

**İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: KONYA SANAYİ ODASI'NA KAYITLI ÜYELER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Ahmet TÜRKMEN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ERTAN

Şubat , 2020

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİ
TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA SANAYİ
ODASI'NA KAYITLI ÜYELER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Ahmet TÜRKMEN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ERTAN

AFYONKARAHİSAR 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**İnternet Bankacılığının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Konya Sanayi Odası’na Kayıtlı Üyeler Üzerinde Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25/02/2020

Ahmet TÜRKMEN



TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ERTAN
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Niyazi KURNAZ
: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

İmza



İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ahmet TÜRKMEN' in "**İnternet Bankacılığının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Konya Sanayi Odası' na Kayıtlı Üyeler Üzerinde Bir Araştırma**" başlıklı tezi, 23/12/2019 tarihinde saat 14:00' de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek (✓) oy birliği - () oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİ TATMINİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA SANAYİ ODASI'NA KAYITLI ÜYELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet TÜRKMEN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ERTAN

Bilgi teknolojilerinin gelişimi birçok reformu beraberinde getirmiştir. Bu reformların lideri konumunda, belki de bir Rönesans niteliği taşıyan internetin buluşudur. İnternet ile birlikte gelişimin çok hızlandığı ve gelişimin takip edilmez boyutlara ulaştığını ifade edebiliriz. Bilgi teknolojileri ile internetin gelişimi ve yaygınlaşması bankacılık alanında geleneksel şube dağıtım kanallarına ek olarak mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi alternatif bankacılık kanallarını müşterilerin kullanımına açmıştır. Açılan bu kanallar banka müşterilerinin işlerini kolaylaştırdığı için hızla yayılmıştır. Bu sebeple bankaların bünyesine kattığı internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, mobil şube, EFTPOS, çağrı merkezleri gibi yeni hizmet kanalları gelişmiştir. Tüm bu kanalların internet ile gerçekleştiği de bir gerçektir. Sürekli geliştirilen bankacılık hizmetlerinin verimlilik ve gereklilikleri ile ilgili birçok soru işaretini beraberinde getirmiştir. Bu durumun müşteri tatmini üzerindeki etkisinin ölçüm ihtiyacı doğmuştur.

Bu motivasyonla hareket ederek internet bankacılığının müşteri tatmine etkisini incelemek için bir saha çalışması yapılmıştır. Konya ili bünyesinde yer alan Sanayi Odasına kayıtlı 2020 üyeden, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 330 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi sonucu geçerli 309 anket ile elde edilen bulgular SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında zaman ve yer faydası yanında önemli ölçüde maliyet avantajı sağlayan internet bankacılık kanalından memnuniyet düzeyi yüksek çıkmıştır. Çalışmada ilk olarak bankacılık ve bankacılığın Türkiye'de tarihsel süreci incelenmiştir. Devamında bankacılık dağıtım kanalları, internet bankacılığı ve faydalarından bahsedilmiş, müşteri tatmininin internet bankacılığına etkisi üzerinde durulmuştur. Literatür araştırması da eklenen çalışma, analizin yapılması ve değerlendirilmesiyle sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, internet bankacılığı, müşteri tatmini

ABSTRACT

THE EFFECT OF INTERNET BANKING ON CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH ON MEMBERS REGISTERED TO KONYA INDUSTRY CLUSTERS

Ahmet TÜRKMEN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

December, 2019

Advisor: Asst. Prof. Hayrettin ERTAN

The development of information technologies has brought many reforms. It is the invention of the internet, perhaps a renaissance, as the leader of these reforms. With the internet, we can state that the development has accelerated and that the development has reached unreachable dimensions. In addition to the traditional branch distribution channels in the field of banking, the development and spread of information technologies and the internet has made alternative banking channels such as mobile banking and internet banking available to customers. These channels opened rapidly as they facilitated the work of bank customers. For this reason, new service channels such as internet banking, telephone banking, atm, mobile branch, eftpos, call centers, which banks have incorporated, have developed. It is also a fact that all these channels are realized via the internet. It brought with it many questions about the efficiency and requirements of the constantly developed banking services. The need to measure the impact of this situation on customer satisfaction arose. Acting with this motivation, a field study was conducted to examine the effect of internet banking on customer satisfaction. A questionnaire was applied to 330 people who were selected by sampling method from 2020 members registered in the chamber of industry in Konya. As a result of the evaluation of the survey results, the findings obtained through the valid 309 questionnaires were analyzed with SPSS 22 statistical software. In the light of the findings, the satisfaction level of the internet banking channel, which provides a significant cost advantage in addition to time and space benefits, has been high. First as banking and banking study examines the historical process in Turkey. Subsequently, banking distribution channels, internet banking and its benefits are mentioned, and the effect of customer satisfaction on internet banking is emphasized. The study, which was added to the literature research, resulted in the analysis and evaluation.

Keywords: Banking, internet banking, customer satisfaction

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

1. BANKA VE BANKACILIK	4
2. BANKACILIK FAALİYETLERİ	5
3. DÜNYA'DA BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
4. TÜRKİYE'DE BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ	8
4.1. OSMANLI DÖNEMİ.....	8
4.2. CUMHURİYET DÖNEMİ.....	10
4.2.1. Ulusal Bankalar Dönemi (1923 – 1932)	10
4.2.2. Özel Amaçlı Kamu Bankaları Dönemi (1933 - 1944).....	11
4.2.3. Özel Bankalar Dönemi (1945 - 1960).....	12
4.2.4. Planlı Dönem (1960 - 1980)	13
4.2.5. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1981 – 2001)	14
4.2.6. Yeniden Yapılandırma Dönemi (2002 – 2007)	17
5. BANKA TÜRLERİ	18
5.1. SERMAYE KAYNAĞI AÇISINDAN BANKALAR	18
5.2. COĞRAFİ ALANA GÖRE BANKALAR.....	19
5.3. FAALİYETLERİNE GÖRE BANKALAR	19
5.3.1. Toptancı Bankalar.....	19
5.3.2. Perakendeci Bankalar	19

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA DAĞITIM KANALLARI VE İNTERNET BANKACILIĞI

1. BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI.....	20
1.1. OTOMATİK VEZNE MAKİNESİ (ATM).....	21
1.2. ÇAĞRI MERKEZİ (CALL CENTER)	22
1.3. EFTPOS (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER AT POINT OF SALE)	23
1.4. İNTERNET BANKACILIĞI.....	24
2. İNTERNET BANKACILIĞI KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	25
2.1. İNTERNET BANKACILIĞININ TANIMI.....	25
2.2. İNTERNET BANKACILIĞININ TARİHÇESİ.....	26
2.3. İNTERNET BANKACILIĞI DAĞITIM KANALI İLE YAPILABİLEN İŞLEMLER	27
2.4. İNTERNET BANKACILIĞI DAĞITIM KANALININ MÜŞTERİLERE SUNDUĞU FIRSATLAR	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE İNTERNET BANKACILIĞI

1. MÜŞTERİ TATMİNİ, ANLAM VE ÖNEMİ.....	31
2. MÜŞTERİ TATMİNİN ÖLÇÜMÜ	33
3. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	37
3.1. ALGILANAN KULLANIŞLILIK.....	38
3.2. ALGILANAN VERİMLİLİK.....	39
3.3. ALGILANAN GÜVENİRLİK	39
3.4. ALGILANAN ULAŞILABİLİRLİK	39
3.5. ALGILANAN FAYDA.....	40
4. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA SANAYİ ODASI ÜYELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. İNTERNET BANKACILIĞI VE MÜŞTERİ TATMİNİ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	44
2. KONYA İLİNİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ.....	50

3. ARAŞTIRMANIN AMACI	51
4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	51
5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	52
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	53
6.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	54
6.2. VERİ TOPLAMA ARACI	54
7. ÜYELERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİN DAĞILIMI.....	55
7.1. CİNSİYET DAĞILIM ANALİZİ.....	55
7.2. YAŞ DAĞILIM ANALİZİ.....	56
7.3. ÜYELERİN EĞİTİM DURUM ANALİZİ	57
7.4. ÜYELERİN AYLIK HANE GELİR ANALİZİ.....	57
7.5. DAĞITIM KANALI KULLANIM ANALİZİ	58
7.6. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANMA SIKLIĞI ANALİZİ	59
7.7. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM DENEYİM ANALİZİ.....	60
7.8. İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETİ MEMNUNİYET ANALİZİ	61
8. GÜVENİRLİK ANALİZİ.....	62
9. FAKTÖR ANALİZİ.....	65
10. KORELASYON ANALİZİ.....	76
11. REGRESYON ANALİZİ.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	97

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Dünya’da Bankacılığın Tarihsel Süreci.....	7
Tablo 2. Türkiye’de 1864 ile 1910 Arasında Kurulan Yabancı Sermayeli Bankalar	9
Tablo 3. Cumhuriyet Sonrası Bankacılıkta Dönemler	10
Tablo 4. Özel Amaçlı Kamu Bankaları Kuruluş Yılı ve Amaçları	11
Tablo 5. Planlı Dönemde Banka ve Şube Sayıları	13
Tablo 6. 1980-2000 Yılları Arası Banka ve Şube Sayıları	15
Tablo 7. Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı Bankacılık Politikaları	18
Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri (Endeksler).....	34
Tablo 9. Üyelerin Cinsiyet Dağılımı	55
Tablo 10. Üyelerin Yaş Dağılımları.....	56
Tablo 11. Üyelerin Eğitim Durum Dağılımı.....	57
Tablo 12. Üyelerin Aylık Gelir Dağılımı	58
Tablo 13. Dağıtım Kanallarının Dağılımı.....	59
Tablo 14. İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığındaki Dağılım	60
Tablo 15. İnternet Bankacılığı Kullanılan Yılların Dağılımı.....	61
Tablo 16. İnternet Bankacılık Hizmeti Memnuniyet Dağılımı	62
Tablo 17. Tüm Değişkenlerin Güvenirlik Analiz Sonuçlarının Dağılımı	63
Tablo 18. Güvenirlik Analizi Güven Testi	63
Tablo 19. Faktör Analizi.....	66
Tablo 20. Kullanışlılık Faktör Analizi	69
Tablo 21. Verimlilik Faktör Analizi.....	70
Tablo 22. Güvenirlik Faktör Analizi	71
Tablo 23. Ulaşılabilirlik Faktör Analizi	72
Tablo 24. Fayda Faktör Analizi	74
Tablo 25. Memnuniyet Faktör Analizi.....	75
Tablo 26. Faktörler Arasında Korelasyon Dağılımı.....	77
Tablo 27. Değişkenler Aralarındaki Regresyon Analiz Sonuçlarının Dağılımı	78
Tablo 28. Araştırmada Yer Alan Hipotezlerin Sonuç Dağılımı	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Mevduat Türk Lirası ve Yabancı Para Dağılımı (%).....	16
Şekil 2. Sermaye Kaynağı Açısından Bankaların Sınıflandırılması.....	19
Şekil 3. Alternatif Dağıtım Kanalları.....	21
Şekil 4. SWISS Customer Satisfaction Index	34
Şekil 5. American Customer Satisfaction Index	36
Şekil 6. Üyelerin Cinsiyet Dağılımı.....	55
Şekil 7. Üyelerin Yaş Dağılımları	56
Şekil 8. Eğitim Durum Dağılımı	57
Şekil 9. Üyelerin Aylık Gelir Dağılımı.....	58
Şekil 10. Dağıtım Kanallarının Dağılımı	59
Şekil 11. İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığındaki Dağılım	60
Şekil 12. İnternet Bankacılığı Kullanılan Yılların Dağılımı	61
Şekil 13. İnternet Kullanma ve Memnuniyet Dağılımı.....	62

KISALTMALAR DİZİNİ

ATM	: Automatic Teller Machine
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BYYP	: Bankacılık Yeniden Yapılandırma Programı
CRM	: Customer Relationship Management
DTH	: Döviz Tevdiat Hesabı
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EFTPOS	: Elektronik Fon Transferi Point Of Sales
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KSO	: Konya Sanayi Odası
MÖ	: Milattan Önce
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
SWIFT	: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

GİRİŞ

Teknolojinin küresel bir boyut kazandığı günümüzde, hayatın her alanına teknoloji etki etmekte ve yenilikler getirmektedir. Bu yeniliklerin hızla devam etmesi, hayatın her alanını kolaylaştırmasıyla birlikte, memnuniyet ve tatmini sağlaması da gerekli olmaktadır. Bu teknolojik çözümler ve artan rekabet, hayatı sürekli hızlandırmaktadır (Güneş, 2019: 8). Teknolojik atılımların başında, şüphesiz devrim niteliğinde olan, internetin geldiğini biliyoruz. İnternet ile birlikte teknolojik yeniliklerle hızlanan hayatı yakalamaya yönelik rekabet de artmakta, sürekli yeni ürün ve hizmetler geliştirilmektedir.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler bankacılık sektörünün uluslararası rekabet ortamındaki değişikliklerini gerekli kılmaktadır (TBB, 2015: 203-205). Elektronik bankacılık bankalara zaman, yer ve maliyet açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Son zamanlarda, bankalararası rekabette elektronik bankacılığın kaynağı olan ileri teknolojilere odaklanmaktadır. Diğer yandan internet bankacılığı, elektronik bankacılığın en önemli unsurudur (Çatı vd., 2007: 326).

Yeni teknolojilerin kolay ve hızlı bir şekilde uygulandığı finansal hizmetler sektöründe, daha önce ofisler arası bankacılık süreçlerinde daha önce kullanılan bilgisayarlar bankacılık hizmetlerinin otomasyonunda başladığında, özellikle 1990 yılından bu yana internet bankacılığı hızla gelişmiştir. İnternet bankacılığının ilk hizmet sağladığı yıllar, tüketicilerin sistemin güvenliği ile ilgili kaygıları, bireysel bilgisayarlara sahip olmanın maliyeti ve bu tür hizmetler sunmak için bankadan tahsil edilen maliyetler internet bankasının yayılmasını zorlaştıran unsurlardı (Yıldız ve Karadirek, 2014: 304-306).

2000'li yıllara yaklaşırken, yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip eden bankacılık sektörü, rekabetçi pazarlama yapısının güçlenmesi ve kâr oranlarının düşmesi nedeniyle müşteri odaklılık, hız, zaman ve maliyet avantajının yüksek olduğu uygulamalara yönelmiştir (İleri ve İleri, 2011: 109-112). Bu kapsamda internet bankacılığının, internet bankacılığını etkin bir şekilde kullanma faaliyetlerine odaklanarak, güvenlik problemini çözümlenerek ve bankacılık ürünlerini çeşitlendirerek büyük kitlelere hizmet vermesi amaçlanmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi birçok reformu beraberinde getirmiştir. Bu reformların lideri konumunda, belki de bir Rönesans niteliği taşıyan internetin buluşudur. İnternet ile birlikte gelişimin çok hızlandığı ve gelişimin takip edilmez boyutlara ulaştığını ifade edebiliriz (İleri ve İleri, 2011: 115). Bilgi teknolojileri ile internetin gelişimi ve yaygınlaşması bankacılık alanında geleneksel şube dağıtım kanallarına ek olarak mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi alternatif bankacılık kanallarını müşterilerin kullanımına açmıştır. Açılan bu kanallar banka müşterilerinin işlerini kolaylaştırdığı için hızla yayılmıştır. Bu sebeple bankaların bünyesine kattığı internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, mobil şube, EFTPOS, çağrı merkezleri gibi yeni hizmet kanalları gelişmiştir (Yıldız ve Karadirek, 2014: 311-314).

Küreselleşen dünyada Türk bankacılık sistemindeki gelişmeleri göz ardı etmek mümkün değildir. Günümüzde Türkiye'deki bankacılık sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden biridir. Tüm bu kanalların internet ile gerçekleştiği de bir gerçektir. Sürekli geliştirilen bankacılık hizmetlerinin verimlilik ve gereklilikleri ile ilgili birçok soru işaretini beraberinde getirmiştir. Bu durumun müşteri tatmini üzerindeki etkisinin ölçüm ihtiyacı doğmuştur (Saha, 2016: 3-5).

Teknolojik yeniliklerin, hayatımızın her anında ihtiyaç haline gelen bankacılık işlemlerinde çok etkili olduğunu ifade edilebilir. Gelişen teknolojiyle müşterilere sunulan her yeniliğin, ne derece fayda getirdiği, eksikliklerinin ne olduğu ve talep edilen hizmet düzeyini karşılama derecesi, artan rekabet ortamında büyük bir önem arz etmektedir. İnternet temelinde gelişen bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği büyük önem taşımaktadır. Dünyanın birçok yerinde sürekli yenililer ortaya çıkmaktadır. Bankacılık hizmetlerinde de görülen yeniliklerin internet aracılığı ve günümüz imkânları ile kolayca haberdar olunmaktadır. Yeniliklerin getirilmesi ile birlikte yerel olarak ihtiyaç olup olmadığı ve ülke kültürü içerisinde kabul görüp göremeyeceği de hizmetin önemini belirleyecektir.

İnternet bankacılığı gibi çok geniş bir yelpazeyi ifade eden bankacılık hizmetinin sürekli gelişmesinin yanında müşteri tatminini ne derece sağladığı ve memnuniyet düzeylerini ölçmenin önemini arttırmıştır. İnternet bankacılığı kullanıcılarının memnuniyet düzeyini belirleyen faktörler çerçevesinde algılarını ölçmeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Evren kümesi olarak Konya ili Sanayi Odasına kayıtlı üyeler

belirlenmiş ve internet bankacılığı kullanımının ticarete zorunlu hale geldiği günümüzde bu tacirlerin fikirlerinin önemi de büyüktür. Kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 330 üye ile yapılan anket mülakat sonuçları analiz edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak Bankacılık kavramı ve bankacılığının tarihsel gelişimi ile birlikte Türkiye'deki durumu ele alınmıştır.

İkinci bölümde internet bankacılığı ile geliştirilen dağıtım kanalları anlatılmış ve internet bankacılığının önemi ile birlikte tarihsel süreçle birlikte gelişiminden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise müşteri tatmin kavramı anlatılmış ve müşteri tatminin önemi vurgulanmıştır. Müşteri tatminin ölçümü ile ilgili bilgiler verilmiş ve bu ölçümlerin dünyadaki temel örneklerinden bahsedilmiştir. Müşteri tatminini belirleyen faktörler anlatılmış ve internet bankacılığında müşteri tatmininden bahsedilmiştir.

Son bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, modeli ve örnekleme anlatılmıştır. Bunun yanında bulguların demografik dağılımı anlatılmış ve faktör analizi ile algıyı ölçen değerlerin faktör yükleri ile birlikte korelasyonları incelenmiştir. Son olarak hipotezlerin değerlendirilmesi için regresyon analizi ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

1. BANKA VE BANKACILIK

Etimolojik olarak İtalyancadaki ‘banco’ kelimesinden geldiği düşünülen banka, tek başına herhangi bir işlev göremeyecek küçük ölçekli tasarrufları toplayarak büyük projelere finansman sağlayan, kaynak fazlası olan tasarruflardan kaynak açığı olan tasarruflara fon akışı sağlayan ve bu anlamda önemli işlevleri olan kurumlara denir (Uygun ve Dölek, 2017: 42). Bankalar, kurulduğundan bu yana en temel işlevi fon toplamak ve fon sağlamak olan kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Süreç içerisinde işlem çeşitliliği artmış gibi görünüyorsa da nihai olarak bu temel işlev ve bu işlevlerin türevleri etrafında hizmet veren kuruluşlardır. Bu faaliyetler her dönemde farklı enstrümanlar aracılığıyla yapılmıştır.

Banka, faiz karşılığında ve belli bir süre sonunda ya da istenilen zamanda geri alınmak koşuluyla para kabul eden, bu parayı (mevduat) en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanan kuruluştur (Güney, 2014: 11). Ekonomik birim olarak banka; para, sermaye ve kredi konularına dâhil olan her nevi işlemi yapan ve düzenleyen kamusal kişiler ile işletmeler arasındaki bu işlere dair her türlü gereksinimleri karşılayan ve bu faaliyetleri kendisine temel uğraş konusu olarak seçen birimlerdir (Doğan, 2014: 2).

Bankaların önemi ekonomik açıdan sıralanacak olursa (Güney, 2014: 37);

- Kredili ticaretin teminatı olan kurumlardır.
- Fon arzına aracılık yaparlar.
- Halkın fon saklama veya tasarruflarına kolaylık sağlarlar.
- Para politikasının etkin olmasını sağlayan kurumlardır.
- Küçük fon arzlarını toplayarak büyük fonlar arz edebilirler.
- Küresel ticaretin gelişmesine ve garantör konumunda temsil sağlarlar.

Temel işi para olan bankaların tarihi de dolayısı ile paranın tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Paranın keşfi ile birlikte güvenle saklanması ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç geçici çözümlerle giderilememeye başlayınca bankacılık sektörü doğmuştur. Bankalar günümüz dünyasında para saklamanın yanında akredite sağlama, belge

karşılında ödeme işlemi gerçekleştirme gibi pek çok iş yüküne sahiptir (Ayanoğlu, 2013: 40).

Kısacası bankalar birçok finansal araç ile iş ve işlem yapabilen, para alış verişi yapan, para, değerli eşya ve belgeleri saklayan, fon fazlası bulunan kişi veya kurumlardan bu fazlaları toplayıp, farklı şekillerde fonları yöneten, işleten, değerlendiren bu yolla da para akışı sağlayan iktisadi işletmelerdir (Çetin, 2014: 13-15).

2. BANKACILIK FAALİYETLERİ

Özel ve tüzel kişilere sürekli yenilenen alternatif yöntemler ile hizmet sunabilen bankalar devamlı değişim ve gelişim çarkı içerisinde genişlemektedirler. Bankalar günümüzde geniş bir hizmet yelpazesine sahip kuruluşlardır. Bankacılık faaliyet konuları 5411 Sayılı Bankacılık Kanununda aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır (Bankacılık Kanunu, 2005: 86).

- Mevduat kabulü
- Katılım fonu kabulü
- Nakdi, Gayri nakdi her cins ve surette kredi verme işlemleri
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası (satın alınması) işlemleri
- Nakdi ödeme, fon transfer işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri
- Saklama hizmetleri
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme enstrümanlarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülme işlemleri
- Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım-satımı; kıymetli maden ve taşların alım-satımı veya bunların emanet olarak alınması
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; Vadeli işlem sözleşmeleri, opsiyon sözleşmeleri, birden fazla türev aracı içeren finansal araçların alım-satımı ve aracılık hizmetleri
- Sermaye piyasası araçlarının alım-satımı ile geri alım veya tekrar eden alım-satım taahhüdü işlemleri
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç edilmesi (halka arz) yoluyla satışına aracılık işlemler
- Şahıs veya işletmelerin lehine teminat, garanti yükümlülüklerin üstlenilmesi

- İhraç edilmiş sermaye piyasası araçlarının alım-satım işlemlerine aracılık işlemleri
- Hazine Müsteşarlığı ve TCMB başta olmak üzere diğer kamu kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme veya yükümlülükleri çerçevesinde alım-satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı
- Faktöring ve Forfaiting işlemleri
- Finansal kiralama işlemleri
- Bankalar arası piyasada para alım-satım işlemlerine aracılık
- Sigorta acenteciliği ve Bireysel Emeklilik aracılık hizmetleri ayrıca kurulca belirlenecek diğer faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler.

3. DÜNYA'DA BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Babil'de M.Ö. 2000'lerde malların emanet alınıp ödünç verilmesi ile bankacılık faaliyetleri başlamıştır (Sezer, 2005: 16). M.Ö. 7inci yüzyılda Lidyalıların ilk madeni parayı bulması (Darphane, 2018: 19) ile tapınaklar bankacılık faaliyetleri ile bolca para kazanmışlardır (Sezer, 2005: 15). İnsanlar o dönemlerde mallarını çeşitli tehlikelerden korumak için tapınaklara emanet etmekteydiler. Din adamları da emanet edilen bu malları atıl durumda tutmayıp başkalarına hediye (faiz) karşılığı ödünç vermekteydiler (Çeker, 2018: 13). Bu sebeple, ilk bankacılar din adamları, ilk bankalar ise tapınaklar olarak bilinmektedir (Yetiz, 2016: 107-117).

Din dışı bankalar ise ilk kez Yunanistan'da M.Ö. 4üncü Yüzyıl'da oluşmuştur. Bankacılık faaliyetleri Trapezitler tarafından yürütülmekteydi. "Masa", "Tezgâh" kelimelerinden türeyen Trapez, bugünkü banker kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Oktay, 2015: 8). Banker kelime olarak tezgâh, masa anlamlarına gelen "Bank" kelimesinden türetilmiştir. Bu açıdan bakıldığında Trapezit ve bankerin birbirlerini karşılayan anlamları bulunmaktadır (Çeker, 2018: 1-4). Ticaretin geliştiği Eski Yunan'da faizlere herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Dolayısı ile din adamlarının bir numaralı rakipleri olan trapezitler zenginleşmişlerdir.

İstanbul'un 1453'de fethedilmesi ile birlikte Avrupa'ya doğru bir göç hareketi olmuştur. Bu hareketle birlikte Yunan belgeleri Avrupa dünyasına girerken, uygarlık da Avrupa'ya yönelmiştir. Rönesans'la birlikte fikir ve sanat alanında, Reform'la birlikte de dinsel alanda çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. En önemli değişikliklerin başında

kilise hukuku yerine Eski Roma hukukunun liberal ilkelerinin kabul edilmesi gelmektedir. Bu gelişmeler faiz yasağını ortadan kaldırıp faizi meşru kılmıştır. Faizin meşru kılınması ile birlikte bankacılık alanında gelişmeler hızlanmıştır (Kandemir, 2014: 53).

1609'da Amsterdam Bankası'nın kurulması ile birlikte günümüz bankacılığının temelleri atılmıştır. Amsterdam Bankası'nın kurulması Modern anlamda bankacılığın temellerinin atılması anlamına gelmektedir. Bu gelişmeyi 1637'de Venedik Bankası'nın kurulması izlemiştir (Albayrak, 2014: 21). Diğer gelişmeler tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dünya'da Bankacılığın Tarihsel Süreci

Tarihte İlk Banka	İlk Bankacılık Yasaları	Bankacılığın Gelişmesi ve Denetlenmesi	Milad	İlk Modern Banka	Çek ve Banknot Kullanımı	İlk Merkez Bankası	Modern Bankacılığın Başlaması
3500	2000	1000	0	1609	1637	1694	1907
M.Ö. 3500	Sümer ve Babil'de mabetlerde rahiplerin borç verdiğiine dair bankacılık belgeleri bulunmuştur.						
M.Ö. 200	Eshunca Krallığı ilk bankacılık yasaları düzenlemiş, faiz oranını %20 olarak hükme bağlamıştır. Hammurabi yasaları, kredi verme, mevduat toplama, komisyon işlemleri gibi işlemleri hükme bağlamış ayrıca kredi senetleri killer üzerine iki nüsha olarak yazılmıştır.						
1000	İlk ve Orta Çağ'da Yunanlılar, Romalılar ve Mısırlılar bankacılığı geliştirmiş, Eski Mısır'da faiz sınırlaması getirilirken, Eski Yunanlılar bankacılık denetimlerine başlamıştır.						
1609	İlk modern banka olan Amsterdam Bankası kurulmuştur.						
1637	Venedik Bankası kurulmuş, çek ve banknot kullanımı başlamıştır.						
1640	İngiltere Kralı tarafından tüccarların altınlarına el konulması sonrası, altınlar Goldsmith denilen tüccarlara sertifika karşılığı verilmeye başlanmıştır.						
1694	İngiltere Merkez Bankası (İlk Merkez Bankası) kurulmuştur.						
1907	Sistem, Federal Reserve Bank (Amerika Merkez Bankası) ile bankacılık olgunluğa ulaşmış ve modern bankacılık sistemi oluşturulmuştur.						

Kaynak: Aydın, (2006).

4. TÜRKİYE'DE BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye’de diğer iktisadi ve sosyal değişimlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de yapısal tüm dönüşümlerin Cumhuriyet Dönemi ile başladığını görmekteyiz. Bankacılık sektörü Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerine kadar iktisadi yaşam içerisinde düzenli ve devamlı olarak hizmet verdiği rastlanmamış ancak, sarraf ve bankerler tarafından düzensiz ve küçük ölçekte işlemlerini sürdürerek gelişimini sürdürmüştür (Güneş, 2015: 34-36). Cumhuriyet’in kuruluş yıllarından günümüze kadar uzanan iktisadi hayata baktığımızda ise bankacılık sektörünün ekonominin genel yapısı ve iktisadi gelişimin temel politikalarını etkilediği açıkça görülmektedir. Türkiye’de bankacılık sektörünün tarihsel sürecine iktisadi dönüm noktaları olarak ifade edilen ekonomik dönemler çerçevesinde ele alınmıştır.

4.1. OSMANLI DÖNEMİ

Osmanlı’da Tanzimat dönemine kadar bugünkü anlamında bankacılık kavramından söz edilmemektedir. Ama küçük esnaf, zanaatkârlar ve halkın para ihtiyacını karşılamak amacıyla “para vakıfları” adıyla bazı kurumlar oluşturulmuştur. İslami kurallar çerçevesinde para, sermaye sahipleri ile emek sahiplerini bir araya getiren mudaraba tarzı oluşumlardan söz edilebilir (Uygun ve Dölek, 2017: 7-8). Mudaraba; sermaye ve emek sahipleri arasındaki bir çeşit kar ortaklığına dayalı ticari bir sözleşmeye denir (Güneş, 2014: 41). Bu anlamda bankacılıktan ziyade şirket türü olarak görülmesi daha doğru olabilir.

Osmanlı Devleti’nde ilk banka, dönemin galata bankerleri olan Baltazzi ve Alleon tarafından 1847 yılında kurulan İstanbul Bankası (Bank-ı Dersaadet - Banque de Constantinople) olarak bilinmektedir (Küçük, 2015: 38). İstanbul Bankası, Osmanlı imparatorluğunda ilk defa basılan kaime-i nakdiyenin (kâğıt para) yabancı para karşısındaki değerini sabit tutmak amacıyla çalışma yürütmekteydi. Asıl amacı belirtilen dengeyi sağlamak olan İstanbul Bankası bu sebeple Osmanlı padişahı Sultan Abdülmecid’in de desteği ile kurulmuştur (Kolektif, 2015: 14). 1852 yılında İstanbul Bankasının faaliyetlerini sonlandırmasının ardından, İngiliz sermayesi ile 1856’da Osmanlı Bankası (Bank-ı Şahane-i Osmaniye) kuruluyor. İngiliz sermayesinin ardından bankaya 1863’de Fransız sermayesi ve 1875’de de Avusturya sermayesi dâhil oluyor (Tarin, 2011: 16).

