T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
FİNANSMAN PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL BANKACILIK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE KATKISI

Abdulkareem ASSAF

Danışman
Prof. Dr. Nevser Mine TÜKENMEZ

İZMİR – 2021

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../2021

Abdulkareem ASSAF

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı

Abdulkareem ASSAF

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Finansman Programı

İnternetin ortaya çıkışı ve özellikle son 20 yılda etkin biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bilgi paylaşımı ve iletişim hızında artış olmaya başlamıştır. Bu dijitalleşme süreci kullanıcıların merak ettikleri neredeyse her türden bilgiye anında erişmelerine imkan sağlamış ve yaşamlarını birçok yönden kolaylaştırmıştır. İnternetle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme sürecine birçok kişi ve kurum yanında bankalar da hızlı biçimde ayak uydurmuştur. Günümüzde bankacılık sektörü, dijital teknolojilerin en yoğun biçimde kullanıldığı ve müşterilere en iyi hizmeti vermenin amaç olduğu bir sektör haline gelmiştir. İnternet ve cep telefonu kullanımı sayesinde mobil bankacılık hizmetleri daha etkin biçimde sunulmaya başlanmış ve bankalar işlem maliyetlerini düşürürken müşteriler zamandan tasarruf etmeye başlamıştır. Dijital bankacılık hizmetleri maliyet, güvenlik, hız, erişim kolaylığı gibi bir çok avantajı beraberinde getirmiştir. Bankalar hizmet kalitelerini arttırmak ve müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için dijital teknolojilerin internet, cep telefonu, ATM, POS Makinesi gibi tüm unsurlarından faydalanmaya çalışmaktadırlar.

Bu tez çalışmasında dijital bankacılık kavramı tüm boyutlarıyla ele alınmış, bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkileri ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu amaçla, dijital bankacılık hizmetlerini kullanan bir grup öğrenci üzerinde anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Dijital Bankacılık, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Master's Thesis

The Contribution of Digital Banking Service Quality to Customer Satisfaction

Abdulkareem ASSAF

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Finance Program

With the emergence of the Internet and its effective use especially in the last 20 years, information sharing and communication speed has started to increase. This digitalization process enabled users to instantly access almost any information they were curious about, and facilitated their lives in many ways. In addition to many individuals and institutions, banks have quickly adapted to the digitalization process that has emerged with the Internet. Today, the banking sector has become a sector where digital technologies are used extensively and where the best service is the goal. With the use of the Internet and mobile phones, mobile banking services have begun to be offered more effectively, and while banks have reduced transaction costs, customers have started to save time. Digital banking services have brought many advantages such as cost, security, speed and ease of access. Banks try to make use of all the elements of digital technologies such as internet, mobile phone, ATM, POS machine in order to increase their service quality and ensure the satisfaction of their customers.

In this thesis, the concept of digital banking has been addressed in all aspects, and the effects of banking service quality on customer satisfaction have been examined in detail. For this purpose, a survey study was conducted on a group of students using digital banking services and the data obtained were analyzed.

Keywords: Banking, Digital Banking, Service Quality, Customer Satisfaction

DİJİTAL BANKACILIK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE KATKISI

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ii
YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR ix
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL BANKACILIK KAVRAMI

1.1. FİNANS VE BANKACILIK İLİŞKİSİ 2
1.2. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN DÜZENLENMESI VE DENETLENMESI 3
1.3. DİJİTAL BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ 5
1.4. TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİ 8
1.5. DİJİTAL BANKACILIK 10
1.6. ALTERNATİF HİZMET DAĞITIM KANALLARI 11
1.7. DİJİTAL BANKACILIĞIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 15

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI 17
2.2. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ 18
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 19
2.4. MEMNUNİYETİN MEYDANA GELMESİ 20
2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜMÜ 23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL BANKACILIK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE KATKISI

3.1. LİTERATÜR TARAMASI 25
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI 30
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 31
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 31
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 32
3.5.1. Örnekleme Süreci 32
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 32
3.5.3. Verilerin Analizi 35
3.6. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER 35
3.7. FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 38
3.8. DİJİTAL BANKACILIK HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESI 42
3.8.1. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkileri 44
3.8.2. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması 45

3.8.2.1. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 46
3.8.2.2. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Yaşa Göre Karşılaştırılması 46
3.8.2.3. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması 47
3.8.2.4. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması 48
3.8.2.5. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Mesleğe Göre Karşılaştırılması 49
3.8.2.6. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Hizmeti Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması 50
3.8.2.7. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Hizmeti Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması 51

SONUÇ 54
KAYNAKÇA 57
EKLER

KISALTMALAR

ATM	Automatic Teller Machine, Bankamatik Makinesi
POS	Point of Sale, Satış Noktası Makinesi
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
PC	Personal Computer
EFT	Elektronik Fon Transferi
VIOP	Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası
GDPR	General Data Protection Regulation
PSD2	Payment Services Directive II
API	Application Programming Interface
EDT	Expectation Disconfirmation Theory

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: POS, ATM ve Kart Sayıları s.8
Tablo 2: Yerli Banka Kartlarının Yurtiçi Kullanımı s.9
Tablo 3: Mektupla/Telefonla Sipariş ve İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri s.9
Tablo 4: Hizmet Kalitesi Ölçeği s.33
Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği s.34
Tablo 6: Demografik Özellikler (N= 201) s.35
Tablo 7: Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test s.38
Tablo 8: Hizmet Kalitesi Ölçeği için Faktör Analizi s.39
Tablo 9: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test s.40
Tablo 10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Faktör Analizi s.40
Tablo 11: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Düzeyleri s.41
Tablo 12: Korelasyon Analizi (N= 201) s.43
Tablo 13: Model Özeti (Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti) s.44
Tablo 14: Anova Testi (Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti) s.44
Tablo 15: Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi s.45
Tablo 16: Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması s.46
Tablo 17: Müşteri Memnuniyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması s.47
Tablo 18: Müşteri Memnuniyetinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması s.48
Tablo 19: Müşteri Memnuniyetinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması s.49
Tablo 20: Müşteri Memnuniyetinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması s.50
Tablo 21: Müşteri Memnuniyetinin Hizmeti Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması s.51
Tablo 22: Müşteri Memnuniyetinin Hizmeti Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması s.52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya Geneli Dijital Teknoloji Kullanımı – 2019 s.6
Şekil 2: Türkiye'de Dijital Teknoloji Kullanımı – 2019 s.7
Şekil 3: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler s.22
Şekil 4: Demografik Özellikler (N= 201) s.38

GİRİŞ

Bankacılık sektörü ekonomik kalkınmada ve ticari yaşamda çok önemli rol oynayan hizmet kurumlarından biridir. Bankacılık kavramı, müşterilerin en yakın banka şubesine giderek istedikleri hizmetleri talep etmeleri anlamına gelmektedir. Ancak, müşterinin bakış açısından ele alındığında bu işlem özellikle çalışma saatleri içerisinde müşterinin işinin başından bir süreliğine ayrılması, şubeye gitmek için zaman harcaması, beklemesi ve işlemleri gerçekleştirmesi gibi belirgin maliyetler içermektedir. Bunun bir sonucu olarak hizmet kalitesini arttırmak ve zamanın neden olduğu maliyeti azaltmak amacıyla teknolojinin sunduğu tüm imkanlar bankacılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bankaların sundukları hizmetleri çeşitlendirilmesini kolaylaştırmış ve internet başta olmak üzere mobil bankacılık, ATM ve POS cihazı gibi dijital bankacılık hizmetlerine ağırlık vermelerine yol açmıştır. E-Bankacılık, alternatif bir dağıtım kanalı olmuş ve teknolojik gelişmelere paralel olarak zaman içinde değişim göstermiştir.

Dijital bankacılık hizmetlerinin müşterilerin kullanımına sunulması mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırırken potansiyel müşterileri de cezbetme olanağı sağlamıştır. Bu nedenle bankalar, doğruluk, güven, güvenlik, fiyat ve diğer unsurlar açısından müşteri istek ve beklentilerini belirleme ve hizmet sunumunda mükemmelliği yakalama çabasına girişmişler ve bankacılık, yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Dijitalleşme dünyasındaki gelişmeler Türk bankacılık sistemini de büyük ölçüde etkilemiş ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın biçimde kullanıldığı sektörlerden biri haline gelmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL BANKACILIK KAVRAMI

1.1. FİNANS VE BANKACILIK İLİŞKİSİ

Finansal sistem çok büyüktür ve bankalar, sigorta şirketleri ve borsaların yer aldığı bir grup kurumdan meydana gelmektedir. Bu kurumlarda borç verenler, borçlular ve yatırımcılar projelerin finansmanı, tüketim ya da özellikle üretime dayalı yatırımlar finanse etmek için para alışverişi gerçekleştirmekte ve proje ve yatırımlardan kaynaklanan finansal varlıkları yeniden fonlamak üzere kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar (Kregel, 2007, 5).

Bankalar, esas olarak para ile uğraşan finansal kurumlardır. Bankalar ticari bankalar, yatırım bankaları, kalkınma bankaları, katılım bankaları ve kredi birliklerini içeren birçok türe ayrılmaktadır (Acar et al., 2015, 2).

Bankalar iş ve sanayi de dahil olmak üzere çeşitli sektörlere hizmet verirken, diğer bazı bankalar tüketicilere odaklanmıştır ve bazı bankalar ise daha sonra ihtiyaç duyulduğunda kullanılmak üzere tasarruf yapma fikrini teşvik etmiştir. Günümüzde bankalar her tür hizmeti sağlamak amacıyla şirketlere ve tüketicilere ulaşmaktadırlar, bu nedenle banka biçimleri arasındaki fark neredeyse ortadan kalmıştır. Bankalar tüketicilere farklı biçimlerde hizmetler sunmaktadırlar. Kredi kartı, nakit çekleri, yabancı dövizi yerli paraya çevirme ya da tersini yapma ve değerli eşyaları saklamak için kasa sağlamak gibi. Bankalar ayrıca ATM'ler aracılığıyla elektronik bankacılık rahatlığı, maaş çeklerinin doğrudan yatırılıp çekilmesi gibi hizmetler de sunmaktadırlar. Müşteriler hesaplarını yönetmek için Internet'i kullanabilir, bir hesaptan diğerine para aktarabilmekte ve fatura ve benzeri ödemelerini yapabilmektedirler (Weiss & Dowd, 2000, 1-2).

Bu nedenle bankaların ana işlevinin finansal aracılık olduğu açıktır. Örneğin banka, tasarruf sahiplerini (satıcılar) ve borçuları (alıcıları) finansal piyasalarda bir araya getirmektedir. Banka satıcıları ve alıcıları tasarruf edenler ve borçlulardır. Spesifik olarak bankalar, tasarruf sahiplerinden mevduat toplayıp borçlulara kredi sağlamaktadır. Bu iki

işlem bankaların gerçekleştirdiği iki temel hizmettir. Bu süreçte bankalar, kredilere mevduata ödediklerinden daha fazla faiz uygulayarak kar elde etmektedir.

1.2. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN DÜZENLENMESI VE DENETLENMESI

Türkiye'de bankacılık sisteminin sürekli ve eşzamanlı olarak işleyişinde yetkili birçok kurumsal yapı, bakanlık, kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Ayrıca, bankacılık faaliyetinde bulunulmasında düzenleme ve denetleme görevi yürüten finansal kuruluşlar, şirketler ve yapılar da bulunmaktadır. Bu yapılardan bazılarının işlevleri aşağıda açıklanmıştır;

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB): Merkez Bankası'nın görev ve sorumlulukları Merkez Bankası Kanunu ile düzenlenmiştir ve 5 ana gruba ayrılmıştır;

1. Fiyat İstikrarı: Merkez Bankası'nın temel amacı fiyat istikrarını sağlamaktır.
2. Finansal İstikrar: Türkiye'de finansal sistemin istikrarı için para ve döviz piyasalarına ilişkin düzenleyici tedbirleri almakla yükümlüdür.
3. Döviz Kuru Rejimi: Türkiye'de döviz kuru rejimini hükümetle birlikte belirlemek, şekillendirmek ve uygulamak. Türkiye'de altın ve döviz rezervlerini depolamak.
4. Banknot Basım ve İmtiyaz: TBMM, banknot basım ve düzenleme yetkisini süresiz olarak Merkez Bankası'na devretmiştir.
5. Ödeme Sistemleri: Merkez bankası; yeni sistemler kurmak, kurulu ve kurulacak sistemlerin kesintisiz çalışmasını sağlamak, gözetimini yürütmek ve fon ve menkul kıymetleri güvenli ve hızlı bir şekilde aktarmak ve uzlaştırmak için gerekli düzenlemeleri yapmakla yükümlüdür (TCMB, 2020).

Türkiye Bankalar Birliği (TBB): Türkiye Bankalar Birliği (TBB) 1958 yılında kurulmuştur. Serbest piyasa ekonomisi ve mükemmel rekabet ilkeleri çerçevesinde, bankacılık düzenleme ilke ve kuralları çerçevesinde bankaların hak ve menfaatlerini savunmak, bankacılık sisteminin gelişimi için çalışmak, sağlıklı çalışmak ve bankacılık mesleğini geliştirmek, rekabet gücünü artırmak, rekabet ortamı yaratmak ve haksız

rekabeti önlemek, kararların uygulanmasını sağlamak, uygulamak ve uygulanmasını talep etmek temel görevleridir (TBB, 2020).

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF): Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF/Fon), kamu tüzel kişiliğine sahip idari ve mali özerkliğe sahip bir kuruluştur. TMSF'nin işlevlerini şu şekilde değerlendirmek ve özetlemek mümkündür:

1. Tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerini korumak için mevduat ve katılım fonlarının sigortalanması.

2. Fon bankalarının yönetimi, finansal yapıların güçlendirilmesi, yeniden yapılanma, devir, birleşme, satış ve tasfiye.

3. TMSF alacaklarının takibi ve tahsili, TMSF varlık ve kaynaklarının yönetimi.

4. TMSF, Mevduat Sigortası Faaliyetleri kapsamında; Mevduat sigortas ile ilgili politikaların belirlenmesi, gerekli düzenlemelerin yapılması, risklerin ölçülmesi ve yönetilmesi, sektörün ve bankanın risklerinin izlenmesi için operasyonlar yürütür (TMSF, 2020).

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK): Misyonu, denetimine tabi kurumların faaliyetlerini Bankacılık Kanunu ve diğer ilgili mevzuata uygun olarak güvenli ve sağlıklı bir şekilde yapmalarını, kredi sisteminin verimli bir şekilde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasını sağlamak ve böylece finansal piyasaların ve finansal istikrarın gelişmesine katkıda bulunmaktır (BDDK, 2020).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM): 1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankası ile ortaklaşa kurulan Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) faaliyetleri ödeme sistemleri kapsamında; nakit kullanıma gerek kalmadan herhangi bir ödeme veya para transferini sağlayan veya destekleyen sistemler, platformlar ve altyapılar oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir.

Kredi kartı ve banka kartı uygulaması kapsamında bankalar arasında uygulanacak işlemleri geliştirmek, standardizasyonu sağlamak için çaba göstererek karar almak, Türkiye genelinde uygulama ve iç kurallar oluşturmak, bankalar arasındaki değişim ve hesaplaşmayı yürütmek, yabancı kurum ve komisyonlarla ilişkiler kurmak ve gerektiğinde bu kuruluşlarda üyelerini temsil etmek, halen her banka tarafından sürdürülen işlemleri

daha güvenli, daha hızlı ve daha az maliyetli, tek bir merkezden yürütmek BKM'nin ana faaliyetleri arasındadır (BKM, 2020).

1.3. DİJİTAL BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dijital Bankacılığın ev bankacılığı olarak kullanımı ilk kez 1981 yılında New York Eyaletinde gerçekleşmiştir. Banka müşterilerine banka bilgisayarına bağlanan bir hat yoluyla banka hesaplarıyla ilgili işlemleri direkt yapma imkanı sağlanmıştır.

Bu hat, evlerde ve şirketlerde kullanılan televizyonlar ve bilgisayarlara bağlanabilmektedir. Bu hatlar müşterilere bankalarındaki hesaplarıyla ilgili her türlü bilgiyi almalarını, hesapları arasında transfer gerçekleştirmelerini ve bankalarına talimat vermelerini sağlamaktadır.

Ev Bankacılığı'nda müşteriler, kişisel bilgisayarlarını ve modemlerini kullanarak telefon hatları aracılığıyla bankanın ana bilgisayarlarına bağlanmakta ve böylece müşteriler bankanın sağladığı tüm hizmetlerden aynı anda yararlanabilmektedirler. Müşterinin ödeme yapmak için bankaya gitmesi gerekmemekle birlikte bilgisayar, modem ve yazılım gibi bileşenlere sahip olması gerekmektedir (Demirel, 2017, 28).

İnternet bankacılığı hizmeti veren ilk banka 1983 yılında İngiltere'deki bir İskoç Bankası tarafından kurulmuş ve İskoçya Bankası, müşterilerine homelink adlı ilk çevrimiçi bankacılık hizmetini vermeye başlamıştır. Müşterilerin televizyon ve telefonları vasıtasıyla internete bağlandıkları bu bankacılık hizmetinde sunulan hizmetler arasında faturaları ödemek ve para transferi de yer almaktadır (Zeybek, 2018, 83).

1994 yılında, Stanford Federal Kredi Birliği, Amerika Birleşik Devletleri İnternet Şubesi'ni tanıtmış ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm müşterilerine Stanford Federal Kredi Birliği tarafından sağlanan çevrimiçi bankacılık hizmetlerini sunan ilk finans kurumu olmuştur. Böylece, bir yıl sonra, Başkanlık Bankası müşterilerin hesaplarına online erişim sağlayan ilk banka olmuştur (Omar et al., 2011).

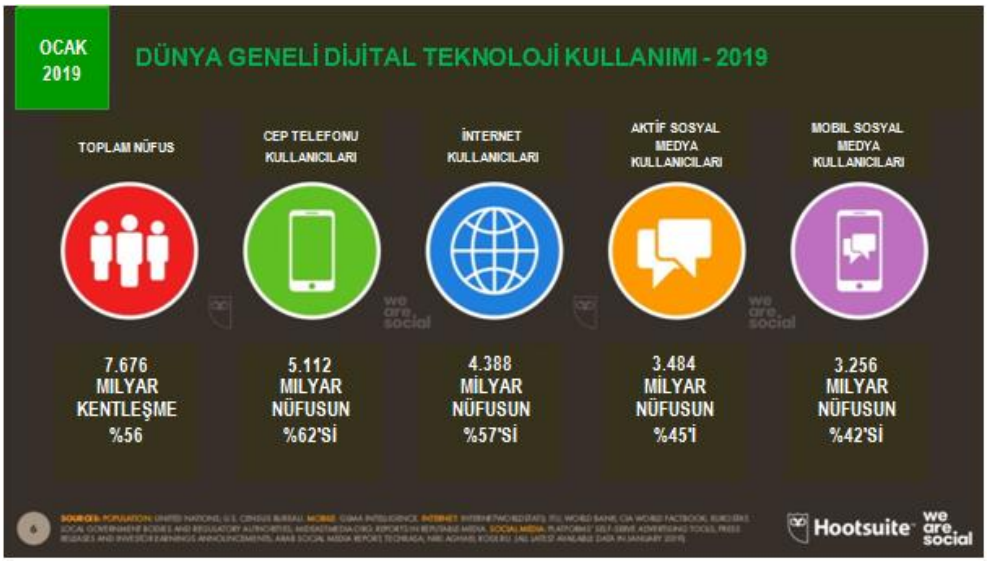
2000 yılında, çoğu Amerikan bankası Internet şubeleri (bankaların %80'i) oluşturmuş, e-ticaret yaygınlaşmış ve popüler hale gelmiştir. Büyük bankalar internet üzerinden hizmet ve ürün sağlamaya başlayıncaya kadar online bankacılık hizmetleri

ilerlemeye ve gelişmeye devam etmiş ve o tarihten sonra dijital bankacılık hizmetleri tüketiciler tarafından meşruiyet ve kabul görmeye başlamıştır. 2001 yılında Bank of America'nın 3 milyon online müşterisi bulunmaktaydı ve bu rakam bankanın toplam müşterilerinin %20'sini oluşturmaktaydı. İnternet bankacılığının avantajlarını giderek daha fazla insan fark etmeye başlamıştır (Avinandan & Prithwiraj, 2003).

2010 yılında, bir finansal hizmetler teknoloji şirketi olan Fiserv'e gore tüketici faturalandırması ve ödeme eğilimleri üzerinde yapılan bir çalışmada internet ve mobil bankacılık hizmetleri internet'ten daha hızlı büyürken, online bankacılık internet'ten daha hızlı büyümüştür (Ghosh et al., 2016).

Dijital bankacılık, daha fazla yenilik ve hayatı kolaylaştırma özelliğiyle belirgin biçimde gelişmeye devam etmiştir. Şekil 1'de görüleceği üzere, dünya nüfusunun %67'sini oluşturan 5 milyardan fazla kişi benzersiz mobil kullanıcılar iken, %57'sini oluşturan 4,3 milyar kişi internet kullanıcısıdır. Rakamlar, dünya nüfusunun %45'inin aktif olarak sosyal medyayı kullandığını ve %42'sinin mobil sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu oranlar, dünyanın dijital bir dünyaya dönüştüğünü ve bankacılık sektörünün dışlanamayacağını göstermeleri açısından önemlidir. Bu yüzden bankalar e-bankacılığı aktif biçimde kullanan insanları sisteme dahil edebilmek için teknoloji yatırımlarına çok daha fazla önem vermelidirler (KEMP, 2019).

Şekil 1: Dünya Geneli Dijital Teknoloji Kullanımı – 2019



Şekil 2'de görüleceği üzere Türkiye'de 2019 yılının toplam nüfusu 82,44 milyon kişi olarak incelendiğinde aktif internet kullanıcı sayısının yaklaşık 59,36 milyon olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, nüfusun %72'si aktif olarak internet kullanmaktadır. Sosyal medya aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 52 milyon (%63), mobil kullanıcı sayısı 76,43 milyon (%93) ve cep telefonu üzerinden aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 44 milyon (%53) kişidir. Mobil bankacılık kullanan internet kullanıcılarının oranı %68 iken, bu kullanıcıların %36'sı mobil ödeme ve %50'si cep telefonu kullanarak çevrimiçi ürün satın almaktadır (KEMP, 2019).

Bankaların dijital bankacılık yatırımlarını her geçen gün arttırdıkları ve şubesiz bankacılık hizmetlerinin alternatif dağıtım kanalları arasında ön safta yer almaya başladığı görülmektedir. Şubesiz bankacılık hizmetleri zaman ve mekan sınırı olmaksızın internet kullanımı yoluyla müşterilere bu hizmete her yerden erişim imkanı sağlamaktadır.

Şekil 2: Türkiye'de Dijital Teknoloji Kullanımı – 2019



1.4. TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

1987 yılında Türkiye'de ATM'ler ilk kez İş bankası tarafından kullanılmıştır. 1989 yılında Türkiye'de Satış Noktası Terminalleri (POS) kullanılmaya başlanmıştır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren günümüze kadar da bankalar arasında bilgi alışveriş merkezinin kurulmasından sonra, satış noktalarının sayısında ve plastik kart ve ATM kullanımında hızlı bir artış olmuştur (Uzundağ, 2013).

Yapı Kredi Bankası'nın ofis bankacılığı uygulaması TeleROM, ilk olarak 1990 yılında Tele Firma adı altında hizmete girmiştir. Bu sistemler 1992 yılında hemen hemen tüm bankalar tarafından uygulanmaya başlanmış ve elektronik fon transfer sistemi faaliyete başlamıştır. Akbank Aklink ve AkPC ve İşbank İnteraktif PC ile kendi ofis bankacılığı sistemlerini oluşturmuşlardır (Özcan, 2007).

İş Bankası, Haziran 1997'de Türkiye'de ilk internet bankacılığı olarak, Garanti Bankası müşterilerine Temmuz 1997'de de hizmet vermiştir. Türkiye'de internet bankacılığının işlem hacmi ilk kullanımda bile 1.2 milyar doları bulmuştur (Uzundağ, 2013). O zamana kadar bankaların çoğu zaten ATM'ler, POS, Telefon bankacılığı ve PC bankacılığı alternatif kanalları yanı sıra fiziksel şubeler aracılığıyla finansal hizmetler sunuyorlardı. Bugün Türkiye'nin önde gelen bankalarının hemen hemen hepsi internet bankacılığı sistemine sahiptir (Helvacıoğlu, 2007).

Tablo 1: POS, ATM ve Kart Sayıları

YIL/Dönem	POS Sayısı	ATM Sayısı	Kart Sayısı	
			Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
2017 YILI	1.656.999	49.847	62.453.610	131.593.443
2018 YILI	1.586.747	51.941	66.304.603	146.375.337
2019 YILI	1.599.481	53.024	69.825.826	166.211.057
2020 YILI/DÖNEM 1	1.624.447	53.151	70.947.111	168.149.114
2020 YILI/DÖNEM 2	1.637.383	53.077	71.914.603	172.892.965
2020 YILI/DÖNEM 3	1.692.134	53.075	73.856.831	181.116.590

Kaynak: (Merkezi, 2019b)

Tablo 1'de görüleceği üzere POS, ATM, kredi kartı ve banka kartı sayıları sürekli artmıştır. POS sayısı 2017 yılında 1.656.999 iken 2020 yılının ilk 3 döneminde 1.692.134 adete yükselmiştir. 2017 yılında 49.847 olan ATM sayısı 2020 yılı ilk 3 döneminde 53.075 adete ulaşmıştır. Toplam kredi kartı sayısı 2017 yılında 62.453.610 iken bu rakam 2020 yılı ilk üç döneminde 73.856.831 adete ulaşmıştır. Banka kartı sayısı da 2017 yılında 131.593.443 iken 2020 yılı ilk 3 döneminde bu sayı 181.116.590 adete ulaşmıştır.

Tablo 2: Yerli Banka Kartlarının Yurtiçi Kullanımı

YIL/Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2017	1.395.367.469	1.251.362.247	2.646.729.716	70.060,76	597.346,89	667.407,64
2018	1.798.155.651	1.367.521.636	3.165.677.287	96.669,46	709.192,30	805.861,76
2019	2.179.044.590	1.461.766.086	3.640.810.676	132.269,05	839.394,41	971.663,46
2020/1. Dönem1	584.703.890	336.838.689	921.542.579	38.001,27	214.387,73	252.389,00
2020/2. Dönem	490.427.641	256.694.478	747.122.119	39.172,24	214.110,35	253.282,58
2020/3. Dönem	680.443.429	324.851.887	1.005.295.316	54.551,97	255.165,47	309.717,44

Kaynak: (Merkezi, 2019a)

Tablo 2'de ise yerli banka kartlarının yurtiçi kullanım hacmi gösterilmiştir. Bu tabloya gore de yerli banka kartlarının yurtiçi kullanımlarının işlem sayısı ve işlem tutarları her yıl artmaktadır. Yerli banka kartlarıyla 2017 yılında 2.646.729.716 alışveriş ve nakit çekim işlemi olurken 2020 yılının ilk 3 döneminde bu sayı 2.673.960.014 sayısına ulaşmıştır. İşlem tutarı açısından incelendiğinde ise 2017 yılında 667.407,64 milyon liralık alışveriş ve nakit çekim tutarı söz konusu iken bu sayı 2020 yılının ilk 3 döneminde 815.389,02 milyon liraya ulaşmıştır.

Tablo 3: Mektupla/Telefonla Sipariş ve İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

YIL/Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2017	450.294.951	150.416,15
2018	599.348.192	210.854,02
2019	763.892.616	277.838,32
2020/1. Dönem1	214.077.783	60.468,62
2020/2. Dönem	223.160.226	76.936,71
2020/3. Dönem	262.695.356	99.318,95

Kaynak: (BKM, 2019b)

Tablo 3'te mektup, telefonla sipariş ve internette yapılan kartı ödeme işlemlerine ait rakamlar gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere 2017 yılında işlem adedi 450.294.951 ve işlem tutarı 150.416,15 milyon lira iken bu değerler 2020 yılının ilk 3 döneminde 699.933.365 işlem ve 251.571,59 milyon liraya ulaşmıştır.

1.5. DİJİTAL BANKACILIK

Bankaların birçoğu, ürünlerini ve hizmetlerini Internet ve telefonun yer aldığı çeşitli kanallar vasıtasıyla sunmaktadır. E-bankacılığın temel amacı, bir şubede sunulan hizmetlerin hepsini olmasa da çoğunu içerecek hizmetleri sağlamaktır. Bu hizmetlere ek olarak bilgi, tavsiye ve yönetim hizmetleri de sunulabilmektedir. Ancak, Internet'in etkileşimli doğası sadece bankaların bu temel hizmetleri geliştirmesine izin vermekle kalmamaktadır. Bankaların daha etkili iletişim kurmasına, müşteri ilişkilerini pekiştirmesine ve böylece veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi ve diğer ilgili teknolojiler için analitik yetenekleri geliştirmesine ve müşteri ilişkilerini zenginleştirme potansiyeline de olanak sağlamaktadır.

Bilgi teknolojisi alanındaki gelişmeler, dijital bankacılığa uyum konusunda önemli bir rol oynamıştır. Bu süreç bankacılık sektöründe bir müşteri odaklı bankacılık yaklaşımının benimsendiği rekabetçi bir pazarlama ortamı oluşması ile sonuçlanmıştır. Online bankacılık ve cep telefonu çok daha etkin bir biçimde bankacılık ürünleri ve güvenlik sorununun çözümünü sağlamıştır. Çeşitlendirme faaliyetlerine odaklanarak çok daha geniş bir kitleye hizmet etmek öncelikli amaç haline gelmiştir (Cuesta et al., 2015, 4-6).

Dijital bankacılık, geleneksel şube ve şube personeli dışındaki bilgi ve iletişim sistemlerini kullanarak müşterilere bankacılık hizmetlerinin sunulması anlamına gelen şubesiz bankacılık olarak ifade edilmektedir. İşlem ücretlerini düşürmesi, erişilebilirliği kolaylaştırması ve şube maliyetlerini düşürmesi ditijal bankacılığın önemini arttırmıştır (Savaş et al., 2014, 134).

1.6. ALTERNATİF HİZMET DAĞITIM KANALLARI

Teknolojik gelişmeler sonucunda, tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de alternatif dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektöründe müşterinin şubelere erişimi, kredi kartları, POS cihazlarının kullanımı, ödeme noktaları, ATM'ler geleneksel satış kanalları olarak bilinirken telefon ve İnternet bankacılığı hizmetleri bankacılık sektörüne teknoloji ile giren alternatif dağıtım kanallarına örnek olarak gösterilmektedir (Demirel, 2017, 20).

Alternatif hizmet dalları zaman içinde şeklini değiştirmiş olsalarda hala bir dağıtım kanalı olarak işlem görmektedirler ve yerleri doldurulamamaktadır. ATM'ler, akıllı kartlar, telefon ve online bankacılık hizmetleri, şubelerin önemini azaltmak yerine bankacılık hizmetlerinin farklı hedef gruplara ulaşmasını sağlayacak destek hizmetleri olarak ortaya çıkmaktadır (Takan & Boyacığlu, 2011).

Türk bankaları tarafından sağlanan dijital hizmetlerden bazıları ise aşağıda açıklanmıştır;

A. *Telefon Bankacılığı*, finans kurumları tarafından sağlanan ve finans kurumlarının müşterilerinin bir banka şubesini ziyaret etmeye gerek kalmadan telefonla finansal işlem yapmalarını sağlayan bir hizmettir. İşlemler telefon bankacılığından gelen sesli yanıt sistemi kullanılarak, yani müşteri temsilcisine bağlanmadan, yalnızca telefonun anahtarlarını kullanarak veya müşteri temsilcisine bağlanarak gerçekleştirilebilmektedir.

Sesli yanıt sistemi ile yapılabilecek işlemler; kredi kartı bilgileri, hesap bilgileri, cari mevduat hesap bilgileri, herhangi bir zamandaki mevduat hesabı bilgileri, kredi kartı son ekstre özet bilgileri, kredi kartı dönem bilgileri ve benzeri işlemlerdir.

Müşteri temsilcisi ile yapılan işlemler; para transferleri, – ödemeler, hesap açma, yatırım işlemleri, fatura İşlemleri ve benzeri işlemlerdir (Kargın, 2006, 99-101).

Telefon hizmeti; ücretsiz telefon hatları yardımıyla, insanlar banka merkezine ulaşabilmekte ve şifre ve hesap numarasını girebilmektedirler. Telefon bankacılığı sayesinde bir yandan banka hizmetlerinde hız ve kolaylık sağlanırken, bir yandan da operasyonel harcamalarda önemli tasarruflar sağlanmaktadır (Işın, 2006, 112).

B. *Mobil bankacılık:* İnternete bağlı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik bankacılık gelişmeye başlamıştır. Bankalar rekabet avantajı yaratmak için hizmet kapasitelerini geliştirmeye ve mobil ticaret olarak bilinen "kablosuz internet özelliğine sahip bir cihazla her yerden mal satın alma fırsatı" yaymaya çalışmışlardır (Clarke III, 2008, 27).

Mobil bankacılık, cep telefonu gibi bir mobil cihaz vasıtasıyla bakiye kontrolleri, hesap işlemleri, ödemeler, kredi uygulamaları ve diğer bankacılık işlemlerinin yapılmasında kullanılmaktadır. Kısacası, mobil bankacılık mobil cihazlar üzerinden her zaman ve her yerde bankacılık işlemleri ve hizmetleri sunmak için geliştirilen yeni bir kanal sonucunda ortaya çıkmıştır (Zeybek, 2018, 88-89).

Eylül 2019 itibariyle mobil bankacılık için sisteme kayıtlı ve en az bir kez giriş yapan toplam müşteri sayısı 73 milyon kişidir. Bunlar içerisinden 46 milyon 171 bin kişi (%63) Temmuz-Eylül 2019 döneminde en az bir kez giriş yapmıştır. Son bir yıl içinde en az bir kez giriş yapan mobil bankacılık müşteri sayısı ise yaklaşık 56 milyondur. Bir önceki döneme göre toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri sayısı yaklaşık 2 milyon 587 bin kişi artmıştır.