1863’de Osmanlı devleti döneminde Osmanlı Bankası, para basma ayrıcalığının olması, devlet gelirlerinin tamamının Osmanlı Bankasına yatırılması zorunluluğu, tüm ödemelerin yine Osmanlı Bankası aracılığı ile yapılması gibi ayrıcalıklar nedeniyle dönemin ilk bankası olarak kabul edilmektedir (Küçük, 2015: 20). Osmanlı devleti dönemi bankacılık faaliyetleri incelendiğinde uzun bir dönem yabancı sermayeli bankaların olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda kuruluş tarihlerine göre sıralanmış yabancı sermayeli bankalar listelenmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de 1864 ile 1910 Arasında Kurulan Yabancı Sermayeli Bankalar

Kuruluş Tarihi	Banka Adı	Sermaye
1864	Şirket-i Umumiye Osmanlı Bankası	2 Milyon Sterlin
1866	Şirket-i Maliye-i Osmaniye Bankası	1 Milyon Sterlin
1869	İtibar-ı Umumi Osmanlı Şirketi	50 Milyon Frank
1870	Avusturya Osmanlı Bankası	2,5 Milyon Sterlin
1870	Avusturya Türk Bankası	2 Milyon Sterlin
1872	İkinci İstanbul Bankası	1 Milyon Sterlin
1872	Kambiyo ve Esham Şirket-i Osmaniyesi	600 Bin Sterlin
1888	Selanik Bankası	2 Milyon Frank
1891	Midilli Bankası	264 Bin Lira
1910	Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası	550 Bin Lira
1910	Osmanlı Ticaret Bankası	100 Bin Lira

Kaynak: Küçük, (2015).

İlk başta imece usulüyle finansman edilen Memleket Sandıkları çiftçilere uygun şartlarda kredi sağlamak amacıyla 1863 yılında kurulmuştur. Memleket Sandıkları daha sonraları köylülerin sahip olduğu mal varlıklarına göre Sandığa buğday vermeleri ile finanse edilmiştir. Kredilerin verilmesinde yolsuzlukların olması ve sermayenin toplanmasında zorlukların yaşanması nedeniyle Memleket Sandıkları, Menafi Sandıklar adıyla yeniden düzenlenmiştir. Köylülerin ürettiklerinin %10’u oranında alınan aşar vergisine menfai hisse adıyla bir artış yapılarak Menfai Sandıkların sermayesi oluşturulmuştur (Wikipedia, 2018: 1-2). Bu sandıklarda toplanan sermayenin kullanımıyla ilgili de şüpheler doğmuştur ve bunun üzerine 1888 yılında Ziraat Bankası ilk devlet bankası sıfatıyla kurulmuştur. Menfai Sandıkların alacakları Ziraat Bankasına devredilerek bankanın sermayesi oluşturulmuştur (Yetiz, 2016: 111).

Ulusal sermayeye dayalı ve kalıcı olarak bankacılık girişimi Mithat Paşa’nın 1863 yılında tarım kredi kooperatifleri olarak kurduğu bu halk sandıklarının ulusal sermayeli

yerel banka hüviyeti kazandırmaya çalışılmıştır. Ulusal sermayeye dayalı merkezlerin banka olma girişimleri uzun süre yabancı sermaye ile rekabet edememiş ve kapatılmıştır. İstiklal savaşı ve Cumhuriyet'in ilanı ile biten bu dönem, bankacılık alanında önemli bir deneyim dönemi olarak ifade edilebilir (TBB, 2012: 25). İkinci Meşrutiyetten Cumhuriyetin kuruluşuna kadar, 1908-1923 yılları arasında 11'i İstanbul'da, 13'ü Anadolu'da olmak üzere toplam 24 yerli banka kurulmuştur (Tokgöz, 2009: 25).

4.2. CUMHURİYET DÖNEMİ

Türkiye'nin bankacılık sektörünün Cumhuriyet Dönemi evrimi incelenirken genellikle 1923-1980 arası için 1980 öncesi dönem ve 1980 sonrası olarak incelemeye esas teşkil etmesi kabul görmüştür. 17 Şubat 1923 İzmir İktisat Kongresi'nde (İzmir İktisat Kongresi, 2018: 103), Cumhuriyet öncesi dönemde yabancıların elinde olan bankacılık sektörü sebebiyle milli bankacılığın gelişemediği ve bankacılık sektöründe yabancı hegemonyasından kurtulmak için Kurtuluş Savaşı sonrasında milli bankaların kurulması dile getirilmiştir (Erdem, 2006: 237).

Tablo 3. Cumhuriyet Sonrası Bankacılıkta Dönemler

CUMHURİYET SONRASI BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDEKİ DÖNEMLER	
1923-1932	Ulusal (Yerli) Bankalar Dönemi
1933-1944	Özel Amaçlı Kamu Bankaları Dönemi
1945-1960	Özel Bankalar Dönemi
1961-1980	Planlı Dönem
1981-2001	Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi
2002-2007	Yeniden Yapılandırma Dönemi
2008 ve Sonrası	Küresel Finans Piyasası Dönemi

Kaynak: TBB, (2010).

4.2.1. Ulusal Bankalar Dönemi (1923 – 1932)

Osmanlı İmparatorluğu'nun maddi manevi mirası üzerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin devraldığı mali ve iktisadi yapı diğer tüm alanlarda olduğu gibi yıpranmış durumdaydı. Büyük bir bölümü tarıma dayalı olan iktisadi hayatı dünya genelinde rekabet edebilmenin çok gerisinde kalmıştı. Bu bağlamda kuruluş yıllarında iktisadi politikalar değişime yönelik olmuştur (TBB,2012: 29).

İzmir İktisat Kongresi'nde ekonomiyi canlandırmanın yolunun milli bankacılığı geliştirmekten geçtiğine dair alınan kararın sonucunda, özel teşebbüslerin yatırım yapma

olanağının olmadığı göz önünde bulundurularak, Mustafa Kemal Atatürk'ün de desteğiyle ekonomik kalkınmaya destek verilip köylünün de ekonomik kalkınmaya destek amaçlı para ve sermaye piyasasına katılması adına devlet destekli bankalar kurulmuştur (Anonim, 2018: 4). Dönemin ilk ulusal bankası Atatürk'ün direktifi ile 26 Ağustos 1924'de kurulan Türkiye İş Bankası'dır.

Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası ise 1925 yılında kurulan ilk kalkınma bankasıdır. Emlak-konut kredisi vermek amacıyla 1927 yılında kurulan ilk banka ise Emlak ve Eytam Bankası'dır. Bugün Türkiye'nin para ve kredi politikasını yürüten, yasal olarak bağımsız, devletin iktisadi ve mali danışmanlığını yapan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası 1930'de kurulmuş ve 1931'de faaliyete geçmiştir (TCMB, 2018: 5, Aydın, 2006: 12, Yetiz, 2016: 11).

4.2.2. Özel Amaçlı Kamu Bankaları Dönemi (1933 - 1944)

1934'de Birinci Sanayi Planı'nın eyleme geçmesiyle, bankalar devlet sermayesi ya da devlet sermayesi önderliğinde kurularak önemli görevler üstlenmişlerdir (Parasız, 2009: 213).

Tablo 4. Özel Amaçlı Kamu Bankaları Kuruluş Yılı ve Amaçları

KURULUŞ TARİHİ	BANKA	KURULUŞ AMACI
1933	Sümerbank ve İller Bankası	Sümerbank sınai kalkınmayı desteklemek, İller bankası yerel yönetimleri kalkındırmak, İmar planlarının hazırlanması, şehir altyapı hizmetlerinin verilebilmesi için fon sağlama amaçlı kurulmuşlardır.
1935	Etibank	Türkiye'nin yeraltı varlıklarından madenlerin kullanıma uygun bir ayrıştırma ile çıkartılması için gerekli teknolojik altyapı ve rantabilite sağlanmasına yönelik işletmelerin kurulması veya geliştirilmesi için gerekli desteklerin sağlanması için kurulmuştur.
1937	Denizbank	Türk ve yabancı limanlar arası posta işlemlerinin düzenli seferleri yapılması başta olmak üzere Liman işletmelerinin çeşitli işlerinin sağlanması ve geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur.
1938	Halk Bankası	Küçük esnaf ve zanaatkar işletmeleri kalkındırma ve destekleme amacıyla kurulmuştur.

Kaynak: TBB verileri kullanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

4.2.3. Özel Bankalar Dönemi (1945 - 1960)

Ele alınan dönem, ekonomide parasallaşma sürecinin hızlandığı ve ulusal sermayeye dayalı merkezileşmenin artması yanında ticari etkinliklerin geliştirilmesi ile sanayileşmenin önemli ölçüde canlandığı dönem olarak nitelendirilebilir (Artun 1980: 46). Özel sermayeli bankaların kurulması ile birlikte banka sayısında ve bankaların şube sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır. Fakat bu dönemde bankacılık işlemlerinden alınacak komisyon ve faiz oranlarının hükümetçe belirlenmesi, aynı zamanda döviz dayalı işlem yapma yetkisi sadece Merkez Bankası'nda bulunuyordu. Bu durum, bankaların mevcut şubeleri ile hizmet verme ve mevduat toplamada çok ciddi rekabetle karşılaşmalarını doğurmuş, böylece bölgesel bazda hizmet veren birçok banka, tasfiye sürecine girmiştir (TBB 2008: 6).

Cumhuriyet'in ilanından 1945 yılına kadar, bankaların şube sayısında belirgin bir artış görülmezken, belli zamanlarda azalmaların görüldüğü dahi olmuştur. 1944 yılında tüm bankaların şube sayısı 405 iken bu sayı 1959 yılında 1759'a kadar yükselmiştir (Tokatlıoğlu 2003: 143). Banka sayısı da aynı dönemde 43'den 62'ye yükselmiştir. Bu hızlı sermaye çıkışları, enflasyon ve Türk Lirası'nın yabancı para karşısında değerini koruyamama sorunlarını beraberinde getiriyor ve 1960 iktisadi krizinin zeminini hazırlıyordu. Yaşanan bu ekonomik kriz başta küçük ölçekli ve yerel bankaların kredi açıklarını tahsil edememesiyle birlikte yaşanan güven sorunlarını beraberinde getirmiştir. Bu iktisadi sorun birçok bankanın iflasına ve iki bankanın da birleşmeye gitmesine neden olmuştur¹ (Asomedy, 2001: 55).

1 Ekim 1939'dan 2 Eylül 1945'e kadar süren 2. Dünya Savaşı sonrasında Türkiye'de özel teşebbüsle ekonomi canlandırılmaya çalışılmıştır. Devletçilik ilkesi çerçevesinde şekillendirilen sanayileşme stratejisi özel sektör eliyle kalkınma stratejisine yerini bırakmıştır. Bankacılıkta da aynı strateji çerçevesinde hareketlilik artmıştır. Bu dönemde 30 yeni banka kurulmuştur. Bunlardan üç tanesi özel kanunlarla kurulmuştur (Coşkun, 2014: 10-11). Bu dönemde kurulup halen faaliyetini sürdüren önemli özel

¹ 1959-1962 yılları arasında iflas eden bankalar: Konya İktisadi Milli Bankası (1912-1959), Akseki Ticaret Bankası (1927-1959), Akşehir Bankası (1916-1960), Niğde Bankası (1948-1960), Sanayi Bankası (1958-1961), Bor Zürra ve Tüccar Bankası (1922-1961), Esnaf Kredi Bankası (1957-1961), Doğu Bank (1952-1961), 1959 yılında kurulan Türkiye Eski Muharipler Bankası olan Muha Bank ile 1957 yılında kurulan Subaylar Bankası olarak Tümsü Bank 1959 yılında Türkiye Birleşik Tasarruf ve Kredi Bankası adı altında birleştirildi fakat uzun süre faaliyet sürdüremedi ve 1961 yılında iflas etti. Diğer taraftan Türk Exspress Bankası (1953-1962) ile Buğday Bankası (1955-1962) bankaları devletleştirilerek Anadolu Bankası adı altında kamu bankası olarak birleştirilmiştir.

bankalar bulunmaktadır. Yapı Kredi Bankası bunlardan ilki olma özelliğindedir, 1944’de kurulmuştur. Akbank, Pamukbank, Şekerbank, Türkiye Garanti Bankası, Der Bank, Demirbank, yine bu dönemde kurulan ve faaliyetlerini yürütmeye devam eden diğer önemli bankalardır.

4.2.4. Planlı Dönem (1960 - 1980)

İthal ikameci stratejilerin izlenmesi sırasında Türkiye ekonomisi dışa kapalı bir ekonomi olarak yönetilmiş, faiz oranları ve döviz kurları gibi temel fiyatlar hükümet tarafından belirlenmiştir. Planlarda kalkınmada öncelikli olarak belirlenen sanayi, bayındırlık, enerji, ulaştırma, madencilik ve dış satım sektörlerinin gereksinimlerinin düşük maliyetli olarak sağlanabilmesi için negatif reel faiz politikası ile kredi sağlanmıştır. Aynı şekilde bu sektörlerin ithal girdi maliyetlerinin düşük tutulabilmesi için TL’nin aşırı değerlendirildiği bir döviz kuru politikası uygulanmıştır. Planlı dönemde bankacılık sektörü büyük ölçüde devlet kontrolü altına girmiştir. Bu durumun en temel sebeplerinden biri bir önceki dönemde çok ciddi bir sayıda yerli bankaların iflas etmesi ve ortaya çıkan mevduat açıkları neden gösterilmiştir. Bankaların temel işlevinin, kalkınma planlarında yer alan yatırımların finansmanlarının sağlanması olduğu belirtilmiştir.

Bu, şube bankacılığının geliştiği dönemdir. Bu dönemde 7 yeni banka kurulmuştur. Bunlardan 2 tanesi ticaret, 5 tanesi de kalkınma bankasıdır. 1962’de TC Turizm Bankası, 1963’de Türkiye Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964’de Amerikan – Türk Dış Ticaret Bankası, yine 1964’de Devlet Yatırım Bankası, 1968’de Türkiye Maden Bankası, 1976’da Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, 1977’de Arap – Türk Bankası, kurulan bankalardır (Yetiz, 2016: 15-17).

Tablo 5. Planlı Dönemde Banka ve Şube Sayıları

Yıllar	Banka Sayısı			Şube Sayısı		
	Ulusal	Yabancı	Toplam	Ulusal	Yabancı	Toplam
1960	53	6	59	1699	60	1759
1961	48	5	53	1675	61	1736
1962	47	5	52	1697	62	1759
1963	47	5	52	1776	64	1840
1964	44	5	49	1841	68	1909
1965	44	5	49	1913	68	1981

Tablo 5. (Devam) Planlı Dönemde Banka ve Şube Sayıları

1966	42	5	47	1990	68	2058
1967	42	5	47	2155	68	2223
1968	43	5	48	2465	86	2551
1969	43	5	48	2846	102	2948
1970	43	5	48	3099	111	3210
1971	42	5	47	3314	113	3427
1972	41	5	46	3568	114	3682
1973	39	5	44	3909	114	4023
1974	39	5	44	4311	114	4425
1975	38	5	43	4491	114	4605
1976	39	5	44	4721	114	4835
1977	40	4	44	5129	109	5238
1978	40	4	44	5381	104	5485
1979	40	4	44	5665	104	5769
1980	40	4	44	5870	105	5975

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, (2010).

Türkiye’de 1980 öncesi dönemde bankacılık sektörünün yapısı aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Şahin, 2009: 483):

- Bankacılık sektöründe kamu kesimi hakim durumdaydı. Hükümetler, TCMB ve büyük ölçekteki kamu bankaları ile bankacılık sektörü kontrol altında tutularak kaynak ve rant paylaşımları yönlendiriliyordu.
- Bu dönemde Türkiye’de bankacılık sektörü etkin rekabetten uzak ve birkaç bankanın hakim olduğu oligopol bir sermaye yapısına sahipti. 1970 yıllarının sonlarına doğru bankacılık sektöründe yoğunlaşmanın yüksek ve maliyet etkinliğinin düşük olduğu bir yapı görülmekteydi.
- Bu dönemde bankacılık sektörüne giriş mevzuat ile engellenmiş, bu engeller optimal olmayan bir şekilde bankaların gelişimine neden olmuştur.
- 1970’li yıllarda Türkiye hizmet ve sanayi kesimlerinde hızlı bir holdingleşme yaşamıştır. Bu gelişmeler bankacılık sektörünü de etkilemiş ve yönetim şekilleri holding yapısına uygun holding bankacılık diyebileceğimiz şekilde gelişme göstermiştir.

4.2.5. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1981 – 2001)

1980 yılı ile başlayan yeni dönem bankacılık sektörüne ilişkin düzenlemelerin amacı, finansal serbestleşmeyi sağlamaya yöneliktir. Bu dönemde arada geri dönüşler yaşanmış olsa da, piyasa mekanizmasını düzenleyici etmenleri güçlendirmeye ve bankacılık sektöründe rekabeti engelleyen sınırlandırmaları kaldırmaya yönelik düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ayrıca finansal sistemde serbest piyasa

koşulları oluşturulmaya çalışılırken, diğer taraftan bankaların etkinliğini sağlıklı bir biçimde sürdürmelerini sağlamak amacıyla denetim sistemleri güçlendirilmiştir. Bu yaklaşımla yeni durum karşısında bankalar kısa sürede mevduat faizlerini ve dolayısıyla kredi faizlerini arttırmışlardır. Yaklaşık 2-3 kat artan faiz oranları sistemdeki mevduatları da yaklaşık aynı oranda arttırmıştır (Tokatlıoğlu, 2003: 145).

Bu dönemde uluslararası sermaye hareketliliği, finansal serbestleşme ve teknolojinin hızlı gelişmesi, uluslararası finansal değişikliklerin sürekli takibini ve gelişmelere ayak uydurmayı gerektirmenin yanında bankacılık düzenlenmesini bağımsız kurumlar sorumluluğuna bırakmayı ve uluslararası örgütlerle de iş birliği kurmayı gerektirmiştir. Avrupa Birliği direktifleri çerçevesinde uluslararası kriterlere uygun 4389 sayılı Bankalar Kanunu 1999'da yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla birlikte bankaların gözetim ve denetimi, daha önce Hazine Müsteşarlığı ve TCMB'de iken BDDK'ya devredilmiştir (Özbek, 2003: 74).

Tablo 6. 1980-2000 Yılları Arası Banka ve Şube Sayıları

Yıllar	Banka Sayısı			Şube Sayısı		
	Ulusal	Yabancı	Toplam	Ulusal	Yabancı	Toplam
1980	39	4	43	5849	105	5954
1981	39	6	45	6121	123	6244
1983	35	10	45	6168	113	6281
1984	34	13	47	6085	117	6202
1986	38	17	55	6220	128	6348
1987	39	17	56	6313	104	6417
1989	41	21	62	6487	106	6593
1990	43	23	66	6447	113	6560
1991	44	21	65	6369	108	6477

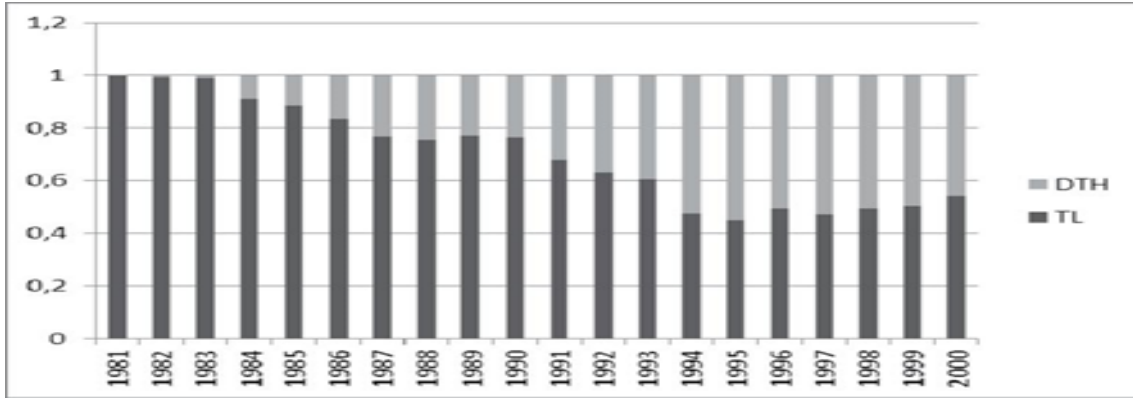
Tablo 6. (Devam) 1980-2000 Yılları Arası Banka ve Şube Sayıları

1992	48	21	69	6097	109	6206
1994	47	20	67	5999	105	6104
1997	54	18	72	6703	116	6819
1999	62	19	81	7570	121	7691
2000	61	18	79	7720	117	7837

Kaynak: TBB, (2008).

Türkiye 'de 1980 yılı sonrası banka ve şube sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. Türkiye'de faaliyette bulunan banka ve şube sayılarındaki gelişme Tablo 6'da verilmiştir. Bu tablodan da görüleceği gibi, 1980-2000 yılları arasındaki dönemde banka sayısında %56 ve şube sayısında %32 civarında bir artış söz konusudur. Bu dönemde serbestleşen finans piyasası ve artan denetimin verdiği güven ile hızlı bir artış söz konusudur. Fakat bu hızlı finans hareketleri hep hüsrana ve iflas ile sonuçlanmaktadır. 1989 ve 1994 yılları arasında artan enflasyon ile kaynak maliyetlerindeki artış, bankacılık sektörünün artış hızını düşürmüştür, hatta negatif seviyelerine gerileyerek şube azalmalarına yol açmıştır.

Şekil 1. Mevduat Türk Lirası ve Yabancı Para Dağılımı (%)



Kaynak: TBB, (2016)

Döviz işlemlerinde ve sermaye hareketlerinde serbestleşmeye gidilmesiyle yurt dışından borçlanmayla sağlanan fonlar bankalar için mevduat yanında artan önemli bir kaynak haline almıştır. 1990'lı yıllarda Döviz Tevdiat Hesaplarının toplanan mevduata göre oranı oldukça yüksek çıkmıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi 1981 yılında mevduatın yalnızca on binde ikisi döviz tevdiat hesaplarında iken, 1995 yılında bu oranın %55'e

kadar yükseldiğini görüyoruz. 2000 yılında da %46 düzeylerinde olan döviz tevdiat hesapları oranının önemini koruduğunu açıkça görmekteyiz. Dışa açılma, Teknolojik altyapı, banka hizmetlerinin çeşitliliği, ve yasal çerçevede koruma altına alma çabaları gibi olumlu gelişmeler yanında Türkiye’de bankacılık sektörünün reel sektörü destekleme ve kaynakları uzun vadeli yatırımlara yönlendirme işlevi zayıf kalmıştır. Bu nedenle 1990 yılında kredi/mevduat oranı %84 iken, 1995 yılına gelindiğinde bu oran %65’e düşmüş ve 2000 yılında ise %49’a kadar gerilemiştir.

Bankacılık sektörü bu dönemde hızlı bir gelişme göstermiş, rekabet hız kazanmış, otomasyon yaygınlaşmış, hizmet ve ürün çeşitleri batı bankalarının seviyesine yükselmiştir. Ayrıca eğitim alan ve nitelikli banka kadrosu, gelişen sermaye, para ve döviz piyasaları ile bankacılık alanında gelişim göstermiştir. Yurt içi ve yurt dışı piyasalarda elektronik ortamlarda işlem yapabilmek amacıyla bankalar alım-satım işlem odaları kurma yoluna gitmiştir. Türk Lirası ödemeleri için EFT sistemi, döviz ödemeleri için SWIFT sistemi, bankalar arası işlemler büyük oranda kolaylaştırılmıştır. Buna ek olarak bireysel bankacılıkta büyük atılımlar gerçekleştirilerek Kredi Kartları ve ATM’ler hızla yaygınlaşmıştır. Bu dönem, bankacılıkta dağıtım kanallarının geliştiği önemli bir dönem olarak ifade edilebilir.

4.2.6. Yeniden Yapılandırma Dönemi (2002 – 2007)

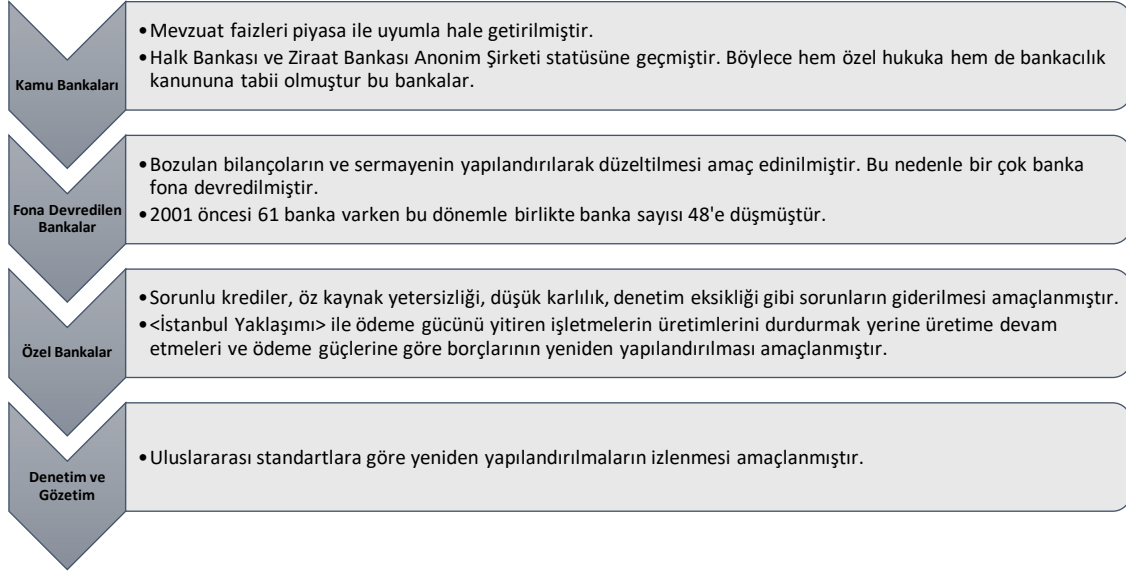
Kara Çarşamba olarak bilinen 2001 Türkiye ekonomik krizi sonrası Bankacılık Yeniden Yapılandırma Programı (BYYP), ‘Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı’ çerçevesinde belirlenen yeni politikalardan biridir. 4 başlık altında gerçekleşmiştir. Tablo 7’de başlıklar ve içerikleri detaylarıyla verilmiştir.

Bankacılık sektöründe büyüme ve sermaye yapısında ki değişimin yüksek düzeyde gerçekleştiği ve istikrar kazandığı 2002-2007 döneminde yer alan 2002 ve 2003 yılları dışında bankacılık sektörü GSYH içindeki payı artmıştır. Ekonomik ve finansal büyüme birbirini destekler nitelikte aynı anda gerçekleşmiştir. Bankacılık sektöründe yeniden yapılandırma dönemi olarak ifade edilen bu yıllar arasında toplam aktiflerin GSYH içindeki yeri yıllara göre dağılımı: 2002 yılında %77 düzeyinde iken, 2006 yılında bu oran %84 seviyesine yükselmiştir.

Tasarruf mevduatı sigorta fonuna alınan veya faaliyeti durdurulan bankalar 2001 krizi sonrası 2002-2003 döneminde bilançoysuz olumsuz etkileyecek düzeyde yaşanmıştır.

Bankacılık sektörü nominal bazda ciddi bir oranda olmasa da reel bazda küçülmüştür. Yeniden yapılanma sürecinin ve bu süreçte alınan tedbirlerin olumlu etkileri çok kısa bir zamanda olumlu etkilerini göstermiş ve bankacılık sektörü 2004-2007 yılları arasında büyüme trendini korumuşur.

Tablo 7. Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı Bankacılık Politikaları



Kaynak: Alpay ve Sakıncı, (2017).

5. BANKA TÜRLERİ

Bankalar çeşitli sınıflandırmalar altında farklı türlere ayrılır. Bu sınıflarda belirleyici unsur o ülkenin bankacılık sistemi ve bankacılığa dair mevzuatıdır. Temelde 3 sınıfa ayrılır (Karacan, 2017: 28).

- Sermaye Kaynağı Açısından Bankalar
- Coğrafi Alana Göre Bankalar
- Faaliyetlerine Göre Bankalar

5.1. SERMAYE KAYNAĞI AÇISINDAN BANKALAR

Aydemir'e göre (2004), sermaye kaynağı açısından bankalar iki farklı şekilde sınıflandırılabilir (Şekil 1).

Şekil 2. Sermaye Kaynağı Açısından Bankaların Sınıflandırılması

1.SINIFLANDIRMA	2.SINIFLANDIRMA
-Özel Kesim Bankaları -Devlet Bankaları -Karma Bankalar	-Yabancı Sermaye ile Kurulan Bankalar -Ulusal Sermaye ile Kurulan Bankalar -Karma Sermaye ile Kurulan Bankalar

Kaynak: Aydemir, (2004).

5.2. COĞRAFİ ALANA GÖRE BANKALAR

Coğrafi alana göre bankalar (İşler, 2015: 31);

- Mahalli Bankalar; sınırlı bir alanda faaliyet gösteren bankalardır.
- Ulusal Düzeyde Faaliyet Gösteren Bankalar; şube sisteminde çalışan ülkenin çeşitli şehirlerinde faaliyet gösteren bankalardır.
- Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Bankalar; yurtdışında bulunan şubeleri ile faaliyet gösteren bankalardır.

5.3. FAALİYETLERİNE GÖRE BANKALAR

Bankaların hitap etmek istedikleri müşteri kitlesine ve ekonomik alanlara göre sınıflandırılır. Bu sınıflandırma toptancı ve perakendeci bankalar olarak ayrılırlar.

5.3.1. Toptancı Bankalar

Toptan bankacılıkta az sayıda şube ancak yüksek meblağlı işlem hacimleri görülmektedir. Müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurulur. Yüklü meblağlar ile hızlı işlemler yapılır. Uzmanlaştıkları alanlar vardır ona göre kendi içerisinde Ticari bankacılık, yatırım ve kalkınma bankacılığı, kıyı bankacılığı ve uluslararası bankacılık olarak sınıflandırılır (İşler, 2015: 36-37).

5.3.2. Perakendeci Bankalar

Perakendeci bankalarda çok fazla sayıda şube ve çok fazla sayıda müşteri görülmektedir. Tüm bankacılık faaliyetleri ile ilgili hizmet verilir. Çok yönlü faaliyet göstermesi ve çok fazla sayıda müşteriye sahip olması bakımından riskleri toplam bankacılığa oranla azdır (Gündoğdu, 2016: 25).