Temmuz-Eylül 2019 dönemi itibariyle mobil bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan toplam finansal işlem sayısı 485 milyon ve tutar ise 1,2 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir. EFT, havale ve döviz havalesi işlemlerini içeren para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 58'ini oluşturmuştur. İkinci sıradaki yatırım işlem sayısı 32 milyon, hacmi ise 365 milyar TL (%29) olarak gerçekleşmiştir.

2019 yılı Temmuz-Eylül döneminde mobil bankacılık yoluyla kullandırılan kısa vadeli kredi tutarı 1 milyon 376 bin olup, hacmi 22 milyar TL'dir. Aynı dönemde sigorta satışları 980 bin adet olarak gerçekleşmiştir (TBB, 2019).

C. *İnternet bankacılığı*, banka şubeleri dışındaki ev ya da diğer yerlerde hesaplara erişerek bankacılık işlemleri yapmak amacıyla kişisel bilgisayarların kullanımını ifade etmektedir. Online işlem için bankaların internete özel yazılımlarına üye olmak ve sisteme giriş için şifre kullanmak gerekmektedir. İnternet bankacılığı hizmetleri bankaların müşterilerine çekler, fatura ödemeleri, para transferleri, iade reklamları ve hesap bakiyelerini sorgulama gibi oldukça geniş kapsamlı bankacılık işlemleri yapabilme

imkanı sunmalarını sağlamaktadır. İnternet Bankacılığı, temel online bankacılık işlemlerine ek olarak müşterilerine yenilikçi çözümler de sunmaktadır. İnternet bankacılığı, online bankacılık hizmetleri sunmaktadır ve verilen hizmetler sadece şubeler aracılığıyla sağlanan hizmetleri içermemektedir (Zeybek, 2018, 85-86).

Türkiye'de internet bankacılığı ilk kez 1997 yılında İş Bankası tarafından başlatılmıştır. Ardından Garanti Bankası, Akbank, Yapı Kredi Bankası, Vakıfbank, Denizbank, HSBC, Finansbank gibi bankaların çoğu yıllardır internet bankacılığı hizmeti vermeye başlamıştır (Emre & Kartal, 2010, 4).

Eylül 2019 itibariyle internet bankacılığı için sisteme kayıtlı ve en az bir kez giriş yapan perakende müşteri sayısı 65 milyon 487 bin kişidir. Son bir yılda en az bir kez giriş yapan bireysel müşteri sayısı 21 milyon 365 bin kişidir.

Temmuz-Eylül 2019 döneminde en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapan aktif perakende müşteri sayısı 10 milyon 527 bin kişidir. Bu sayı, kayıtlı toplam müşteri sayısının yüzde 16'sını oluşturmaktadır (TBB, 2019).

I. Finansal İşlemler: Temmuz-Eylül 2019 dönemi itibariyle internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan toplam finansal işlem sayısı 113 milyon adet, tutar ise 1,3 trilyon TL'dir.

EFT, banka havalesi ve döviz havalesi işlemleri dahil para transferleri 62 milyon işlem ve yaklaşık 1 trilyon TL'lik hacimle finansal işlemler (finansal işlem hacminin yüzde 73'ü) arasında en büyük paya sahip olmuştur. İkinci sırada ise 11 milyon işlem ve 234 milyar TL işlem hacmi ile yatırım işlemleri gelmektedir. İnternet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan toplam finansal işlem sayısı bir önceki döneme göre 1 milyon adet artmıştır.

II. Yatırım İşlemleri: Temmuz-Eylül 2019 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde, dış ticaret işlemleri yaklaşık 3 milyon işlem ve 65 milyar TL hacim ile ilk sırada yer almıştır. Bunu yaklaşık 5 milyon işlem ve 53 milyar TL hacimli hisse senedi işlemleri takip etmektedir.

En yüksek ortalama işlem hacmi 60 bin TL ile VIOP işlemlerinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada işlem hacmi ortalama 56 bin TL olan vadeli hesaplar yer almıştır.

2019 yılı Temmuz-Eylül döneminde internet bankacılığı aracılığıyla kullandırılan kısa vadeli kredilerin sayısı 119 bin, hacmi 2 milyar TL'dir. Aynı dönemde gerçekleşen sigorta satış sayısı 43 bin kişidir (TBB, 2019).

D. *Kart Bankacılığı*, müşterilerin haftanın 24 saati ve haftanın 7 günü ATM/POS Terminali üzerinden banka kartlarını kullanarak para çekmelerine ve/veya nakit göndermelerine, bakiye sorgulamalarına, mini ekstre almalarına, fon transferi yapmalarına, banka kartlarını kullanarak bir öğe satın almalarına olanak tanımaktadır.

İskoç mucit Shepherd-Barron, ilk ATM (otomatik vezne makinesi) 27 Haziran 1967'de geliştirmiştir. Bankanın hizmet verdiği altı nakit verme makinesinin ilki Kuzey Londra'nın Enfield şehrindeki Barclays bankasının bir şubesinde açılmıştır (Bátiz-Lazo, 2009, 9).

1982 yılında İş Bankası tarafından Türkiye'de ilk ATM'lerin adı "Bankamatik" olarak belirlenmiştir (Karakaş, 2019, 15).

ATM'ler, müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına erişmelerine ve bankanın ana bilgisayarı ve bu bilgisayarı işleten işletim sistemiyle iletişim kurarak standart bankacılık işlemlerini kendi başlarına yapmalarına olanak sağlamaktadır (Korkmaz & Gövdeli, 2005, 4).

Bankacılık müşterilerle yoğun bir şekilde ilgili olduğundan, sürekli değişime cevap vermek için teknolojiyi kullanmayı düşünmek, müşteriler daha karmaşık hale geldikçe zorunludur. Müşterilerin iyi ve kötü hizmetleri birbirinden ayırmada standart olarak hizmetlerin "teknolojik faktörlerini" korudukları görülmektedir.

Bankacılık, müşterilerle yoğun bir şekilde ilgili olduğundan, müşteriler daha sofistike hale geldikçe, sürekli değişime yanıt vermek için teknolojiyi kullanmak zorunlu hale gelmiştir.

Temmuz-Eylül 2019 döneminde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşterilerinin sayısı 50 milyon 148 bin kişidir. Bu rakamdan yaklaşık 4 milyon kişi "sadece internet bankacılığı" işlemi yaparken, 38 milyon kişi "sadece mobil bankacılık" işlemini gerçekleştirmiştir. Hem internet hem de mobil bankacılık yapan kullanıcı sayısı yaklaşık 8 milyondur. Bir önceki döneme göre aktif (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşterilerinin sayısı 2 milyon 426 bin kişi artmıştır (TBB, 2019).

1.7. DİJİTAL BANKACILIĞIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Hayatımızda önemli bir role sahip olan bilgi teknolojisi, önceliklerimizden biri haline gelmiştir ve artıları ve eksileri olduğu için dijital bankacılığın olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır

Dijital Bankacılığın Avantajları

1. Maliyet tasarrufu ve artan gelir: Dijital bankacılık, yüksek maliyetli gişe-banko arkası ofis işlemlerini ve eski sistemler için pahalı olan donanım ve yazılıma yatırım yapma ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, günlük işlemlerin birçoğu artık olmayacağından daha az personele ihtiyaç duyulmaktadır. Genel olarak %20 ila %40 arasında maliyet tasarrufu sağlanabilmektedir.

Dijital bankacılık sadece maliyetin azalmasına yol açmaz; ayrıca gelir artışı da sağlamaktadır. Akıllı sistemler ve etkili veri kullanımı sayesinde müşterilerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Müşterilerle kesintisiz yakınlık kurma imkanı daha yüksek bir pazar payına yol açmaktadır (Dasho et al., 2016, 4-5) .

2. Çeviklik: Çevik bankalar piyasa değişikliklerine, yeni teknolojilere veya yeni mevzuata hızlı bir şekilde tepki verebilmekte ve uyum sağlayabilmektedirler. Çeviklik hızlı ve basit süreç ayarlamalarına ve hızlı ürün sunumlarına imkan sağlamakta, böylece bankalar kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmektedirler (Dasho et al., 2016, 1).

3. Yeni yönetmelik ve mevzuata uygun kalmak: GDPR ve PSD2 gibi yeni mevzuatın yürürlüğe girmesiyle birlikte bankaların uyum sağlaması önemli bir çaba gerektirmektedir. Eski sistemlerde müşterilerin verileri bir çok farklı sistemde tutulduğu için mevzuat değişimlerine uyum daha zor olmaktadır. Bu eski ve kompleks yapı nedeniyle, en basit değişiklikler bile aylar sürebilmektedir (Milkau, 2018, 12).

4. Yeni teknolojilerin ve trendlerin avantaj ve olanaklarını keşfetmek: Açık API'ler, blockchain, platform olarak bankacılık veya bilişsel bankacılık gibi dijital bankacılıkta yeni teknolojiler ve eğilimler, bankacılık iş modelleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Ancak, yeni mevzuatta olduğu gibi, eski sistemler de bankaların bu gelişmelere uyum sağlama yeteneğini sınırlamaktadır. Bu teknolojilerin faydalarını ve olanaklarını tam olarak keşfetmek ve bankayı geleceğe hazırlamaya yardımcı olacak

teknolojileri benimsemek için dijital olarak dönüşüm yapmak gerekmektedir (Tinnilä, 2012, 11-12).

5. Yaşayabilirlik/Etkili Olma: Bankaların geleceğinden bahsedebilmek için yaşayabilirlik sonuçta en önemli bir şeydir. Amaç, bankanın yaşayabilirliğini sağlamak ve işletmeyi daha profesyonel hale getirmektir. Dijital bankacılık, bankaların hizmetlerini teknoloji ve teknoloji devleriyle aynı kalitede sunabilmesini sağlamaktadır. Müşterileri çekmek ve elde tutmak ve onlarla daha yakın ilişkiler kurmak için ihtiyaç duyulan şey budur. Dijital bankacılık, maliyetler, kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyeti konusunda rekabet etmek için bir zorunluluktur (Yasmin et al., 2015, 70-71).

Dijital Bankacılığın Dezavantajları

1. Siber güvenlik: Dijital bankacılık ve kişiselleştirme ihtiyacı ile kişisel veri miktarı büyük ölçüde artmaktadır. Ancak, siber saldırı gerçekleştirenler inanılmaz derecede akıllı olduklarından, bu verilerin korunmasını optimize etmek gerçek bir zorluktur (Hathaway et al., 2013, 1-3).

2. İtibar hasarı: Müşteri deneyimini geliştirmek ve müşterilerinizle yakın bir ilişki kurmak için genişletilmiş verilere ihtiyacınız vardır. Bu verileri dikkatli bir şekilde ele almazsanız, müşteriler kendileri hakkında çok fazla şey bildiğinizi düşünebileceği için itibar hasarı oluşabilir. Gizlilik giderek önem kazanmaktadır, bu nedenle güveni korumak önemlidir (Busby, 2017, 46).

3. Yeni mevzuata uyum: Dijital bankacılık yeni mevzuata daha hızlı uyum sağlama imkanı vermekle birlikte mevzuatın sürekli değişmesi ve yoğunluğu bir risk de (ve zorluk) oluşturmaktadır. Ne gibi yenilik ve değişimler olacağını bilinemediği için işlerin uygun biçimde yapılıp yapılmadığını bilmek de zordur (Demirel, 2017, 83).

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmetler ve hizmetin tüketicileri ayrılamaz bir bütün gibidir. Hizmet, doğası gereği maddi değildir, büyük miktarlarda üretilemez ve tüketici tüketime hazır olduğunda hizmet üretilmektedir. Kontrast özelliği nedeniyle tutarlı bir hizmet kalitesi sağlamak zordur.

Ürünler somut mallardır, kaliteleri dayanıklılık, kusur sayısı, ürün kullanımı, ambalajlama, vb. bileşenler yoluyla ölçülebilmektedirler. Hizmetler somut olmadığı için ölçmek çok zordur. Hizmetlerin iletişim, güvenilirlik, güvenlik, verimlilik ve yanıt verme gibi birçok somut olmayan boyutu bulunmaktadır..

Hizmetlerin 4 benzersiz özelliği nedeniyle, hizmet kalitesi soyut ve kaçınılmaz bir yapıdır (Sayım & Aydın, 2011, 2);

1. Soyutluk: Soyut olmak, hizmetin elde tutulamayacağı, görülemeyeceği, duyulamadığı, ölçü birimiyle ifade edilemeyeceği, sergilenemeyeceği, paketlenemeyeceği ve taşınamayacağı anlamına gelmektedir. Envanter tutulamaz, depolanamaz, standartlaştırılamaz, doğrudan üreticiden tüketiciye aktarılamaz ve mülkiyet ilişkisi yoktur. Bu nedenle, hizmetler dayanıksız olarak kabul edilir. Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve depolanamaz. Başka bir deyişle, bir hizmet sağlandıktan sonra tüketilmezse, ortaya çıkabilecek ekonomik kayıplar daha sonra ortadan kaldırılamaz.

2. Heterojenlik: Mal üretiminde bir standart olmasına rağmen, sağlayıcı, müşteri veya zaman farkı nedeniyle hizmetin içeriği farklılık gösterebilir. Sonuç olarak, tüketici deneyimleri doğrudan hizmet algısını etkiler. Tüketici geçerli hizmeti aldığında, daha önce alınan benzer hizmetlerle karşılaştıracaktır.

Sonuç olarak, hizmet başarısını etkileyen birçok faktör vardır, bu da esas olarak hizmet sağlayıcı ile alıcı arasındaki etkileşimin gücüne ve türüne bağlıdır. Aynı kişi tarafından sağlanan hizmetler değişebilir. Bu fark zaman zaman, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, ürün ile tüketici ile durum arasındaki ilişkiden oluşabilir.

3. Ayrılmazlık: Yani hizmetler üretildikten sonra tüketilir ve hizmet aynı anda üretilip satılır. Bu nedenle, müşterinin hizmet üretim sürecine ve üretim süreci boyunca kendisi ile servis sağlayıcı arasında gerçekleşen etkileşime katılması gerekmektedir. Ayrıca, üretici ve hizmet satıcısı genellikle aynı kişi ve hizmetin bir parçasıdır. Bu, hizmetin hizmet ürününden ayırt edilemeyeceği anlamına gelir.

4. Değişken Talep: Hizmet talebi nispeten değişkendir ve sabit değildir. Bu nedenle hizmetin üretim kapasitesini belirlemek zordur ve verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlükler vardır. Bir hizmete olan talep yıllar, mevsimler, aylar ve hatta günde saatler arasında değişebilir. Bu durumda, şirketin her zaman sağlanan hizmet miktarını ve gerekli hizmeti dengelemesi mümkün değildir. Artan talep dönemlerinde hizmet arzı yetersiz olmakla birlikte, aşırı arz karşısında bazen daha az talep ekonomik kayıplara yol açmaktadır.

2.2. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Çoğu tüketicinin kaliteyi belirlemekte güçlük çektiği açıktır ve bu nedenle kalite tanımı onu tanımlayan kişilerin bakış açısına bağlıdır. Dünya ülkeleri bir hizmet ekonomisine veya hizmet topluluğuna geçiş sürecinden geçmekte olup, hizmet sektörünün hem dünya hem de Türkiye ekonomisindeki payı giderek artmaktadır. Bu hizmetler arasında özellikle bankacılık ve elektronik hizmetler yer almaktadır.

Birçok akademisyen ve profesyonele göre, hizmet kalitesi rekabet koşullarının kötüleştiği ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmetler sektöründe başarıya dayanmaktadır. Kalitenin hizmet sektöründeki rekabet gücü için önemli bir ön koşul olduğunu fark eden bankalar, tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmetlerinin kalitesini daha da artırmanın yollarını araştırmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi aynı zamanda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi veya geliştirilmesi sürecinin ilk aşamasıdır. Hizmetlerde ulaşılan seviye birçok yönden ölçülebilir. Bir işletme mevcut hizmet kalitesi seviyesi hakkında doğru bilgilere erişebiliyorsa, bir sonraki adımda daha etkili adımlar atabilir (Eleren & Kiliç, 2007, 242).

Genel olarak, hizmet kalitesinin hizmet sağlayıcıların anlaması gereken iki özelliği vardır. İlk olarak, kalite ürün satıcısı tarafından değil, müşteri tarafından tanımlanır. İkincisi, müşteri beklentilerini hizmetin nasıl yapıldığına dair algıları ile karşılaştırdıktan sonra müşteriler hizmet kalitesini değerlendirir. Bu süreçte beklentiler öngörülmez ve müşteri bir performans senaryosu oluşturmak için bir deneme yapabilir. Bununla birlikte, müşterilere daha kaliteli hizmetler sunmak için hizmetlerin hizmet kalitesi için standartlaştırılması önemlidir.

Müşteri memnuniyeti hizmet kalitesine bağlıdır, bu nedenle müşteri memnuniyeti kavramı ve hizmet kalitesi kavramı birbirine bağlıdır. E-bankacılık hizmetlerinin kalitesi sürekli artmakta ve özellikle özel bankalar olmak üzere çok etkili bir şekilde sunulmaktadır.