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA DAĞITIM KANALLARI VE İNTERNET BANKACILIĞI

1. BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

Bankalarda dağıtım kanalları, bankaların pazarlama stratejileri olarak da ifade edilir. Bankaların temel işlevi olan fon toplama ve fon arz etme işlemini ne kadar fazla enstrüman veya farklı ürünlerle karmaşık faaliyetler sürdürüyor görünse de tümü bu temel işlev etrafında şekil almaktadır. Bu alım ve satım işleminden bir komisyon bedeli alır. İşte buradan hareketle en fazla işlemi yapabilmenin yolunu aramakta ve müşterilere ürünleri satmak için ulaştırma kanalları oluşturulmaktadır. Bankaların temel ürünü para olduğu için öncelikle güvenliği başta olmak üzere kontrol edilmesi de bir o kadar önem arz etmektedir. Bu önlemler çerçevesinde en geniş yelpazede hizmet sunma çabalarının tamamı dağıtım kanalı olarak ifade edilebilir. Bilgi çağında oluşan değişimle şekillenen teknolojik yenilikler takip edilemez hızla gelişmesini sürdürmektedir (Güneş, 2014: 48).

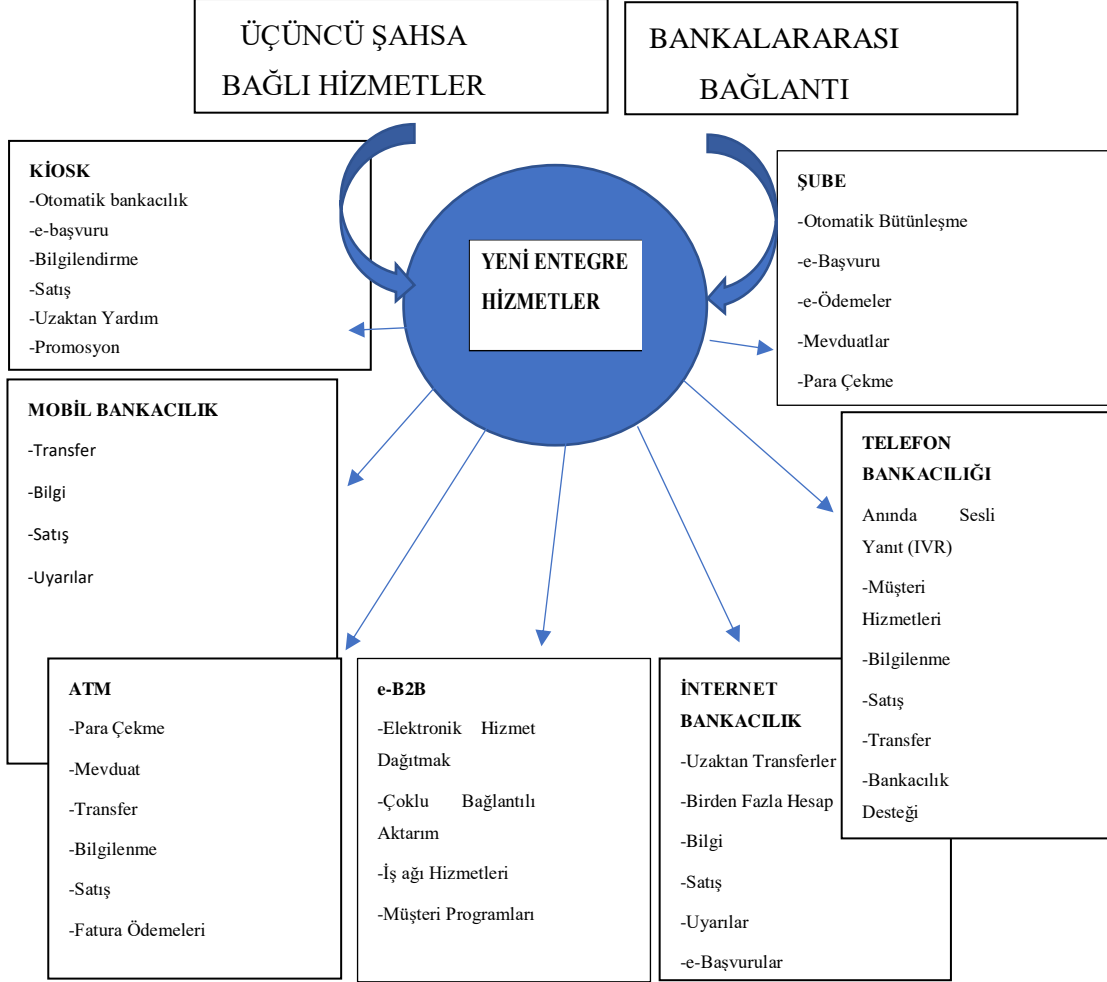
Bilişim alanındaki küresel bazdaki gelişmeler birçok alanda değişikliklere sebep olduğu gibi bankacılık alanında da değişikliklere sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasına diğer alanlar gibi bankacılığın da ayak uydurması hizmet maliyetlerinde düşüşler yaratacağı gibi, bankaların faaliyetleri gereği oluşturduğu çeşitli ürünleri müşterilerine ulaştırma konusunda da hız sağlayacaktır ve böylece bankanın alanındaki kâr pastasından alacağı payı da artacaktır. Geleneksel olarak şube/şubeler aracılığı ile hizmet veren bankalar ilk olarak ATM ile alternatif dağıtım kanallarından hizmet vermeye başlamıştır (Demirdağ, 2019: 108).

Alternatif dağıtım kanalları bankacılık için elektronik kaynaklar aracılığıyla kurumsal ve bireysel bankacılık hizmetlerini sağlaması anlamına gelmektedir. Bu anlam çerçevesinde hizmet sağlayıcılar olarak karşımıza ATM (Automatic teller machine), internet bankacılığı, telefon bankacılığı, mobil şube bankacılığı, EFTPOS (electronic funds transfer at point of sale) ve çağrı merkezleri çıkmaktadır.

Yeniliklerin geliştirilmiş son halini aşağıda 2019 yılına ait Bulgaristan bankalarının kullanıma sunduğu alternatif dağıtım kanallarını görmekteyiz. Burada günümüzde dünya genelinde alternatif dağıtım kanallarının tüm yeniliklerle birlikte

sunulan hizmet ve ürünlerin tamamı ülkemizde yer almamakla birlikte birçoğunun var olduğunu söyleyebiliriz.

Şekil 3. Alternatif Dağıtım Kanalları



Kaynak: Bulgarian Banking, (2019).

1.1. OTOMATİK VEZNE MAKİNESİ (ATM)

Açılımı İngilizce 'Automatic teller machine' olan ATM, Türkçe'de otomatik vezne makinesi anlamına gelmektedir. Günümüzde bankamatik olarak da bilinirler. İskoç mucit Shepherd Barron tarafından icat edilmiştir. 27 Haziran 1967'de ilk olarak İngiltere/Londra'da bulunan Barclay's Bank'da kullanılmıştır (Barklays, 2018: 26). ATM'lerle müşteriyle kurulan yüz yüze iletişimdeki sorunlar önlenmek istenmiştir (Öztürk, 2013: 25-26). ATM'ler genellikle şube bankalarının hemen önünde veya yanında, alışveriş merkezlerinde ve müşterilerin sıklıkla ziyaret ettikleri ya da sıklıkla ziyaret

edebileceği yerlerde konumlandırılır. Türkiye’de ilk ATM 1982 yılında İş Bankası tarafından Bankamatik adıyla kullanılmıştır (Varıcı, 2015: 5).

1.2. ÇAĞRI MERKEZİ (CALL CENTER)

Elektronik bankacılık dağıtım kanallarından olan telefon bankacılığı, bankaların müşterine telefon ile bankacılık hizmeti sunmasıdır. Çağrı merkezleri vasıtasıyla hizmet sunulan telefon bankacılığı Türkiye’de ilk olarak T.C. İş Bankası tarafından kullanılmıştır (Bayoğlu, 2010: 43).

Çağrı merkezlerinin kurulmasından önce sayısal santraller aracılığı ile hizmet vermeye başlanan telefon bankacılığında amaç müşterinin bankacılık işlemlerini telefon aracılığıyla daha kolay şekilde yapmasıydı. Alternatif bankacılık hizmetleri açısından önemli bir yere sahip olan telefon bankacılığının müşteriler tarafından bazı hizmetlerde kullanılmamasının temel nedeni, müşterinin hizmet sonrası eline herhangi bir belge geçmemesidir. Çağrı merkezi sistemi ile bu dezavantajı avantaja çevirmek isteyen bankalar çağrı merkezlerinin bünyesinde görüşmeleri kayıt altına almaya başlamışlardır ancak bu sistemde de müşteriler çağrı merkezleri tarafından kayıtlanan verilere direkt erişim sağlayamamaktadır (Tolon, 2015: 23).

İnternet bankacılığından önce 7/24 hizmet anlayışı ile müşterilere hizmet sunan önemli bir bankacılık kanalıdır. Mobil telefon kullanımının artmasıyla birlikte telefon bankacılığı hizmetine katılım artmıştır. Telefon bankacılığı ile bankalar sadece hizmet sunmamakta aynı zamanda sahip olduğu ürünlerin pazarlamasını da telefon bankacılığı aracılığıyla yapmaktadırlar (Ersoy, 2014: 54).

Telefon bankacılığı aracılığıyla aşağıdaki işlemler yapılabilir (Güney, 2014: 46);

- Banka ve kredi kartları ile ilgili işlemler
- Fatura/harç/ceza vb. ödemeler
- EFT ve havale (para transferleri)
- Mobil telefonlarda kullanılan hatlar için kontör yüklemesi
- Banka hesaplarıyla ilgili bilgi alma ve işlem yapma
- Fon alım satımı gibi yatırım hesaplarıyla ilgili işlemler
- Döviz alım satımı

- Haftalık piyasa yorumlarının alınması
- Değişen mobil telefon numarası güncelleme, adres değişikliği gibi kişisel bilgilerin güncellenmesi ve şifre alma işlemleri
- Bankanın sahip olduğu ve pazarlamaya çalıştığı ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alma
- Bankaya ait oranlar ve güncel kurlar hakkında bilgi alma

Alternatif dağıtım kanallarından çağrı merkezleri müşteriye zaman ve mekândan bağımsız hizmet sunması nedeniyle talebi artan, tercih nedeni olan dağıtım kanallarındandır (Kartal, 2017: 23). Çağrı merkezleri, banka müşterilerinin kayıp/çalıntı kart bildirim talepleri, telefon bankacılığı aracılığıyla işlem yapma talepleri, banka ve hesap bilgilerine sesli yanıt sistemi üzerinden erişim sağlamak gibi birçok işlevi üstlenmektedir. Bu işlevlere yanıt vermek isteyen bankalar her geçen gün çalışan sayısında artışa gitmektedirler.

Genel olarak müşteri ve banka arasında köprü görevi üstlenen çağrı merkezleri aracılığıyla müşteriye ayrıca ürün satışı da yapılabilmektedir. Ancak 2010-2016 arası sayısal veriler değerlendirildiğinde her geçen gün çağrı merkezlerinden gelen aramalara yanıt oranı düşmektedir. Çağrı merkezlerinden gelen aramalara yanıt oranı 2010 yılında %70 iken 2016 yılında bu oran %55'e gerilemiştir (TBB, 2018: 74).

Çağrı merkezi hizmet maliyetlerinin yüksek olması yanında müşteri ve aday müşteri kitlesinin artması, yanıt oranını azaltmaktadır. Amerika'da yer alan Dominos Pizza şirketi, maliyet azaltmak için Call Center merkezlerinden birini Hindistan'da kuruyor. ABD'de bir müşteri sipariş vereceği zaman hemen en yakınındaki şubeye siparişi yönlendiriyor ve hizmet götürülüyor. Yaşanan bir sorun sonrası müşterilerden birinin müşteri hizmetleri personeli ile görüşme yapmak istemediğini ve ısrar ettiğinde hizmet personelinin bunun mümkün olamayacağını çünkü kendisinin Hindistan'da olduğunu ifade etmesi üzerine yaşanan şaşkınlığı anlatması üzerine böyle bir hizmet sistemi kurulduğu, maliyet minimizasyonu ile birlikte çağrı merkezi hizmetlerinde aksaklık yaşanmasının önüne geçilmiştir (Güneş, 201: 78).

1.3. EFTPOS (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER AT POINT OF SALE)

EFTPOS Türkçe'ye, "satış noktasında elektronik fon transferi" olarak çevrilmektedir. Bankaların ticari işletmelere tahsis ettiği banka kartı ve kredi kartı gibi

banka ürünleriyle ticari işletmelerin yazar kasalarının aynı anda işlem görerek para tahsilatının yapıldığı cihazlara EFTPOS denilir. “Yeni nesil yazar kasa” olarak da adlandırılır (Öztürk, 2018: 13).

Yeni nesil ödeme kaydedici cihazlar, internet bağlantısı aracılığıyla Gelir İdaresi Başkanlığı’na güvenli bir şekilde yapılan işlemlerin verilerini aktarabilen ve Gelir İdaresi Başkanlığı ile direkt iletişim kurabilen bilişim sistemleri tabanlı cihazlardır. Bünyesinde banka POS’u barındıran ve banka POS’u barındırmayan ancak haricen POS cihazlarına bağlantı sağlayabilen olmak üzere iki çeşit yeni nesil ödeme kaydedici cihaz bulunmaktadır. Bünyesinde banka POS’u barındıran yeni nesil ödeme kaydedici cihazlar EFTPOS cihazlarıdır. Bünyesinde banka POS’u barındırmayıp haricen POS cihazları ile bağlantı kuran cihazlar ise Bilgisayarlı/Basit Bağlantılı Yeni Nesil Ödeme Kaydedici cihazlardır (GİB, 2013: 7).

Bu iki tip cihazın ortak özelliği ise ikisinin de bilgisayar tabanlı olması ve Gelir İdaresi Başkanlığı ile internet aracılığıyla bağlantı kurabilmeleridir. EFTPOS cihazları zaman kazandırması, iş yükünü hafifletmesi, vergi matrahının hazırlanması hususunda güvenilir tespite olanak sağlaması ve kırtasiye masraflarını azaltması bakımından önemlidir (Öztürk, 2018: 19).

1.4. İNTERNET BANKACILIĞI

İnternet bankacılığı, alıcının, görevli bir satıcının aracılığı olmaksızın kendine hizmet ettiği satış yöntemi olarak tanımlanan self-servis’in teknolojiye uyarlanması ile birlikte hizmetlerin bu yöntemle sunulmasına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte müşteriler, yoğunlukla şubeler aracılığıyla yapmakta olduğu hesap kontrolü, fatura ödemeleri, hesaplararası fon transferleri, kredi kart ödemeleri, kredi ve kredi kartı başvuruları, vergi/harç ödemeleri, çeşitli ceza ödemeleri, döviz/altın alım-satımı, otomatik ödeme talimatları gibi işlemlerini istediği anda ve bir şubeden bağımsız istediği her yerde yapabilme imkânına kavuşmuştur (Uzundağ, 2013: 15).

Hizmetlerin internet üzerinden sunulması ve şubeler aracılığıyla yapılan birçok işlemin internet bankacılığı aracılığıyla yapılabilmesi internet bankacılığının en büyük avantajlarından biridir. Bununla birlikte hizmet sunumunu gerçekleştiren personele ihtiyaç duyulmaması da maliyet bakımından internet bankacılığının daha makul hale getirmektedir. Her an her yerde ulaşılabilir olması, müşterilerin işini kolaylaştırması,

şubeye gitmek zorunda olunmadığından bankacılık hizmeti için harcanan zamandan tasarruf sağlaması bakımından internet bankacılığı önemlidir (Uzundağ, 2013: 10).

İnternet bankacılığı fikri 1980'lerde ortaya atılmıştır. Dünya'da ilk olarak ABD'de "NetBank" ile kullanılmaya başlamıştır (Armağan ve Temel, 2016: 44). İnternet bankacılığı Türkiye'de ilk olarak 1997'de İş Bankası tarafından kullanılmıştır (Yurttadur ve Süzen, 2016: 51).

2. İNTERNET BANKACILIĞI KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İnternet bankacılığı dağıtım kanalı zaman ve yer kısıtı olmaksızın bilgisayar ve internet bağlantısının olduğu her mekân ve zamanda bankacılık hizmetlerinin sunulabildiği bir kanaldır. İnternet bağlantısının olduğu bilgisayar aracılığıyla 7/24 dünyanın her yerinde bankacılık hizmeti alma imkânı sunmaktadır (Altınışik, 2003: 10). İnternet bankacılığı, günümüzde geleneksel bankacılık kanalı olan şube bankacılığı ile gerçekleştirilebilen hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. İnternet bankacılığı kanalı günümüzde çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının oluşturmasının yanı sıra müşterilere daha hızlı bir hizmet olanağı sunma olanağı vermesi ve bankalar arası rekabette önemli çok bir yere sahip olması nedeni ile bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek bu dağıtım kanalında hizmet vermeye yönlendirmiştir.

2.1. İNTERNET BANKACILIĞININ TANIMI

İnternet bankacılığı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır ve bu nedenle sayısız tanımları vardır. Kısmen, internet bankacılığı, bankaların müşterilerinin bilgi almak için talep edebilecekleri çeşitli hizmetler sunmaktadır ve aynı zamanda bankacılık işlemlerinin çoğunu akıllı cihazları ve bilgisayarları aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir (Suriya, Mahalakshmi ve Karthik, 2012).

Elektronik bankacılık, bir bankanın veya herhangi bir finansal kuruluşun müşterilerinin kurumun web sitesi veya farklı cihazlardaki internet mobil uygulaması aracılığıyla parasal işlemler yapmasına veya gerçekleştirmesine yardımcı olan herhangi bir elektronik ödeme portalı, platformu veya sistemini içerir (Olomofe, 2018). Parkiaei ve Ardestani (2014), internet bankacılığının bankacılık hizmetlerinin elektronik cihazlar üzerinden verilmesini içerdiğini ve aynı zamanda verimli hizmetler sunduğunu yazmıştır. Adewuyi'ye (2011) göre e-bankacılık, bankacılık operasyonlarında BİT'in

benimsenmesidir. Bankacılık hizmetlerine BİT kavramlarının, tekniklerinin, politikalarının ve uygulama stratejilerinin uygulanmasını da içerir.

2.2. İNTERNET BANKACILIĞININ TARİHÇESİ

Anket ve çek kullanımının moda bankacılığın olduğu düzenli ziyaretler çağından itibaren çok yol kat etti. Bir çek e-bankacılık yoluyla müşteriye sadece çekin resmini çekerek yatırılabilir ve ödeme müşterilerin tasarruf hesabına yapılır. Elektronik bankacılık 1980'lerde başladı, ancak tanım ve uygulama şekli şu anda uygulanandan oldukça farklı.

İnternet bankacılığı fikrinin öne çıktığı 1980'lerde, sabit telefon kullanarak televizyon ve bilgisayar banka hesaplarının farklı terminal, klavye ve monitörlerinin kullanımı. Son zamanlarda, e-bankacılık hizmetleri terimi, tarayıcı ve metin bankacılığı kullanarak Smartphone uygulaması gibi mobil bankacılık teknolojisini kullanmaktadır.

1981'de başlayan internet bankacılığı olarak adlandırılan şey, ilk olarak ABD'deki New York şehrinde, işin yapılacağı ve büyük bankalarına hizmet sunabileceği çığır açan yolu test etmek için yapıldı. Bu bankalar Citibank, Chase Manhattan, Chemical bank ve Üretici Hanover, ev bankacılığının müşterilerine erişimini sağlamak için bir yol sağladı. İnternet kullanımıyla bankacılıkta yeni dalganın ve yeniliğin kabulü, ham bankacılığını yapmaya devam eden müşteriler tarafından çok iyi kabul edilmedi. İnternet bankacılığı, 1981'deki ilk lansmandan sonra 1990'ların ortalarında girişimin ikinci aşamasına kadar ivme ve ivme kazanamadı (Singh, 2013).

Standford federal kredi birliği, Ekim 1994'te müşterisine internet bankacılığı hizmetleri sunan ilk finans kurumuydu. Ardından Başkanlık bankası, müşterilerinin internet üzerinden hesaplarına erişmesini sağlayan bir numaralı banka oldu. Diğer bankalar, bankacılığın e-bankacılık modu önem kazanmaya başladığında Başkanlık bankasının hareketini izledi. SFNB (Önce Güvenlik Ağı Bankası) internet bankacılığı fikrini bütünleştiren ilk bankadır. Sanal prizlerini açtılar ve işlerine ulusal e-bankacılık ve ATM kartları sağlayarak birincil teklifler sundular. Netbank 1996 yılında faaliyete geçerek 2007 yılında katlandı. İlk başarılı internet bankası oldu (Aydun, 2014).

E-bankacılığın genel faydaları ve yararları pek çok müşteri için belirgin hale geldi ve faydaları arasında; geleneksel bankalardan daha yüksek faiz oranları, hesap bilgilerine daha iyi ve rahat erişim ve internet üzerinden para transferi. E-bankacılığa ilişkin

kolaylıklara rağmen, bazı müşteriler e-bankacılığında hala emin değillerdi ve çevrimiçi bankacılık platformlarına güvenemediler (Adewuyi, 2011).

E-bankacılık, bireylerin hesaplarını yönettikleri en yaygın bankacılık biçimi haline gelmektedir. Güvenli soket katmanları gibi şifreleme teknolojisi, hesap işlemlerinin doğrulanması, güvenli koruma hesabı ve müşterilere kimlik hırsızlığı gibi internet sahtekârlığından kaçınma yollarının önlenmesi için kullanılır. Tüm bu modlar bankalar tarafından müşteriler için internet bankacılığı güvenliğini garanti etmek için kullanılır. Küresel finans kurumunu birbirine bağlayan bir platform görevi gören Dünya Çapında Bankalararası Finansal Telekomünikasyon Derneği (SWIFT), Ağustos 2016'da üye bankalara, bankalara devam eden siber saldırılar nedeniyle güvenliğini iyileştirmelerini söyledi. Sonraki bölümlerde tartışılacak olan e-bankacılık sahtekârlığını tehdit etmek için bankalar ve finans kuruluşları tarafından başka güvenlik önlemleri uygulanmıştır (Makowski, 2007).

2.3. İNTERNET BANKACILIĞI DAĞITIM KANALI İLE YAPILABİLEN İŞLEMLER

İnternet bankacılığı kanalı ile verilen hizmet olanakları her geçen gün artmakla birlikte genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Chou and Chou, 2000).

- Hesap bakiyesi sorgulama ve işlem özeti alma,
- Para transferleri-ödeme işlemleri,
- Havale yapma ve sorgulama işlemleri,
- Müşteri hesapları arasında transfer,
- EFT, (Müşteri veya 3. Kişi diğer banka hesaplarına transfer),
- Yurtdışına döviz cinsi havale işlemi,
- Mevduat hesaplarından yatırım hesabına transfer,
- Yatırım hesaplarından vadesiz mevduat hesabına transfer,
- Senet ödeme işlemleri,
- Vergi ödeme işlemleri,
- Motorlu taşıtlar vergisi ve trafik cezası ödeme işlemleri,

- Kredi kartı hesap özet sorgulama,
- Kredi kartı borç ödeme işlemleri,
- Kredi kartından nakit avans çekim işlemleri,
- Kredi kartı ekstrelerinin e-mail yolu ile gönderilmesi,
- Sanal kart işlemleri,
- Döviz alım ve satım işlemleri,
- Yatırım hesabı işlemleri,
- Devlet tahvili alım/satımı,
- Repo işlemleri,
- Hazine bonosu alım satım işlemleri,
- Yatırım fonu alım/satım işlemleri,
- Fon alım/satım emir verme işlemleri,
- Hisse senedi alım/satım işlemleri,
- Lot alım/satım işlemleri,
- Fatura ödemeleri,
- Hesaplar arasında fon transfer işlemleri,
- Kredi kartı talebi ve kredi kartı işlemleri,
- Döviz kuru takibi,
- Hesap açılış işlemleri,
- Otomatik Ödeme Talimatı işlemleri

2.4. İNTERNET BANKACILIĞI DAĞITIM KANALININ MÜŞTERİLERE SUNDUĞU FIRSATLAR

İnternet bankacılığı dağıtım kanalı, internet bağlantısı olan müşterinin bulunduğu her yeri banka şubesine dönüştürerek hizmet almasına olanak sağlamaktadır. Bu dağıtım kanalı müşterilere, bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile 7/24 bankacılık hizmetlerinden yararlanabilme ve istedikleri anda hesaplarına ilişkin güncel bilgilere anlık ulaşma imkânı

sunmaktadır. İnternet bankacılığı dağıtım kanalının müşterilere sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pala ve Kartal, 2010: 44):

- İnternet bankacılığı işlemlerinin nispeten daha hızlı ve kolay ulaşılabilir olması,
- İşlem maliyetlerinin geleneksel bankacılık kanalına kıyasla daha düşük olması,
- Bilgisayar kanalı ile yapılması nedeni ile hesap tutmayı kolaylaştırması,
- Anlık hesap görüntüleme imkânı olması nedeni ile olası dolandırıcılık faaliyetlerini, daha hızlı fark etme imkânı sunması,
- Çalışma saatlerine bağımsız olarak, her yer ve zamanda, bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi açısından daha fazla fırsat sunması,
- Veri tabanında yer alan müşteri bilgileri sayesinde verilen hizmetin müşteriye özel ihtiyaçlara uygun şekilde tasarlanabilmesi,
- Bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak kendi ihtiyaçlarına en uygun bankayı seçebilmelerine imkân sunması,
- Şubeye gitmeden işlem yapılması nedeni ile zamandan tasarruf sağlaması,
- Sunulan yeni ürünlerden daha hızlı haberdar olma ve yeniliklerden yararlanabilmeye imkân sunması.

İnternet bankacılığının bir diğer avantajı ise şube bankacılığında müşterilerin karşılaştıkları özel müşteri-normal müşteri ayrımı söz konusu olmaksızın internet bankacılığı kanalı ile yapılabilecek işlemlerde uygulamaların tüm müşteriler için aynı olmasıdır. Ancak 66 özel ürün kullanan müşteriler için, isteğe bağlı olarak özel yetkilendirme ve onay mekanizmaları kurgulanabilmektedir. Bu sayede müşterilere işlemlerini hızlı ve güvenli bir şekilde otokontrol mekanizması dâhilinde yapabilmeye imkânı sağlanmaktadır. İnternet bankacılığı kanalında bankaların katlandıkları maliyetlerin düşük olması nedeni ile bu dağıtım kanalı aracılığıyla yapılan işlemlerde komisyon oranları şube kanalına kıyasla daha düşüktür. Bu uygulamanın temel amacı kazan kazan prensibi ile bankaların müşterilerini internet bankacılığına yönlendirme isteğidir. Yukarıda açıklandığı üzere internet bankacılığı kanalı müşterilere önemli derecede zaman ve maliyet avantajı sağlamakta olup internet bankacılığı kullanan müşterinin bunu ATM ve telefon bankacılığı kanalı ile desteklemesi durumunda, özel

haller(ıslak imza gerektiren işlemler) dışında banka şubesine gitmesine gerek kalmamaktadır (Gül, 2003: 37).

İnternet bankacılığı, E-ticaretin en önemli alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde, işin farklı boyutlarında genişliyor ve gelişiyor. İnternet bankacılığının boyutlarını değerlendirmek için daha fazla işlem yapmadan önce, farklı yazarlar tarafından önerilen tanımlarını gözden geçirmek önemlidir. Basit bir ifadeyle, internet bankacılığı, bankacılık ve bilgi teknolojisinin bir kombinasyonu gibi görünmektedir. İnternet, internet hizmetlerini sunmak veya dağıtmak için nispeten yeni bir araç haline gelmiştir. Bankalar, banka binalarına fiziksel olarak yatırım yapmak yerine müşteri hizmetleri ve havale ve fon transferi gibi diğer temel hizmetleri internet üzerinden sunabilirler (Cheung ve Lee, 2006).

İnternet teknolojisi bilgisini arttırmak, tüketicileri geleneksel sabit hizmetlerden ziyade hızlı ve verimli bankacılık yöntemlerini kullanmaya zorlamaktadır. Chang ve Hamid (2010) internet bankacılığını, müşterilerin bankaları fiziksel olarak ziyaret etmeden veya tuğla ve harç bankasını ziyaret etmeden bankacılık işlemlerini elektronik olarak tamamlama süreci olarak tanımlamıştır. Bunun aksine, Alsajja ve Dennis (2010) internet bankacılığını müşterilerin yanı sıra bankaların fiziksel kaynaklarını kullanmadan teknoloji yoluyla bankacılık hizmetleri sağlama süreci olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, internet bankacılığının daha az banka ve müşteri kaynağı kullandığını ortaya koymaktadır. İnternet bankacılığı yoluyla bankalar tarafından fatura sunumu, fon transferi, yatırım alım ve satımları, kredi işlemleri, banka hesap özetleri ve diğer birçok hizmet gibi internet medyası yoluyla geniş bir hizmet yelpazesi sunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE İNTERNET BANKACILIĞI

1. MÜŞTERİ TATMİNİ, ANLAM VE ÖNEMİ

Müşteri memnuniyetini anlamak bu araştırma çalışmasının temel ilkesi olarak düşünülebilir. Philip Kotler tarafından verilen müşteri memnuniyeti tanımı (Kotler ve ark. 2013), müşterinin beklentilerinin nasıl karşılandığının önceden belirlendiğini söylüyor. Müşteri memnuniyeti doğrudan müşterilerin ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu ihtiyaçların karşılanma derecesi, uyumsuzluk veya tutarsızlıktan kaynaklanan hayal kırıklığı durumunda keyfi belirlenir (Hill ve ark.,2007: 31). Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır (Özmen vd., 2013: 6).

Ağırlama ve turizm endüstrilerindeki müşteri memnuniyeti esas olarak otel hizmeti ve kalitesi ile belirlenmektedir. Ancak, otel endüstrisinde, memnuniyet belirli bir ürün veya hizmetle ilgili değildir; çeşitli özelliklerin bir kombinasyonundan oluşur. Turizm endüstrisindeki çoğu organizasyon ve özellikle oteller müşterilerle düzenli temas halindedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini izlemek ve değerlendirmek herhangi bir otelin en önemli amacıdır (Hill ve Alexander, 2006: 213).

Memnuniyet aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin oluşmasıyla başlayan ve elde edilen deneyimin iletilmesiyle sona eren bir süreç olarak da tanımlanabilir. Bununla birlikte, bir kişinin yürütülen hizmeti nasıl değerlendirdiği çok öznel bir şeydir. Müşterilerin beklentileri farklı iç ve dış faktörlerden önemli ölçüde etkilenebilir. Beklentiler ne kadar yüksek olursa, şirketin müşterileri memnun etmesi ve ihtiyaçlarını karşılaması o kadar zordur (Zeithaml, 2010: 187). Krivobokva (2009, 53), bir müşteriyi, davranışları ve niyetleri her zaman yüksek bir müşteri akışını sürdürmeyi hedefleyen her şirket tarafından dikkate alınması gereken bir yönetici olarak gösterir.

Herhangi bir eylemin merkezinde bir ihtiyaç veya istek vardır. Bu ihtiyacın yoğunluğunun arttırılması, kişinin bir yatkınlık, belirli bir şekilde hareket etme isteği ve eğilimi olarak anlaşılabilir davranışının güdüsüne dönüşür. Ağırlama endüstrisi durumunda, turistler bir turistik ürün satın almazlar, ancak sorunlarının güdüsünden veya çözümünden memnun kalırlar (Prideaux et al., 2006: 95). Bu nedenle oteller, tüketici

tercihlerini ve değerlerini dikkate alarak tüketicilerin amaçlarını belirlemeli, motivasyonlarındaki olası değişiklikleri izlemeli ve hizmet sunmalıdır.

Memnun müşterilerin şirkete sağladığı avantajlar nelerdir? Her şeyden önce, müşteri memnun olursa, düzenli bir müşteri olma olasılığı çok yüksektir (Hill ve ark., 2007: 1). Ayrıca, memnun müşteriler, bir ürün veya hizmetin duygularını ve izlenimlerini akrabaları, arkadaşları ve tanıdıklarıyla özgürce paylaşarak şirketlerin yeni müşteriler çekmekten tasarruf etmelerini sağlar (Campanella, 1999).

Müşteri memnuniyetinin oluşum süreci satın alma hedefi belirleme ile başlar. Kural olarak, bu amaç değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır. Sorun ortaya çıktıktan sonra müşteri bilgileri kontrol etmeye başlar ve en iyisini seçmek için analogları karşılaştırır (Kotler ve ark., 2010: 268). Bir ürün seçtikten sonra müşteri, daha sonra sunulan hizmetin sonuçlarıyla karşılaştırılacak olan hizmet için beklentilerini oluşturur ve daha sonra, müşteri hizmeti almasını sağlar. Ayrıca, sonradan bir görüntü cus-tomer tarafından ölçülür. Müşteri tarafından yapılan son değerlendirme, iki faktör grubundan etkilenebilir: dış ve iç ve son adım, beklentilerin tüketim sonucu ile karşılaştırılmasıdır. Bu nedenle, beklentiler sonuca denk geliyorsa (veya sonuç beklentileri aşıyorsa) veya memnun değilse müşteri memnun olur (Szwarc, 2005: 4).

Günümüzde otel endüstrisindeki rekabet çok güçlüdür ve hızla artmaya devam etmekte, bu da hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini başarının anahtar öğeleri haline getirmektedir (Kandampully ve ark., 2013: 53). Çok ucuz bir hostelden (bir gece için) şık ve lüks 5 yıldızlı evlere kadar çok çeşitli misafirperverlik organizasyonlarıyla müşterilerin artık tatmin olmadıkları yere geri dönme zorunluluğu yoktur. Oteller, müşteri beklentilerini aşan ve benzersiz hizmetler sunan yöntemler aramaya zorlanmaktadır (Riscinto-Kozub, 2008: 40).

Başarılı olmak ya da sadece hayatta kalmak için şirketler, misafirperverlik endüstrisinin yeni felsefesini öğrenmelidir. Şirket müşteriye odaklanmışsa bugünün pazarında kazanma mümkündür - en yüksek değer hedef grupların isteklerinin yerine getirilmesi olarak düşünölmelidir (Kotler ve ark., 2013: 253). Şirketler sadece hizmet vermek için değil, müşteri üretmelidir.

2. MÜŞTERİ TATMİNİN ÖLÇÜMÜ

Müşteri memnuniyeti ölçümü, tüketicilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladığının bir değerlendirmesidir. Bu nedenle, şirket içinde yaratılan bilgilere güvenmek ve bu bilgileri müşterileri ile başarının fethi için bir rehber olarak kullanmak yanlış bir karar olacaktır (Hill ve Alexander, 2006: 2). Müşteri memnuniyeti düzeyi hakkında bilgi, bir şirketin müşterilerinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığının büyük bir temsilcisidir. Ayrıca, müşterilerin çoğunluğunu tam olarak tatmin etmek için bir şirketin neyi iyileştirmesi gerektiğini gösterebilir. Bu nedenle, katılımcıların ne söylediğini ve düşündüğünü doğru bir şekilde anlamak stratejik olarak önemlidir.

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesine izin verir (Self ve Roche, 2007): genel memnuniyetin ölçülmesi; ürünün şirket tarafından temsil edilmesinin tüketicilerin beklentileri ile karşılaştırılması; gelişmeyi etkileyen önceliklerin belirlenmesi; tüketicilerin elde tutma oranlarının iyileştirilmesi; tüketicilerin değerlerini özetlemek ve ISO 9001 gerekliliklerine uymak.

Tüketici memnuniyetini değerlendiren çalışmalar, kuruluşların pazardaki ana problemi çözümedeki başarısını değerlendirmelidir - tüketiciler için en önemli olanı en iyi şekilde yerine getirmelidir (Hill ve ark., 2003: 7-8). Bu nedenle, çalışmanın tasarımı iki önemli sorunun çözümüne odaklanmalıdır (Grigoroudis ve Siskos, 2009: 2-3):

1. Tüketicilere, hizmetlerin bir tedarikçisini seçerken kendileri için önemli kriterleri belirleme fırsatı ve tüketiciler için önemleri bakımından kuruluşta oluşturulan kaliteyi değerlendirme kriterleri sağlama;

2. Mal tedarikçisinin seçimini etkileyen bir dizi kriteri belirleyin. İki adım ayırt edilir: müşterilerin her kriter için kuruluşu nasıl algıladıklarını öğrenin ve daha sonra aynı ölçeği kullanarak şirketin tüketiciler için gerçekten önemli olup olmadığını görmeyi sağlayan kuruluşun etkinliklerini ve önceliklerini karşılaştırın.

Kuruluşlar, tüketicinin sesini verimli ve etkili bir şekilde dinlemek için tasarlanmış bir süreç planlamalı ve uygulamalıdır (Kotler ve Keller, 2011). Bu sürecin planlanması, bilgi kaynakları ve veri toplama ve analiz sıklığı dâhil olmak üzere veri toplama yöntemlerini tanımlamalıdır. Bununla birlikte, eğer veriler yetersiz bir şekilde analiz edilirse, iyi kurulmuş ve uygulanmış metodlar, kaynaklar ve veri toplama sıklığı yararlı olmayacaktır.

Daha fazla şirket müşteri memnuniyeti ölçümünün önemini anlamaya başlar ve neyse ki şirketteki müşteri memnuniyeti düzeyini ve yönlerini değerlendirmeye yardımcı olabilecek birçok model vardır. En popüler üç modelin ana noktaları Tablo 8'de karşılaştırılmıştır.

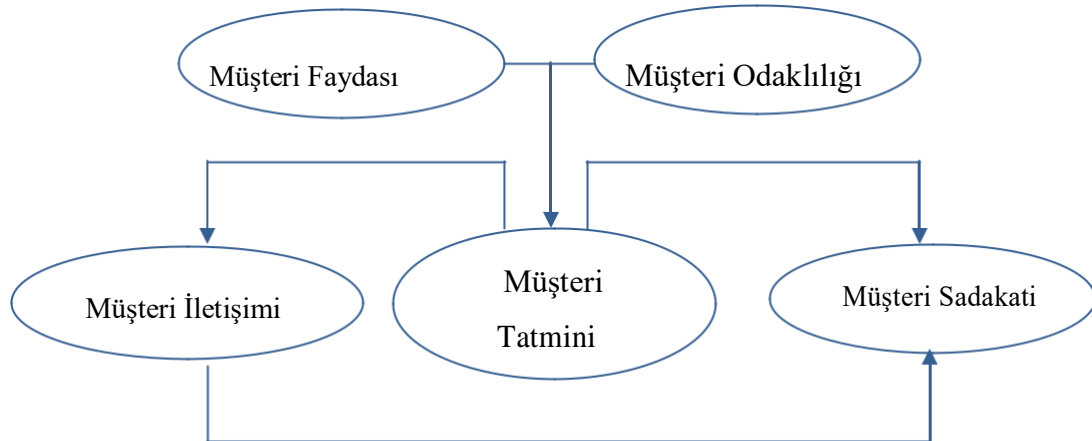
Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri (Endeksler)

ACSI American Customer Satisfaction Index (Fornell et al. 1996)	ECSI European Customer Satisfaction Index (1998)	SWICS Swiss Index of Customer Satisfaction (Bruhn&Grund 2000)
<ul style="list-style-type: none"> •Algılanan kalite •Müşteri beklentileri •Algılanan değer •Genel müşteri memnuniyeti •Müşteri şikâyetleri •Müşteri sadakati 	<ul style="list-style-type: none"> •Görüntü •Müşteri beklentileri •Algılanan kalite •Algılanan değer •Müşteri memnuniyeti •Müşteri sadakati 	<ul style="list-style-type: none"> •Müşteri memnuniyeti •Müşteri diyalogu •Müşteri sadakati •Müşteri avantajı •Müşteri odaklı

Kaynak: Grigoroudis ve Siskos, (2009: 214).

Şekil 4, daha fazla tartışılacak olan modelin elemanları arasındaki önemli bağlantıları göstermektedir.

Şekil 4. Swiss Customer Satisfaction Index.



Kaynak: Grigoroudis ve Siskos, (2009: 214).

İsviçre modelindeki ana unsur, müşteri mal ve hizmetlerin tüketim deneyimini standartla karşılaştırdığında, karmaşık bir psikolojik sürecin sonucu olarak anlaşılabilen "müşteri memnuniyeti" dir. Memnuniyet, "müşteri yararı" ve "müşteri odaklılık" olmak üzere iki faktörden etkilenir. Hizmeti kullanmanın faydası ne kadar büyük olursa, ürün veya hizmetin memnuniyeti ve değerlendirmesi o kadar yüksek olur. Aynı şey müşteri odaklılık için de söylenebilir. Sistem ve şirketin yapısı, müşteriler tarafından beklentilerine uygun olarak algılanacak şekilde yönlendirildiyse, bu pozisyon hizmetin müşteri memnuniyetinin ortaya çıkmasına aykırıdır.

"Müşteri ile diyalog" adı verilen modelin unsuru, müşterinin şirketle diyaloga girmeye hazır olup olmadığını, müşterinin kolay veya zor bir şekilde iletişim kurmayı düşünüp düşünmediğini ve mevcut ekonomik ilişkiler. Memnun bir müşteri uzun vadede diyaloga daha açıktır ve sadakat nihayetinde artar (Angelova ve Zekiri, 2011: 243). Modelin son bölümünde karmaşık, çok boyutlu bir faktör olarak algılanan bir "müşteri sadakati" unsuru vardır.

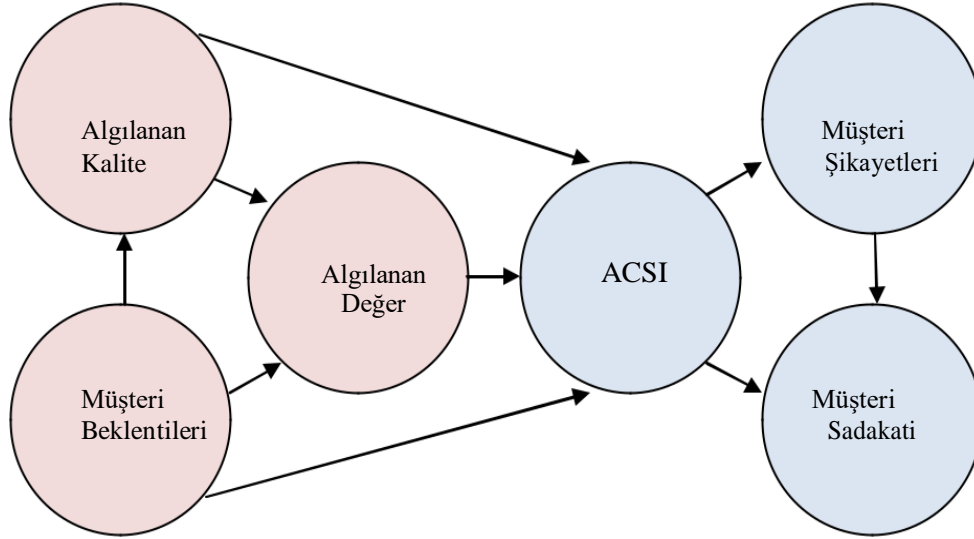
Böylece, Bruhn ve Grund (2000) bu araştırma modelinin müşteri memnuniyetini değerlendirmek için temel kriterleri içerdiğine inanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları otel hizmetleri tedarikçilerinin yerleşik bir diyaloga dayalı olarak müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Durovich (2007) aynı zamanda müşteriyle diyalogun önemini de yazıyordu. Müşteri memnuniyetini değerlendirmek için bir bilgi kaynağı olarak yaptığı araştırmada, bu şikâyet ve taleplerden alınan bilgileri kullandı.

Araştırmaya göre, firma ile yapılan işlemlerin yaklaşık% 48'i müşteriler için sorun yaratmakta, bu da aslında verilen hizmetlerden memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Turizm işçiliğine verilen zarar ancak belirtilen şikâyetlere etkin bir şekilde yanıt verilerek azaltılabilir (Bowen ve Hedges, 2009: 142). Yazar, ekonomik ilişkilerdeki bu unsurun müşteri memnuniyetini artırabileceğine ve tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını engelleyen faktörleri ortadan kaldıracağına inanmaktadır.

ACSI Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi, her şirketin ve sektörün performansını bir bütün olarak ortaya koyan ve aynı zamanda durumu piyasadaki doğrudan yansıtan son derece önemli bir göstergedir. Şekil 3'te gösterilen model, memnuniyet faktörleri ve itici güçleri ile sonuçları arasındaki sebep-sonuç ilişkisini yansıtmaktadır. Şeklin sol tarafında memnuniyet faktörleri (müşteri beklentileri,

algılanan kalite ve algılanan değer), sağ tarafta ise bu faktörlerin etkileri vardır (sadakat ve şikayetler) (Anderson ve For-nell, 2000):

Şekil 5. American Customer Satisfaction Index.



Kaynak: Uysal ve Williams, (2013: 101-102).

Şirketler her zaman müşterilerin kendilerine karşı ne hissettiğini anlamaya çalıştı. Bu nedenle memnuniyet ölçümü, şirketin yeniden seçilme olasılığına, geri alım yapma isteğine dayanıyordu. Bu göstergeler sadece rasyonel değil, aynı zamanda müşteri davranışının şirket ile ilgili duygusal yönlerini de ölçmek için kullanıldı. Sorun şu ki, ürünlerden veya şirketin operasyonlarından memnuniyet derecesi ve bu şirketi tekrar seçme isteği ile ilgili sorulara olumlu yanıt veren müşterilerin aslında karşıt davranışları ve olumsuz ekonomik sadakati göstermeleriydi (Reichheld ve Markey, 2011). Bu sorun, Frederick Reichheld'i ve meslektaşlarını duyguların gerçek ekonomik davranışla nasıl ilişkili olduğu konusundaki soruları ciddiye almaya teşvik etti. Aslında, bir müşterinin duyguları, ekonomik davranışını doğru bir şekilde yansıtacak şeyin cevabı hakkında tek geçerli soruyu bulmakta zorlandılar.

Yıllar süren araştırmaların ardından bir çözüm bulundu ve Net Promoter Skor modeli geliştirildi. Net Destekçi Puanı veya net destek endeksi, müşterilerle ilişkiler kurmadaki başarı derecesini yansıtan bir göstergedir. Bu rakam, müşterilere basit bir soru sorarak bulunur (Reichheld, 2006: 18): Şirketimizi / ürün / hizmetimizi bir arkadaşınıza

veya iş arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir? Temel olarak 0 ila 10 ölçeği kullanılır.

3. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri tatminini etkileyen sayısız faktör vardır: ancak bu çalışmada önde gelen bazı faktörler çalışmaya dâhil edilerek analiz edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanan bireylerin bankaların internet kanalıyla ilgili sunduğu imkânlardan memnuniyet düzeyleri belirlemek amacıyla beş faktör belirlenmiştir. Faktörlerin tespiti geniş bir literatür araştırması sonucu oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri için model belirlenmiştir.

Faktörlerin belirlenmesinde incelenen literatürlerden bazılarını incelemek gerekirse; Kaya ve Aksoy 2019'da yaptıkları çalışma 'Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi' başlıklı çalışma genel olarak incelenmiştir. İnternet bankacılığı kullanımında kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve web sitesi özelliklerinin önemli olduğu, sosyal etkinin etkili olduğu konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Literatürdeki bir diğer güncel makale 2018 yılında Özdemir ve Sönmezer tarafından 'Sosyo- Demografik Faktörler ve İnternet Bankacılığı İlişkisi' başlığında araştırılmıştır. İnternet bankacılığının sosyo-demografik değişkenlerin tamamı kolaylık, kullanılabilirlik, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi gibi algıyı ölçen faktörler ile aralarındaki anlamlı ilişki sınanmıştır. Analiz sonucunda neredeyse tamamında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve faktörlerin doğru belirlendiği görülmüştür.

2014 yılında Yıldız ve Karadirek'in birlikte araştırdıkları 'Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama' yaptıkları çalışmada kullanılan faktörler; yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakattir. Ayrıca 2014 yılında Asfour ve Haddad, 'Mobil Bankacılığın Müşterilerin E-Memnuniyetini Artırmaya Etkisi: Ürdün'deki Ticari Bankalar Üzerine Ampirik Bir Çalışma' başlıklı çalışmada başta verimlilik olmak üzere yedi ayrı faktörün müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Literatürde incelenen bir diğer çalışma ise Perihan ŞIKER'in 2011 yılında 'Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma' başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada ise ilk olarak yapılan faktör analizi sonrasında

bağımsız değişkenlerin algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve web site özellikleri olarak belirlendiği; ardından bağımlı değişken olan İnternet bankacılığı benimseme ile bağımsız değişkenlerin üzerindeki etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Ali Bayrakdaroğlu tarafından 2012’de ‘Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması’ başlıklı çalışmasını incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre faktörler, içerdiği ifadelerin faktör yüklerinin büyüklüğü ve anlamları dikkate alınarak uygun şekilde isimlendirilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralanmıştır: Güvenlik ve gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, sosyal çevrenin etkisi, bilgisayar kullanma yeterliliği ve internet bağlantısının kalitesidir.

Tüm bu çalışmalardan hareketle, her faktörün literatürde karşılığı olacak şekilde internet bankacılığı kullanıcıların memnuniyetini belirleyen beş farklı faktör belirlenmiştir. Özgün ve literatüre uygun olarak belirlenen bu faktörler detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır.

3.1. ALGILANAN KULLANIŞLILIK

“Kullanılabilirlik”, tüketicilerin İnternet kullanımından duydukları memnuniyetin en önemli faktörüdür ve her şeyin zaman veya coğrafi kısıtlama olmaksızın bir dakika içinde bulunabileceği düşük maliyetli (yani zaman, çaba ve yer değiştirme) bilgilere hızlı, kolay erişim ile ilgilidir (Asfour ve Haddad, 2014: 4). Tüketicilerin algısında, İnternet alışveriş kolaylığı, alışverişin ve satın alma için harcanan toplam sürenin azaltılmasının kolay bir yoldur (Szymanski ve Hise; 2000;), keyifli bir alışveriş ve teslimat süresi (Alba ve ark., 1997) ve algılanan ilişki - maliyet/teslim süresi (Shim ve ark., 2001). Örneğin, Saade ve Bahli (2004) öğrenciler arasında bir araştırma yürütmüş ve algılanan kullanılabilirliği öğrencilerin internet tabanlı öğrenme sisteminin kullanımının öğrenme sürecindeki başarılarını güçlendireceğine inandıkları derece olarak tanımlamıştır. Bulgular, değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstererek Davis’in (1989) ifadesine “algılanan kullanılabilirliği yüksek olan herhangi bir sistemin, kullanıcının olumlu bir kullanım-performans ilişkisinin varlığına inandığı bir sistem olduğunu” ifade etmiştir (Davis, 1989: 320).

3.2. ALGILANAN VERİMLİLİK

İnternet bankacılık kullanan müşterilerin çoğu, internetin sağladığı imkânların çok verimli bulmuştur. Bunu sessiz bir şekilde verimli buldu. Çok sayıda internet bankacılık hizmetine erişebilirler, hesap bilgilerini mini hesap özeti ve hesap işlem geçmişi olarak kontrol edebilirler. Müşteriler işlemlerini kontrol etmek için şubeleri ziyaret etmek zorunda kalmış olabilirler ancak internet bankacılık hizmetlerini kullanarak sabit mevduatlarının durumunu veya hesap bilgilerini kontrol edebiliyorlar (Saoji ve Goel, 2013). İnternet bankacılık hizmetlerinden mobil bankacılık kullanma süreci, insanların uygulamayı kullanmak için herhangi bir ekstra beceriye ihtiyaç duymadığı için çok kolaydır, sadece uygulamayı cep telefonlarına yüklemeleri ve PIN'i girmeleri gerekir; ayrıca, bu sayede elektrik faturaları ve kredi faturaları da ödeyebilirler (Sharma ve Singh, 2013). Mobil ticaret, günlük rutinlerinin verimliliğini artırarak iş gücünün verimliliğini artırmaya yardımcı olabilir. Zaman baskısı altında olan tüketiciler (çalışanlar) örneğin “ölü nokta” yı kullanabilirler: örneğin hesabı kontrol etmek veya cari işlemlerin tamamı (Dmoor ve Hani, 2005: 444).

3.3. ALGILANAN GÜVENİRLİK

İnternet bankacılığında “güvenilirlik”, tüketicinin “bilgi içeriğinin güvenilirliği” ile “teknolojinin kontrol ve kullanımında güvenilirlik” arasında algısal bir ikilik ortaya koymaktadır. Bilgi güvenilirliği, bilgi içeriğinin çeşitliliği, derinliği ve gerçekliği ile ilişkilidir (Szymanski ve Hise, 2000; Kim ve Lim, 2001). Ürün bilgilerini ve bilgi arama sonucunu karşılaştırma kapasitesi, İnternet kullanımının bireysel kapasitesine bağlıdır ve tüketicinin memnuniyetini etkiler (Alba vd., 1997). İnternet alışverişinde “güvenlik” algısı ve “güvencesi” e-memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Szymanski ve Hise, 2000). Çoğu araştırmacı, güvenlik sorunlarının (yani, kişisel veri iletimi ve kredi kartı ile yapılan ödemeler), elektronik ticaretin önündeki başlıca engeller olarak hareket eden çevrimiçi işlemleri etkileyen başlıca riskler olduğu konusunda hemfikirdir.

3.4. ALGILANAN ULAŞILABİLİRLİK

İnternet buluşu ile ulaşılabilirlikte inanılmaz bir hız kazanılmıştır. İnternet her alanda ulaşılabilirliği ve iletişimi geliştirmekle birlikte tüm sektörlerin gelişiminde çok büyük bir yenilik kazandırmıştır. Bu yeniliklerin başında da ulaşılabilirlik geliyor

denebilir. Birim piyasa başına bankacılık ofisi sayısına yansıyan hizmet erişilebilirliği, finansal tüketicilere sağlanan genel hizmet düzeyinin önemli bir bileşeni temsil eder. İnternet erişimi olduğu sürece bankanın müşterilerinin her yerde bankacılık işlemleri yapmalarına hizmet eden internet bankacılığını üretmiştir (Gunther, 1997).

Tüketiciler, web sitelerine veya uygulamaya, ne kadar kolay kullandıklarına ve görevlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olma konusunda ne kadar etkili olduklarına bağlı olarak erişebilirler (Zeithaml vd., 2002). Bankacılık ofislerinin nispeten yedek olduğu finansal tüketicilere sunulan hizmetin önemli bir bileşeni temsil eden internet bankacılığı, ulaşılabilirliği veya erişilebilirliği oluşturan temel etkidir (Gunther, 1997).

3.5. ALGILANAN FAYDA

Genel bir tanım olarak, algılanan faydalar; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan avantajların toplamıdır (Wu, 2013). İnternet bazında ise, tüketicinin hangi ölçüde daha iyi olacağı konusundaki inancını yansıtmaktadır. Örneğin belirli bir web sitesinde gerçekleştirilen tüm işlemler online olarak tarif edilmektedir (Kim ve ark. 2008). İnternet bazında algılanan faydalar genellikle faydacı ve hedonik temeller üzerinde incelenmektedir (Zhang vd., 2013; Bhatnagar ve Glosh, 2004). Faydacı yararlar, bazı tüketici değerlerine yol açan işlevsel ve bilişsel araçlar olarak kabul edilmektedir (Chaabane ve Volle, 2010). İnternet bankacılığında algılanan faydanın müşteri memnuniyetini belirlemede önem arz ettiğini ifade edebiliriz.

4. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İnternet bankacılığı, E-ticaretin en önemli alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde, işin farklı boyutlarında genişliyor ve gelişiyor. İnternet bankacılığının boyutlarını değerlendirmek için daha fazla işlem yapmadan önce, farklı yazarlar tarafından önerilen tanımlarını gözden geçirmek önemlidir. Basit bir ifadeyle, internet bankacılığı, bankacılık ve bilgi teknolojisinin bir kombinasyonu gibi görünmektedir. İnternet, internet hizmetlerini sunmak veya dağıtmak için nispeten yeni bir araç haline gelmiştir. Bankalar, banka binalarına fiziksel olarak yatırım yapmak yerine müşteri hizmetleri ve havale ve fon transferi gibi diğer temel hizmetleri internet üzerinden sunabilirler (Cheung ve Lee, 2006).

İnternet teknolojisi bilgisini arttırmak, tüketicileri geleneksel sabit hizmetlerden ziyade hızlı ve verimli bankacılık yöntemlerini kullanmaya zorlamaktadır. Chang ve Hamid (2010) internet bankacılığını, müşterilerin bankaları fiziksel olarak ziyaret etmeden veya tuğla ve harç bankasını ziyaret etmeden bankacılık işlemlerini elektronik olarak tamamlama süreci olarak tanımlamıştır. Bunun aksine, Alsajja ve Dennis (2010) internet bankacılığını müşterilerin yanı sıra bankaların fiziksel kaynaklarını kullanmadan teknoloji yoluyla bankacılık hizmetleri sağlama süreci olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, internet bankacılığının daha az banka ve müşteri kaynağı kullandığını ortaya koymaktadır. İnternet bankacılığı yoluyla bankalar tarafından fatura sunumu, fon transferi, yatırım alım ve satımları, kredi işlemleri, banka hesap özetleri ve diğer birçok hizmet gibi internet medyası yoluyla geniş bir hizmet yelpazesi sunulmaktadır.

Müşteri tatmini ile ilgili yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, müşteri tatmini arttığı zaman müşterinin ürünü tekrar satın alma niyeti güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Bülbül vd., 2012).

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine yapılan bir başka araştırmanın bulgularına göre, müşteri tatmininde cinsiyet, medeni durum, mesleki değişkenin etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre cinsiyeti kadın olan müşterilerin tatmin düzeyleri daha yüksek, medeni durumu evli olanların tatmin düzeyi daha yüksek ve çalışanların tatmin düzeyleri emeklilere oranla daha yüksek bulunmuştur (Çetin, 2014).

Müşterinin pazara yön verenler olduğu düşünüldüğünde pazarda varlığını sürdürmek isteyen bankaların müşteri tatminine önem vermeleri gerektiği açıktır. Müşteriler tatmin oldukları düzeyde sadakatleri artacaktır ve sadakati olan müşteri beraberinde bankaya yeni müşteri kazandıracaktır. Müşteri tatmini beraberinde hizmet kalitesi getirmektedir. Bu da pazarda rakiplerine karşı avantajlı olmayı sağlamaktadır (Özsoy, 2013).

Woldie, Hinson, Iddrisu ve Boateng (2008) internet hizmetlerinin bankacılık hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulması üzerindeki etkisini araştırmıştır. İnternet bankacılığının hizmet kalitesinin doğruluk, rahatlık, kalite, şikâyet yönetimi, geri bildirim, verimlilik, özelleştirme, erişilebilirlik ve kuyruk yönetimi gibi çeşitli boyutlarını keşfettiler. Tüm bu hizmet boyutları internet bankacılığı hizmetlerinin müşteriler tarafından kabul edilebilirliğini etkilemektedir. İnternet bankacılığının gerekliliği ile ilgili

olarak Alsajja ve Dennis (2010), 'sahip olma' hizmeti haline geldiğini öne sürdü. Günümüzde hızla değişen dünya nedeniyle internet bankacılığı, bankacılık alanındaki en önemli ve en son teknolojik yenilik haline gelmiştir. Bu tip bankacılık paradigması altında farklı türlerde hizmet sunmak için internet medyası kullanılmaktadır. İnternetin gelişimi nedeniyle bankacılık, müşterilerin nakitlerini çekebilecekleri veya banka bakiyelerini kontrol edebilecekleri fiziksel şubelerden müşterilerin cep telefonlarına dönüşmüştür.

Özdemir ve Trott, (2009) internet bankacılığının dünyanın farklı ülkelerinde uygulandığını öne sürmüştür. Bununla birlikte, bazı ülkelerde, risk faktörleri ve teknolojik gelişme gibi bazı faktörler nedeniyle uygulanması daha kolay ve kabul edilebilirdir. Benzer şekilde, Sayar ve Wolfe (2007), bilgi teknolojisinin ve internet bankacılığının gelişiminin, bankaların geleneksel olarak müşteri hizmetleri sunma ve iş stratejilerini uygulama yöntemlerini değiştirdiğini ileri sürmüştür. Ortega, Martínez ve Hoyos, (2007) internet pazarlamacılığının fon transferi, fatura ödemeleri ve internet alışverişi yoluyla müşterileri günlük yaşamlarında ve mesleki yaşamlarında kolaylaştırdığını araştırmıştır. Geleneksel bankalar müşterilerine finansal bir portal sunmaya başladıkça internet bankacılığı sürekli olarak genişlemektedir. Portal bankası kavramı başladı, bankalara müşterilerine hizmet vermeleri için yeni bir rol sundu. İnternete sahip olmanın, bankaların sürekli bir gelir akışı yaratacağı anlamına gelmediğini belirtmek önemlidir, bunun yerine internet üzerinden güvenilir ve geniş bir hizmet yelpazesi sunmaları gerekir (Cheung ve Lee, 2006).

Müşterinin internet bankacılığı konusundaki algısına ilişkin olarak, Hyun ve Steege (2013) bir çalışma yürütmüş ve internet bankacılığını etkileyen çeşitli faktörler bulmuştur. İnternet bankacılığına yönelik müşterilerin geçmişteki deneyimlerinin, internet bankacılığında algılanan riskin, internet bankacılığında algılanan kolaylığın, internet bankacılığında algılanan belirsizliğin, internet bankacılığına yönelik müşteri algısını etkileyebilecek önemli faktörler olduğunu bulmuştur.