SERVQUAL modeli, model gerçekte müşterilerin tutumlarının bir gözlemi olarak uygulanabileceğinden önemlidir. SERVQUAL modeli, bir hizmet ile ilgili genel algıyı ve beklentiyi değerlendirmek için kullanılmaktadır. Daha kesin olarak, SERVQUAL modeli Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından müşterilerin hizmet sonucundan beklentisi ile müşterilerin gerçek sonucu algılaması arasındaki farkı ölçerek geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesi müşteriler tarafından uygun görülürse, hizmet müşterilerin hizmet sonucundan beklentilerini karşılamış demektir (Parasuraman vd., 1985). SERVQUAL modeli beş hizmet kalitesi faktöründen oluşur: Somutluk, Güvenilirlik, Heveslilik, Empati ve Güven (Bacetic & Persson, 2018, 17).

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti tüm kurumların odaklandığı temel hedeftir. Kurumlar, üretim, toptan ve perakende satış, hizmet şirketleri vb. dahil tüm alt gruplar müşteri memnuniyeti için tasarlanmıştır.

Müşteri memnuniyeti pazarlama alanında en çok çalışılan kavramlardan biri olup, müşterinin aynı hizmeti aynı kalitede sunan firmalara bakıp daha sonra en uygun fiyata bakması, firmalar arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Teorik ve ampirik çalışmalar, yoğun rekabetin olduğu her sektörde, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde

etmek için mevcut müşterilerinin korunması ve müşteri sadakatinin yaratılması gerektiğini göstermektedir (Oliver, 1999, 37-42).

Müşteri memnuniyeti maliyetli bir kurumsal ilke olabilir, ancak bu olmadan, kuruluşlar faaliyetlerine devam edemez ve hatta daha fazla gelir elde edemezler.

Müşteri memnuniyeti, geçici olarak alınan hizmetlerin net değeri hakkında genel bir olumsuz ya da olumlu duyu olarak tanımlanmaktadır (Woodruff, 1997, 143). Kotler, memnuniyeti, bir kişinin bir ürünün algılanan performansını (veya sonucunu) beklentileriyle karşılaştırarak elde ettiği keyif veya hayal kırıklığı hissi olarak nitelendirmiştir (Sathiyavany & Shivany, 2018, 4814).

E-memnuniyet kavramı ise belirli bir elektronik ticaret firması ile daha önce satın almış olduğu deneyim açısından müşterinin memnuniyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Anderson & Srinivasan, 2003, 25).

Yani müşteri memnuniyeti, şirket veya banka tarafından sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığı anlamına gelmektedir.

Çatı ve Koçoğlu (2008)'e göre memnun müşteriler şirketten daha fazla ürün satın alırlar, aynı zamanda üretilen diğer ürünlerden de satın alırlar. Şirketin ürünlerinin stereotipine sahiptirler ve herhangi bir şirketin ürünleri ve işlerinden tam bir memnuniyet duymaları halinde rakip şirketlere ve diğer markalara olan ilgileri neredeyse yok olur ve şirkete veya kuruluşa sadakatleri artar (BAKIR, 2018).

2.4. MEMNUNİYETİN MEYDANA GELMESİ

Alıcılar veya müşteriler belirli bir ürün veya hizmeti satın almadan önce beklentiler ve beklentilerin odaklandığı bir kalite düzeyi oluştururlar. Beklenti Onaylamama Teorisi (Expectation Disconfirmation Theory "EDT"), tüketici sadakatini hem arzunun hem de uygulamanın bir bileşeni olarak tasvir etmektedir. Oliver, bu modeli, bir öge veya idarenin kullanımı sonucunda yetersiz veya aşırı memnuniyet de dahil olmak üzere memnuniyet açısından yeterli düzeyde tatmin sağladığı yönünde bir yargı olarak ifade etmektedir (Huang, 2015, 2-3)

Açıklama olarak memnuniyet, bir ürünü veya hizmeti tükettikten sonra, bir ihtiyacı, arzuyu veya hedefi ne kadar iyi karşıladığını değerlendiren bir yanıttır. Genel olarak, müşterinin hizmetin veya ürünün performansının uygun olması durumunda memnun olacağı ve olumsuz olması durumunda memnun olamayacağı söylenebilir. Bu model beklentiler, algılanan performans, onaylanmama ve memnuniyet olarak adlandırılan 4 bileşenden oluşmaktadır (Elkhani & Bakri, 2012, 3-7);

Beklentiler, müşterinin ürün ve hizmetlerin performansı hakkındaki beklentilerini tanımlamaktadır. İlk olarak, eski müşteriler belirli ürün veya hizmet kullanarak önceki deneyimlerine dayalı bir başlangıç beklentisi oluşturmaktadırlar. Bu tür müşterilerin beklentisi gerçeğe daha yakındır. İkincisi, ürün veya hizmetlerin performansı ve kalitesi hakkında ilk elden deneyime sahip olmayan müşteriler de bulunmaktadır. Bu müşterilerin ilk beklentisi, diğer müşterilerden gelen geri bildirimlerden ve reklamdan meydana gelmektedir.

Algılanan performans, müşterinin beklentisinden daha iyi veya daha kötü olabilecek ürünleri veya hizmetleri kullandıktan sonra müşterinin deneyimini incelemektedir.

İlk elden deneyime sahip olan veya böyle bir deneyime sahip olmayan bu müşterilerin her iki türü de bir süre satın alınan ürünleri veya sunulan hizmetleri kullanacak ve sunulan ürün veya hizmetlerin gerçek kalitesini fark edebilecektir.

Onaylamama, müşterinin ilk beklentisi ile gözlemlenen gerçek performans arasındaki fark olarak tanımlanır. Onaylamama üç türe ayrılır; olumlu onaylama, olumsuz onaylama ve basit onaylama.

Belirli bir ürün veya hizmetin gerçek performansı müşterinin beklentilerini karşılayamadığında, olumsuz onaylama gerçekleşir ve müşterinin memnuniyetsizliğine neden olur. Belli bir ürün veya hizmetin algılanan performansı müşteri memnuniyetini aşabiliyorsa, olumlu onaylama gerçekleşir ve müşteri memnuniyetine yol açar. Son olarak, müşterinin beklentisi ile belirli ürün veya hizmetin gerçek performansı arasında herhangi bir fark olmadığında, algılanan performans beklentiye eşittir, bu nedenle basit bir onay gerçekleşir.

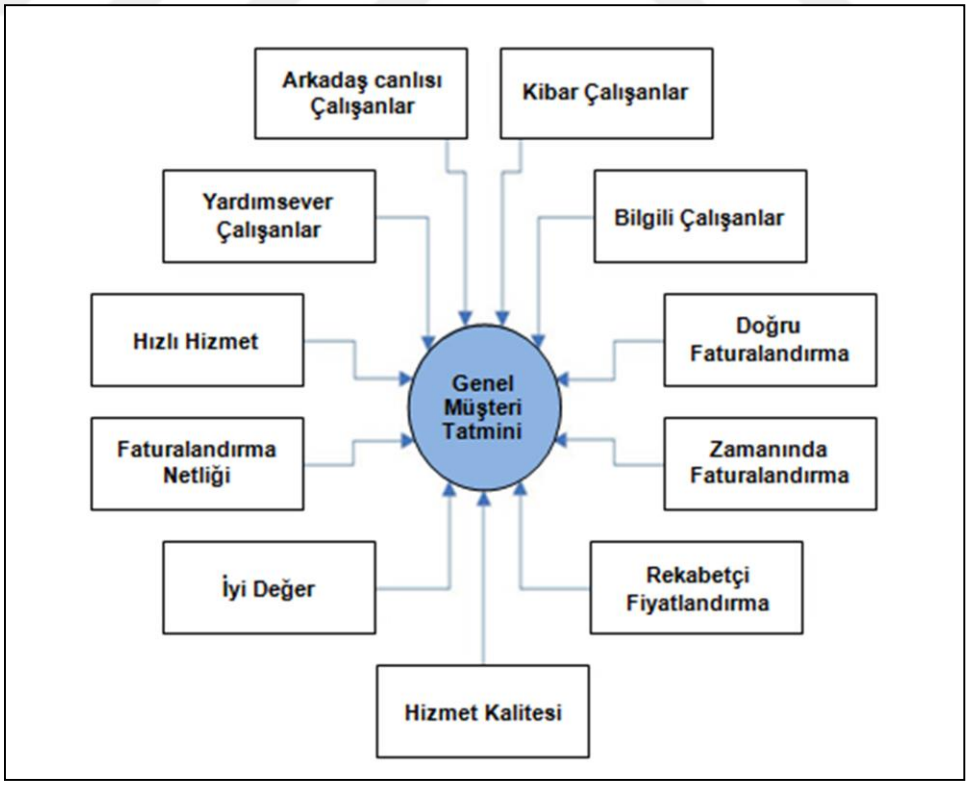
- Performans < beklentiler → Düşük kalite → Memnun olmayan müşteri.

- Performans = beklentiler → kalite → Memnun müşteri.
- Performans > beklentiler → Yüksek kalite → Çok memnun müşteri.

Müşteriler, algılanan ürün veya hizmet bilgilerinin ilk beklentilerini karşılayabileceğini fark ederse, olumlu onaylama onların memnuniyetini sağlar. Buna karşılık, ürün veya hizmetlerin algılanan bilgileri ilk memnuniyetleri eşleşmezse, olumsuz onaylama memnuniyetsizliklerine yol açar.

Şekil 3'te görüleceği üzere; müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında, müşteriye çalışan yardımı ve bir ürün veya hizmetin kalitesi ve değeri, müşteri taleplerini karşılama (açıklık, doğruluk ve zamanındalık) gibi hizmet sağlayıcı ile ilgili konular bulunmaktadır. Bireyin çevreyle ilişkisi ve bireyin kişisel zevklere, kültüre, cinsiyete göre değişen ihtiyaçları gibi müşterinin kendisi ile ilgili faktörler de vardır. Ayrıca önceki deneyimden gelen bilgelik de müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Gökdeniz et al., 2011, 175-176).

Şekil 3: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Hokanson, 1995.

2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜMÜ

Müşteri memnuniyetini ölçmek kâr ve rekabet avantajı ile ilgilidir. Firmalar, piyasada uzun vadeli başarı elde etmek için ürün, hizmet ve ilişki ile ilgili müşteri memnuniyeti sinyallerini izlemelidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşterinin satın alma öncesi ve sonrası davranışı hakkında kapsamlı bir fikir verir. Bu yaklaşım olmadan daha iyi müşteri hizmetlerini anlamak, optimize etmek ve geliştirmek mümkün değildir (Cengiz, 2010, 83).

Memnuniyet, getiri oranı gibi psikolojik ve fiziksel değişkenlere bağlıdır. Müşteri memnuniyeti belirsizdir ve memnuniyet kişiden kişiye ve hizmet türünden hizmete değişir. Memnuniyet bu nedenle bireysel düzeyde ölçülür. Benzer ürün ve hizmetler için çeşitli sağlayıcılar bulunduğundan, müşterilerin görüşlerini etkileyen çeşitli seçenekler söz konusu olacaktır.

Kurum tarafından ürün veya hizmet sağlandıktan sonra, ne kadar memnun olduğunu bulmak için müşteri beklentileri üzerine çalışmalar ve takipler yapılmalıdır. Bu ölçüm, müşterinin memnuniyeti için sürekli olarak yapılmalıdır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bazı yöntemler aşağıda açıklanmıştır (Şensöz et al., 2010, 48-65);

1. Şikayet Ve Öneri Sistemi: Şikayet ve önerileri bir yardım hattı, e-posta adresi veya web sitesi aracılığıyla iletmek için güvenli ve rahat bir elektronik yol sağlar.

2. Müşteri Memnuniyeti Anketi: Müşteri memnuniyeti anketleri, daha iyi kararlar almak için ihtiyacınız olan bilgileri verir. Gerçekten de, müşterilerinin memnuniyetini ölçen şirketler, başarılı şirketler olarak konumlarını değerlendirme olasılıklarını artırmaktadır.

3. Bazı Müşterilerin Şirket ile Teması Bırakma Nedenini İnceleyin: Bu, bir yandan sebebini bulmak ve diğer yandan gelecekte müşteri kaybetmemek için çalışan kuruluşla teması bırakmış olan müşterilerle iletişime geçerek yapılır.

4. Sahte Alışveriş: Şirket yöneticilerinin bir kısmının telefonla veya e-posta ile kuruma telefon ettiği ve bununla nasıl başa çıkılacağını düşünmek için sorular veya şikayetler gönderdiği yerlerde veya yöneticilerin, müşteriyle nasıl başa çıkacaklarını ve

kurumunda neler olduğunu karşılaştıracaklarını öğrenmek için rakiplerinin satış alanlarını da ziyaret etmeleri.

5. Kişisel Mülakatlar ve Mevcut Müşterilerle İletişim: Yöneticiler, kurumsal temsilciler veya satış temsilcileri bu görevi üstlenir. Bu görüşmelerde ve temaslarda, memnuniyet düzeyi ve istek ve beklentilerdeki değişimin derecesi incelenebilir.

Bu nedenle, rekabet edebilirliği korumak için, banka kaliteli hizmet sunmalı ve müşteri hizmet kalitesi ve memnuniyetine odaklanmalıdır, böylece hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini karşılar ve bu da bankaların müşteri kazanmasını ve elde tutulmasını sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL BANKACILIK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE KATKISI

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin yalın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili son 10 yıllık döneme ait literatüre yer verilmiştir.

Şıker (2011) çalışmasının amacı internet bankacılığının banka müşterileri tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemektir.

Araştırma modeli Teknoloji Kabul Modeli'ne (Technology Acceptance Model "TAM") dayalı olarak geliştirilmiş ve sosyal etki değişkenleri, algılanan güvenilirlik ve web sitesi özellikleri modele eklenmiştir.

Çalışmanın sonuçları algılanan risk ve sosyal etki değişkenlerinin İnternet bankacılığının benimsenmesinde önemli bir etkisi olmadığını, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesi özelliklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Şıker, 2011).

Uzundağ (2013), Aydın Merkezinde görev yapan öğretmenlerin internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma derecesini ve bu hizmetlerin benimsenmesine neden olan etkenleri belirlemeyi amaçlamıştır.

Betimsel çalışmada, veri toplama aracı olarak bir anket kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan öğretmenlerin demografik özellikleri ile ilgili sorular verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların internet bankacılığı kullanıp kullanmadığı, neden ve ne sıklıkta kullanıldığına dair sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde internet bankacılığının avantaj ve dezavantajları, internet bankacılığının güvenlik açısından değerlendirilmesi ve internet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığına ilişkin görüşlerinin müşteri bankası web sayfasının özelliklerine göre ölçülmesine yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan öğretmenlerin %94'ünün internet bankacılığı hizmetlerinden memnun oldukları ve

öğretmenlerin %95'inin internet bankacılığı kullanımını önerdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, öğretmenlerin internet bankacılığına karşı bakış açıları çok olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Özdemir (2014) çalışmasında Türkiye'de mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kritik faktörler ve demografik özellikler olan iki faktör grubu incelenmiştir.

Yalın organizasyon dinamiklerini aynı anda birden çok düzeyde ve birden çok ortamda değerlendirmek için bir vaka çalışması yaklaşımı benimsenmiştir.

Bir İngiliz NHS bölgesindeki dört kamu sağlık kuruluşu belirlenmiş ve her birinin kuruluşlarının bir veya birkaç bölümünde yalın bir uygulama başlattığı üzerinde durulmuştur. Yalın uygulama başarı faktörleri şunlardır; sürekli gelişmeye odaklanan bir kültür oluşturmak, yapılandırılmış problem çözümü, uzun vadeli vizyona sahip olmak, çalışma çevresi, daha geniş kapsamlı stratejiye uygun iyileştirmeler yapmak, yalın organizasyon yapısını uygulamaya koymak.

Çetin (2014) çalışması, Türkiye'de mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ve mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve mobil bankacılık bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemektedir.

Çalışmada gerekli örnek verileri toplamak için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin müşterilerin hem bankalarına hem de mobil bankacılık kanalına olan bağlılıklarıyla ilgili olduğu vurgulanmıştır. Sonuçlara göre, bankalar müşteri memnuniyetini artırarak mobil bankacılık sadakatini artırabilir. Ayrıca bankalar, mobil bankacılık hizmetlerinin tasarımını ve altyapısını artırarak müşterilerinin mobil bankacılık sadakatini de artırabilirler.

Offei ve Nuamah-Gyambrah (2016) çalışmasının amacı,

- GCB Bank, Koforidua'daki elektronik bankacılık tesislerinin mevcudiyetini değerlendirmek,
- İnternet bankacılığı hizmetlerinin müşteriler tarafından bilgi ve himayesini değerlendirmek,
- Elektronik bankacılık tesislerinin kullanımının etkinliğini incelemek,

- GCB Bank, Koforidua'nın karşı karşıya kaldığı bir internet bankacılığı sorununu incelemektir.

Bu çalışma, anketlerin veri toplama için ana araç olarak kullanılmasını sağlayan nicel bir çalışmadır. Veriler, Koforidua Şubesi GCB Bank'ın yönetim, personel ve müşterilerinden toplanmıştır.

Çalışmada, İnternet bankacılığının bankanın işlemlerinde verimlilik sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, GCB Bank'ın tüm şubelerinin, etkin bankacılık operasyonlarına ve işlem amaçlarına yardımcı olmak için internet bankacılığı olanaklarını benimsemeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Banka yönetiminin faaliyetlerini ve potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için, müşterileri internet bankacılığı tesislerinin varlığı hakkında eğitmeye çaba gösterilmelidir. Çünkü az sayıda müşterinin bu tür tesislerin varlığının farkında olduğu tespit edilmiştir.