Lichtenstein ve Williamson (2006) internet bankacılığının bankanın müşteri tabanını arttırmak için en önemli faktörlerden biri olduğunu araştırmıştır. Bunun nedeni, internet bankacılığının müşterileri her yerden çekebilmesi ve müşterilerin her yerden ve her zaman faaliyet gösterebilmesidir. Bu çalışmanın aksine, Zhao ve ark. (2008) bankacılık sektöründeki hizmet kalitesinin ayrıntılı boyutlarını belirlemek için bir

Çalışma yapmıştır. Bu hizmet boyutları yanıt verme, güvenilirlik, güvenilirlik, yetkinlik, nezaket, erişim, müşterileri anlama, iletişim, sürekli iyileştirme, kullanım kolaylığı, işbirliği, doğruluk, içerik, estetik, çeşitli özellikler, güvenlik ve gncelliğidir. alışmalar, hizmet kalitesinin bazı boyutlarının hem geleneksel hem de internet bankacılığı için önemli olduğunu keşfettiler. Bu boyutlar güvenilirlik, duyarlılık ve bankacılık hizmetlerine erişimi içerir. Woldie, Hinson, Iddrisu ve Boa'nın çalışmasına kıyasla teng (2008), bu çalışma geleneksel ve internet bankacılığı hizmetlerinin açık bir tanımını ve değerlendirmesini yapmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA SANAYİ ODASI ÜYELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. İNTERNET BANKACILIĞI VE MÜŞTERİ TATMİNİ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Başta bankaların dağıtım kanalları ile ilgili olmak üzere, bu dağıtım kanallarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar ve bulguları aşağıda özet olarak verilmiştir.

Korkmaz ve Gövdeli (2012) tarafından yapılan çalışmada, bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları ele alınmış ve Türkiye’de alan araştırması ile bu alternatif bankacılık dağıtım kanallarında kullanılan ürünler anlatılmıştır. Ayrıca, bu dağıtım kanallarının yarar ve sakıncaları değerlendirilmiştir. Ek olarak bu alanda verilen eğitim çabaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bankacılıkta teknolojik yenilikler ile alternatif dağıtım kanalları alanında hizmetlerin yaygınlaştırılmasında müşteri görüş ve önerilerinin önemi vurgulanmıştır. Bu çerçevede banka müşterilerine yönelik bir anket uygulaması yapılmış, alternatif dağıtım kanallarının kullanılması ve yaygınlaşmasında müşteri eğitiminin önemi savunulmuştur.

Yücel (2012) tarafından yazılan doktora çalışmasında, İnternet bankacılığının kullanım eğilimleri, İstanbul Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu (İSİDEF) bünyesinde yer alan tüzel kişilikler bazında ölçülmeye çalışılmıştır. Bankacılık sektörüne yönelik yapılan bu alan araştırması sonucunda internet bankacılığı kullanım eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlerleyen dönemde internet bankacılığının kullanım eğilimlerinin artacağı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Seyhan (2017), ‘‘Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi ve Ülke Uygulamaları’’ adlı çalışmasında Amerika, Çin ve Türkiye olmak üzere üç ülkeyi analiz etmiştir. Araştırmacı bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarının ülkede teknolojinin gelişmesine paralel olarak çeşitliliğinin arttığını savunmaktadır. Bankacılık sektöründe dünya liderliğinde yarışan Amerika Birleşik Devletleri ve Çin Halk Cumhuriyeti

bankalarının pazarlama bölümlerindeki geldiği noktayı ana hatlarıyla Türkiye’inde yakalamış olduğunu ileri sürmüştür.

“Demirel (2017), ‘Dijital Bankacılık ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi’ adlı çalışmasında bankacılık sektörünün dijital düzeyinin başarı düzeyini belirleyeceği savunulmuştur. Küreselleşme, Mobilite, Uluslararasılaşma ve teknolojideki değişim hızı ekonomileri değiştirmiş, para hareketlerini çoğaltmış, hızlandırmış ve çeşitlendiği vurgulanmıştır. Bu çerçevede finansal ürün ve hizmetlerinin dijitalleşmesi gerektiği ileri sürülmüştür.

Constatinides (2002), çalışmasında tüketicinin elektronik alışveriş esnasında davranışının klasik alışveriş davranış biçimlerinden farklılaştığına değinmiş, pazarlama strateji belirleyicilerin tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmeleri için 4P pazarlama karmasının dışında stratejiler geliştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Elektronik gelişmeyi kendine has yapısını dikkate alarak 4S karması gibi bir pazarlama modeli geliştirmiştir.

Lee (2002), çalışmasında, klasik ve online satın alma davranış arasında temel farkların olmadığına dair tespitlerde bulunmuş ve bunları bazı çalışmalar ile destekleyerek savunmuştur. Online satın alma sürecine bazı basamaklar eklemiş: bu eklentilerin güven-güvenirlik oluşturmada gerekli olduğunu düşünmüştür.

Davis vd. (1989) tarafından geliştirilen teknolojinin modele dâhil edildiği çalışmada, dış etkenlerin iç düşünceyi, tutumu ve niyeti nasıl etkileyebildiği işlenmiştir. İki değişkenin kabul edilmesine esas etkiyi yaptıkları bu değişkenlerin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kullanılabilirliğin teknoloji kullanımının muhtemel kullanıcının o konudaki performansını diğer taraftan algılanan kullanım kolaylığının ise muhtemel kullanıcının sistemi çaba sarfetmeden kullanma beklentisini gösterdiği savunulmuştur.

Özen ve Kodaz (2012) tarafından gerçekleştirilen online alışveriş motive eden faktörlerin tespit edildiği bir araştırmada, kültürel farklılıklar dikkate alınarak, macera, fikir, kolaylık, bilgiye ulaşım ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmetler boyutlarından Türk ve Amerikan öğrencilerin tercihlerinde bir fark gözlemlenmemiştir. Türk öğrencilerin değer, sosyallik, tasarruf ve seçenek gibi konulara Amerikan öğrencilere göre daha çok önem

verdiklerini tespit etmiştir. Amerikan öğrenciler de haz ve sosyallik eksikliği konularına Türk öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri sonucuna varmıştır.

Turban vd. (2000), tüketici davranışları üzerine yaptıkları çalışmalarında elektronik ortamda tüketicinin uyaranlara verdiği tepki olarak tüketici davranışı tanımlanmıştır. Süreın satın alan kişinin karakterinden, çevreden, teknolojiden, elektronik ortam lojistiğinden ve benzeri değişkenlerden etkilenmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Patsitos, Hughes ve Weber gibi yazarlar tarafından 2010 yılında yapılan bir çalışmada, İnternet Bankacılığı kullanımı için online alışveriş ile tanışmak gerektiği ileri sürülmüştür. Bunun için 97 alışverişi tetikleyen koşulların internet bankacılığı kullanımı için ön şart olduğu tespit edilmiştir. İlk adım olarak internet kullanımına karar verildiği, ardından internet kullanımının belli bir zaman sonra ikinci adımda internetin alışveriş için kullanıldığı gözlenmiştir. Üçüncü adım olarak da yani interneti belli bir süre alışveriş için kullananların internet bankacılığını tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Gülmez ve Kitapçı'nın birlikte 2006 yılında yaptıkları çalışmada internet bankacılığı kullanıcılarının tercih sebepleri ve önem düzeyleri araştırılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; internet bankacılığını tercih etme nedenleri arasında önem düzeylerine göre, web sitesi görünümü, hizmet, hız, sorunların anında çözülmesi ve güvenlik etmenlerinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuca bakıldığında önem sırasında güvenlik faktörünün son sırada olması beklenmedik bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Al-Qeisi ve Hegazy (2015), tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, internet bankacılığının kullanımını motive eden nedenler araştırılmıştır. Özen ve Kodz tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan farklı olarak internet bankacılığı açısından değerlendirme yapılmış olan bu çalışmada performans beklentisi, gayret beklentisi ve sosyal etkileşim bulunmaktadır. Bu üç faktörün internet bankacılığı kullanıcılarının davranış niyetini etkilediği, davranış niyetindeki değişimin ise internet bankacılığı kullanımı ile sonuçlandığı ifade edilmiştir.

Okkalı (2006), tarafından yapılan çalışmada müşteri tatmini incelenmiştir. Tatmin, ürünün alınması ve/veya tüketilmesi deneyimi ile elde edilen sürprizin bir sonucu olduğu ve müşteri tatmininin ise; müşterinin ürün veya servis ömrü süresince sahip olduğu beklenti durumunu ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Goetsche ve Davis 2003

yılında yazdıkları makalede beklentilerin üzerinde gerçekleşecek sonunun tatmini sağlayacağını, diğer taraftan sonuçların beklentilerden düşük kalması durumunda ise tatminsizlik sonucunu ortaya çıkaracağını ileri sürmüşlerdir.

Karatekin (2012), tarafından yapılan bir araştırmada, müşteri tatminine ilişkin değerlendirmede ağızdan ağıza olan iletişimin etkisi incelenmiştir. Müşteri tatminine ilişkin işletmelerin birçok çalışma yaptığını ve bu çalışmalar neticesinde tatmin olmuş müşterilerin işletmeye Pazar payı ve karlılık gibi birçok açıdan rekabet avantajı sağladığı ifade edilmiştir. Müşteri tatmininin en iyi ölçümünün ağızdan ağıza olan pozitif iletişimin olduğu savunulan düşüncede, bu temel nedenden kaynaklı sürekli sadık müşterilerin sağlanması için bu yöntem ile çalışmalar yapıldığı savunulmuştur.

Fraering ve Minor (2013), çalışmalarında müşteri sadakati anlayışının, öncelikle müşteri memnuniyetinin anlaşılmasını gerektirdiğini belirtmişlerdir. Araştırmaları memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yöneliktir. Yazarlar, dört sadakat biçimini (yani bilişsel-bilişsel, duygusal, akılcı (hareket etme dürtüsü ile) ve belirleyici) ayrıntılı olarak analiz etmiştir. Yazarlara göre, müşteri memnuniyeti bilişsel ve aktif bir içerikten oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, daha sonra olumlu veya olumsuz bir memnuniyetle ortaya çıkan beklentilerden ve algılanan performanstan oluşur. Yazarlar, müşteri memnuniyeti ve sadakat çalışmalarının, memnuniyetin, pazarın konumu, hizmet güvenilirliği ve verimliliğinin, müşteri sadakatini etkilemeye ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya ve bu hizmetlerde hataları hoş görmeye istekliliğe katkıda bulunduğunu bildirmişlerdir.

Baumann, Elliott ve Burton (2012), banka müşterilerinin sadakatini, genel memnuniyet, bankaya karşı duygusal tutum, hizmet kalitesi, piyasa durumunun algılanması (değişimin maliyetleri ve faydaları) ve müşterilerin özellikleri temelinde araştırmıştır. Yazarlara göre, iki faktörden oluşan bir kombinasyon - banka ve ekonomik faydalar ile duygusal bir bağlantı - müşterilerle olan ilişki için kırılmaz bir kalkan gibi görünüyor ve bankayı rekabete karşı korumalıdır.

İş performansının elde edilmesi, doğrudan memnun müşterilere bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, gelir ve müşteri tabanı büyümesinin belirgin bir göstergesidir. Bankacılık endüstrisi ile ilgili olarak, daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyelerinin şube düzeyinde çapraz satışların artmasına yol açtığı bulunmuştur (Grigoroudis vd., 2013).

Terpstra ve Verbeeten'e (2014) göre, memnun müşteriler sadık ve daha fazla fiyatlarla bir şirketin hizmetlerinden daha fazlasını satın almaya istekli olma eğilimindedirler. Mevcut müşteri memnuniyeti seviyelerinin olumlu etkileri, bir yıl içinde değil, bir yıl sonra ek ürün veya hizmetlerin edinimi olarak kendini göstermektedir. Bu yazarlar ayrıca müşteri memnuniyetinin gelecekteki müşteri gelirleri ve müşteri değeriyle, özellikle de yüksek müşteri karlılığı segmentlerinde (yani, müşteri memnuniyeti bir değer faktörüdür) pozitif olarak ilişkili olduğunu tespit ettiler. Bu bulgu, kârlı müşterilerin müşteri memnuniyetini arttırmanın şirket değerini arttırdığına dair pazarlama bilgisini doğrulamaktadır.

Terpstra, Kuijlen ve Sijtsma (2012) çalışmasının ana sonucu, müşteri memnuniyetinin, mevcut müşteri gelirleri hesaba katıldığında gelecekteki müşteri gelirleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır. Sonuç, müşteri memnuniyetinin müşteri gelirlerini etkilediği teorik beklentisini desteklemekte ve aynı zamanda önceki çalışmalarda bulunan ortalama müşteri memnuniyeti ile finansal performans arasındaki ilişki için bir açıklama sağlamaktadır. Ayrıca, sonuç, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi hakkında hızla biriken kanıtlara katkıda bulunmaktadır. Bu kanıt, bireysel bankaların müşteri memnuniyetine olan ilgisini desteklemektedir.

Cooil, Keiningham, Aksoy ve Hsu (2007), memnuniyetteki değişikliklerin, bir müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcıya zaman içinde tahsis ettiği kaynakların payı ile pozitif ve doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu; Özellikle, ilk memnuniyet düzeyi ve memnuniyetteki değişimin koşullu yüzdellik değeri, kaynakların payındaki değişikliklere büyük ölçüde karşılık geldiğini ileri sürmüşlerdir. Yazarlara göre, kaynak memnuniyeti ve kaynak paylaşımı arasındaki ilişki hem demografik hem de durumsal müşteri özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Özellikle gelir ve ilişkinin düzeyi modelde önemli bir belirleyici konumundadır. Hem gelirin hem de ilişkinin düzeyinin, memnuniyetteki değişiklikler ile kaynakların payı arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Yaşın olumlu bir belirleyici olduğuna dair hiçbir kanıt bulunamamıştır.

Morgeson, Mithas, Keiningham ve Aksoy (2011) geleneksel toplumlardaki tüketicilerin seküler-rasyonel toplumlardakilerden daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olduklarını bulmuşlardır. Okuma yazma oranları, ticaret özgürlüğü ve iş özgürlüğü

müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, kişi başına gayri safi yurtiçi hâsıla müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu bulguyu, servetlerinin ülke ekonomisiyle (her ikisi de uzun süre boyunca) büyüdükçe, tüketicilerin giderek daha talepkâr hale geldiği ve daha yüksek beklentilere sahip olduğu ile açıklamak mümkündür.

Keiningham, Gupta, Aksoy ve Buoye (2014) müşteri memnuniyeti, kaynakların paylaşımı, sevkler ve borsa performansı gibi memnuniyet ve ev sahibi iş sonuçları arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Sorun, müşteri memnuniyeti ve müşteri harcama davranışı arasındaki ilişkinin çok zayıf olmasıdır. Araştırma, müşteri memnuniyeti seviyesindeki değişikliklerin kategori harcamaları paylarındaki değişikliklerin% 1'inden azını açıkladığını tespit etti. İlişki istatistiksel olarak anlamlıdır, ancak yönetsel açıdan çok anlamlı değildir.

Turunen (2011), müşteri memnuniyetinin, hizmet ve ürün müşterinin beklentisiyle eşleştiği zaman firmalar ve bankalar tarafından sağlanan hizmet ve ürünün değerlendirmesi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, müşteri algıları gerçek hizmet deneyiminin noktasıdır ve müşterinin beklentisinin, hangi hizmetin performansını karşılaştırdığını bulmak için kullanması, müşteri farkının müşteri beklentisi ile algıları arasındaki fark olduğu gibi, bu farkın da müşterinin memnuniyetsizliğine yol açtığını tespit etmiştir. Firmalar, müşteriler ve müşteriler arasında güçlü bir ilişki kurduğu için, müşterilerin memnuniyeti üzerine odaklanmak zorunda olduklarını ileri sürmüştür.

Ozatac vd. (2016) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin, müşterinin elde ettiği mal ve hizmet için müşterinin beklentisi olduğunu, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisinin müşteriler, şirket veya bankalar ve rakipler tarafından belirlendiğini ileri sürmüşlerdir. Bu ilişki, müşterinin satın alma alışkanlıklarını, algılarını, beklentilerini, bilgi kaynaklarını, olumlu sözleri, hizmet kalitesini, memnuniyeti ve sadakati içermektedir. Bununla birlikte, müşteri sadakatının müşteri memnuniyetine yol açtığını ve müşteri sadakatının bankaların karlılığını arttırdığını tespit etmişlerdir.

Caruana (2002) müşterilerin bankaların hizmetinin ne olması gerektiğini düşündüğü karşılaştırma sürecinin sonucunun hizmet kalitesi olduğunu bulmuştur. Anderson vd. (1994) müşteri memnuniyetini, yönetimin vizyonu, belirli bir süre boyunca

bu hizmet için satın alma deneyimleri ve tüketim yüzdesine dayanarak ürün ve hizmetin değerlendirilmesi olarak görmüşlerdir.

Nimako vd. (2013) bankaların müşterilerin günlük işlerini veya işlemlerini yerine getirerek ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olmalarını sağlarken, müşteri sadakatini ve memnuniyetini elde etmek için internet bankacılığı hizmetini desayflamaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Uddin ve Akhter (2012), müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesiyle güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Santhiyavalli (2011), müşterilere bankalar tarafından ürün ve hizmet sağlamanın yeterince tatmin edici olmadıklarını, aynı zamanda bankanın ürününün daha kaliteli olmasını istediklerini belirtmişlerdir.

2. KONYA İLİNİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Konya, Türkiye'deki 81 ilden, en geniş yüzölçümüne sahip ve büyükşehir statüsünde olan ilimizdir. Tahıl ambarı olarak da anılan Konya, un-tuz-şeker gibi ürünlerin üretiminde Türkiye birincisi konumundadır. Yaklaşık 35.000 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) barındıran dinamik bir ekonomiye sahiptir. Önde gelen gelişmiş sektörleri ise; Makine İmalat, Otomotiv Yan Sanayi, Ana Metal, Tarım Alet ve Makineleri, Gıda Sanayi ve Ayakkabıcılık olarak ifade edilebilir (Konya Sanayi Odası, 2019).

İşsizlik oranının tek haneli rakamlarda seyrediyor olması, işgücüne katılım oranının %45 ve İstihdam oranının %43 civarında olmasıyla Türkiye ortalamasının üzerinde bir ekonomi ile öne çıkmaktadır. Ayrıca teşvik politikalarından yararlanma düzeyi başta olmak üzere, birçok ekonomik göstergede ilk 10 il arasında ifade edilebilir. Tüm bunların yanında ülke içerisinde kamu harcamalarında da önde olan il özelliğini kaybetmemektedir.

Konya ilinin, 2018 yılında ihracatını, 2017 yılına göre % 15,24 oranında arttırdığı ve Türkiye'nin ihracatının da aynı döneme göre % 7,07 oranında arttığı görülmektedir. Konya ilinin 2018 yılında yapmış olduğu ihracatın % 55,31'inin ilk üç sırasını paylaşan; Makine ve Aksamları, Otomotiv Endüstrisi ve Hububat Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleridir. 2018 yılının Kasım ayında Konya ilinin ithalatı incelendiğinde, 2017 yılının aynı ayına göre % 29,51 oranında azalarak 58 milyon 251 bin \$ olarak gerçekleştiği görülmektedir. Aynı dönem için Türkiye ithalatı da % 21,25 oranında

azalmıştır. Konya Sanayi Odası'nda (KSO) 2018 yılı ile önceki sene karşılaştırıldığında üye sayısının % 9,1 oranında arttığı görülmektedir. 2016 yılı ile karşılaştırıldığında ise üye sayısında % 19,1 oranında bir artış yaşanmıştır. Konya ilinin sanayi odasında 24 komite yer almakla birlikte tüm komitelerdeki toplam üye sayısı 2020'dir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışmasında, bankacılık sektöründe internet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığında memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin, belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için internet bankacılığı kullanıcılarının bankacılık dağıtım kanallarından internet bankacılığı memnuniyet düzeyleri ve tercih etme sebepleri ile birlikte, kullanımda sağladığı kolaylık, güvenilirlik, fayda, ulaşılabilirlik ve verimlilik boyutlarıyla ele alınmıştır.

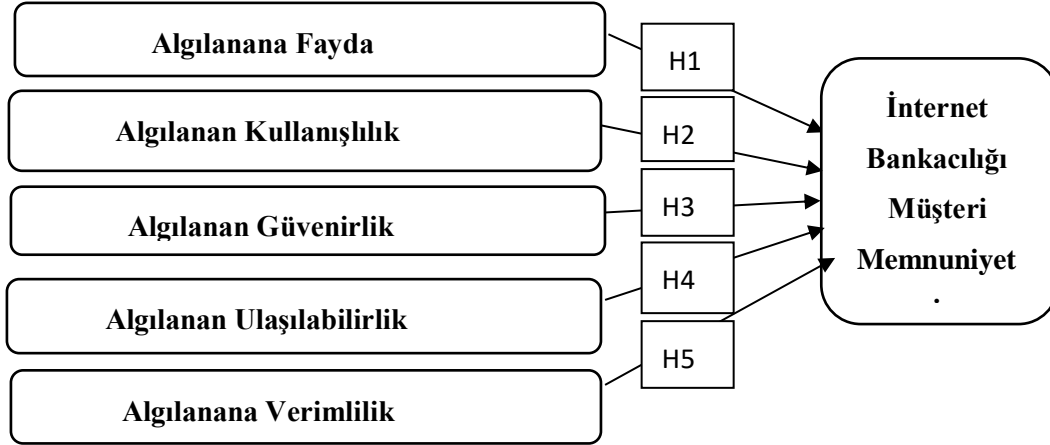
Konya Sanayi Odası üyeleri özelinde yapılan çalışmada, Konya ilinde internet bankacılığında memnuniyeti tartışarak, bunu etkileyen en önemli faktörün ne olduğu ortaya konulmak istenmektedir. Teknolojik yeniliklerin, hayatımızın her anında ihtiyaç haline gelen bankacılık işlemlerinde çok etkili olduğunu ifade edilebilir. Gelişen teknolojiyle müşterilere sunulan her yeniliğin, ne derece fayda getirdiği, eksikliklerinin ne olduğu ve talep edilen hizmet düzeyini karşılama derecesi, artan rekabet ortamında büyük bir önem arz etmektedir. İnternet temelinde gelişen bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği büyük önem taşımaktadır. Dünyanın birçok yerinde sürekli yenililer ortaya çıkmaktadır. Bankacılık hizmetlerinde de görülen yeniliklerin internet aracılığı ve günümüz imkânları ile kolayca haberdar olunmaktadır. Yeniliklerin getirilmesi ile birlikte yerel olarak ihtiyaç olup olmadığı ve ülke kültürü içerisinde kabul görüp göremeyeceği de hizmetin önemini belirleyecektir.

İnternet bankacılığında sunulan hizmetlerin müşterilerde memnuniyet etkisini belirlenen faktörler çerçevesinde değerlendirmiştir. İnternet bankacılığının kullanıcılara sunduğu avantajların yanında internet bankacılığı ile yapılabilen işlemler sürekli gelişmektedir. Çalışmada internet bankacılığı kullanıcılarının memnuniyet algılarının ölçen değişkenler dışında cinsiyet dağılımı başta olmak üzere mesleki dağılım, yaş, eğitim durumu gibi demografik dağılımlar da test edilmiştir. İnternet bankacılığında şikâyet, beklenti ve memnuniyet düzeyleri dikkate alınarak tartışılmıştır. Ayrıca teknoloji

ile birlikte kolaylaşan hayatımızda endişe uyandıran güvenlik problemi de araştırmaya dâhil edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOZLER

Araştırmanın Modeli



Kaynak: Sönmezer, (2015); Aksoy, (2012); Şıker, (2013); Yıldız ve Karadirek, (2010) ve Bayrakdaroğlu, (2014) çalışmalarından derlenmiştir.

Araştırmada Kullanılan Hipotezler;

H1: Algılanan Kullanışlılık (AK) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Algılanan Verimlilik (AV) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Algılanan Güvenirlilik (AG) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Algılanan Ulaşılabilirlik (AU) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Algılanan Fayda (AF) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, Konya ilinde sanayi odasına kayıtlı tüm üyeler olarak belirlenmiştir. Konya ili bünyesinde geniş yelpazesi olan sanayi odasının 2019 yılının son çeyreğinde resmi tutanaklar çerçevesinde 2020 üyesi olduğu açıklanmıştır. Bu örnek evreni içerisinde üye kayıtlarındaki kayıt bilgilerinin mahremiyeti korunarak kolayda

örnek sistemi ile ulaşılan 330 üye üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu 21 anketin analize uygun olmadığı tespit edilmiştir. Uygun olmayan anketler analiz dışı bırakılmış ve analize 309 anket uygun bulunarak, yeterli düzeyde anket kullanılmıştır. Hata payının az olması, anketlerin araştırmacı liderliğinde güvenli bir şekilde saha çalışması yürütülerek yapıldığının göstergesidir (Güneş, 2016).

Örneklem sayısı araştırma evrenine göre değişmektedir. Araştırma evreni sayısı ile ankete katılması gereken en az sayıyı tespit etme için bazı teknikler kullanılmaktadır (Güneş, 2016). Bilimsel olarak evren birim sayısının bilinmesi durumunda ankete katılacak sayı tespiti için aşağıda formül yardımı ile belirlenir (Keskin ve Demirer, 2012: 27).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$$

N: Ana kütle büyüklüğü (Konya ili Sanayi Odası Üyeleri)

n: Örneklem büyüklüğü (Ankete katılacak kişi sayısı)

p: Evrendeki X' in gözlenme olasılığı

q: 1-p (veya Evrendeki X' in gözlenmeme olasılığı)

σ : Evren standart sapması

d: kabul edilen \pm örnekleme hata oranı

$t_{(\alpha, sd)}$: $\alpha = 0,05, 0,01, 0,001$ için sırasıyla 1,96, 2,58 ve 3,28 tablo değerleri

$$n = \frac{309 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2 (309-1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)} = 52$$

%5 anlam düzeyi ve %5 örneklem hatası dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 52 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, örneklem büyüklüğü oldukça yeterlidir (309).

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Konya ilindeki Sanayi Odası üyelerinin internet bankacılığını ne derece kullandıkları ve internet bankacılığı ile ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik araştırmanın gerçekleştirildiği oda üyelerine ait bilgiler (ticari unvanları, faaliyet alanları, adresleri, telefon numaraları vb.), Konya Sanayi Odası'ndan temin edilmiştir.

Konya ilinde Sanayi Odası üyelerine internet bankacılığını kullanımını ölçmeye yönelik demografik bilgiler içeren kategorik değişkenler ile memnuniyetlerini ölçmeye dayalı bilgilerin ve verilerin toplanmasında yüz yüze anket uygulama yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun başında, ankete katılacak üyelerin hiçbir etki ve yükümlülük altına almayacak soruların yöneltildiği, ayrıca alınan bilgilerin sadece akademik amaçlı çalışmada kullanılacağına dair bilgilendirmeler yapılmıştır. Algıyı ölçen soruların detaylı olarak anlaşılması ve geçerli sonuçlar elde edilmesine yönelik 6 soru başlığı ile 39 soru yöneltilmiştir.

6.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Konya Sanayi Odası üyelerinin oluşturduğu evren kümesinde toplam 2020 üyesi olduğu odanın resmi rakamlarına 2019 yılı olarak beyan edilmiştir. Bu kümenin içerisinde kolayda seçme yöntemi ile evren kümesinin beşte birine yakın bir sayı olan 330 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketlerden sadece 21 adet geçersiz ve 309 adet geçerli olacak şekilde başarılı bir sayıda anket verisi toplanmıştır. Anket uygulama ve takip süreçlerinin tamamı yazar tarafından başarılı bir şekilde yönetilmiştir.

6.2. VERİ TOPLAMA ARACI

Verilerin toplanmasında uygulanan anketin yüz yüze uygulanmasıyla veriler elde edilmiştir. Anket formu iki temel aşamadan meydana gelmektedir. İlk olarak 8 adet demografik içerikler barındıran kategorik değişkenler olarak düzenlenmiştir. İkinci aşamada 5 temel değişkenin detaylı anlaşılması ve doğru olarak algılanmasının sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla 6 faktör altında 39 Likert ölçekli sorular yöneltilmiştir. ‘Çok Memnunum, Memnunum, Kararsızım, Memnun Değilim, Hiç Memnun Değilim’ başlıklarının yer aldığı 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı Ek 1’deki anket formu kullanılmıştır.

Ankette yer alan güven, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, farkındalık, kullanım niyeti, davranışa yönelik tutum, gerçek davranış ve banka hizmetlerinden memnuniyet başlıkları ile ilgili ifadeler literatürde yer alan ve bu çalışmaya uygun kaynaklardan (Tabaei vd., 2011; Eid, 2011; Kumar ve Ramachandran, 2015; Afsar vd., 2013; Suleiman vd., 2012; Rai ve Srivastava, 2012; Regenthal, 1992) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Alan araştırmasında Konya ili bünyesinde önemli bir yere sahip sanayi odası üyelerine yönelik yapılan anket çalışmasının sonuçlarının dağılımı aşağıda açıklanmıştır.

Ankete katılan 309 üyenin doğru şekilde analize uygun doldurduğu anket üzerinden elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

7. ÜYELERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİN DAĞILIMI

Konya ili bünyesinde yer alan sanayi odası üyelerinin içerisinde anket katılan ve geçerli 309 üyenin ankete verdiği cevapları SPSS 22 istatistik programı yardımıyla analiz edilen demografik değişkenlerin dağılımı aşağıda verilmiştir.