Alsqqa (2017)'nın çalışmasının amacı;

- İnternet bankacılığının gelişimi ile ilgili temel teori ve kavramları incelemek.
- İnternet bankacılığı ile müşteri memnuniyetine katkıda bulunan hizmet kalitesi parametrelerini belirlemek.
- Müşteri memnuniyetini sağlamada şu anda yönetimin karşılaştığı zorlukları değerlendirmektir.

Bu çalışmada anket ve mülakat yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda E-SERVQUAL modeli analizi, müşterilerin güvenlik ve güvenilirlikten olumlu etkilendiğini ortaya koyarak, ilgili nüansları olumlu ve yararlı olarak algıladıkları takdirde yeni yöntemler benimsemeye istekli olduklarını ortaya konmuştur. Müşteri yanıtları, durumu tam olarak tespit etmek amacıyla yönetimsel bakış açılarıyla desteklendi. Yönetimin görüşlerinin müşterilerin görüşleriyle çeliştiği tespit edildi. Yönetim, müşterilerin mevcut durumdan memnun olduğunu düşünüyordu ve müşterilerin tereddütlerinin tam olarak farkında değildi. Bu durum, yöneticiler ve müşteriler arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ve hizmet standartlarının zayıflama ihtimalini ortaya koymuştur.

Arega (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı;

- İnternet Şubesi Hizmet Kalitesini ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek.
- Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek.
- Birleşik Bank S.C.'de müşterilerin algılanan hizmet kalitesini yönlendiren hizmet kalitesinin baskın boyutunu belirlemek.
- Müşterilerin İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi beklentisi ile algıları arasındaki boşluğu incelemek.
- United Bank S.C. tarafından sağlanan İnternet Bankacılığı hizmet kalitesini ve SERVQUAL Modelini kullanarak Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmektir.

Bu çalışmayı yürütmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın hedef kitlesi, İnternet Şubesi hizmetlerini kullanan ve aktif olarak kullanan United Bank S.C.'nin müşterileridir.

Sonuç olarak bankanın, tüm hizmet kalitesi boyutlarında müşteri beklentilerini karşılayamadığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, müşterinin İnternet Şubesi hizmet kalitesiyle ilgili beklentisi, algılanan hizmet kalitesini aşmıştır, algılanan kalite beklenen kalitenin altında çıkmıştır.

Hammoud vd. (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, E-Bankacılık hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri arasındaki ilişkiyi incelemek ve müşteri memnuniyeti üzerinde hangi boyutun potansiyel olarak en güçlü etkiye sahip olabileceğini belirlemektir.

Veriler, Lübnan bankacılık sektöründeki banka müşterileri arasında dağıtılan bir anket aracı kullanılarak toplanmıştır. Veriler SPSS ve Amoss ile yapısal denklem modellemesi kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre güvenilirlik, verimlilik ve kullanım kolaylığı, duyarlılık ve iletişim ve güvenlik ve gizlilik, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve güvenilirlik en güçlü etkiye sahip boyuttur. E-Bankacılık, doğru uygulandığı takdirde müşteri memnuniyetini artırabilen ve bankalara rekabet avantajı sağlayan temel bankacılık hizmetlerinden biri haline gelmiştir. Hizmet kalitesi

boyutlarının göreceli önemini bilmek, bankacılık sektörünün müşterileri en çok neyin tatmin edici olduğuna odaklanmasına yardımcı olabilir.

Bacetic ve Persson (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, e-SERVQUAL, SST ve TAM hizmet kalitesi faktörlerini kullanarak, çevrimiçi bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini açıklamaktır.

Çalışmada hipotezleri test etmek için pozitivist ve tümdengelimsel bir araştırma yaklaşımı ile ilgili teorilere dayalı nicel bir yöntem kullanılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ile kalite arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Teknoloji ve Yerine Getirme, müşteri memnuniyetine en çok katkıda bulunan, güvenilirlik ise en az katkıda bulunan boyuttur.

Küçükoğlu (2019)'un yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanallarının kullanımını etkileyen olumlu ve olumsuz faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Atatürk Üniversitesi'nde okuyan 550 kişiden toplanan veriler anket yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuçlara göre sübjektif kural etkisinin, kullanıcıların dijital bankacılık kanallarını algılamaları ve kabul etmelerinde algılanan yararları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olmasına rağmen, algılanan kullanım kolaylığını etkilemediği tespit edilmiştir. Aksine, güven duygusunun algılanan fayda üzerinde bir etkisi olmamasına rağmen, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcının sosyal imaj beklentisinin hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, algılanan faydanın kullanıcıdaki davranışsal niyetin oluşumunda etkili olmadığı, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı, davranışsal niyeti ve fiili davranışı ortaya koymada anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak, kullanıcıda görülen davranışsal niyetin ortaya çıkma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Singh (2019) tarafından yürütülen çalışmanın amacı, Hindistan'daki internet bankacılığının e-hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ölçmektir. Bu çalışma, Hindistan'da internet bankacılığının e-hizmet kalitesinin kritik faktörlerini

araştırmayı ve müşterilerin internet bankacılığının belirlenen e-hizmet kalitesi boyutları üzerindeki memnuniyetini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada Hindistan'dan 650 katılımcıdan veri almak için anket yöntemi uygulanmıştır. İnternet bankacılığının boyutlarını belirlemek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. İnternet bankacılığının e-hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisini test etmek için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Çalışma, e-hizmet kalitesinin üç faktörünü ortaya koymuştur: "Duyarlılık", "Verimlilik" ve "Algılanan Güvenilirlik". "Duyarlılık" internet bankacılığının e-hizmet kalitesinin en önemli bileşeni olarak bulunmuştur. Çalışmada internet bankacılığının e-hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bankacılık sektörü teknolojinin en yoğun kullanıldığı sektörlerden biridir. Bu bağlamda, rekabetçi dünyada bankalar için dijital bankacılık hizmetlerinin kalitesi, bankalarla müşteri memnuniyetini belirlemede en önemli değişkenlerden biridir. Türkiye'deki bankalar müşteriyi korumak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir ve kilit nokta, bu sektördeki yoğun rekabet nedeniyle elektronik hizmet sunum kanallarının tanıtılmasıyla hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Bu çalışmada Türk bankalarının sağladığı dijital bankacılık hizmetleri ve müşteri memnuniyetine katkıları incelenmiştir. Bankanın dijital bankacılık hizmetinin güçlü ve zayıf yanlarını ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmiştir.

Araştırmanın genel amacı dijital bankacılık hizmeti kalitesinin müşteri memnuniyetine olan katkısının araştırılmasıdır. Bu tez çalışmasında dijital bankacılık hizmetlerinden faydalanan öğrencilerin bu hizmetlerin kalitesinden memnun olup olmadıkları ve hangi hizmet kalitesi boyutundan daha fazla memnun kaldıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmamızda elde edilecek muhtemel sonuçları değerlendirmede temelde şu sınırlılıklar söz konusudur;

- Anketin uzun olduğu gerekçesiyle öğrencilerin katılmada isteksiz olmaları,
- Yeterli düzeyde katılımcıya ulaşmak konusunda zaman ve maliyet kısıtının söz konusu olması
- Araştırmanın sadece İzmir ilinde öğrenim gören öğrencileri kapsaması

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Sorumluluk, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H2: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Güvenilirlik, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H3: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Güvence, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H4: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Etkinlik/Verimlilik, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H5: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Güvenlik, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H6: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H7: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H8: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H9: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H10: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H11: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri hizmeti kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H12: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri hizmeti kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Örnekleme Süreci

Analize konu olan veriler ilgili literatür araştırılarak oluşturulan anket formu yoluyla toplanmıştır. Formda kullanılan ifadelerin yeterince anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla anket formu öncelikle 10 kişilik bir öğrenci grubuna dağıtılmıştır. Elde edilen bilgiler ve eleştiriler doğrultusunda son şekli verilen anket formunun dağıtımına başlanmıştır. İzmir ilinde öğrenim gören orta öğretim ve üniversite öğrencileri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Anket formu 355 kişilik bir öğrenci grubuna dağıtılmış ve doldurulan 218 anket formu içerisinden hatalı veya eksik doldurulduğu belirlenen 17 tanesi dikkate alınmamıştır. 201 anket formu yoluyla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada analize tabi tutulan veriler, yüzyüze anket ve online anket yöntemleri yardımıyla toplanmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket formu, 65 sorunun yer aldığı 3 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri 9 soru yardımıyla belirlenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların faydalandıkları Dijital Bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile ilgili algılarını ölçmeye yönelik 38 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 18 ifade yer

almaktadır. Katılımcıların Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi ile ilgili algıları Arega (2017), Uzundağ (2013) ve Hammoud vd. (2018) tarafından kullanılan ölçeklerin uyarlanması yoluyla ölçülmüştür. Beş alt boyuttan meydana gelen ölçek Tablo 4'te ayrıntılı biçimde gösterilmiştir.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi Ölçeği

SORUMLULUK
1. Çalıştığım banka, internet şubesi, e-posta veya diğer kanallardan gelen istek ve sorulara hemen yanıt verir.
2. Çalıştığım banka, web sitesi, işlem yapılmazsa atılması gereken adımlar sağlanır.
3. Çalıştığım banka, Internet şubesi sorunlarını geciktirmeden halleder
4. Çalıştığım banka,web sitesinde sorun oluştuğunda kullanıcıyı bilgilendirir.
5. Çalıştığım banka kampanya bilgilendirmelerinde, müşteri taleplerinde veya sorunlarının çözümünde çevrimiçi ya da telefon kanallarıyla iletişim kurar.
GÜVENİLİRLİK/SİSTEM KULLANILABİLİRLİĞİ
6. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması her zaman iş için kullanılabilir.
7. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması, geciktirmeden işlemlerinizi yerine getirir.
8. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması, nadiren yavaşlar veya çalışmaz (çökmek).
9. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulamasındaki sayfalar, istenilen işin talimatı verildikten sonra donma veya yavaşlama durumu ile karşılaşmaz.
10. Çalıştığım banka, internet bankacılığı, yapılmak istenen işlemleri her zaman doğru yapar.
11. Yapılmak istenen işlem, ilgili bankanın web sitesinde/uygulamasında hızlı bir şekilde tamamlanır.
12. Yapılmak istenen işlem için web sitesi/uygulaması 24 saat açıktır.
13. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması indirilirken hata ile karşılaşılmaz.
14. Zamanında sunulan doğru hizmetlerle çalıştığım bankanın web sitesinde/uygulamasında yapılmak istenen işlemler daha kolay yapılabilir.
GÜVENCE/YERİNE GETİRME
15. Çalıştığım banka,web sitesi/uygulaması vaat ettiği hizmeti aksatmadan vermektedir.
16. Çalıştığım banka,web sitesi/uygulamasındaki kayıtlar her zaman doğrudur
17. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması hizmet sunumuyla ilgili doğru bilgiler verir.
18. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması, önemli durumlar (ödemeler, bakiye vb.) hakkında derhal bilgi verir.
19. Çağrı merkezi çalışanları, müşteri sorularını cevaplama bilgisine sahiptir.
20. Çağrı merkezi çalışanları kibar ve güler yüzlüdürler.
21. Çağrı merkezi çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidirler.
ETKİNLİK/VERİMLİLİK
22. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması kullanıcının ihtiyaç duyduğu şeyi bulmayı kolaylaştırır.
23. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması çeşitli hizmetlere ulaşmayı kolaylaştırır.
24. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama sağlar.
25. Çalıştığım banka, web sitesindeki başvurusundaki bilgiler iyi düzenlenmiştir.
26. Çalıştığım banka, web sitesi sayfalarını hızlı yüklüyor.
27. Çalıştığım banka, web sitesinin/uygulamasının kullanımı basittir.
28. Çalıştığım banka, web sitesi, kullanıcının bu siteye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar.
29. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması iyi düzenlenmiştir.
30. Çalıştığım banka, web sitesinde, ilgili bankanın şubeleri ile iletişim için ayrıca telefon numaraları da belirtilmektedir.
31. Çalıştığım banka, web sitesinde müşteri hizmetleri temsilcileri,ile çevrimiçi olarak site üstünden iletişim kurulabilmektedir.

32. Çalıştığım banka, web sitesi, ilgili bankanın çalışanları ile iletişim kurmayı ve sorunu netleştirmeyi kolaylaştırırlar.
GÜVENLİK
33. Çalıştığım banka, herhangi bir web sayfasında yapılan alışveriş sonucu paylaşılan bilgileri korur. 34. Çalıştığım banka, kullanıcının kişisel bilgilerini başka sitelerle paylaşmaz. 35. Çalıştığım banka, web sitesi, kullanıcının kredi kartı ile ilgili bilgilerini korur. 36. Çalıştığım banka sunulan internet bankacılığı hizmetleri için güvenilirdir. 37. Çalıştığım banka, ATM'lerine güvenilebilir. 38. Çağrı hizmetinde verilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasına karşı kendimi güvende hissediyorum.

Anket formunda yer verilen müşteri memnuniyeti ölçeği Çetin (2014) tarafından geliştirilmiş ölçekten uyarlanmış 18 ifadeden oluşmaktadır ve ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
1. Çalıştığım banka ,ATM'ler her işlemi tamamladıktan sonra hızlı bir şekilde kartımı iade ediyor. 2. Çalıştığım banka ,ATM'ler uygun konumlarda vardır. 3. Telefonda müşteri hizmetlerini beklerken müzik rahatsız edici değildir. 4. Çalıştığım banka,telefonla verilen talimatlar açıktır. 5. Çalıştığım banka, ek seçenekler telefonla sunulmaktadır. 6. Kullanıcı tarafından istenen bilgiler dijital bankacılıktan zamanında alınabilir. 7. Çalıştığım banka, dijital bankacılığının kullanımı kolaydır. 8. Çalıştığım banka, dijital bankacılığı, güncel bilgiler sağlar. 9. Çalıştığım banka, dijital bankacılığındaki verilerin doğruluğuna güvenilir. 10. Çalıştığım banka, dijital bankacılığı, ihtiyaç olan yeterli bilgiyi barındırır. 11. Çalıştığım banka, dijital bankacılığından yararlı çıktılar(makbuz gibi) alınabilir. 12. Çalıştığım banka, dijital bankacılığının bilgi içeriği, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılar. 13. Çalıştığım banka, web sitesi, kullanıcının ihtiyaç duyduğu kesin bilgileri sağlar. 14. Çalıştığım banka, dijital bankacılığından çıkarılan rapor anlaşılırdır. 15. Çalıştığım banka, dijital bankacılığının güvenlik mekanizmaları iyidir. 16. Çalıştığım banka, dijital Bankacılık hizmetini kullanmadan önceki beklentilerim mevcut deneyimlerimle karşılandı. 17. Çalıştığım banka, dijital bankacılık hizmetlerinden tamamen memnunum. 18. Çalıştığım banka, digital bankacılık aracılığıyla aldığım hizmet kalitesi mükemmel.

Anket formunda yer alan ifadelere ait yanıtlar 5'li Likert Ölçeğine uygun biçimde 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Bir Fikrim Yok, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini içerecek biçimde oluşturulmuştur.

3.5.3. Verilerin Analizi

Anket çalışması yardımıyla elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistiksel analiz yazılımına girilmiştir. Anket yanıtları içerisinde boş bırakılan yanıt olup olmadığı Missing Value (Kayıp Veri) analizi yardımıyla araştırılmış ve boş bırakılan herhangi bir yanıt olmadığı belirlenmiştir. Sonraki aşamada ankete katılan kişiler demografik özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçekleri için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve aralarındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiş ve hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisinin olup olmadığı ise regresyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Son olarak katılımcıların dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnun olup olmadıkları yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmaların yapıldığı fark testlerinde parametrik olan ya da olmayan analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.6. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik özellikleri aşağıdaki tabloda ve grafikte gösterilmiştir. Tablo 6'da ve Grafik 1'de görüleceği üzere ankete katılanların 105 tanesi erkek, 96 tanesi kadındır. 18-25 yaş arası katılımcı sayısı 92 iken en az katılım gösteren yaş grubu 6 kişi ile 40 yaş ve üzeri olan kişilerdir.

Tablo 6: Demografik Özellikler (N= 201)

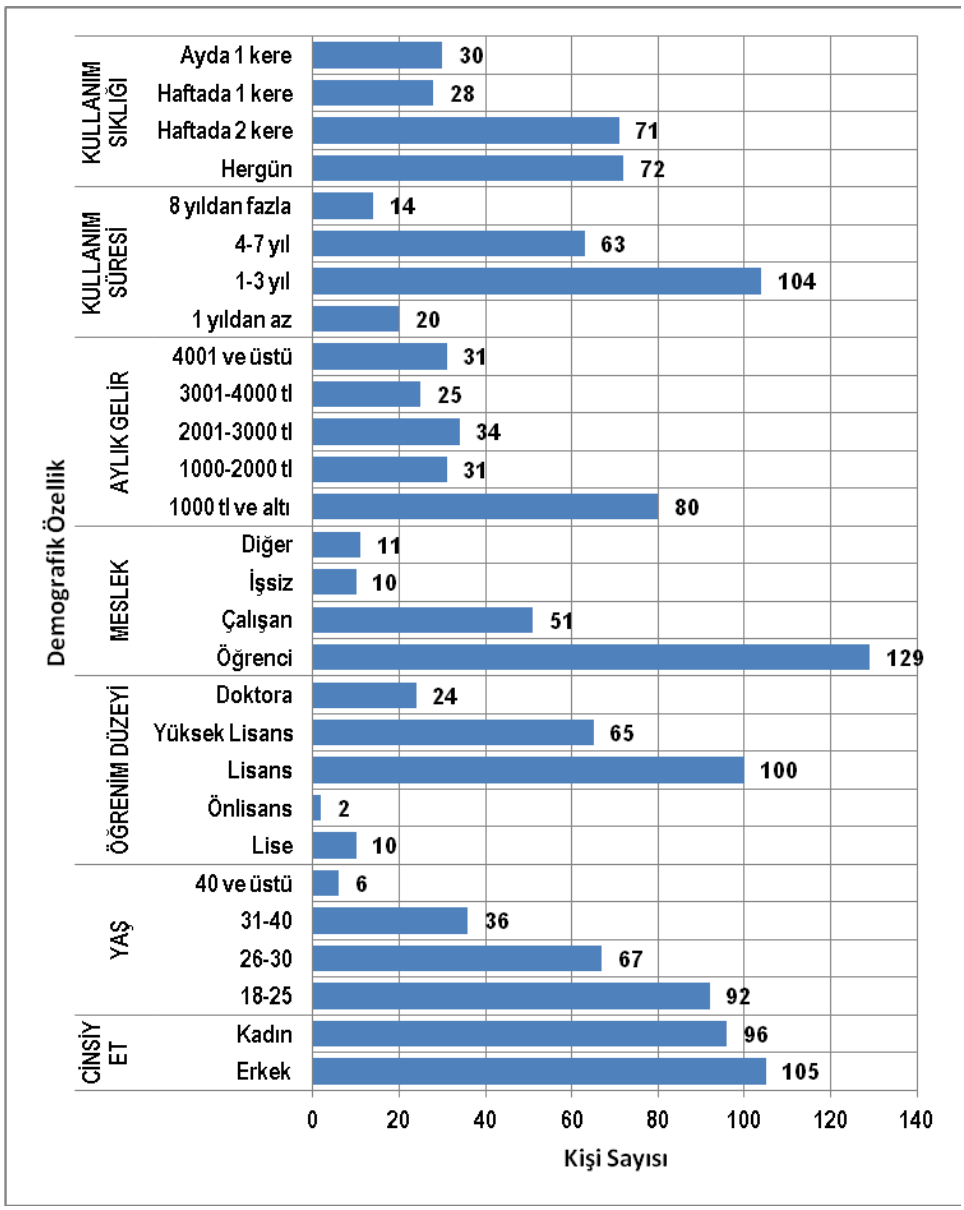
	Grup	**Sayı**	**Yüzde**
CİNSİYET	Erkek	105	52,2
	Kadın	96	47,8
YAŞ	18-25	92	45,8
	26-30	67	33,3
	31-40	36	17,9
	40 ve üstü	6	3
ÖĞRENİM DÜZEYİ	Lise	10	5
	Önlisans	2	1
	Lisans	100	49,8
	Yüksek Lisans	65	32,3
	Doktora	24	11,9
MESLEK	Öğrenci	129	64,2

	Çalışan	51	25,4
	İşsiz	10	5
	Diğer	11	5,5
AYLIK GELİR	1000 tl ve altı	80	39,8
	1000-2000 tl	31	15,4
	2001-3000 tl	34	16,9
	3001-4000 tl	25	12,4
	4001 ve üstü	31	15,4
KULLANIM SÜRESİ	1 yıldan az	20	10
	1-3 yıl	104	51,7
	4-7 yıl	63	31,3
	8 yıldan fazla	14	7
KULLANIM SIKLIĞI	Her gün	72	35,8
	Haftada 2 kere	71	35,3
	Haftada 1 kere	28	13,9
	Ayda 1 kere	30	14,9

Öğrenim düzeyleri incelendiğinde en fazla katılımcının 100 kişi ile lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler olduğu görülmektedir. Meslek grupları açısından incelendiğinde katılımcıların 129 tanesinin sadece öğrenci olduğu, 51 kişinin öğrenci olmakla birlikte herhangi bir işte de çalıştıkları, 10 kişinin öğrenci olmakla birlikte bir süredir işsiz oldukları ve 11 kişinin öğrenci olmaları yanında farklı meslek gruplarında da işe sahip oldukları görülmüştür.

Öğrenim düzeyleri incelendiğinde en fazla katılımcının 100 kişi ile lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler olduğu görülmektedir. Meslek grupları açısından incelendiğinde katılımcıların 129 tanesinin sadece öğrenci olduğu, 51 kişinin öğrenci olmakla birlikte herhangi bir işte de çalıştıkları, 10 kişinin öğrenci olmakla birlikte bir süredir işsiz oldukları ve 11 kişinin öğrenci olmaları yanında farklı meslek gruplarında da işe sahip oldukları görülmüştür.

Şekil 5: Demografik Özellikler (N= 201)



Dijital Bankacılık hizmetleriyle neredeyse yeni tanışan 20 kişi ise bu hizmetleri 1 yıldan daha az süredir kullandıklarını ifade etmişlerdir. Dijital bankacılık hizmetlerinin kullanım sıklığı açısından incelendiğinde ise katılımcıların önemli kısmının (72 kişi) bu hizmetleri her gün kullandıkları, 30 kişinin ise ayda 1 kez kullandıkları görülmektedir.

3.7. FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Anket çalışmasında yararlanılan Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için toplanan verilere faktör analizi yapılıp yapılamayacağı Keiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testleri yoluyla incelenmiş, her iki ölçek için alt boyutları tespit etmek için ise Varimax Rotasyonu yoluyla Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır. KMO örnekleme yeterliliği değerinin ,50'nin üzerinde çıkması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Hizmet Kalitesi Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,968
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10847,545
	df	703
	Sig.	,000

Hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarını ortaya çıkartmak için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre Bartlett testinin *p* değeri ,05 anlam düzeyinden düşük (p= ,000) ve KMO değeri ise ,968 çıkmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği ile ilgili çok yüksek bir KMO değeri mevcuttur ve faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir.

Faktör analizi, hizmet kalitesi ölçeğinin 5 temel boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. Etkinlik olarak adlandırılan 1. Faktör 11 ifadeden meydana gelmiştir, toplam açıklanan varyansın %22,74'lük kısmını oluşturmaktadır.

Güvenilirlik ismi verilen 2. faktör 9 ifadeden oluşmaktadır, toplam varyansın %20,19'luk kısmını açıklamaktadır. Güvenlik olarak tanımlanan ve 6 ifadeden oluşan 3. Faktör Güvenlik olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %17,08'lik kısmını açıklamaktadır. Güvence olarak tanımlanan ve 7 ifadeden oluşan 4. Faktör toplam varyansın %12,96'lık kısmını açıklamaktadır. Sorumluluk olarak tanımlanan 5. Faktör ise 5 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %10,15'lik kısmını açıklamaktadır. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesini ölçen 38 ifadenin toplam açıkladığı varyans %83,12 çıkmıştır ve oldukça yüksek düzeydedir.

Tablo 8: Hizmet Kalitesi Ölçeği için Faktör Analizi

Sorular	Faktörler				
	Etkinlik	**Güvenilirlik**	**Güvenlik**	**Güvence**	**Sorumluluk**
sor10					,604
sor11					,720
sor12					,643
sor13					,618
sor14					,554
güvenilir15		,689			
güvenilir16		,741			
güvenilir17		,687			
güvenilir18		,740			
güvenilir19		,668			
güvenilir20		,696			
güvenilir21		,624			
güvenilir22		,727			
güvenilir23		,616			
güvence24				,673	
güvence25				,619	
güvence26				,655	
güvence27				,585	
güvence28				,687	
güvence29				,677	
güvence30				,654	
etkin31	,656				
etkin32	,691				
etkin33	,694				
etkin34	,745				
etkin35	,738				
etkin36	,723				
etkin37	,724				
etkin38	,771				
etkin39	,690				
etkin40	,740				
etkin41	,655				
güvenlik42			,804		
güvenlik43			,835		
güvenlik44			,822		
güvenlik45			,781		
güvenlik46			,775		
güvenlik47			,814		
Özdeğer	25,981	1,918	1,632	1,119	,936
Açıklanan Varyans	22,744	20,187	17,082	12,960	10,149
Toplam Açıklanan Varyans: 83,123					

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizi, Bartlett testinin *p* değerinin ,05 anlam düzeyinden düşük (p= ,000) ve KMO değerinin ise ,966 olduğunu ortaya koymuştur. Bu değer, örneklemin faktör analizi yapmaya çok iyi düzeyde uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,966
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5511,110
	df	153
	Sig.	,000

Müşteri memnuniyeti ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan 18 ifadenin hepsinin faktör yüklerinin ,65'ten büyük olduğu ve tek faktör altında toplandıkları görülmüştür. Toplam açıklanan varyansın ise %79,09 olduğu görülmüştür. DİğER bir deyişle müşteri memnuniyetini ölçen 18 ifade müşteri memnuniyeti kavramını büyük ölçüde tanımlayan ifadelerdir (Tablo 10).

Tablo 10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Faktör Analizi

Sorular	Faktör
	Memnuniyet
mem48	,856
mem49	,740
mem50	,695
mem51	,865
mem52	,849
mem53	,901
mem54	,917
mem55	,940
mem56	,940
mem57	,943
mem58	,912
mem59	,943
mem60	,927
mem61	,914
mem62	,918
mem63	,912
mem64	,887

mem65	,903
Özdeğer	14,236
Açıklanan Varyans	79,096
Toplam Açıklanan Varyans: 79,096	

Güvenilirlik Analizi: Ankette yer verilen ölçek cümlelerinin güvenilirlik seviyelerini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Elde edilen güvenilirlik değeri;

- 0.40 değerinden küçük ise ölçek güvenilir değildir
- 0.40-0.60 değerleri arasında ise ölçek düşük güvenilirliktedir
- 0.60-0.80 değerleri arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir
- 0.80-1.00 değerleri arasında ise ölçek çok yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 11'de görüleceği üzere Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyi ,987 çıkmıştır ve bu değer, hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Düzeyleri

Boyutlar	**Cronbach's Alpha**	**Bileşen Sayısı**
Hizmet Kalitesi	**,987**	**38**
Sorumluluk	,945	5
Güvenilirlik	,959	9
Güvence	,969	7
Etkinlik	,979	11
Güvenlik	,973	6
Müşteri Memnuniyeti	**,984**	**18**

Hizmet kalitesinin alt boyutları için uygulanan güvenilirlik analizi de her bir alt boyutun güvenilirlik düzeylerinin ,945 ile ,979 aralığında değiştiğini ve her birinin çok yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip olduklarını göstermektedir. Müşteri memnuniyetini ölçen 18 ifadeli boyut için uygulanan güvenilirlik analizi ise ,984 çıkmıştır ve ölçeğin çok güvenilir olduğu görülmüştür.

3.8. DİJİTAL BANKACILIK HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESI

Aşağıdaki bölümde anket çalışmasına katılan kişilerin dijital bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili algıları ile bu hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 12'de görüleceği üzere dijital bankacılık hizmet kalitesini tanımlayan 5 boyut ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortalamaları 3,4706 ile 3,6459 arasında değişmektedir. Tüm boyutlar için yanıtların ortalamaları 3'ün üzerinde çıkmıştır. Diğer bir deyişle; katılımcılar faydalandıkları dijital bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili ifadelere ağırlıklı olarak 3= Kararsızım ile 4= Katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu değerler, anket çalışmasına katılan öğrencilerin kullandıkları dijital bankacılık hizmetinin etkin ve verimli olması, güvenilirliği, güvenlik düzeyinin yüksek oluşu, güvence sağlaması, hizmetleri eksiksiz yerine getirmesi ve sorumluluk içermesi konusunda olumlu düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortalaması ise 3,5973 çıkmıştır ve katılımcıların genel olarak dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Korelasyon analizi değerleri incelendiğinde ise değişkenler arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların dijital bankacılık hizmet kalitesi algıları ile bu hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutları içerisinde müşteri memnuniyeti ile en yüksek ve güçlü ilişkide olan kalite boyutu etkinlik boyutudur (r= ,818; p< ,01). Katılımcılar dijital bankacılık hizmeti ne derece etkin ve verimli ise o hizmetten o derece memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından sorumluluk ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü güçlü ilişki saptanmıştır (r= ,783; p< ,01). Dijital bankacılık hizmeti, müşterilerin sorularını zamanında ve doğru biçimde yanıtlamada ve sorunların çözümüne odaklanmada ne derece başarılı ise müşterilerin memnuniyet düzeyleri de o derece artmaktadır.

Tablo 12: Korelasyon Analizi (N= 201)

	Ortalama	Stand.Sapma	1	2	3	4	5	6
1. Sorumluluk	3,4706	1,10724	-					
2. Güvenilirlik	3,5224	1,08378	,834**					
3. Güvence	3,5572	1,13047	,770**	,816**				
4. Etkinlik	3,6305	1,10637	,802**	,807**	,855**			
5. Güvenlik	3,6459	1,17165	,694**	,699**	,731**	,737**		
6. Memnuniyet	3,5973	1,05754	,783**	,782**	,807**	,818**	,813**	-

** ,01 düzeyinde anlamlı çift yönlü korelasyon
* ,05 düzeyinde anlamlı çift yönlü korelasyon

Dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü güçlü ilişki saptanmıştır (r= ,782; p< ,01). Katılımcılar dijital bankacılık hizmeti ne derece güvenilir ise o hizmetten o derece memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından güvence ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü güçlü ilişki saptanmıştır (r= ,807; p< ,01). Katılımcılar dijital bankacılık hizmeti kendilerinin taleplerini yerine getirmede, sorularına bilgiye dayalı cevaplar vermede, kibar ve güler yüzlü davranmada, hizmetleri aksatmadan yerine getirmede ne derece başarılı ise hizmetten o derece memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü güçlü ilişki saptanmıştır (r= ,813; p< ,01). Katılımcılar dijital bankacılık hizmeti kişisel bilgiler, kredi kartı bilgileri, alınan hizmetlerin gizliliği gibi konularda ne derece güvenilir ise o hizmetten o derece memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

3.8.1. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkileri

Katılımcıların dijital bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili algılarının memnuniyet düzeylerine olan etkisi Tablo 13, 14, ve 15'teki regresyon analizi süreciyle incelenmiştir.

Tablo 13: Model Özeti (Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti)

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,892[a]	,796	,791	,48377

Tablo 14'te Anova testi sonuçlarında görüleceği üzere p değeri, istatiksel anlamlılık değeri olan ,01'den düşüktür (p= ,000). Bu değer, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu, öğrencilerin dijital bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili algılarının memnuniyet düzeylerine etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 14: Anova Testi (Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
1	Regresyon	178,041	5	35,608	152,149	,000[b]
	Kalan	45,637	195	,234		
	Toplam	223,678	200			

Tablo 15'te ise dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkileri ve bu etkilerin anlamlı olup olmadığı gösterilmiştir. Analiz bulgularına göre, dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından biri olan güvenilirlik dışındaki tüm değişkenler müşteri memnuniyetini güçlü biçimde etkilemektedir. İstatistiksel anlamlılık değerleri incelendiğinde sorumluluk, güvence, etkinlik ve güvenlik açısından müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerinden memnun oldukları görülmektedir. Müşteri memnuniyetini en güçlü biçimde etkileyen hizmet kalitesi boyutu ise güvenlik boyutudur (β= ,366; p= ,000).

Tablo 15: Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti			
Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**t değeri**	***p değeri***
Sorumluluk	,162	2,514	***,013***
Güvenilirlik	,091	1,321	,188
Güvence	,172	2,464	***,015***
Etkinlik	,198	2,758	***,006***
Güvenlik	,366	7,165	***,000***
R= ,892; R^2= ,796; F= 152,149; p= ,000			

Dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutları olan sorumluluk, güvence, etkinlik ve güvenlik boyutları müşteri memnuniyetindeki artışın %79,6'lık kısmını açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, müşterilerin dijital bankacılık hizmetinden memnuniyet düzeylerinin %79,6'sı bu hizmetlerin sorumluluk içermesi, güvence sağlaması, etkin ve verimli olması ve güvenliğe önem vermesinden kaynaklanmaktadır.

Yukarıdaki bulgular ışığında *H1, H3, H4 ve H5 hipotezleri Kabul Edilmiştir; H2 hipotezi reddedilmiştir. Dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından sorumluluk, güvence, etkinlik ve güvenlik müşterilerin hizmetten memnuniyet düzeylerine direkt etki etmektedir. Güvenilirlik ise müşteri memnuniyetini etkileyen öncelikli bir unsur olarak görülmemektedir.*

3.8.2. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde ise anket çalışmasına katılan kişilerin dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi gibi demografik özellikleri bakımından karşılaştırılmıştır. Analiz sürecinde ikili karşılaştırma testlerinden Bağımsız Gruplar T-Testi, çoklu karşılaştırma testlerinden ise Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Aşağıdaki bölümlerde bu ilişkiler incelenmiştir.