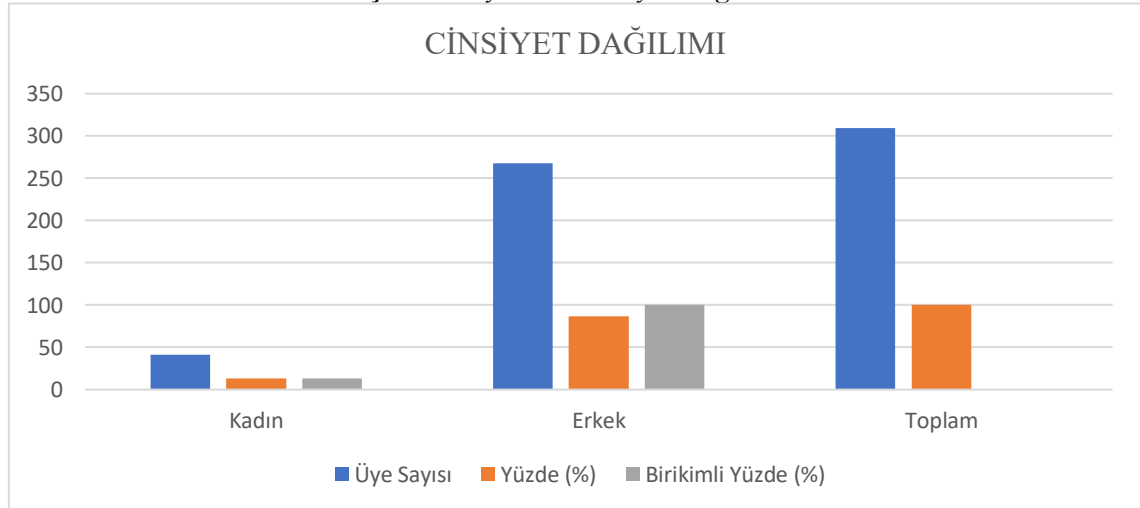
7.1. CİNSİYET DAĞILIM ANALİZİ

Ankete katılan oda üyelerinin cinsiyet dağılımını incelediğimizde yüzde 85 üstü bir oranla üyelerin erkek olduğu görülmektedir. Odaya kayıtlı üyelerin içerisinde anket katılan ve geçerli olan 309 anketten 268 tanesi erkek ve kalan 41 tanesi ise kadın olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Üyelerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Kadın	41	13.3	13.3
Erkek	268	86.7	100.0
Toplam	309	100.0	

Şekil 6. Üyelerin Cinsiyet Dağılımı



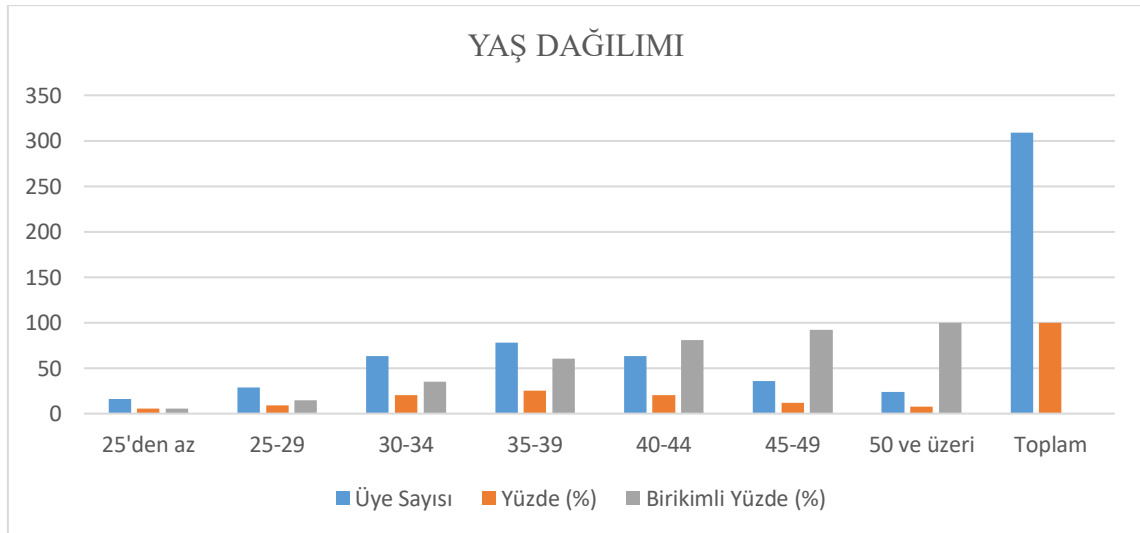
7.2. YAŞ DAĞILIM ANALİZİ

Ankete katılanların yaşlarındaki dağılıma bakıldığında yarısından fazlası 40 yaşından küçük olduğu görülmektedir. Yaş dağılımını beş yıllık aralıklarla yedi basamakta inceledik. En az üyenin yer aldığı 25 yaş altı olarak ankete katılanların dağılımına göre 16 kişi bu kategoride yer aldığını, 25-29 yaş aralığında 29 üyenin olduğu, 30-34 yaş grubunda 63 üye sayısının olduğu, 35-39 yaş aralığında en yüksek sayı olarak 78 kişi yer aldığı, 40-44 yaş grubunda ise 63 kişi olduğu, 45-49 yaş aralığında 36 ve son olarak 50 yaş ve üzeri grubunda 24 kişi yer aldığı tespit edilmiştir. Üyelerin %92 gibi çok yüksek oranda 50 yaşın altında olması oldukça olumlu bir durum olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Üyelerin Yaş Dağılımları

Yaş	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
25'den az	16	5.2	5.2
25-29	29	9.4	14.6
30-34	63	20.4	35.0
35-39	78	25.2	60.2
40-44	63	20.4	80.6
45-49	36	11.7	92.2
50 ve üzeri	24	7.8	100.0
Toplam	309	100.0	

Şekil 7. Üyelerin Yaş Dağılımları



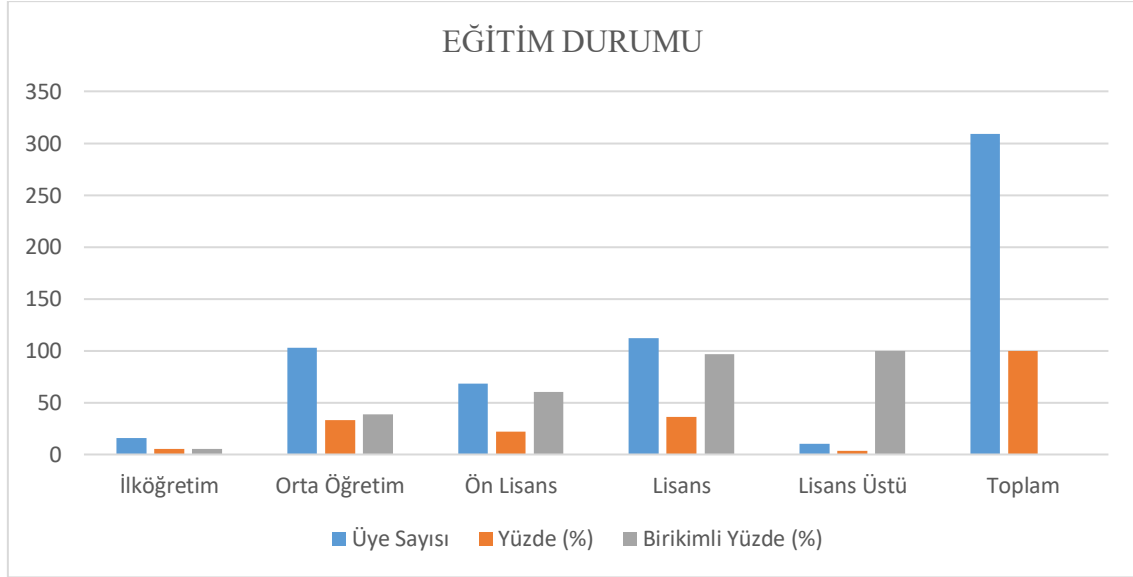
7.3. ÜYELERİN EĞİTİM DURUM ANALİZİ

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları kullanılması konusunda oldukça önem arz eden değişkenlerden biri olan eğitim düzeyinin, ankete katılan üyelere dağılımı aşağıda verilen tabloda sunulmuştur. Bu bulgulara göre üyelerin en fazla olduğu eğitim düzeyi lisans mezunu olarak 112 kişi tespit edilmiştir. Lisans eğitim düzeyini takip eden en düzey ise 103 üye ile orta öğretim düzeyidir. En az olan lisansüstü eğitim düzeyi ile 10 üye yer almaktadır. İlköğretim eğitimi düzeyinde ankete katılan 309 üyenin sadece 16'sı yer almaktadır.

Tablo 11. Üyelerin Eğitim Durum Dağılımı

Eğitim Durumu	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İlköğretim	16	5.2	5.2
Orta Öğretim	103	33.3	38.5
Ön Lisans	68	22.0	60.5
Lisans	112	36.2	96.8
Lisans Üstü	10	3.2	100.0
Toplam	309	100.0	

Şekil 8. Eğitim Durum Dağılımı



7.4. ÜYELERİN AYLIK HANE GELİR ANALİZİ

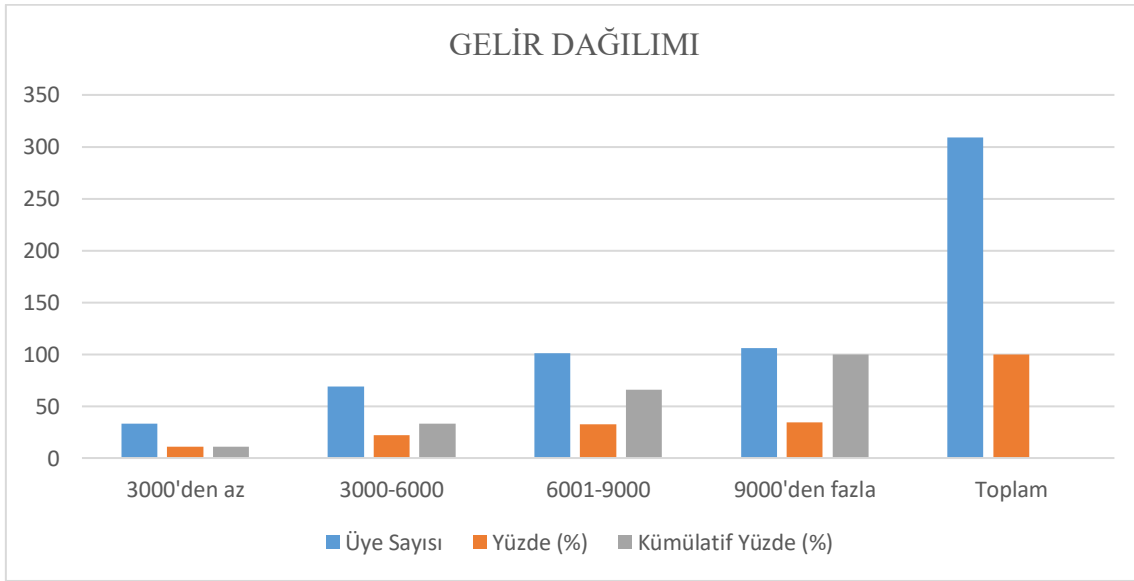
Konya ilinde sanayi odasına kayıtlı üyelerin temsil ettiği hane gelir durumuna ilişkin dağılım dört farklı kategoride sıralanmış şekildeki sonucu aşağıdaki tabloda

verilmiştir. Ankete katılan üyelerin hane gelir dağılımında 9000 üzeri gelire sahip olanlar en fazla sayıyı ifade eden 106 üyedir. Bu gelir düzeyini takip eden 6001-9000 gelir düzeyi olan en yüksek ikinci sırada yer alan düzeyde 101 üye bulunmakta olduğunu görmekteyiz. 3000'den az gelire sahip hane halkı durumunda olan üye sayısı en az sayı olan 33 kişi olduğu görülmüştür. Ankete katılanların, sanayi odası üyesi olması da bu gelir düzeyinin yüksek çıkmasında önemli bir etkidir.

Tablo 12. Üyelerin Aylık Gelir Dağılımı

Hanenin Aylık Geliri	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
3000'den az	33	10.7	10.7
3000-6000	69	22.3	33.0
6001-9000	101	32.7	65.7
9000'den fazla	106	34.3	100.0
Toplam	309	100.0	

Şekil 9. Üyelerin Aylık Gelir Dağılımı



7.5. DAĞITIM KANALI KULLANIM ANALİZİ

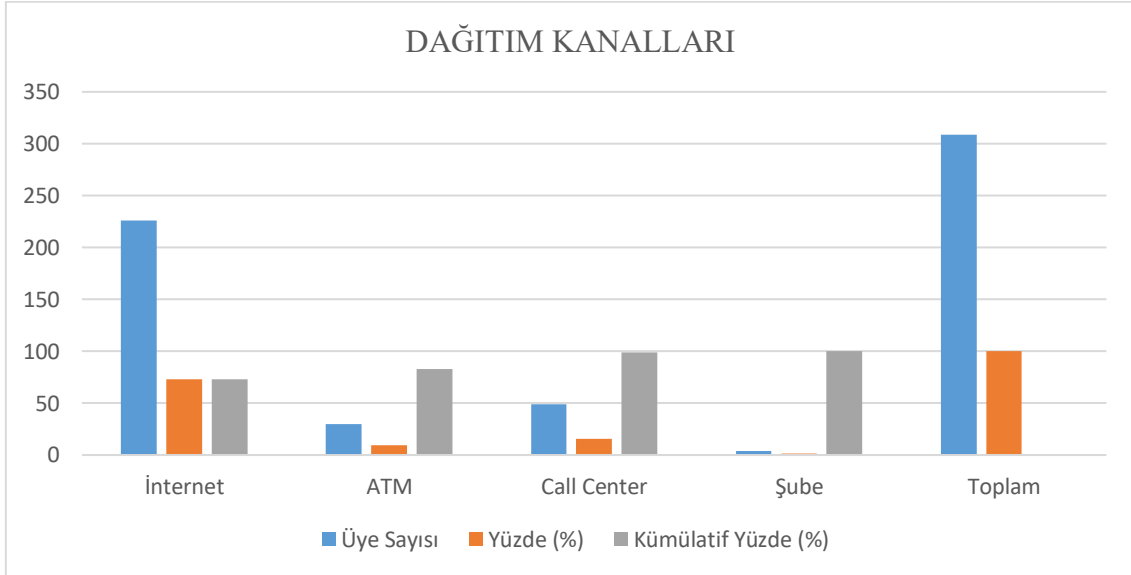
Bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarından temel hizmetlerden hangilerinin en fazla kullanıldığına dair soruya alınan cevaplar sonucu aşağıda verilen tablo ve şekilde dağılım sayılarıyla birlikte yüzdelik dilimleri verilmiştir. Odaya kayıtlı tüm üye sayısının %20'si (5'te biri) civarında üye ile yapılan mülakat sonucu elde edilen sonuçlara göre dağılımı görmekteyiz. Bu dağılıma göre anket uygulamasına katılanların %73.1'i internet kanalını tercih ettiğini, 9.7'si ise Call Center (Müşteri Hizmetleri) kanalını en fazla

kullandığını ve en az tercih edilen %1.3 olarak şube kanalı kullanıldığı tespit edilmiştir. Müşteri hizmetleri kanalının şube ve ATM kanalından daha yüksek bir oranda tercih yüzdesine sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu durumda bankaların Call Center hizmetini ne kadar önemsemeleri gerektiği de görülmüştür.

Tablo 13. Dağıtım Kanallarının Dağılımı

Dağıtım Kanalı	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İnternet	226	73.1	73.1
ATM	30	9.7	82.8
Call Center	49	15.9	98.7
Şube	4	1.3	100.0
Toplam	309	100.0	

Şekil 10. Dağıtım Kanallarının Dağılımı



7.6. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANMA SIKLIĞI ANALİZİ

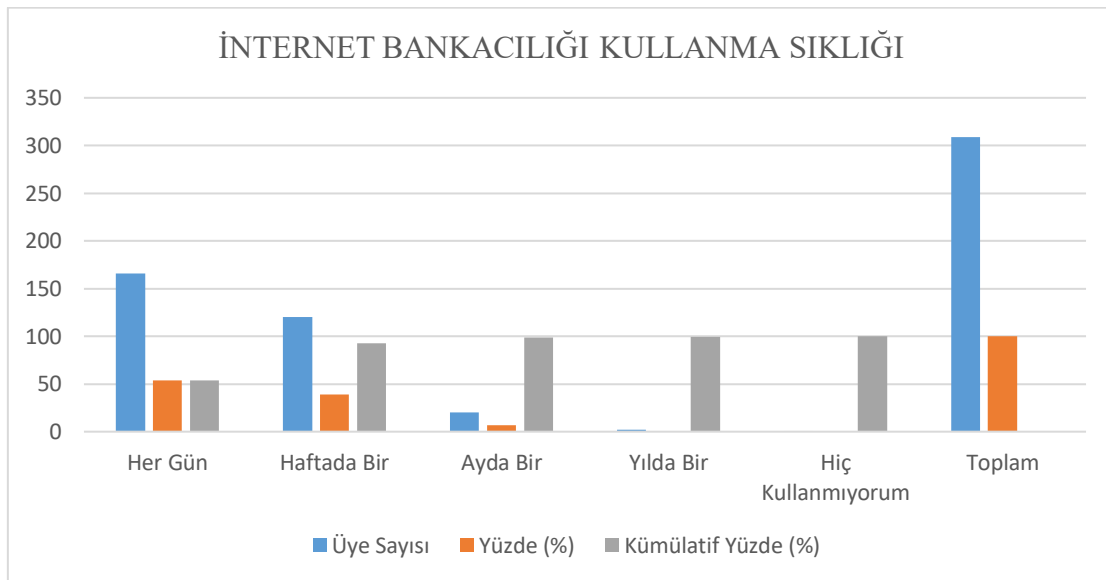
Hiç şüphesiz bankacılık dağıtım kanalları içerisinde en fazla önem arz eden internet kanalının, kullanım sıklığı ile ilgili soruya verilen cevapların tüm ankete katılanlar arasındaki dağılımı aşağıda verilmiştir. İnternet bankacılığı telefonlarda yükleme sonucu banka işlemlerinin yapılabildiği uygulamalar dâhil olması kullanım sıklığını arttırdığı rahatlıkla ifade edilebilir. Bu açıklama tahmin ve öngörü dışında anket uygulaması sırasında alınan geri bilgiler ışığında bu şekilde açıklama yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı kullanım sıklığı beş aşamada sorulmuş ve ankete katılanların verdikleri cevaba göre dağılıma bakıldığında; %53.7 her gün kullandığını, %38.8

oranında haftada bir kullandığını, %6.5 ‘ü ayda bir kullandığını ve sadece iki kişi yılda bir kullandığını beyan etmiştir.

Tablo 14. İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığındaki Dağılım

İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Her Gün	166	53.7	53.7
Haftada Bir	120	38.8	92.6
Ayda Bir	20	6.5	99.0
Yılda Bir	2	.6	99.7
Hiç Kullanmıyorum	1	.3	100.0
Toplam	309	100.0	

Şekil 11. İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığındaki Dağılım



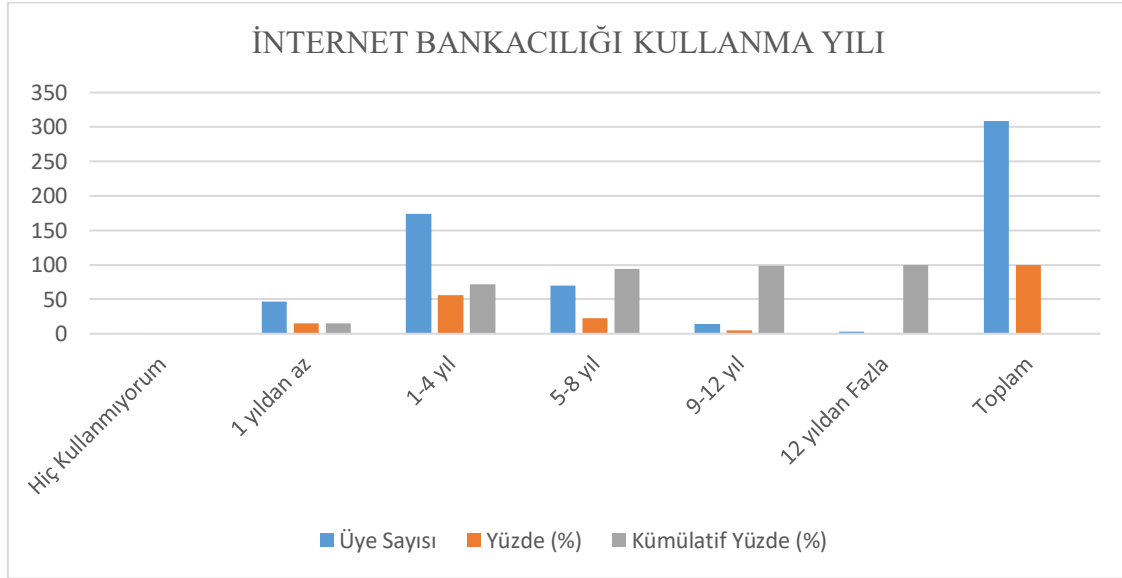
7.7. İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM DENEYİM ANALİZİ

İnternet bankacılık kullanma yıl aralığına ilişkin dağılıma baktığımızda yarım dan fazlası 1-4 yıl aralığında bir deneyime sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu deneyimi takip eden daha fazla deneyime sahip olanların aralığı olan 5-8 yıl aralığında 70 üyedir. Hiç deneyime sahip olmayanların sayısı 1 iken en fazla deneyim aralığı olan 12 yıldan fazla süre internet bankacılığı kullananların sayısı sadece 3 kişidir. İnternet bankacılığın yaygın kullanım alanı oluşma tarihleri de dikkate alındığında oldukça uzun bir deneyim yılı ifade eden 9-12 yıl aralığında internet bankacılık kanalı kullanan sayısı 14'tür.

Tablo 15. İnternet Bankacılığı Kullanılan Yılların Dağılımı

İnternet Bankacılığı Kullanma Yıl Dağılımı	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyorum	1	.3	.3
1 yıldan az	47	15.2	15.5
1-4 yıl	174	56.3	71.8
5-8 yıl	70	22.7	94.5
9-12 yıl	14	4.5	99.0
12 yıldan Fazla	3	1.0	100.0
Toplam	309	100.0	

Şekil 12. İnternet Bankacılığı Kullanılan Yılların Dağılımı



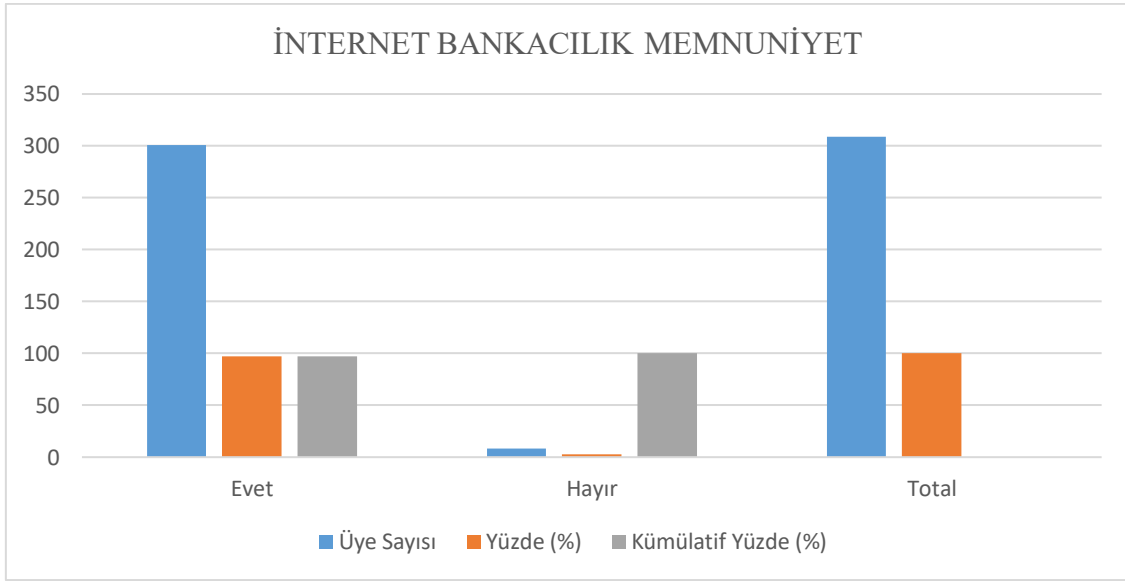
7.8. İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETİ MEMNUNİYET ANALİZİ

Bu başlıkta, İnternet bankacılığı kullanan üyelerin bu kullanımdan memnun olup olmadığı ile ilgili sorunun cevabına dair dağılım aşağıdaki tablo ve şekil olarak ifade edilmiştir. Bu soruda, tabloda üst sırada yer alan değişkenimiz incelendiğinde sadece 8 üye memnun olmadığını ifade etmiştir. Bu ankete katılan sekiz internet bankacılık kullanıcısı dışında kalan 301 kullanıcı memnun olduklarını beyan ederek %97.4 memnuniyet düzeyi elde edilmiştir.

Tablo 16. İnternet Bankacılık Hizmeti Memnuniyet Dağılımı

İnternet Bankacılık Hizmeti Memnuniyeti	Üye Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	301	97.4	97.4
Hayır	8	2.6	100.0
Total	309	100.0	

Şekil 13. İnternet Bankacılık Hizmeti Memnuniyet Dağılımı



8. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Anket çalışmalarında güvenilirlik analizi yapılan bu saha çalışmasının ne derece güvenli bir şekilde yapıldığını, ankete katılan bireylerin soruları okuyup doğru şekilde cevap verip vermediklerini ortaya koyan bir analizdir. Güvenirlik analizi aynı zamanda amaçlanan şekilde anket soruların algılanıp algılanmadığını ölçmeyi amaçlıdır. Yapılan anket geniş bir yelpazede bilgi edinilebilmek amacıyla kategorik değişkenler dışında 39 adet soruyu 6 farklı bölümde sormuştur. Her bölüm için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizlerinde Cronbach Alpha katsayı 0.80-1.00 değer arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu, 0.60-0.79 değer arasında çıkması ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu, 0.40-0.59 değer arasında çıkmış olması ise ölçeğin “düşük güvenilirlikte” olduğunu ve son olarak 0.40’dan daha düşük bir değer çıkması durumunda ölçek “güvenilir olmadığını” ifade etmektedir.

Tablo 17. Tüm Değişkenlerin Güvenirlilik Analiz Sonuçlarının Dağılımı

Bölüm Adı	Güvenirlilik İstatistiği	
	Cronbach's Alpha	N of Items
İnternet Bankacılığı Kullanım Memnuniyeti	.883	5
Algılanan Kullanışlılık	.925	7
Algılanana Verimlilik	.926	7
Algılanan Güvenirlilik	.852	6
Algılanan Ulaşılabilirlik	.915	8
Algılanana Fayda	.822	6
TÜM DEĞİŞKENLER	.967	39

Yukarıda yer alan Tablo 17’de yer alan güvenirlilik sonuçları altı ayrı başlık olarak ayrı ayrı yapılmıştır. Bu ankette yer alan altı bölüm ise; sırasıyla İnternet Bankacılığı Kullanım Memnuniyeti 5 soru, Algılanan Kullanışlılık 7 soru, Algılanan Verimlilik 7 soru, Algılanan Güvenirlilik 6 soru, Algılanan Ulaşılabilirlik 8 ve Algılanan Fayda 6 sorudan oluşmaktadır. Soruların bu şekilde hazırlanmasındaki temel sebep, her başlığın tek bir soruda geçiştirilmeden yeterli düzeyde anlaşılmasıyla daha geçerli sonuçlar alınabilmesidir.

Bölmelerin güvenirlilik düzeyleri incelendiğinde, beş bölüm içerisinde 0.822 ile en düşük güven düzeyinde olan Algılanan Fayda bölümünden oldukça güvenli düzeyde bir sonuç elde edilmiştir. Diğer açıdan 0.926 ile en yüksek güvenirlilik düzeyinde olan Algılanan Verimlilik bölümünde ise yüksek güvenirlilik düzeyinde sonuç elde edilmiştir.

Tablo 18. Güvenirlilik Analizi Güven Testi

Item Statistics		
	Mean	Std. Deviation
İnternet şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	3.9029	.96545
İnternet bankacılığını kullanmayı cazip buluyorum	4.1650	1.01384
İnternet bankacılık hizmetlerini kullanabiliyorum.	4.2783	.88652
Sık sık internet bankacılığını kullanırım.	4.2104	.99565
İnternet bankacılığını kullanmaya devam edeceğim.	4.3139	.93028
Ödemelerimi (Fatura, sigorta vb) internet bankacılığımın yaparım.	4.3042	.96599
İnternet bankacılığı ile işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum	4.1942	1.04811
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimin verimliliğini artırmaktadır	4.0874	.97807
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için önemli bir role sahiptir.	4.1036	.97482
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi yapmayı daha kolay hale getirmektedir.	4.1748	.99113

Tablo 18. (Devam) Güvenirlilik Analizi Güven Testi

İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.	4.2816	.97452
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimdeki performansımı arttırmaktadır.	4.0971	.98212
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için faydalıdır.	4.1780	.98233
İnternet bankacılığı ile hareket halindeyim ve bir tuşa dokunarak para transfer edebilirim	4.0485	1.10235
İnternet bankacılığında kişisel bilgi ve şifrelerimin başkasının eline geçebileceğini düşünmüyorum	3.3204	1.19425
İnternet bankacılığı kişisel bilgilerin gönderilmesi açısından güvenilir bir araçtır.	3.4078	1.16304
İnternet bankacılığında başkalarının, hesabımı (paramı/fonlarımı vd.) kullanabileceğini düşünmüyorum.	3.4337	1.17037
Her ne olursa olsun, internet bankacılığı kişisel bilginin ayrıntılı bir şekilde transfer edilmesi bakımından güvenilir bir ortamdır.	3.4466	1.10836
İnternet bankacılığı siteleri söz ve yükümlülüklerini yerine getirmektedirler.	3.5890	1.02057
İnternet bankacılığı siteleri müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korurlar.	3.4013	1.04794
İnternet şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	4.0097	.95851
İnternet bankacılığını kullanarak bankaya gitmek zorunda kalmadığım için memnunum.	4.1812	1.00945
İnternet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.	4.2589	.94541
İnternet bankacılığına ulaşmak her zaman kolaydır.	4.1294	1.00457
İnternet bankacılığı bireylere işlem yapmada net ve açık yönlendirmelerde bulunur.	3.9385	.97340
Banka işlemlerimde internet bankacılığını kullanmayı kolay buluyorum	4.1845	1.00726
İnternet bankacılığı kullanımı ile etkileşimim benim için açık ve anlaşılırdır	4.0194	.98013
Genel olarak, internet bankacılığı hizmetleri kullanımımı kolay bulurum	4.1359	1.01657
Bankalar internet bankacılığı işlemlerinin daha düşük maliyetli olduğu hakkında müşterilerine uyarılarda bulunur.	3.6117	1.06203
Birey olarak internet bankacılık hizmetleri ile bunların yararları ve kullanımı hakkında yeterli bilgi donanımına sahibim.	3.8479	1.02857
Bireylerin internet bankacılığı kullanımında bankanın web sitesinin tasarımı çok etkindir.	3.8026	1.22071
Masraf ve çabalarım karşı internet bankacılığında elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	3.8220	1.00520
İnternet bankacılığında sunulan hizmetler tüm bankacılık işlemlerini kapsamaktadır.	3.9061	1.02609
Çevremdekilere internet bankacılığını kullanmaları için tavsiyede bulunacağım.	3.9612	1.10714
444'lü veya diğer numaralardan telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara çözüm odaklı yanıtlar alırım.	3.2966	1.23127
İnternet şubesinin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	3.5902	1.06979
İnternet şubesine telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	3.2905	1.22274
Bankalar, sunmuş oldukları internet bankacılığı hizmetiyle ilgili yeterince bilgi vermektedirler.	3.4343	1.08013
İnternet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulurum	3.5780	1.10459

9. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, ilişkilerin yapısını gizli değişkenler veya gözlemlenen, ortaya çıkan veya ölçülen değişkenlere yol açan “faktörler” açısından kavramsallaştırır. Faktör analizi (ve yakından ilişkili temel bileşenler analizi) bunu, analizde gözlemlenen diğer değişkenlerden daha fazla birbiriyle ortak olan gözlenen değişkenler kümelerini tanımlayarak başarır. Faktör analizi, gözlemlenen değişkenler arasındaki iki değişkenli ilişkilerin korelasyon matrisi ile başlar. Kavramsal olarak, faktör analizi hangi gözlemlenen değişkenlerin bir araya geldiğini belirlemek için matrisi tarar. Birbiriyle güçlü bir şekilde ilişkili olan ve diğer kümelerde gözlemlenen değişkenlerle zayıf bir şekilde ilişkili olan gözlenen değişken kümelerini arar. Daha teknik olarak, gözlemlenen değişkenlerde olabildiğince fazla varyasyon oluşturan faktörleri çıkarır (Bolt vd., 2016: 19-21).

Açıklayıcı faktör analizi, genellikle yenilenen, ileri geri bir şekilde yürütülen adımlar olarak görülebilir. Bu adımlara; çıkarma, bir dizi faktörün seçimi, faktör yüklerinin rotasyonu ve incelenmesi ve (potansiyel olarak) faktör korelasyonları gibi sıralanabilir (Güneş, 2019). İlk adım gözlenen değişkenlerin kombinasyonlarını tanımlayan bir “ekstraksiyon yöntemi” uygulanmasını içerir ve bu kombinasyonlara faktör denir. Birkaç tür ekstraksiyon yöntemi vardır, ancak en sık kullanılan ana eksen faktör analizi ve ana bileşen analizi. Ekstraksiyon, her bir potansiyel faktör için bir özdeğer üretir ve gözlemlenen değişkenler kadar potansiyel faktör vardır. Bir faktörün öz değeri, faktör tarafından açıklanan gözlenen değişkenlerdeki varyans miktarı olarak görülebilir (Bolt vd., 2016: 21).

İkinci adımda, araştırmacılar orijinal değişkenler arasındaki ilişkileri yeterince özetleyen faktörlerin sayısına karar verir. “Uygun” faktör sayısı belirsiz olabilir, ancak sürece yardımcı olacak temel kurallar vardır. Temel kurallar genellikle özdeğerlerin göreceli büyüklüklerine bağlıdır, ancak sonraki adımlardan gelen bilgiler kullanılabilir (Bolt vd.,2016: 22).

Üçüncü adımda, araştırmacılar genellikle faktörlerin psikolojik anlamını açıklığa kavuşturmak için bir “rotasyon” kullanırlar. Rotasyon, gözlemlenen her değişkenin bir faktör ve sadece bir faktörle güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği (yani, “yükler”) basit bir yapı, yani bir dernek modeli üretmeyi amaçlamaktadır. İki genel rotasyon tipi vardır:

dikey rotasyon, ilişkili olmayan faktörler üretir ve eğik rotasyon, birbiriyle ilişkili olabilecek faktörler üretir (Bolt vd., 2016: 22).

Dördüncüsü, araştırmacılar, öncelikle faktör yükleri ve (eğer ilgiliyse) arayüzey korelasyonları gibi temel istatistiksel sonuçlara dayanarak psikolojik sonuçlar çıkarırlar. Faktör yükleri, gözlemlenen her değişken ile her faktör arasındaki ilişkileri temsil eden değerlerdir. Araştırmacılar hangi gözlenen değişkenlerin her bir faktörle en güçlü ilişkili olduğunu belirterek faktörlerin psikolojik anlamlarını yorumlayabilirler. Üretilebilecek birkaç faktör yükü türü vardır, ancak bunların tamamı kabaca veya tam anlamıyla -1 ile +1 arasında bir korelasyon metriği üzerindedir, -1 veya +1'ye yakın değerler güçlü ilişkileri temsil eder ve 0'a yakın değerler, gözlemlenen bir değişken ile bir faktör arasındaki bağlantı. Arayüzey korelasyonları, araştırmacılar birden fazla faktörü çıkardığında ve eğik bir rotasyon uyguladığında elde edilir ve gözlemlenen değişkenlerin altında yatan boyutların kendileriyle ne derece ilişkilendirildiğini ortaya koyarlar (Bolt vd., 2016: 24).

Tablo 19. Faktör Analizi

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
İnternet şubesine telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	.836					
Bankalar, sunmuş oldukları internet bankacılığı hizmetiyle ilgili yeterince bilgi vermektedirler.	.852					
İnternet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulurum	.830					
444'lü veya diğer numaralardan telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara çözüm odaklı yanıtlar alırım.	.791					
İnternet şubesinin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	.824					
İnternet şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.		.660				
İnternet bankacılığını kullanmayı cazip buluyorum		.714				
İnternet bankacılık hizmetlerini kullanabiliyorum.		.752				
Sık sık internet bankacılığını kullanırım.		.737				

Tablo 19. (Devam) Faktör Analizi

İnternet bankacılığını kullanmaya devam edeceğim.		.736				
Ödemelerimi (Fatura, sigorta vb) internet bankacılığından yaparım.		.673				
İnternet bankacılığı ile işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum		.749				
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimin verimliliğini arttırmaktadır			.751			
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için önemli bir role sahiptir.			.759			
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi yapmayı daha kolay hale getirmektedir.			.683			
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.			.705			
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimdeki performansımı arttırmaktadır.			.771			
İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için faydalıdır.			.778			
İnternet bankacılığı ile hareket halindeyim ve bir tuşa dokunarak para transfer edebilirim			.542			
İnternet bankacılığında kişisel bilgi ve şifrelerimin başkasının eline geçebileceğini düşünmüyorum				.729		
İnternet bankacılığı kişisel bilgilerin gönderilmesi açısından güvenilir bir araçtır.				.844		
İnternet bankacılığında başkalarının, hesabımı (paramı/fonlarımı vd.) kullanabileceğini düşünmüyorum.				.766		
Her ne olursa olsun, internet bankacılığı kişisel bilginin ayrıntılı bir şekilde transfer edilmesi bakımından güvenilir bir ortamdır.				.776		
İnternet bankacılığı siteleri söz ve yükümlülüklerini yerine getirmektedirler.				.536		
İnternet bankacılığı siteleri müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korurlar.				.558		
İnternet şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.					.702	
İnternet bankacılığını kullanarak bankaya gitmek zorunda kalmadığım için memnunum.					.713	
İnternet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.					.752	
İnternet bankacılığına ulaşmak her zaman kolaydır.					.709	

Tablo 19. (Devam) Faktör Analizi

İnternet bankacılığı bireylere işlem yapmada net ve açık yönlendirmelerde bulunur.					.605	
Banka işlemlerimde internet bankacılığımı kullanmayı kolay buluyorum					.542	
İnternet bankacılığı kullanımı ile etkileşimim benim için açık ve anlaşılırdır					.545	
Genel olarak, internet bankacılığı hizmetleri kullanımını kolay bulurum					.539	
Bankalar internet bankacılığı işlemlerinin daha düşük maliyetli olduğu hakkında müşterilerine uyarılarda bulunur.					.752	
Birey olarak internet bankacılık hizmetleri ile bunların yararları ve kullanımı hakkında yeterli bilgi donanımına sahibim.					.417	
Bireylerin internet bankacılığı kullanımında bankanın web sitesinin tasarımı çok etkindir.					.611	
Masraf ve çabalarım karşı internet bankacılığında elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.					.614	
İnternet bankacılığında sunulan hizmetler tüm bankacılık işlemlerini kapsamaktadır.					.548	
Çevremdekilere internet bankacılığını kullanmaları için tavsiyede bulunacağım.					.549	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

Araştırmada elde edilen verilere uygulanan faktör analizi ile anket çalışmasında belirlenen faktör sayısına uygun olarak sonuçlar elde edilmiştir. Faktör yüklerinin dağılımının da anket çalışmasında belirlenen faktörlerin altında bir dağılım gösterdiğini yukarıdaki tablo 19’da görülmektedir. Faktör analizi sırasında faktör sayısı yazar tarafından belirlenmeden ve diğer hiçbir kısıt analize eklenmeden elde edilen sonuçların dağılımı yukarıda verilmiştir. Anlamli ve anket çalışmasında belirlenen yönde sonuçların elde edilmiş olması, çalışmanın akademik olarak da güçlü kılmaktadır.

Faktör Bazında Açıklayıcı Faktör Analizleri

Tablo 20. Kullanışlılık Faktör Analizi

Faktör	A.Varyans	F. Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Algılanan Kullanışlılık Değeri	75,584	,743	İnternet şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	0,925
		,873	İnternet bankacılığını kullanmayı cazip buluyorum	
		,869	İnternet bankacılık hizmetlerini kullanabiliyorum.	
		,875	Sık sık internet bankacılığını kullanırım.	
		,885	İnternet bankacılığını kullanmaya devam edeceğim.	
		,818	Ödemelerimi (Fatura, sigorta vb) internet bankacılığında yaparım.	
		,760	İnternet bankacılığı ile işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum	
KMO: 0,926, Bartlett Sphericity: 1530,593 (0.000)				

Tablo'da yer alan bilgilere göre kullanışlılık ile ilgili uygulanan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 75,584'tür ve geçerlilik için uygundur. Bu oranın %50'nin üzerinde olması, anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin de 0.50'nin üzerinde değer alması kabul görmektedir. Yapılan analizde kullanışlılık faktör yükleri, bu oranın üzerinde tespit edildiği için uygun görülmüştür. Çalışmada, kullanışlılık ile ilgili 7 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizi açısından incelendiğinde, güvenilir sayılması için her bir faktörün Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, kullanışlılık Cronbach's Alpha katsayısı 0,925 olduğu için güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Yapılan analizde, Bartlett Sphericity değeri 1530,593 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,926 olarak belirlenmiştir. KMO ölçütüne göre elde edilen oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Saptanan değerlerin, %50 ve

üzerinde olması ilgili veri setinin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,0001$) olarak saptanmıştır.. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Çalışmada, algılanan kullanılabilirlik değerine dair veri setinin faktör analizine yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 21. Verimlilik Faktör Analizi

Faktör	A.Varyans	F. Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Algılanan Verimlilik Değeri	70,881	,842	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimin verimliliğini arttırmaktadır	0,926
		,908	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için önemli bir role sahiptir.	
		,895	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi yapmayı daha kolay hale getirmektedir.	
		,881	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.	
		,867	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimdeki performansımı arttırmaktadır.	
		,871	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için faydalıdır.	
		,582	İnternet bankacılığı ile hareket halindeyim ve bir tuşa dokunarak para transfer edebilirim	
KMO: 0,922, Bartlett Sphericity: 1717,956 (0.000)				

Tablo'da yer alan bilgilere göre verimlilik ile ilgili uygulanan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 70,881'dir ve geçerlilik için uygundur. Bu oranın %50'nin üzerinde olması, anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin de 0.50'nin üzerinde değer alması kabul görmektedir. Yapılan analizde verimlilik faktör yükleri, bu oranın üzerinde tespit edildiği için uygun görülmüştür. Çalışmada, verimlilik

ile ilgili 7 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizi açısından incelendiğinde, güvenilir sayılması için her bir faktörün Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, kullanılabilirlik Cronbach's Alpha katsayısı 0,926 olduğu için güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Yapılan analizde, Bartlett Sphericity değeri 1717,956 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,922 olarak belirlenmiştir. KMO ölçütüne göre elde edilen oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Saptanan değerlerin, %50 ve üzerinde olması ilgili veri setinin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,0001$) olarak saptanmıştır. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Çalışmada, algılanan verimlilik değerine dair veri setinin faktör analizine yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 22. Güvenirlik Faktör Analizi

Faktö	A.Varyans	F. Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Algılanan Güvenirlik Değeri	67,838	,661	İnternet bankacılığında kişisel bilgi ve şifrelerimin başkasının eline geçebileceğini düşünmüyorum	0,852
		,813	İnternet bankacılığı kişisel bilgilerin gönderilmesi açısından güvenilir bir araçtır.	
		,808	İnternet bankacılığında başkalarının, hesabımı (paramı/fonlarımı vd.) kullanabileceğini düşünmüyorum.	
		,845	Her ne olursa olsun, internet bankacılığı kişisel bilginin ayrıntılı bir şekilde transfer edilmesi bakımından güvenilir bir ortamdır.	
		,721	İnternet bankacılığı siteleri söz ve yükümlülüklerini yerine getirmektedirler.	
		,697	İnternet bankacılığı siteleri müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korurlar.	
KMO: 0,822, Bartlett Sphericity: 800,820 (0.000)				

Tablo’da yer alan bilgilere göre güvenilirlik ile ilgili uygulanan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 67,838’dir ve geçerlilik için uygundur. Bu oranın %50’nin üzerinde olması, anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin de 0.50’nin üzerinde değer alması kabul görmektedir. Yapılan analizde güvenilirlik faktör yükleri, bu oranın üzerinde tespit edildiği için uygun görülmüştür. Çalışmada, güvenilirlik ile ilgili 6 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizi açısından incelendiğinde, güvenilir sayılması için her bir faktörün Cronbach’s Alpha katsayısının 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, kullanılabilirlik Cronbach’s Alpha katsayısı 0,852 olduğu için güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Yapılan analizde, Bartlett Sphericity değeri 800,820 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,822 olarak belirlenmiştir. KMO ölçütüne göre elde edilen oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Saptanan değerlerin, %50 ve üzerinde olması ilgili veri setinin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,0001$) olarak saptanmıştır. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Çalışmada, algılanan güvenilirlik değerine dair veri setinin faktör analizine yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 23. Ulaşılabilirlik Faktör Analizi

Faktö	A.Varyans	F. Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Algılanan Ulaşılabilirlik Değeri	62,765	,799	İnternet şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	0,915
		,822	İnternet bankacılığını kullanarak bankaya gitmek zorunda kalmadığım için memnunum.	
		,784	İnternet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.	
		,794	İnternet bankacılığına ulaşmak her zaman kolaydır.	

Tablo 23. (Devam) Ulaşılabilirlik Faktör Analizi

		,743	İnternet bankacılığı bireylere işlem yapmada net ve açık yönlendirmelerde bulunur.	
		,784	Banka işlemlerimde internet bankacılığını kullanmayı kolay buluyorum	
		,798	İnternet bankacılığı kullanımı ile etkileşimim benim için açık ve anlaşılabilir	
		,810	Genel olarak, internet bankacılığı hizmetleri kullanımını kolay bulurum	
KMO: 0,891, Bartlett Sphericity: 1590,263 (0.000)				

Tablo'da yer alan bilgilere göre ulaşılabilirlik ile ilgili uygulanan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 62,765'dir ve geçerlilik için uygundur. Bu oranın %50'nin üzerinde olması, anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin de 0.50'nin üzerinde değer alması kabul görmektedir. Yapılan analizde ulaşılabilirlik faktör yükleri, bu oranın üzerinde tespit edildiği için uygun görülmüştür. Çalışmada, ulaşılabilirlik ile ilgili 8 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizi açısından incelendiğinde, güvenilir sayılması için her bir faktörün Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, kullanışlılık Cronbach's Alpha katsayısı 0,915 olduğu için güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Yapılan analizde, Bartlett Sphericity değeri 1590,263 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,891 olarak belirlenmiştir. KMO ölçütüne göre elde edilen oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Saptanan değerlerin, %50 ve üzerinde olması ilgili veri setinin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,0001$) olarak saptanmıştır. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Çalışmada, algılanan ulaşılabilirlik değerine dair veri setinin faktör analizine yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 24. Fayda Faktör Analizi

Faktör	A.Varyans	F. Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Algılanan Fayda Değeri	53,803	,730	Bankalar internet bankacılığı işlemlerinin daha düşük maliyetli olduğu hakkında müşterilerine uyarılarda bulunur.	0,822
		,758	Birey olarak internet bankacılık hizmetleri ile bunların yararları ve kullanımını hakkında yeterli bilgi donanıma sahibim.	
		,617	Bireylerin internet bankacılığı kullanımında bankanın web sitesinin tasarımı çok etkindir.	
		,799	Masraf ve çabalarım karşı internet bankacılığında elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	
		,745	İnternet bankacılığında sunulan hizmetler tüm bankacılık işlemlerini kapsamaktadır.	
		,738	Çevremdekilere internet bankacılığını kullanmaları için tavsiyede bulunacağım.	
KMO: 0,844, Bartlett Sphericity: 593,893 (0.000)				

Tablo'da yer alan bilgilere göre fayda ile ilgili uygulanan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 53,803'dir ve geçerlilik için uygundur. Bu oranın %50'nin üzerinde olması, anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin de 0.50'nin üzerinde değer alması kabul görmektedir. Yapılan analizde fayda faktör yükleri, bu oranın üzerinde tespit edildiği için uygun görülmüştür. Çalışmada, fayda ile ilgili 6 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizi açısından incelendiğinde, güvenilir sayılması için her bir faktörün Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, kullanılabilirlik Cronbach's Alpha katsayısı 0,822 olduğu için güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Yapılan analizde, Bartlett Sphericity değeri 593,893 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,844 olarak belirlenmiştir. KMO ölçütüne göre elde edilen oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Saptanan değerlerin, %50 ve üzerinde olması ilgili veri setinin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,0001$) olarak saptanmıştır. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Çalışmada, algılanan fayda değerine dair veri setinin faktör analizine yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 25. Memnuniyet Faktör Analizi

Faktör	A.Varyans	F. Yükleri	Değişkenler/ Değişken Kodları	α
Memnuniyet Değeri	68,410	,836	İnternet şubesine telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	0,883
		,852	Bankalar, sunmuş oldukları internet bankacılığı hizmetiyle ilgili yeterince bilgi vermektedirler.	
		,830	İnternet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulurum	
		,791	444'lü veya diğer numaralardan telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara çözüm odaklı yanıtlar alırım.	
		,824	İnternet şubesinin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	
KMO: 0,841, Bartlett Sphericity: 858,790 (0.000)				

Tablo'da yer alan bilgilere göre memnuniyet ile ilgili uygulanan faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değeri 68,410'dur ve geçerlilik için uygundur. Bu oranın %50'nin üzerinde olması, anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin de 0.50'nin üzerinde değer alması kabul görmektedir. Yapılan analizde fayda faktör yükleri, bu oranın üzerinde tespit edildiği için uygun görülmüştür. Çalışmada, memnuniyet ile ilgili 5 soru, veri setinin faktör analizine uygun görülmüştür. Güvenilirlik analizi açısından incelendiğinde, güvenilir sayılması için her bir faktörün Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, kullanılabilirlik Cronbach's Alpha katsayısı 0,883 olduğu için güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Yapılan analizde, Bartlett Sphericity değeri 858,790 ve KMO örneklem doğruluk ölçütü 0,841 olarak belirlenmiştir. KMO ölçütüne göre elde edilen oran, çok iyi bir seviyede örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Saptanan değerlerin, %50 ve üzerinde olması ilgili veri setinin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada test değeri ($p < 0,0001$) olarak saptanmıştır. Bu oran korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunu göstermektedir. Çalışmada, algılanan internet bankacılığı kullanıcılarının memnuniyet değerine dair veri setinin faktör analizine yeterli olduğuna karar verilmiştir.

10. KORELASYON ANALİZİ

Araştırma değişkenleri olan internet bankacılığı kullanma memnuniyeti bağımlı değişkeni ile birlikte diğer beş bağımsız değişkenler ise; algılanan fayda, algılanan verimlilik, algılanan güvenirlilik, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kolaylık olarak sıralanabilir. Bu altı değişkenin aralarındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkiyi belirleyerek, bu ilişkinin gücünü tespit etmek için yapılmaktadır. Başka bir deyişle iki değişken arasındaki, bağımlılığın şiddetini belirlemek için kullanılan analiz olarak ifade edilebilir. Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, elde edilen değerler **tablo 26'da** gösterilmiştir. Korelasyon (r) değeri ve anlamlılık (p) değerleri ile beraber ifade edilmiştir.

Korelasyon katsayısı “ r ” ile ifade edilir. Korelasyon katsayısı -1 ve +1 değerleri arasında değer almaktadır. $r = -1$ olduğunda, negatif bir doğrusal ilişki vardır. Yani, bir değişken artarken diğeri azalır ya da değişkenlerden biri azalırken diğeri artmaktadır. $r = +1$ olduğunda, pozitif bir doğrusal ilişki vardır. Yani, bir değişken artarken diğeri artar ya da değişkenlerden biri azalırken diğeri azalmaktadır. $r = 0$ olduğunda, iki değişken arasında ilişki bulunmamaktadır. İki değişken arasında korelasyon katsayısı $r = -0,50$ ya da $+0,50$ etrafında değer aldığı anda, değişkenler arasında orta düzeyli bir ilişki söz konusudur (Özmen vd., 2013: 127).

Algılanan müşteri değeri, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığının elde edilen değerleri **tablo 26'da** gösterilmiştir. Korelasyon (r) değeri, anlamlılık (p) değerleri covaryans ile beraber ifade edilmiştir.

Tablo 26. Faktörler Arasında Korelasyon Dağılımı

		Kullanışlılık	Verimlilik	Güvenirlilik	Ulaşılabilirlik	Fayda	Memnuniyet
Kullanışlılık	r	1					
	p						
	Covariance	.653					
Verimlilik	r	,828**	1				
	p	.000					
	Covariance	.556	.690				
Güvenirlilik	r	,459**	,426**	1			
	p	.000	.000				
	Covariance	.315	.300	.719			
Ulaşılabilirlik	r	,847**	,836**	,492**	1		
	p	.000	.000	.000			
	Covariance	.535	.543	.326	.611		
Fayda	r	,810**	,780**	,492**	,801**	1	
	p	.000	.000	.000	.000		
	Covariance	.513	.508	.327	.491	.615	
Memnuniyet	r	,926**	,844**	,756**	,540**	,818**	
	p	.000	.000	.000	.000	.000	1
	Covariance	.816	.944	.275	.370	.881	

P* 0.01 seviyesinde çift yönlü olarak korelasyon anlamlıdır.

Tabloda elde edilen değerler incelendiğinde faktörler arasındaki korelasyon %1 anlamlılık düzeyinde en yüksek memnuniyet ile kullanışlılık arasında %92 olarak elde edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımında algılanan fayda, verimlilik, kullanışlılık, güvenirlilik, ulaşılabilirlik ile memnuniyet arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir.

11. REGRESYON ANALİZİ

Doğrusal regresyon, gözlemlenen verilere doğrusal bir denklem yerleştirilerek iki değişken arasındaki ilişkiyi modellemeye çalışır (Coşkun vd., 2015: 233). Bir değişkenin açıklayıcı bir değişken, diğerinin bağımlı bir değişken olduğu düşünülür. Örneğin, bir modelci, doğrusal bir regresyon modeli kullanarak bireylerin ağırlıklarını yükseklikleriyle ilişkilendirmek isteyebilir.

Gözlenen verilere doğrusal bir model yerleştirmeye çalışmadan önce, bir modelleyici önce ilgili değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemelidir. Bu, bir değişkenin diğerine neden olduğu anlamına gelmez (örneğin, daha yüksek SAT puanları daha yüksek üniversite notlarına neden olmaz), ancak iki değişken arasında önemli bir ilişki vardır. Bir dağılım grafiği, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemede yardımcı bir araç olabilir. Önerilen açıklayıcı ve bağımlı değişkenler arasında bir ilişki olmadığı görülürse (yani dağılım grafiği herhangi bir artan veya azalan eğilimi göstermez), daha sonra verilere doğrusal bir regresyon modelinin takılması muhtemelen yararlı bir model sağlamayacaktır. İki değişken arasındaki ilişkinin değerli bir sayısal ölçüsü korelasyon katsayısıdır, -1 ile 1 arasında bir değerdir ve bu iki değişken için gözlemlenen verilerin birleşmesinin gücünü gösterir.

Doğrusal bir regresyon çizgisi, $Y = a + bX$ formunda bir denkleme sahiptir, burada X, açıklayıcı değişkendir ve Y, bağımlı değişkendir. Çizginin eğimi b ve a kesişme noktasıdır (x = 0 olduğunda y değeri).

Tablo 27. Değişkenler Aralarındaki Regresyon Analiz Sonuçlarının Dağılımı

Bağımsız Değişken	R	R²	F Değeri	P
	.854	.724	147.320	.002
	β	S. Hata	T Değeri	P
Sabit Katsayı	-1.426	.107	-1.152	.000
Kullanışlılık (AK)	.167	.044	6.163	.024
Verimlilik (AV)	.58	.031	4.441	.006
Güvenirlilik (AG)	.111	.073	7.518	.013
Ulaşılabilirlik (AU)	.359	.015	5.386	.018
Fayda (AF)	.050	.029	1.391	.069

Bir tane bağımlı değişken ile beş bağımsız değişken ile oluşturulan regresyon denklemi aşağıda verilmiştir. Belirlenen regresyon denklemine göre yapılan analizde elde edilen sonuçlar yukarıda yer alan Tablo 27’de verilmiştir.

$$Y = A + \beta_1(AK) + \beta_2(AV) + \beta_3(AG) + \beta_4(AU) + \beta_5(AF)$$

Araştırmada analiz sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda ($p < 0.05$) katsayıları anlamlı olarak ifade edilmektedir. R² değeri, bağımsız değişkenin müşteri memnuniyetinin varyans değerinin ne kadarını açıkladığı göstermektedir. Yani memnuniyeti belirleyen faktörlerin katsayısındaki oluşacak değişimin memnuniyet

düzeyinde meydana getireceği etkiyi ifade etmektedir. Yaptığımız analiz sonucunda R^2 değerini 0.724 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre memnuniyeti belirleyen varyans değerinin % 72'sini bağımsız değişkenlerimiz açıkladığını ifade edebiliriz. Burada algılanan fayda, algılanan verimlilik, algılanan güvenilirlik, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan verimlilik olarak belirlenen beş bağımsız değişkenin internet bankacılığı kullanım memnuniyet katsayısının %72'sini temsil etmektedir.

Tablo 28. Araştırmada Yer Alan Hipotezlerin Sonuç Dağılımı

Hipotez	Açıklama ve Yorum
H1: Algılanan Kullanılabilirlik (AK) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen P değeri ($p=0.024$) ve bu değer ($p<0.05$) olduğu için Hipotez KABUL edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle İnternet bankacılığı kullanıcıların memnuniyeti için; Algılanan Kullanılabilirlikte meydana gelen bir birimlik artış, internet bankacılığı memnuniyetinde 0.167 pozitif yönde arttırmaktadır.
H2: Algılanan Verimlilik (AV) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen P değeri ($p=0.006$) ve bu değer ($p<0.05$) olduğu için Hipotez KABUL edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle İnternet bankacılığı kullanıcıların memnuniyeti için; Algılanan Verimlilikte meydana gelen bir birimlik artış, internet bankacılığı memnuniyetinde 0.580 pozitif yönde arttırmaktadır.
H3: Algılanan Güvenilirlik (AG) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen P değeri ($p=0.013$) ve bu değer ($p<0.05$) olduğu için Hipotez KABUL edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle İnternet bankacılığı kullanıcıların memnuniyeti için; Algılanan Güvenilirlikte meydana gelen bir birimlik artış, internet bankacılığı memnuniyetinde 0.111 pozitif yönde arttırmaktadır.
H4: Algılanan Ulaşılabilirlik (AU) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen P değeri ($p=0.024$) ve bu değer ($p<0.05$) olduğu için Hipotez KABUL edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle İnternet bankacılığı kullanıcıların memnuniyeti için; Algılanan Ulaşılabilirlikte meydana gelen bir birimlik artış, internet bankacılığı memnuniyetinde 0.359 pozitif yönde arttırmaktadır.
H5: Algılanan Fayda (AF) internet kullanımında memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen P değeri ($p=0.069$) ve bu değer ($p>0.05$) olduğu için Hipotez RED edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle İnternet bankacılığı kullanıcıların memnuniyeti için; Algılanan Faydada meydana gelen bir birimlik artış, internet bankacılığı memnuniyetinde 0.50 pozitif yönde arttırmadığını söyleyebiliriz.

Tez çalışmasında kurulan model içinde yer alan faktörlerden oluşan bağımlı ve bağımsız değişkenlerden modele uygun olacak şekilde savunulan beş hipotez kurulmuştur. Bu hipotezleri regresyon sonucuna göre dağılımı yukarıda yer alan tablo 28'de yer almaktadır. Hipotezlerden Algılanan Fayda dışında dört hipotez kabul edilmiştir. Faktör yükleri ve korelasyon analizinde elde edilen sonuca göre red edilen faktörün internet kullanımında memnuniyeti etkilediği açıkça görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet bankacılığının dünyadaki gelişimi 1990'ların ikinci döneminde başladı. Öte yandan, 2000'li yıllarda internet bankacılığının kullanımı dünya çapında büyük bir hız kazanmıştır. Türkiye'de internet ağı 2000'li yıllarda çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır, ancak internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması düşünüldüğünde aynı hıza ulaşmamıştır.

Türkiye'de internet bankacılığı kullanımını artırmanın ilk yolu kullanıcıları daha iyi tanımak ve tutumlarını ayrıntılı olarak incelemektir. İnternet bankacılığına olan talebin artması, bankaların yeni şubeler açmasını ve operasyonel personel harcamalarını önleyerek düşük maliyetli hizmetleri verimli ve etkili kılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda internet bankacılığı kullanımının büyümesi ve etkili bir rekabet bileşeni olarak bankaları yenilikçi ve yaratıcı çözümlere yönlendirmesi beklenmektedir.

Dünyadaki diğer örneklerle karşılaştırıldığında, Türkiye'de internet bankacılığını kullanmak henüz istenen seviyeye ulaşamamıştır. Bu pozisyon göz önüne alındığında, elektronik hizmetlerin yaygınlaştırılması için bazı önlemlerin alınması daha önemlidir. Her şeyden önce, her bir teknolojik sistemi dikkate alarak güvenlik sorununun çözülmesi gerekir. Bu bağlamda, müşteri hesaplarında olağandışı hareketler olması durumunda banka ve müşteri arasında hızlı iletişimin sağlanması da önemlidir.