3.8.2.1. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin cinsiyetleri bakımından karşılaştırılması amacıyla Bağımsız Gruplar T-Testi uygulanmıştır. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların dijital bankacılık hizmetinin kalitesinden memnuniyet düzeylerinde cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. İstatistiksel anlamlılık değeri ,05 anlamlılık değerinin üzerinde çıkmıştır (p = ,160).

Tablo 16: Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	**N**	**Ortalama**	**t**	***Anlamlılık (p)***
Erkek	105	3,4979	-1,411	,160
Kadın	96	3,7060		

Erkek ve kadın öğrencilerin müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde değerlerin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir (μ_{Erkek}= 3,4979; $\mu_{Kadın}$= 3,7060). Bu değerlere göre; *erkek ve kadın öğrencilerin dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H6 Reddedilmiştir.*

3.8.2.2. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin yaş grupları bakımından karşılaştırılması sırasında yaş gruplarında bulunan kişi sayıları incelenmiş (Tablo 6) ve her bir yaş grubundaki kişi sayıları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Grupların gözlem sayıları arasında belirgin fark olduğu için Kruskal-Wallis Testi uygulanarak analiz yapılmıştır.

Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi gösteren anlamlılık değeri ,511 çıkmıştır ve bu değer istatistiksel anlamlılık değeri olan

,05 değerinin oldukça üzerindedir. Müşteri memnuniyeti ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 17: Müşteri Memnuniyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
18-25 yaş	92	102,07			
26-30 yaş	67	95,48	**Ki-Kare**	**sd**	**Anlamlılık (p)**
31-40 yaş	36	111,39	2,310	3	,511
40 yaş ve üstü	6	83,92			

Her bir yaş grubu için müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortanca değerleri incelendiğinde bu değerlerin 83,92 ile 111,39 arasında değiştiği ve birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Bu değerlere göre; katılımcıların *dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde yaşları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H7 Reddedilmiştir.*

3.8.2.3. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Öğrenim düzeyine göre katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyetlerinin karşılaştırılması sırasında öncelikle herbir öğrenim düzeyi grubundaki kişi sayısı incelenmiş (Tablo 6) ve gruplardaki katılımcı sayılarının birbirinden oldukça farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; anket çalışmasına katılan kişilerden sadece ikisi ön lisans mezunu iken 100 kişi lisans mezunudur. Bu nedenle Kruskal-Wallis Testi uygulanarak hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile öğrenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren ,029 düzeyindeki anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık değeri olan ,05 değerinden düşüktür. Müşteri memnuniyeti ile öğrenim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 18: Müşteri Memnuniyetinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Öğrenim Düzeyi	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
Lise	10	144,95			
Önlisans	2	179,25	**Ki-Kare**	**sd**	**Anlamlılık (p)**
Lisans	100	94,27	10,829	4	***,029***
Yüksek Lisans	65	100,69			
Doktora	24	105,06			

Her bir öğrenim düzeyi grubu için müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortanca değerleri incelendiğinde bu değerlerin 94,27 ile 179,25 arasında değiştiği ve aralarında önemli ölçüde farklılık olduğu görülmektedir. Dijital bankacılık hizmetinin kalitesinden en fazla memnun olduğunu ifade eden katılımcılar önlisans mezunu olanlar iken nispeten daha az memnun olduklarını ifade edenler lisans mezunlarıdır. Bu değerlere göre; katılımcıların *dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde öğrenim düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. H8 Kabul Edilmiştir.*

3.8.2.4. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından fark testleri uygulanırken öncelikle gruplardaki gözlem sayıları incelenmiş (Tablo 6) ve gruplarda yer alan katılımcı sayılarının birbirlerinden farklı oldukları belirlenmiştir. Örneğin; anket çalışmasına katılan kişilerden 25 tanesi 3.001-4.000 TL arası gelir düzeyine sahip iken 80 tanesi 1.000 TL ve altında gelir düzeyine sahiptir. Grupların gözlem sayıları arasında belirgin fark olduğu için Kruskal-Wallis Testi uygulanarak analiz yapılmıştır.

Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren anlamlılık değeri ,019 çıkmıştır ve bu değer istatistiksel anlamlılık değeri olan ,05 değerinin altındadır. Müşteri memnuniyeti ile gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19: Müşteri Memnuniyetinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Gelir Düzeyi	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
1000 TL ve altı	80	99,98	**Ki-Kare** 11,835	**sd** 4	**Anlamlılık (p)** ***,019***
1000-2000 TL	31	83,71			
2001-3000 TL	34	113,81			
3001-4000 TL	25	81,02			
4001 TL ve üstü	31	122,98			

Her bir gelir düzeyi grubu için müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortanca değerleri incelendiğinde bu değerlerin 81,02 ile 122,98 arasında değiştiği ve aralarında önemli ölçüde farklılık olduğu görülmektedir. Dijital bankacılık hizmetinin kalitesinden en fazla memnun olduğunu ifade eden katılımcılar 4.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olan kişiler iken en az memnun olan kişiler 3.001-4.000 TL arası gelir düzeyine sahip kişilerdir. Bu değerlere göre; katılımcıların *dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde gelir düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. H9 Kabul Edilmiştir.*

3.8.2.5. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Anket çalışmasına katılan kişilerin meslekleri bakımından fark testleri uygulanırken öncelikle gruplardaki gözlem sayıları incelenmiş (Tablo 6) ve gruplarda yer alan katılımcı sayılarının birbirlerinden farklı oldukları belirlenmiştir. Örneğin; anket çalışmasına katılan kişilerden 10 tanesi işsiz iken 129 tanesi öğrencidir. Grupların gözlem sayıları arasında belirgin fark olduğu için Kruskal-Wallis Testi uygulanarak analiz yapılmıştır.

Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren anlamlılık değeri ,629 çıkmıştır ve bu değer istatistiksel anlamlılık değeri olan ,05 değerinin üzerindedir. Müşteri memnuniyeti ile meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 20: Müşteri Memnuniyetinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Meslek	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
Öğrenci	129	99,04	**Ki-Kare** 1,737	**sd** 3	**Anlamlılık (p)** ,629
Çalışan	51	109,50			
İşsiz	10	94,95			
Diğer	11	90,09			

Her bir meslek grubu için müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortanca değerleri incelendiğinde bu değerlerin 90,09 ile 109,50 arasında değiştiği ve birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Bu değerlere göre; katılımcıların *dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde meslekleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H10 Reddedilmiştir.*

3.8.2.6. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Hizmeti Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların dijital bankacılık hizmetini kullanım sürelerine göre fark testlerinin yapılması sırasında ilk olarak gruplarda bulunan kişi sayıları incelenmiş (Tablo 6) ve birbirlerinden farklı oldukları belirlenmiştir. Örneğin; anket çalışmasına katılan kişilerden 14 tanesi bu hizmetleri 8 yıldan fazla zamandır kullandıklarını ifade ederken 104 tanesi 1-3 yıl arası değişken bir zamandır hizmetten faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Grupların gözlem sayıları arasında belirgin fark olduğu için Kruskal-Wallis Testi uygulanarak analiz yapılmıştır. Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile dijital bankacılık hizmetini kullanım süresi arasındaki ilişkiyi gösteren anlamlılık değeri ,779 çıkmıştır ve bu değer istatistiksel anlamlılık değeri olan ,05 değerinin üzerindedir. Müşteri memnuniyeti ile dijital bankacılık hizmetini kullanım süreleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 21: Müşteri Memnuniyetinin Hizmeti Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması

Kullanım Süresi	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
1 yıldan az	20	88,60	**Ki-Kare** 1,092	**sd** 3	**Anlamlılık (p)** ,779
1-3 Yıl	104	101,98			
4-7 Yıl	63	103,71			
8 Yıldan fazla	14	99,25			

Her bir kullanım süresi grubu için müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortanca değerleri incelendiğinde bu değerlerin 88,60 ile 103,71 arasında değiştiği ve birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Bu değerlere göre; katılımcıların *dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde bu hizmeti kullanım süreleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H11 Reddedilmiştir.*

3.8.2.7. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Hizmeti Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların dijital bankacılık hizmetini kullanım sıklıkları bakımından fark testleri uygulanırken ilk olarak gruplarda yer alan gözlem sayıları incelenmiş (Tablo 6) ve gözlem sayılarının birbirlerinden farklı oldukları belirlenmiştir. Örneğin; bu hizmeti ayda 1 kez kullanan kişi sayısı 30 iken her gün kullanan kişi sayısı 72 kişidir. Grupların gözlem sayıları arasında belirgin fark olduğu için Kruskal-Wallis Testi uygulanarak analiz yapılmıştır.

Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile hizmet kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren anlamlılık değeri ,384 çıkmıştır ve bu değer istatistiksel anlamlılık değeri olan ,05 değerinin üzerindedir. Müşteri memnuniyeti ile dijital bankacılık hizmetini kullanım sıklıkları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 22: Müşteri Memnuniyetinin Hizmeti Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Kullanım Sıklığı	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
Her gün	72	93,56			
Haftada 2 kere	71	109,46	**Ki-Kare**	**sd**	**Anlamlılık (p)**
Haftada 1 kere	28	95,30	3,051	3	,384
Ayda 1 kere	30	104,15			

Her bir kullanım sıklığı grubu için müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortanca değerleri incelendiğinde bu değerlerin 93,56 ile 109,46 arasında değiştiği ve birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Bu değerlere göre; katılımcıların *dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde bu hizmeti kullanım sıklıkları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H12 Reddedilmiştir.*

Yukarıdaki analizlerde görüleceği üzere ortaya çıkan bulgular ışığında hipotezler ile ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

H1: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Sorumluluk, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. KABUL EDİLMİŞTİR.

H2: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Güvenilirlik, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. REDDEDİLMİŞTİR.

H3: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Güvence, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. KABUL EDİLMİŞTİR.

H4: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Etkinlik/Verimlilik, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. KABUL EDİLMİŞTİR.

H5: Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan Güvenlik, Dijital Bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. KABUL EDİLMİŞTİR.

H6: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. REDDEDİLMİŞTİR.

H7: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir. REDDEDİLMİŞTİR.

H8: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. KABUL EDİLMİŞTİR.

H9: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. KABUL EDİLMİŞTİR.

H10: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir. REDDEDİLMİŞTİR.

H11: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri hizmeti kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir. REDDEDİLMİŞTİR.

H12: Öğrencilerin Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden memnuniyet düzeyleri hizmeti kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. REDDEDİLMİŞTİR.

SONUÇ

Dijital bankacılık hizmet kalitesinden etkilenen bu müşteri memnuniyetinin seviyesi, internet bankacılığının sürekli kullanımının belirlenmesinde önemli rol oynayacaktır. Ayrıca bankalara bankanın müşterilerinin gözünde nerede durduğunu bilmesini sağlar.

Bu çalışmanın pratik katkıları, bankaların dijital bankacılık hizmetlerinin hizmet kalitesini geliştirmelerine yardımcı olacak ve bu da memnuniyet düzeyini artıracak ve bu hizmetin sürekli kullanılmasını sağlayacaktır.

Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi, genel olarak sorumluluk, güvenilirlik ya da sistem kullanılabilirliği, güvence ya da yerine getirme, etkinlik ya da verimlilik ve güvenlik olmak üzere 5 boyuttan meydana gelmektedir. Her bir boyut, dijital bankacılık hizmetleri ile ilgili çeşitli unsurları içermekte ve kullanıcıların bu hizmetin kaliteli olup olmadığı yönündeki algılarını biçimlendirmektedir. Ayrı ayrı ele alındığında dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarının her biri bu hizmeti kullanan kişilerin memnuniyet düzeyleri ile çok güçlü biçimde ilişkilidir.

Sorumluluk boyutu genel olarak; müşteri istek ve sorularına hemen yanıt verme, sorunları geciktirmeden çözme, herhangi bir sorun söz konusu olduğunda kullanıcıyı bilgilendirme, kampanya bilgilendirmeleri, talep ya da sorunların çözümünde iletişim kurma gibi eylemleri içermektedir. Analiz sonucunda bu hizmet kalitesi boyutunun müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile güçlü biçimde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Anket çalışmasına katılan kişiler, dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından biri olan sorumluluk boyutunun bu hizmetten memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Güvenilirlik ya da sistem kullanılabilirliği olarak adlandırılan özellik genel olarak; işlemleri geciktirmeden yerine getirme, çok sık yavaşlamama ya da çökmeme, uygulama sayfalarında çok sık donma ya da yavaşlama yaşanmaması, işlemlerin doğru yapılması, 24 saat hizmet verebilme, işlemlerin kolay yapılabilmesi gibi faydalar içermektedir. Anket çalışmasına katılan kişiler, dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından biri olan

güvenilirlik boyutunun bu hizmetten memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Güvence ya da yerine getirme olarak adlandırılan kalite boyutu, banka, web sitesi ya da uygulamanın vaad ettiği hizmeti aksatmadan vermesi, kayıtlarının doğru olması, ödemeler, bakiye vb. önemli durumlar hakkında derhal bilgi vermesi, çağrı merkezi çalışanlarının müşteri sorularını cevaplamada yeterli olması, kibar ve güler yüzlü davranmaları, yardım etmede istekli olmaları gibi özellikler içermektedir. Anket çalışmasına katılan kişiler, dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından biri olan güvence ya da yerine getirme boyutunun bu hizmetten memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Etkinlik ya da verimlilik olarak adlandırılan kalite boyutu; hizmeti kullanan kişinin ihtiyaç duyduğu şeyi bulmasını kolaylaştırma, işlemleri hızlı biçimde tamamlama, işlem sayfalarının hızlı yüklenmesi, kullanımının basit olması, iletişim amacıyla telefon numaralarının da belirtilmesi, müşteri temsilcileriyle çevrimiçi olarak site üzerinden iletişim imkanı sağlaması gibi özellikler içermektedir. Anket çalışmasına katılan kişiler, dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından biri olan etkinlik ya da verimlilik boyutunun bu hizmetten memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Güvenlik olarak adlandırılan hizmet kalitesi boyutu, herhangi bir alışveriş sitesinden yapılan alışverişlerde paylaşılan bilgileri koruma, kişisel bilgileri başka sitelerle paylaşmama, kullanıcının kredi kartı bilgilerini koruma, güvenli internet bankacılığı hizmetleri sağlama, ATM'lerinin güvenilir olması gibi özellikler içermektedir. Anket çalışmasına katılan kişiler, dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından biri olan güvenlik boyutunun bu hizmetten memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Dijital bankacılık hizmetleri genel olarak ele alındığında güvenilirlik dışındaki tüm hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. ATM'lerin uygun konumlarda olması, telefonda müşteri hizmetlerini beklerken rahatsız edici olmayan bir müzik kullanma, telefonla ek seçenekler sunma, dijital bankacılık hizmetinden zamanında bilgi alabilme, kullanımının kolay olması, güncel bilgiler

sunması, sunulan verilerin doğru olması, yeterli bilgi barındırması, makbuz gibi ihtiyaç duyulacak çıktılar alınabilmesi, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılama, anlaşılır rapor sunma, güvenlik mekanizmalarının iyi olması gibi hizmetler dijital bankacılık hizmetini kullanan kişilerde bir memnuniyet duygusu yaratmakta ve beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı düşüncesi meydana getirmektedir.

Dijital bankacılık hizmetini kullanan kişilerin demografik özellikleri açısından memnuniyet düzeyleri incelendiğinde sadece öğrenim düzeyi ve aylık gelir düzeyi hizmet kalitesinden memnuniyette farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Ön lisans düzeyinde öğrenime sahip kişilerin hizmet kalitesinden en fazla memnun olan kişiler oldukları belirlenmiştir. Diğer yandan 4.000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar da diğer gelir düzeyindeki kişilere kıyasla hizmet kalitesinden daha fazla memnundurlar.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular dijital bankacılık hizmet kalitesi boyutları ve bu hizmet ile ilgili memnuniyet düzeyi konusunda önemli bulgular sağlamıştır. Bununla birlikte, sonuçların daha geniş bir kitleye genellenebilmesi için çok daha fazla sayıda kişinin katılımıyla araştırma yapılması uygun olacaktır. Elde edilmiş bulgular, bankacılık hizmeti verenler açısından hangi eksikliklerin söz konusu olabileceği, eksiklik ve sorunların çözümü için yapılabilecekler, müşteri beklentilerinin belirlenmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması açısından önemli bilgiler verebilir. Bu alanda araştırma yapmayı düşünen araştırmacıların da dijital bankacılık hizmeti ile ilişkili olması muhtemel müşteri bağlılığı gibi diğer değişkenleri de dikkate alarak ve daha fazla sayıda veri ile araştırma yapmaları etkili sonuçlar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

BDDK, "Misyon ve Vizyon", https://www.bddk.org.tr/Hakkimizda/Misyon-ve-Vizyon/10, (16.08.2020).

BKM, "Bankalararası kart merkezi tarihçesi", https://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/, (10.07.2020).

HMB, "Görev ve Yetkileri", https://www.hmb.gov.tr/hazine-kontrolorleri-kurulunun-gorev-ve-yetkileri, (10.07.2020).