Diğer taraftan, teknolojik okuryazarlığı geliştirmek amacıyla, Türkiye Bankalar Birliği tarafından oluşturulan bir komisyonun müşterilere mini seminerler vererek bankacılıkta internet kullanımının önemini ifade etmesi olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu arada, yaş, cinsiyet vb. Demografik sınıflandırmalar dikkate alınarak, sektörde internet kullanımının yaygınlaştırılması için sistemin kullanımını kolaylaştırmak çok daha önemlidir.

Türkiye'nin gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında daha az internet kullanım oranına sahip olmasına rağmen, ülke içinde artan bir eğilime sahiptir. Düşük ve hatta ücretsiz işletim maliyetleri, gelişen telekomünikasyon altyapısı ve erişilebilirlik nedeniyle, internet bankacılığının daha fazla yaygınlaşması ve çeşitlendirilmesi beklenmektedir. Bu çalışmadaki verilerden çıkarılan trend analizi sonuçlarına göre; internet bankacılığı öncelikle kredi kartı ve fatura ödemeleri için tercih edildiğinden,

bankaların pazarlama faaliyetlerini bu tedarikçilerle koordineli olarak yürütmeleri önem arz etmektedir.

Yapılan tez çalışmasında elde edilen bulgulara genel olarak incelediğimizde, Konya ilinde yer alan sanayi odasına kayıtlı üyelere uygulanan yüz yüze 330 anketten elde edilen sonuçlar demografik değişkenler ile birlikte algıyı ölçmeye yönelik olmuştur. Öncelikle 330 anket içerisinde geçerli sayılabilecek 309 anket verilerinin 8 adet kategorik ve diğer 39 adet algıyı ölçen sorulardan oluştuğunu ifade edebiliriz. Bu anket uygulamasında elde edilen güvenilirlik sonucunun 0.97 civarında olması yüksek düzeyde güvenilir bir sonuç elde edildiğini göstermektedir.

Ayrıca demografik değişkenlere bakacak olursak; İnternet bankacılığı kullanımında erkek sayısının fazla olduğu ve bu durumun sanayi odası üyelerini kapsamından kaynaklı olacağı düşünülmektedir. Eğitim düzeylerine göre çok bir farklılık göstermemesi teknolojik okuryazarlığı geliştirilmesi internet bankacılığı kullanımı için yeterli olduğunu da görebilmekteyiz. Gelir düzeyi arttıkça daha fazla ihtiyaç ve kullanımdaki artış olduğu da açıkça görülmektedir.

Faktör analizi ile algıyı ölçen soruların temel bileşenler analizi ile faktörlere ayrıldığı ve bu faktörlerin geliştirilmesiyle oluşturulan model ile hipotezler kurulmuştur. Faktör tayin edilmeden algıyı belirleyen soruların faktör yükleri ile elde edilen sonuca göre değişkenler belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörlerin detaylı olarak incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve KMO değerleri ile birlikte faktörün geçerliliği test edilerek tüm faktörlerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu değişkenlerin kendi aralarında ve özellikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Aralarındaki korelasyon ile birlikte pozitif veya negatif yönlü bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve çift yönlü korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en yüksek korelasyon katsayısının bağımsız değişken ulaşılabilirlik ile internet bankacılığı kullanım memnuniyeti olan bağımlı değişken arasında çıktığı tespit edilmiştir.

Son olarak kurulan modele ve değişkenlerin yapısına uygun bir regresyon denlemi oluşturulmuş ve hipotezler analiz edilmiştir. Kurulan regresyon modelinde tüm

bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen beta katsayılarına göre yorumlanmıştır. Regresyonda elde edilen R^2 değerinin %50'nin çok üzerinde %72 olarak elde edilmiş olması çalışmayı güçlü kılmaktadır. Bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenin %72 civarında açıklamış olması bu durumu açıkça göstermektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında her hipotezin internet bankacılığını ne derece olumlu-olumsuz etkileği görülmüştür.

Bu Sonuçlar Doğrultusunda Aşağıdaki Öneriler Getirilebilir:

İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin internet sayfalarına ilişkin ara yüzlerin kullanımının kolaylaştırılmasına, güvenilirliğinin artırılmasına, web sayfalarının kullanıcı temelli oluşturulmasına yönelik önlemler alınabilir. Bankaların internet bankacılığının güvenilirliğine ilişkin daha fazla çalışma yapması önerilir. Bunun için, bankaların güvenilirliğiyle alakalı reklam kanalı üzerine çalışılabilir. Daha fazla tüketicinin internet bankacılığına güvenip, daha fazla internet bankacılığı kullanıcı sayısına ulaşılması hedeflenebilir. Farklı ülkelerdeki banka tüketicileri üzerinde bu araştırmanın yapılması, bu araştırmanın bulgularının doğruluğuna katkıda bulunabilir.

İnternet bankacılığı güvenlik konusundaki endişeleri dikkate alan algılanan güvenilirlik başta olmak üzere algılanan fayda, algılanan ulaşılabilirlik, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan verimlilik faktörlerinin incelendiği çalışmaları literatürde incelenerek öneriler yapılmıştır. Bankalara, müşterilere güvenilir hizmetler sunmak için güvenlik özelliklerini ve ihtiyati tedbirlerini geliştirmeleri önerilir (Hyun ve Steege, 2013). Bankalar güvenli ve güvenilir hizmetler sunarak müşterilere internet bankacılığının güvenli olduğunu garanti edebileceklerdir. Bankalar, pazarlama kampanyasında güvenlik önlemlerini vurgulayarak müşterilerin olumsuz algılarını olumlu algılamaya geçirebilirler. Bankalar, güvenlik önlemlerinin güçlü olduğu konusunda müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmalı ve üçüncü tarafların talimatlarını ortadan kaldırmalıdır. İnternet bankalarının da güçlü güvenlik prosedürlerini vurgulamak için iç güvenlik mekanizmalarını müşteri bakış açısından geliştirmeleri gerekmektedir. Bu, internet bankacılığı müşterilerinin güvenlik önlemleri konusunda olumlu algılamasına neden olacaktır.

Araştırmada kullanılan bir değişken de algılanan verimlilik algısıdır. Verimlilik konusunda literatürde yapılan çalışmalardan birinde; İnternet güvenliği ihlali, bankaların

gevşek güvenlik önlemlerinden kaynaklanmayabilir, müşterilerden banka hesap detaylarının yanlış kullanılması güvenlik ihlallerine neden olabilir (Ho ve Lin, 2010). Bu bağlamda internet bankacılığının güvenli kullanımı konusunda müşterilere eğitim verilmesi önerilmektedir. Bu, müşterilerin internet bankacılarındaki verim düzeyini ve memnuniyet algılarını arttıracaktır. Teknolojik okuryazarlık ile birlikte bankaların internet sayfaları güvenli olarak kullanılması sağlanması dışında bankacılık işlemleri sadece banka sayfasında yapılmadığı bir gerçektir. Bankalar internet üzerinden yapılan tüm işlemlerin verimli olması sağlanmasına yönelik tüm önlemlerinin arttırmaları önem arz etmektedir.

Araştırma bulgularının internet bankacılığına başka bir etkisi de müşterilerin kullanışlılık algılarıdır. Araştırma, bazı katılımcıların uygun internet bankacılığı hizmetleri konusunda anlayamadıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda internet bankalarının görevdeki internet müşterilerini internet bankacılığı hizmetlerinin güvenli ve uygun kullanımı konusunda eğitmeleri gerekmektedir. Bu şekilde, yeni müşteriler yeni hizmetleri kullanmanın rahat ve kolay olduğunu hissedecek ve bu da bu yeni müşterilerin internet bankacıları tarafından alıkonulmasına neden olacaktır.

Çalışmada araştırılan bir diğer faktör de algılanan ulaşılabilirlik algısıdır. Bazı bankacılık müşterileri bankacılık hizmetlerinin kesinliği konusunda anlayamadılar. Bu bağlamda internet bankacılarının bankacılık hizmetlerinin her zaman kullanılabilir ve ulaşılabilir olduğunu göstermeleri ve temin etmeleri gerektiği önerilmiştir (Çalış ve Gümüşsoy, 2008). Bu bağlamda, bankacılık hizmetlerindeki rutin hataların ve tıkanıklıkların periyodik bakımının detaylandırılması gerekmektedir.

İnternet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığından memnuniyet düzeyleri içi, müşterilere internet bankacılığının güvenilir ve ihtiyaçlarının karşılandığından emin olmaktır. Bu, müşterilerle yakın temas kurularak gerçekleştirilmelidir. Bankaların, müşterilere bankalardan değerli varlık olmasını sağlamak için sadakat programları ve üyelik programları gibi önlemler almaları gerekmektedir. Bu, müşterilerin bankacılara yönelik olumlu algılarına yol açacaktır. Bu aynı zamanda internet bankacılarının ağızdan ağıza pazarlamada olumlu bir kelime yaratılmasıyla sonuçlanacak ve halka olumlu bir mesaj verecektir. Ayrıca, internet bankacılarının mevcut müşterileri de internet bankacılığı hizmetlerini daha fazla

kullanacaklardır. Ayrıca, müşterilere yönelik olumlu algılamalar, internet bankacılığı hizmetlerini akranlarına ve referans gruplarına tavsiye etmeyi de sağlayacaktır.

Bu araştırmada internet bankacılığının kullanım davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Kadın katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarını etkileyen değişkenlere ilişkin nitel araştırmalar tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Adewuyi, I. D. (2011). Electronic banking in Nigeria: Challenges of the regulatory authorities and the way forward. *International journal of economic development research and investment*, 2(1), 149-156.
- Afsar, A., Nasiri, Z., and Zadeh, M. (2013). E-Loyalty Model in E-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (9), 547-553.
- Aksoy, R. ve Özyurt Kaya, Ç. N. (2019). Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (4), 1236-1256
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., ve Janiszewski, C. (1997). Interactive Home Shopping Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53. <http://dx.doi.org/10.2307/1251788=1997> (Erişim Tarihi: 15.06.2019).
- Albayrak, M. (2014). Bankacılığın Tarihsel Gelişimi. <https://www.slideshare.net/b1ck3r/bankacılığın-tarihsel-gelişimi> (Erişim Tarihi: 20.07.2019).
- Alpay, M. G. ve Sakınç, İ. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırma Öncesi ve Sonrası Gri İlişkisel Analiz ile Finansal Performans Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 49-61.
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63 (9), 957-963.
- Altınışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Anderson, E. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Journal Total Quality Management*, 11 (7), 869-882.
- Angelova, B. & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 232-258.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2016). Türkiye'de internet bankacılığı kullanımında demografik faktörlerin tüketici algısına etkisi üzerine ampirik bir çalışma, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 411-436.
- Asfour, H. K. & Haddad, S. (2014). The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers' E-Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan. *International Business Research*, 7 (10), 1913-9012.
- Ayanoğlu, Y. (2013). *Bankaların Yönetimi ve Denetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Aydemir, N. (2004). *Dünden Bugüne Türkiye'de Bankacılık*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası.
- Aydın, N. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Aydun, D (2014). *Customer perception towards the internet banking services performed by the Turkish banking*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eastern Mediterranean University, Cyprus.

- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (2006). Mevduat ve Katılım Fonunun Kabulüne, Çekilmesine ve Zamanaşımına Uğrayan Mevduat, Katılım Fonu, Emanet ve Alacaklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik.
- Bankacılık Kanunu (2005). *Bankacılık Kanunu*. www.mevzuat.gov.tr, 9537-9618 (Erişim tarihi: 18.09.2019).
- Barklays, J. (2018). <https://www.barclays.co.uk/ways-to-bank/mobile-banking-app/> (Erişim tarihi: 18.09.2019).
- Baumann, CH., Elliott, G. and Burton, S. (2012), Modeling customer satisfaction and loyalty: survey data versus data mining. *Journal of Services Marketing*, 26 (3), 148-157.
- Bayoğlu, S. (2010). *Türkiye’de İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon-Çevre Modeli İle Araştırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, A. (2012). Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 57-75.
- Bowen, J. and Hedges, R.B. (2009). Increasing Service Quality in Retail Banking, *Journal of Retail Banking*, 15 (3), 21-28.
- Bruhn, M. & Grund, M. (2000). Theory, Development, and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management Journal*, 11 (7), 1017-1028.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ.C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 28-40.
- Çalışır, F. ve Gümüşsoy, C. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers’ view. *International Journal of Information Management*, 28, 215-221.
- Campanella, J. (1999). *Principles of Quality Costs: Principles, Implementation, and Use*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Chang, H., & Abdul Hamid, M. (2010). An empirical investigation of internet banking in Taiwan. *Global Journal of Business Research*, 4 (2), 39-47.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), 479-492.
- Chou, D., & Chou, A.Y. (2000). A Guide to the Internet Revolution in Banking. *Information Systems Management*, 17(2), 51-57.
- Çatı, K., Öncü, M. ve Kocoğlu, C. (2007). A Research on internet banking evaluation of bank customers. Economy and Management International Congress.
- Coşkun, M. (2014). *Bankacılığın Tarihçesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Coşkun, R. R., Altunışık, S., Bayraktaroğlu ve E., Yıldırım, (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Çeker, M. (2018). Banka Hukukunun Tarihçesi. <https://slideplayer.biz.tr/slide/2284803/> (Erişim Tarihi: 20.08.2019).

- Çetin, B. D. (2014). *Katılım Bankacılığında Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Darphane (2018). Paranın Tarihi. darphane.gov.tr: http://www.darphane.gov.tr/tr/content.php?parent_id=179&content_id=179 (Erişim Tarihi: 20.08.2019)
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, J. J. (1997). *Advertising Research Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Demirel, A. C., (2017), *Dijital Bankacılık Ve Türkiye'deki Mevcut Durumunun Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dmoor, H. (2005). *Service Marketing*. Jordan: Dar Wael Publishing.
- Doğan, E. (2014). Banka ve Bankacılık Kavramları. İçinde; *Bankacılık Giriş ve İlkeler* (ED: F. KAYA), ss. 1-2. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Doğan, Ö. (2014). Banka Türleri. İçinde; *Bankacılık Giriş ve İlkeleri* (ED: F. KAYA), ss.71-87. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eid M I (2011). Determinants of e-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78 - 93.
- Erdem, E. (2017). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ersoy, A. Y. (2014). Elektronik Bankacılık. İçinde; *Bankacılık giriş ve ilkeler* (ED: F. KAYA), ss. 485-491. İstanbul: Beta Yayınevi
- Fraering, M. and Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Service Marketing*, 27(4), 334-344.
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. (2009). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. London: Springer Science & Business Media.
- Gunther, J. (1997). Geographic Liberalization and the Accessibility of Banking Service in Rural Areas. <https://ideas.repec.org/p/fip/feddfi/97-1.html> (Erişim Tarihi: 10.10.2018).
- Gül, O. (2003). *İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gündoğdu, A. (2016). *Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Güneş, A. (2016). *Bağımsız denetimin KOBİ'lerin kurumsallaşmasındaki rolü üzerine bir araştırma: Manisa İli örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Güneş, İ. (2014). *İslam (katılım) bankalarının sorunları ve verimlilik analizi: Türkiye Malezya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Güneş, İ. (2019). *Türkiye’de Bölgelerarası Enflasyon Ve Gelir Yakınsaması; Manisa*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Güney, A. (2014). *Banka İşlemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Güney, A. (2014). *Banka ve Bankacılık*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *Customer satisfaction and loyalty measurement*. New York: Gower Publishing.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. New York: Cogent Publishing.
- Ho, C. T. B. and Lin, W. C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: Scale development and validation. *European Business Review*, 22 (1), 5-24.
- Hyun and Steege. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers’ personality and perceptions on Internet banking use. *Computer in Human Behavior*. 29, 1133–1141.
- İleri YY ve İleri H (2011) Effects of internet banking and e-commerce on Turkish economy. *Selçuk University Journal of Social Sciences Vocational School*, 1, 109-126.
- İşler, A. U. (2015). *Bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının e-hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi: Kuveyt Türk örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- İşseveroğlu, G. ve Sezer, O. (2015). Financial Performance of Pension Companies Operating in Turkey with Topsis Analysis Method. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5 (1), 137-147.
- İzmir İktisat Kongresi, (bt). Eylül, 2018. <http://www.izmir.gov.tr/izmir-iktisat-kongresi>
- Kahraman, K. ve Baytar, İ. (2015). *Sultan Abdülmecid ve Dönemi 1823-1861*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür.
- Kandampully, J., Mok, C. and Sparks, B. (2013). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. New York: Routledge.
- Kandemir, O. (2014). Dünya'da ve Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi. İçinde; *Bankacılık Giriş ve İlkeler* (ED:F. KAYA), ss.44-57. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karacan, A. İ. (2017). *Bankacılık Kurumları Hukuku*. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Kartal, M. (2017). Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanımı: TBB Üyesi Bankalar Üzerine Bir Analiz. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (1) , 22-44.
- Keskin, D. (2012) *Bitmeyen Sınavlar, Yaşanmayan Hayatlar: Eğitimde Paradigma Değişimi*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Keskin, R. ve Demirel, Ö. (2012), Şehirlerin Fiziki Modernizasyonu: Çorum Uygulaması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (4), 19-36.
- Kim, J.K., Forseythe, S., Gu, Q. and Moon, J.S. (2008), Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), 481-501.
- Kim, Y. & Lee, H. (2009). Passenger complaints under irregular airline conditions – cross-cultural study. *Journal of Air Transport Management*, 15 (6), 350-353.
- Koksal, M.H. (2007), Consumer Behaviour and Preferences Regarding Children’s Clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (1), 69-81.
- Konya Sanayi Odası, <https://www.kso.org.tr/> (Erişim tarihi: 20.11.2019)

- Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 1-12.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Amrstrong, G. Saunders, J. And Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: 2nd European Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Melbourne: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2011). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, R. S. ve Ramachandran S (2015). E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online. *International Journal of Advanced Research in Management*, 6 (3), 79-85.
- Kumar, M., Kee, F.T. and Manshor, A.T. (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks. An Application of Dominance Analysis SERVQUAL Model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (2), 211-228.
- Küçük, B. (2015). *Osmanlı İmparatorluğu'ndan Günümüze Bankacılık Faaliyetlerinin Gelişimi*.
https://www.academia.edu/25875749/OSMANLI_%C4%B0MPARATORLU%C4%9EU_NDAN_G%C3%9CN%C3%9CM%C3%9CZE_BANKACILIK_FAAL%C4%B0YETLER%C4%B0N%C4%B0N_GEL%C4%B0C5%9E%C4%B0M%C4%B0
(Erişim Tarihi:10.05.2019).
- Lee, Y. P. and Chen, C.Y (2009). Banking Service Quality in Vietnam: A Comparison of Customers' and Bank Staff's Perceptions. *The Journal of International Management Studies*, 4(2), 140-146.
- Oktay, M. (2015). PARA VE BANKACILIĞIN KISA TARİHİ.
<http://www.fikirteknesi.com/para-ve-bankaciligin-kisa-tarihi-13/> (Erişim Tarihi:10.06.2019)
- Olomofe, A. (2018). *Factors Affecting E Banking: The Case Of Nigeria*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013), Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- Özbek, M. (2003). *Karşılaştırmalı Rasyo Analiz Yöntemiyle Ekonomik Krizlerin Banka Bilançolarına Etkisinin İncelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özsoy, A. (2013). Hizmet Sektöründe Kalitenin Önemi. İçinde; Kalite Yönetim Sistemleri (ED. Taşçı. D. ve Çabuk. N. S.), ss. 180-199, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.

- Öztürk, N., Barışık, S. ve Darıcı, H. K. (2010). Gelişmekte Olan Piyasalarda Finansal Derinleşme ve Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), 95–119. <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/viewFile/228/177>. (Erişim Tarihi:10.05.2019).
- Pala E, Kartal B (2010). A pilot research on bank customers attitudes about internet banking. *Management and Economy*, 2, 43-61.
- Parasız, İ. (2009). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Prideaux, Moscardo, Laws (2006). *Managing Tourism and Hospitality Services, Theory and International Applications*. Cambridge: CABI.
- Reichheld F.F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Boston: Harvard Business Press.
- Reichheld F.F., Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-driven World*. Boston: Harvard Business Press.
- Riscinto K. and Kozub A. (2008). *The Effects of Service Recovery Satisfaction on Customer Loyalty and Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study in the Luxury Hotel Industry*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Auburn University, Alabama.
- Saha, S. P. (2016). An Analysis of Internet Banking Service Quality Affecting Customer Satisfaction with a focus on United Commercial Bank Limited in Bangladesh. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 20, 48-61.
- Salih Yıldız, S. ve Karadirek, G. (2014), Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 10, 303-325.
- Saoji, S., & Goel, P. (2013). Understanding Customer Response and Customer Satisfaction of Mobile Banking in India. *International Journal of Advanced System and Social Engineering Research*. 3 (1), 1-5.
- Self, B., Roche, G. (2007). *Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000: 2000*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Seyhan, Ö. (2017). *Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi ve Ülke Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sezer, M. (2005). Finans Baronlarının Dünya İmparatorluğu. https://www.metalurji.org.tr/dergi/dergi141/d141_1217.pdf. (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- Sharma, P., & Singh, P. (2013). Barriers in Adoption and Service Preferences. *Journal of Management*, 5 (1), 7.
- Singh, P (2013). An exploratory study on internet banking usage in Semi-Urban areas in India. *International journal of scientific and research publication*. 3 (8), 1-5.
- Sönmezer, S. ve Özdemir, E. (2018). Sosyo- Demografik Faktörler ve İnternet Bankacılığı İlişkisi The Relationship between Socio-demographic Factors and Internet Banking. <http://www.avekon.org/papers/2153.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- Suriya, M., Mahalakshmi, V, & Karthik, R., (2012). A study on customer perception towards internet banking. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development* 2, (3), 15-34.

- Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out what People Really Think*. London: Kogan Page.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-Satisfaction Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309–322.
- Şahin, H. (2009). *Türkiye ekonomisi, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu*. Bursa: Ezgi.
- Şiker, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Tarin, E. (2011). *İlklerin Padişahı Sultan Abdülmecit*. İstanbul: Parşömen.
- Türkiye Bankalar Birliği (2008). 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”. <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/808/2tbb50yil.pdf> (Erişim Tarihi:10.06.2019).
- Türkiye Bankalar Birliği (2012). The Banking System in Turkey. https://www.tbb.org.tr/en/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/358/Turkish_Economy_and_Banking_System_2012.pdf (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Türkiye Bankalar Birliği (2015). The Financial System and Banking Sector in Turkey. https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Arastirma_ve_Raporlar/The_Financial_System_and_Banking_Sector_in_Turkey.pdf. (Erişim Tarihi: 15.06.2019).
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2019). <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Tarihce>. (Erişim Tarihi: 01.03.2019).
- Türkiye’de Bankacılık ve Finansal Krizleri, (bt). Mart, 2001. <https://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedyamart2001-ft.html#dosya>.
- Türkiye Cumhuriyetinde Ulusal Bankacılık Dönemi (1923–1932), (bt). Ekim 15, 2019. <http://www.ekodialog.com/Konular/turkiye-cumhuriyetinde-ulusal-bankacilik-donemi.html>.
- Terpstra, M., Kuijlen, T. & Sijtsma, K. (2012). An empirical study into the influence of customer satisfaction on customer revenues. *The Service Industries Journal*, 32 (13), 2129-2143.
- Terpstra, M., Verbeeten, F. H. M. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial industry. *European Management Journal*, 32, 499-508.
- Tiwari R, Kumar R (2012) Information Technology In Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 1 (1), 25-32.
- Tokatlıoğlu, İ. (2003). Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi. <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/796/rekabetKitap.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- Tokgöz, E. (1997). *Türkiye’nin iktisadi gelişme tarihi (1914-1997)*. Ankara: İmay Yayınevi.
- Uygun, D. ve Dölek, A. (2017). *Bankanın Tanımı ve Hizmet Alanları*. İstanbul: Umut Kitap.

- Uysal, M., Williams, J. (2013). *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. Newyork: Routledge.
- Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi, Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Varıcı, İ. (2015). Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara ve Muhasebe Uygulamaları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 73-87
<http://iibfdergi.nigde.edu.tr/article/view/5000087066/5000086088> (Erişim Tarihi: 10.10.2018)
- Wikipedia. (2018). Aşar, (bt). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Aşar>.
- Wu, K-L., Chen, S-R., Ko, W-C., Kuo, S-Y., Chen, P-L., Su, H-F., & Chang, W-Y. (2013). The effectiveness of an accessibility-enhanced multimedia informational educational programme in reducing anxiety and increasing satisfaction of patients undergoing cardiac catheterisation. *Journal of Clinical Nursing*, 23, 2063-2073.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi; *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 107-117.
- Yıldız S, Karadirek G (2014). Electronic service quality perception: an assessment on individual internet banking users. *Gümüşhane University Electronic Journal of Social Sciences*, 10, 302-329.
- Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 93-120.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Services Quality Delivery Through Website. *Journal of Academy of Marketing Science*, 52 (4), 2-22.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2010). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

EKLER

Ek 1 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı,

Aşağıdaki anket formu, Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanallarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi'ne yönelik olup akademik bir çalışmada değerlendirilecektir. Ankete vereceğiniz samimi yanıtlar çalışmanın güvenilirliğini artıracak olup size en uygun olan seçeneği işaretlemeniz yeterlidir. Bilimsel çalışmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, sağlık ve esenlikler dileriz.

Öğr. Gör. Ahmet TÜRKMEN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi "X" şeklinde belirtiniz.

1-Bankanızın İnternet Bankacılığı hizmetini kullanıyor musunuz?		1 () Evet		CEVABINIZ HAYIR İSE ANKETİ SONLANDIRIN	
2-Cinsiyet: 1 () Kadın 2 () Erkek					
3-Yaş: 1 () 25'den az 2 () 25-29 3 () 30-34 4 () 35-39 5 () 40-44 6 () 45-49 7 () 50 ve üzeri					
4-Eğitim Durumu:	1 () İlköğretim	2 () Orta Öğretim	3 () Ön Lisans	4 () Lisans	5 () Lisans Üstü
5-Aylık Hane Geliri (TL): 1 () 3.000'den az 2 () 3.000-6.000 3 () 6.001-9.000 4 () 9.000'den fazla					
6-En çok hangi bankacılık kanalını kullanıyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.					
1 () İnternet	2 () ATM	3 () Telefon	4 () Şube		
7- İnternet bankacılığını ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?					
1 () Her gün	2 () Haftada bir	3 () Ayda bir	4 () Yılda bir	5 () Hiç kullanmıyorum	
8- İnternet Bankacılığı hizmetini kaç yıldır kullanıyorsunuz?					
1 () Hiç kullanmıyorum	2 () 1 yıldan az	3 () 1-3 yıl	4 () 4-6 yıl	5 () 7-9 yıl	6 () 9 yıldan fazla
9-Bankanızın internet bankacılığı hizmetinden memnunsunuz?			1 () Evet		2 () Hayır

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Orta düzeyde katılıyorum 4: Katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	İnternet şubesine telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.					
2	Bankalar, sunmuş oldukları internet bankacılığı hizmetiyle ilgili yeterince bilgi vermektedirler.					
3	İnternet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulurum					
4	444'lü veya diğer numaralardan telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara çözüm odaklı yanıtlar alırım.					
5	İnternet şubesinin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.					
6	İnternet şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.					
7	İnternet bankacılığını kullanmayı cazip buluyorum					
8	İnternet bankacılık hizmetlerini kullanabiliyorum.					
9	Sık sık internet bankacılığını kullanırım.					
10	İnternet bankacılığını kullanmaya devam edeceğim.					
11	Ödemelerimi (Fatura, sigorta vb) internet bankacılığından yaparım.					
12	İnternet bankacılığı ile işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum					
13	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimin verimliliğini arttırmaktadır					
14	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için önemli bir role sahiptir.					

15	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi yapmayı daha kolay hale getirmektedir.					
16	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimi daha kısa sürede gerçekleştirmemi sağlamaktadır.					
17	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerimdeki performansımı arttırmaktadır.					
18	İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerim için faydalıdır.					
19	İnternet bankacılığı ile hareket halindeyim ve bir tuşa dokunarak para transfer edebilirim					
20	İnternet bankacılığında kişisel bilgi ve şifrelerimin başkasının eline geçebileceğini düşünmüyorum					
21	İnternet bankacılığı kişisel bilgilerin gönderilmesi açısından güvenilir bir araçtır.					
22	İnternet bankacılığında başkalarının, hesabımı (param/fonlarımı vd.) kullanabileceğini düşünmüyorum.					
23	Her ne olursa olsun, internet bankacılığı kişisel bilginin ayrıntılı bir şekilde transfer edilmesi bakımından güvenilir bir ortamdır.					
24	İnternet bankacılığı siteleri söz ve yükümlülüklerini yerine getirmektedirler.					
25	İnternet bankacılığı siteleri müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde korurlar.					
26	İnternet şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.					
27	İnternet bankacılığını kullanarak bankaya gitmek zorunda kalmadığım için memnunum.					
28	İnternet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.					
29	İnternet bankacılığına ulaşmak her zaman kolaydır.					

30	İnternet bankacılığı bireylere işlem yapmada net ve açık yönlendirmelerde bulunur.					
31	Banka işlemlerimde internet bankacılığını kullanmayı kolay buluyorum					
32	İnternet bankacılığı kullanımı ile etkileşimim benim için açık ve anlaşılırdır					
33	Genel olarak, internet bankacılığı hizmetleri kullanımını kolay bulurum					
34	Bankalar internet bankacılığı işlemlerinin daha düşük maliyetli olduğu hakkında müşterilerine uyarılarda bulunur.					
35	Birey olarak internet bankacılık hizmetleri ile bunların yararları ve kullanımı hakkında yeterli bilgi donanımına sahibim.					
36	Bireylerin internet bankacılığı kullanımında bankanın web sitesinin tasarımı çok etkindir.					
37	Masraf ve çabalarım karşı internet bankacılığında elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.					
38	İnternet bankacılığında sunulan hizmetler tüm bankacılık işlemlerini kapsamaktadır.					
39	Çevremdekilere internet bankacılığını kullanmaları için tavsiyede bulunacağım.					

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet TÜRKMEN, 1991 yılında Karaman Kâzımkarabekir ilçesinde doğdu. İlköğretimin yaşadığı köyde Akarköy İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Lise eğitimini Karaman Toki Anadolu Lisesi'nde tamamladı ve ardından 2009 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencisi oldu. Bir yıl yabancı dil hazırlık ve 4 yıl lisans eğitiminin ardından 2014 yılında mezun olarak aynı yıl Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda eğitimine başlamıştır. Ders döneminin sona ermesiyle Türkiye İş Bankası'nda 2 yıl çalışmış ve 2017 yılı itibariyle Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Gediz Meslek Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Programı'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başlamış ve halen devam etmektedir. Çalışmaları pazarlama ve dijital pazarlama konularında yoğunlaşmaktadır.