TBB, "Türkiye Bankalar Birliği Kuruluş", https://www.tbb.org.tr/tr/ hakkimizda/ kurumsal/hakkinda/kurulus/10, (10.07.2020).

TMSF, "Görev ve Sorumlulukları", https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Info/gorev.yetki.tr, (22.07.2020).

Acar, M. F., Erkoç, T. E. ve Yılmaz, B. (2015). Türk bankacılık sektörü için karşılaştırmalı performans analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 1-11.

Alsqqa, M. A. M. M. (2017). How the online service influences customer satisfaction within the banking sector in UAE: A comparative study between management and customer perspective. Cardiff Metropolitan University.

Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology & marketing, 20(2), 123-138.

Arega, A. (2017). Assessing Online Banking Service Quality on Customers Satisfaction: The case of United Bank SC. Addis Ababa University.

Avinandan, M. ve Prithwiraj, N. (2003). A model of trust in online relationship banking. The International Journal of Bank Marketing, 21(1), 5-15.

Bacetic, O. ve Persson, A. (2018). Service quality and its effect on customer satisfaction in online-banking: A quantitative study about the relationship between service quality and customer satisfaction.

Bakır, A. (2018). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir VakIf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. Beykent Üniversitesi

TCMB, "Merkez Bankası Görev ve Sorumlulukları", https://www.tcmb.gov.tr/ wps/wcm/ connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Genel+Bakis, (19.07.2020).

Bátiz-Lazo, B. (2009). Emergence and evolution of ATM networks in the UK, 1967–2000. Business History, 51(1), 1-27.

Busby, D. (2017). Adopting the best approach for a digital banking solution: Combine the benefits of the 'build','buy'or 'outsource'options. Journal of Digital Banking, 2(1), 43-50.

Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. Journal of Naval Science and Engineering, 6(2), 76-88.

Çetin, A. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking in Turkey. Boğaziçi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Clarke III, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. Journal of Business Strategies, 25(2).

Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. ve Urbiola, P. (2015). The digital transformation of the banking industry. BBVA Research (available at https://www.bbvaresearch. com/wp-content/uploads/2015/08/EN_Observatorio_Banca_Digital_vf3. pdf).

Dasho, A., Meka, E., Sharko, G. ve Baholli, I. (2016). Digital banking the wave of the future. Proceedings of ISTI 2016, 1, 1-6.

Demirel, A. C. (2017). Dijital bankacılık ve Türkiye'deki mevcut durumunun analizi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 235-263.

Elkhani, N. ve Bakri, A. (2012). Review on "expectancy disconfirmation theory" (EDT) Model in B2C E-Commerce. Journal of information systems research and innovation, 2(12), 95-102.

Emre, P. ve Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 43-61.

Ghosh, S., Majumder, A., Goswami, J., Kumar, A., Mohanty, S. P. ve Bhattacharyya, B. K. (2016). Swing-pay: One card meets all user payment and identity needs: A digital card module using NFC and biometric authentication for peer-to-peer payment. IEEE Consumer Electronics Magazine, 6(1), 82-93.

Gökdeniz, İ., Bozaci, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(26), 173-185.

Hammoud, J., Bizri, R. M. ve El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. SAGE Open, 8(3), 2158244018790633.

Hathaway, M., Demchak, C. ve Kerben, J. (2013). Cyber readiness index 1.0. Great Falls, VA: Hathaway Global Strategies LLC.

Helvacıoğlu, A. P. D. A. D. (2007). Internet Banking in the EU Harmonization Process: The Case of Turkey Assist. 7th Global Conference on Business & Economics.

Hokanson, S. (1995). The deeper you analyze, the more you satisfy customers. Marketing News, 29(1), 16-16.

Huang, H. H. (2015). Using Expectation Disconfirmation Theory to Explore the Relationship Satisfaction between Businesses to Businesses. Taipei: Aletheia University.

Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarinin Bankacilik Sektöründe Uygulanabilirliği Ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacilik Uygulamalarinin Değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), 107-120.

Kargın, E. Ö. (2006). Bankacılıkta hizmet pazarlaması, bireysel bankacılık hizmetleri uygulamasında bir banka Akbank örneği. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü,

Kemp, S. (2019). Digital 2019: Turkey. https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey%20dig, 16.08.2020.

Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankaciliğinda alternatif dağitim kanallari ve ürünleri ile bunlarin gelişiminde ve pazarlanmasinda eğitimin önemi.

Kregel, J. A. (2007). The natural instability of financial markets.

Küçükoğlu, H. (2019). "Dijital bankacılık kanalları kabulünün üniversite öğrencileri açısından incelenmesi 2019.pdf". Atatürk Üniversitesi.

Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic commerce research and applications, 8(3), 130-141.

BKM (2019a). Yerli Banka Kartlarinin Yurt Içi Kullanimi. https://bkm.com.tr/yerli-banka-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/

BKM (2019b). Mektupla / telefonla sipariş ve internette yapilan kartli ödeme işlemleri, https://bkm.com.tr/mektupla-telefonla-siparis-ve-e-ticaret-islemleri/

BKM (2019c). POS, ATM, Kart Sayıları. https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/

Milkau, U. (2018). The GDPR: Halfway between consumer protection and data ownership rights. Journal of Digital Banking, 3(1), 7-21.

Offei, M. O. ve Nuamah-Gyambrah, K. (2016). The contribution of electronic banking to customer satisfaction: A case of GCB bank limited–Koforidua. International Journal of Managing Information Technology, 8(1), 1-11.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Özcan, Z. Ö. (2007). Türkiye'de elektronik bankacılık: internet bankacılığı üzerine bir çalışma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Özdemir, N. Ö. (2014). Adoption of mobile banking in Turkey. Bahçeşehir University Social Sciences Institute,

Safeena, R., Kammani, A. ve Date, H. (2018). Exploratory study of internet banking technology adoption. In Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 333-355): IGI Global.

Sathiyavany, N. ve Shivany, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5(6), 4808-4819.

Savaş, Ö., Atlı, F. M. M. ve Yazıcı, H. (2014). Bankacılık Sektöründe Kullanıcı Deneyimi Araştırması: Dijital Şube, XTM. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.

Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(29), 3.

Şensöz, U., Pekdemir, D. I. ve Tez, D. (2010). ISO 10002 müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi standardı ve müşteri memnuniyeti. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Şıker, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankaciliğini Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştirma.

Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. Theoretical Economics Letters, 9(2), 308-326.

Tait, F. ve Davis, R. H. (1989). The development and future of home banking. International journal of bank marketing.

Takan, M. (2001). Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Takan, M. ve Boyacığlu, M. A. (2011). Bankacılık: teori, uygulama ve yöntem: Nobel Akademik Yayıncılık.

TBB. Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri. https://www.tbb.org.tr/ Content/ Upload/istatistikiraporlar/ekler/1242/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2019.pdf, 18.08.2020.

Teshnizi, S. H., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Teshnizi, S. M. H. ve Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. International Journal for Quality in Health Care, 30(2), 82-89.

Tinnilä, M. (2012). Impact of future trends on banking services. Journal of Internet Banking and Commerce, 17(2), 1.

Unnithan, C. ve Swatman, P. (2001). eBanking adaptation and dot. com viability: A comparison of Australian and Indian experiences in the banking sector. Paper presented at the Proceedings of the 11th Annual BIT Conference 2001.

Uzundağ, Ş. (2013). Türkiye'de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi: Aydın ili merkezinde görev yapan öğretmenler üzerine bir araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Weiss, L. ve Dowd, M. (2000). Integrated full service consumer banking system and system and method for opening an account. In: Google Patents.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the academy of marketing science, 25(2), 139.

Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye'de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama.

Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. Mali Çözüm Dergisi, 28, 79-107.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Doldurmanızı istediğimiz anket, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans'ta Yüksek Lisans yapmakta olan Abdulkareem ASSAF'ın yaptığı "**Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı**" konulu tezinin bir parçasıdır.

Katılımınız anketimiz için çok önemli ve cevaplarınız bizim için çok değerlidir. Anketimizi doldurmak kısa bir sürenizi alacaktır. Yapmanız gereken sizi en iyi yansıtan şıkkı işaretlemektir. İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederim. Saygılarımla…

Dijital bankacılığı kullanıyor musunuz? ☐Evet ☐Hayır

Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız. Evet ise devam ediniz.

Bölüm I

Demografik veri

Lütfen işaretlemeyi (x) işareti ile yapınız.

1. Cinsiyet: ☐ Erkek ☐ Kadın
2. Yaş: ☐18 – 25 ☐ 26 - 30 ☐31 – 40 ☐ 40 ve üstü
3. Eğitim seviyesi: ☐ ilkokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Diğer _____

4. Meslek: ☐ Öğrenci ☐ Çalışan ☐ İşsiz ☐ İş insanı

Diğer _____

5. Aylık Geliriniz Nedir?

☐ 0-1000 TL ☐1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐3001-4000 TL ☐ 4001 TL Ve üstü

6. Dijital Bankacılık kullanım süresi: ☐ Bir yıldan daha az ☐1-3 yıl ☐4-7 yıl ☐ 8 yıldan daha fazla
7. Dijital Bankacılık hizmetlerinin kullanım sıklığı: ☐ Her gün ☐ Haftada iki kere

☐ Haftada bir kere ☐ Ayda bir kere

8. Aktif olarak kullandığınız dijital bankacılık hizmetleri nelerdir?

☐ Kredi kartı işlemleri(Bilgi sorma, Başvuru, Borç Ödeme) ☐Hesap Hareketlerini izleme

☐ Hizmet ve ürünler hakkında bilgi alma ☐Vergi Ödeme işlemleri ☐OGS ve HGS işlemleri

☐Yatırım işlemleri(Döviz, Altın) ☐Fatura Ödeme ve çeşitli ödeme işlemleri(Trafik Cezaları,Üniversite)

☐Para aktarma (Havale, EFT, Döviz işlemleri) ☐Sanal kart kullanarak alışveriş işlemleri

☐Sigorta ☐Vadeli/Vadesiz Kredi işlemleri ☐GSM TL yükleme işlemleri ☐Bireysel Emeklilik

Diğer _____

9. Dijital bankacılık hizmetlerini kullandığınız banka veya bankaları seçiniz:

☐Akbank	☐Aktif Yatirim Bankasi	☐Denizbank	☐Finans Bank
☐ING Bank	☐Sekerbank	☐Türk Ekonomi Bankasi	☐Ziraat Bankasi
☐Türkiye Halk Bankasi	☐Türkiye Garanti Bankasi	☐Türkiye Is Bankasi	☐Yapi ve Kredi Bankasi
☐ Alternatifbank	☐Vakıf Bank	☐Türkiye Finans Katilim Bankasi	☐ Kuveyt Türk Bankası
☐QNB Finansbank	☐HSBC Bank		☐Anadolubank

Diğer _____

Bölüm II

Müşteri hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi algınıza göre aşağıdaki ifadeleri 1-5 arasında derecelendirin.

(1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum)

Sorumluluk					
10. Çalıştığım banka, internet şubesi, e-posta veya diğer kanallardan gelen istek ve sorulara hemen yanıt verir.					
11. Çalıştığım banka, web sitesi, işlem yapılmazsa atılması gereken adımlar sağlanır.					
12. Çalıştığım banka, Internet şubesi sorunlarını geciktirmeden halleder					
13. Çalıştığım banka,web sitesinde sorun oluştuğunda kullanıcıyı bilgilendirir.					
14. Çalıştığım banka kampanya bilgilendirmelerinde, müşteri taleplerinde veya sorunlarının çözümünde çevrimiçi ya da telefeon kanallarıyla iletişim kurar.					
Güvenilirlik / Sistem kullanılabilirliği					
15. Çalıştığım banka, web sitesi / uygulaması her zaman iş için kullanılabilir.					
16. Çalıştığım banka, web sitesi / uygulaması, geciktirmeden işlemlerininizi yerine getirir.					
17. Çalıştığım banka, web sitesi / uygulaması, nadiren yavaşlar veya çalışmaz(çökmek).					
18. Çalıştığım banka, web sitesi / uygulamasındaki sayfalar, istenilen işin talimatı verildikten sonra donma veya yavaşlama durumu ile karşılaşmaz.					
19. Çalıştığım banka, internet bankacılığı, yapılmak istenen işlemleri her zaman doğru yapar.					
20. Yapılmak istenen işlem, ilgili bankanın web sitesinde/uygulamasında hızlı bir şekilde tamamlanır.					
21. Yapılmak istenen işlem için web sitesi/uygulaması 24 saat açıktır.					
22. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması indirilirken hata ile karşılaşılmaz.					
23. Zamanında sunulan doğru hizmetlerle çalıştığım bankanın web sitesinde/uygulamasında yapılmak istenen işlemler daha kolay yapılabilir.					
Güvence / Yerine Getirme					
24. Çalıştığım banka,web sitesi/uygulaması vaat ettiği hizmeti aksatmadan vermektedir.					
25. Çalıştığım banka,web sitesi/uygulamasındaki kayıtlar her zaman doğrudur					
26. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması hizmet sunumuyla ilgili doğru bilgiler verir.					
27. Çalıştığım banka, web sitesi/uygulaması, önemli durumlar (ödemeler, bakiye vb.) hakkında derhal bilgi verir.					
28. Çağrı merkezi çalışanları, müşteri sorularını cevaplama bilgisine sahiptir.					
29. Çağrı merkezi çalışanları kibar ve güler yüzlüdürler.					
30. Çağrı merkezi çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidirler.					
Etkinlik/ Verimlilik					
31. Çalıştığım banka, web sitesi / uygulaması kullanıcının ihtiyaç duyduğu şeyi bulmayı kolaylaştırır.					
32. Çalıştığım banka, web sitesi / uygulaması çeşitli hizmetlere ulaşmayı kolaylaştırır.					
33. Çalıştığım banka, web sitesi/ uygulaması bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama sağlar.					
34. Çalıştığım banka, web sitesindeki/ başvurusundaki bilgiler iyi düzenlenmiştir.					
35. Çalıştığım banka, web sitesi sayfalarını hızlı yüklüyor.					
36. Çalıştığım banka, web sitesinin/ uygulamasının kullanımı basittir.					
37. Çalıştığım banka, web sitesi, kullanıcının bu siteye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar.					
38. Çalıştığım banka, web sitesi / uygulaması iyi düzenlenmiştir.					
39. Çalıştığım banka, web sitesinde, ilgili bankanın şubeleri ile iletişim için ayrıca telefon numaraları da belirtilmektedir.					
40. Çalıştığım banka, web sitesinde müşteri hizmetleri temsilcileri,ile çevrimiçi olarak site üstünden iletişim kurulabilmektedir.					
41. Çalıştığım banka, web sitesi, ilgili bankanın çalışanları ile Iletişim kurmayı ve sorunu netleştirmeyi kolaylaştırırlar.					
Güvenlik					

42. Çalıştığım banka, herhangi bir web sayfasında yapılan alışveriş sonucu paylaşılan bilgileri korur.					
43. Çalıştığım banka, kullanıcının kişisel bilgilerini başka sitelerle paylaşmaz.					
44. Çalıştığım banka, web sitesi, kullanıcının kredi kartı ile ilgili bilgilerini korur.					
45. Çalıştığım banka sunulan internet bankacılığı hizmetleri için güvenilirdir.					
46. Çalıştığım banka, ATM'lerine güvenilebilir.					
47. Çağrı hizmetinde verilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasına karşı kendimi güvende hissediyorum.					

Bölüm III

Dijital Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Memnuniyeti	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
48. Çalıştığım banka ,ATM'ler her işlemi tamamladıktan sonra hızlı bir şekilde kartımı iade ediyor.					
49. Çalıştığım banka ,ATM'ler uygun konumlarda vardır.					
50. Telefonda müşteri hizmetlerini beklerken müzik rahatsız edici değildir.					
51. Çalıştığım banka,telefonla verilen talimatlar açıktır.					
52. Çalıştığım banka, ek seçenekler telefonla sunulmaktadır.					
53. Kullanıcı tarafından istenen bilgiler dijital bankacılıktan zamanında alınabilir.					
54. Çalıştığım banka, dijital bankacılığının kullanımı kolaydır.					
55. Çalıştığım banka, dijital bankacılığı, güncel bilgiler sağlar.					
56. Çalıştığım banka, dijital bankacılığındaki verilerin doğruluğuna güvenilir.					
57. Çalıştığım banka, dijital bankacılığı, ihtiyaç olan yeterli bilgiyi barındırır.					
58. Çalıştığım banka, dijital bankacılığından yararlı çıktılar(makbuz gibi) alınabilir.					
59. Çalıştığım banka, dijital bankacılığının bilgi içeriği, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılar.					
60. Çalıştığım banka, web sitesi, kullanıcının ihtiyaç duyduğu kesin bilgileri sağlar.					
61. Çalıştığım banka, dijital bankacılığından çıkarılan rapor anlaşılırdır.					
62. Çalıştığım banka, dijital bankacılığının güvenlik mekanizmaları iyidir.					
63. Çalıştığım banka, dijital Bankacılık hizmetini kullanmadan önceki beklentilerim mevcut deneyimlerimle karşılandı.					
64. Çalıştığım banka, dijital bankacılık hizmetlerinden tamamen memnunum.					
65. Çalıştığım banka, digital bankacılık aracılığıyla aldığım hizmet kalitesi mükemmel.					

Başka herhangi bir yorum

_____

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim