

## İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ FİNANSAL HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN MÜŞTERİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ\*

### EVALUATION OF INTERNET BANKING AND MOBILE BANKING APPLICATIONS BY CUSTOMERS IN TERMS OF FINANCIAL SERVICE QUALITY

Ezgi VURAL<sup>†</sup>  
Kasım Can IŐIK<sup>‡</sup>  
Selahattin KOÇ<sup>§</sup>

#### ÖZ

Bu araştırmada internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi açısından müşteriler tarafından değerlendirmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Sivas İlinde ikamet etmekte olan internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasını ölçmeye yönelik sorular Karadirek'in (2014) yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak ve konuya uygun olarak revize edilmiştir. 9 alt boyut ölçekte kullanılmıştır: Yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olup 600 banka müşterisine 5'li likert formundaki anket uygulanmıştır. İnternet ve mobil bankacılık uygulamaları finansal hizmet kalitesi ve kullanımı açısından incelenmiştir. Demografik değişkenler ile diğer değişkenler arasındaki istatistiki ilişkiler SPSS 23 paket programı ile incelenmiş ve farklılıklar yorumlanmıştır. Meslek, internet/mobil bankacılık kullanım sıklığı ve mobil cihaz markası durumlarıyla internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ANOVA testi ile tespit edilmiştir

**Anahtar Sözcükler:** İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Hizmet Kalitesi

**JEL Kodu:** G0, G1, M3

#### ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate the internet banking and mobile banking applications by the customers in terms of financial service quality. The universe of the study is composed of bank customers using internet and mobile banking services residing in Sivas. The survey was used as the data collection tool. Questions to measure the perception of the financial service quality of internet banking and mobile banking applications by customers were revised by using the master's thesis study of Karadirek (2014). 9 sub-dimensions were used on the scale: Competence, customer service, fulfillment, privacy / security, accessibility, design, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. Data were collected by easy sampling method and 600 bank customers were surveyed in 5-likert form. Internet and mobile banking applications were examined in terms of financial service quality and usage. The statistical relationships between demographic variables and other variables were analyzed with SPSS 23 package program and the differences were interpreted. Perception of financial service quality of internet banking and mobile banking applications with occupational status, internet / mobile banking usage frequency and mobile device brand status significant differences were found with ANOVA test.

**Key Words:** Internet Banking, Mobile Banking, Service Quality

**JEL Code:** G0, G1, M3

\* alışma 1. Yazarın 3.Yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

<sup>†</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Garanti Bankası, [ezgikara@gananti.com.tr](mailto:ezgikara@gananti.com.tr)

<sup>‡</sup> Dr., Sivas İl Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü, [canm001@gmail.com](mailto:canm001@gmail.com)

<sup>§</sup> Doç.Dr.,Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, [selokoc@hotmail.com](mailto:selokoc@hotmail.com)

## 1.GİRİŞ

Bankacılık sektörü, finans sektörü içinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte tüm finansal ve reel sektördeki işleyişte para akışının sağlanmasında da önemli rollere sahiptir. Bununla beraber bankacılık sektörü sürekli gelişen küresel ve teknolojik değişimlere uyum sağlamakta, bu değişimleri tüm sistemlerine yansıtmaktadır. Günümüzde internet ve mobil bankacılık uygulamaları ile banka müşterileri şubelere veya ATM'lere gitmeden birçok işlemi rahatlıkla bilgisayarlar ve mobil cihazları üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle Türkiye'de yaygın olarak kullanılan internet ve mobil bankacılığı, bu alanda rekabetinde artmasına neden olmuştur. İnternet ve mobil bankacılıkta rekabetin artması, bankaların internet ve mobil bankacılığı üzerinden yürüttükleri pazarlama stratejilerini önemli bir hale getirmiştir. Bankaların pazarlama stratejilerini belirlemesinde ise müşterilerinin internet ve mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin finansal hizmet kalitesi algılarının tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi açısından müşteriler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

## 2.İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK

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

İnternet bankacılığı kullanımı, teknolojik gelişmelerle paralel bir gelişim göstermektedir. Bu nedenle internet bankacılığı uygulamaları ABD, Kanada ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde daha üst seviyede kullanıma sahiptir. Bununla beraber Türkiye'de de internet bankacılığı kullanımı yıllar itibariyle sürekli olarak artış göstermektedir (Uzun ve Berberoğlu, 2017:53).

Müşteriler açısından internet bankacılığının avantajları şunlardır:

- Müşteriler internet bankacılığıyla 7 gün 24 saat işleme yapabileme imkanına kavuşmaktadır. Ancak bazı işlemlerin her saatte yapılabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu işlemlerle ilgili olarak ise ileri tarihli talimat vererek işlem yapabilmektedirler.
- İnternet bankacılığında maliyetlerin düşük olması sebebiyle işlemlerin düşük maliyetlerle yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca müşteriler mevduat hesaplarına daha yüksek faiz alabilme imkanına da sahip olmaktadır.
- İnternet bankacılığı müşterilere kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Müşterilerin yaptıkları işlemleri bilgisayara kayıt etmesi mümkündür
- Müşteriler hesap hareketleri izleme imkanına kavuşur ve böylelikle hesaplarda yapılabilecek usulsüz girişlerin tespit edilmesi kolaylaşmaktadır.
- İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler şubelere gitmekten kurtulmaktadır. Bu açıdan müşteriler yol masraflarına katlanmak durumunda kalmamaktadır (Yıldırım, 2006: 23).

Müşteriler açısından internet bankacılığının dezavantajları ise şunlardır:

- Müşterinin bankayla olan iletişimini azaltmaktadır. Müşterinin krediye gereksinimi olması halinde kredi başvurusu değerlendirecek bir banka çalışanıyla temas kurmamış olması sebebiyle kredi kabulünde sıkıntılar ortaya çıkabilecektir.
- Bazı sorunların internet şubesi kapsamında anlatılan açıklamalar çözülebilmesi mümkün olmamaktadır. Söz konusu problemlerin varlığında ise şubelerdeki uzman kişilerle temas kurulması gerekmektedir.
- Müşteri sadakatının artırılması yönelik müşterilere çeşitli hediyeler, danışmanlık hizmetleri ve yatırım tavsiyeleri gibi öğeler şube bankacılığında verilmektedir. İnternet bankacılığı kapsamında müşterilerin bunları sağlayabilmesi pek mümkün olmamaktadır (Koskosas, 2011: 56).

Bankalar açısından internet bankacılığının avantajları ise şunlardır:

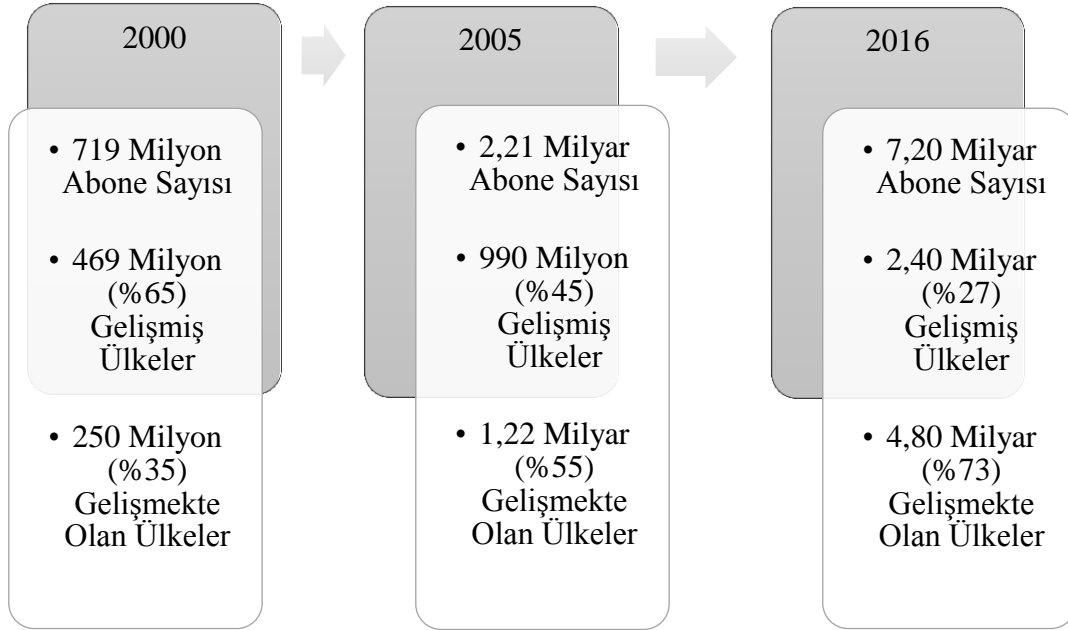
- İnternet bankacılığının maliyetleri diğer dağıtım kanallarının maliyetleriyle kıyaslandıklarında daha düşüktür.
- İnternet bankacılığıyla birlikte teknolojik düzey ilerleme kaydetmekte ve bununla birlikte müşterilere verilen hizmet çeşidi de artmaktadır. Bu sayede bankanın prestiji de yükselmiş olmaktadır.
- İnternet bankacılığını daha çekici hale getiren bankalar, bu sayede ürünlerini daha ucuz maliyetle pazarlama imkanı bulmakta ve şubeye gerek kalmadan müşterileriyle temas kurmaktadır. Bu kapsamda müşterilerle daha fazla işlem yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Yıldırım, 2006: 22):

Bankalar açısından internet bankacılığının dezavantajları ise şunlardır:

- Bankalar internet bankacılığı işlemleri sırasında ortaya çıkabilecek problemleri en süratli biçimde çözebilecek bir sistem kurmak zorunlu olmakla beraber sistem içerisinde çalışacak uzman personel edinmek zorundadırlar. Bu durum ise internet bankacılığının oluşturulması açısından sabit yatırım maliyetini artırmaktadır.
- Türkiye’de internet sisteminin yeteri kadar gelişmemesi, internet bankacılığında işlemlerin yavaş olmasına neden olabilmektedir. Bu durum müşterilerin internet bankacılığında uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir.
- Güvenlik internet bankacılığıyla ilgili en önemli hususlardan biridir. Bu kapsamda güvenliğin temin edilebilmesi için şifre ve parola gibi öğelerin oluşturulması gerekmektedir. Ufak güvenlik açıkları çok sayıda müşterinin bankadan uzaklaşmasına neden olabilmektedir.
- İnternet bankacılığıyla müşteri kayıpları saniyeler içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu durumda bankalar performans kayıpları yaşayabilmektedir (Mermeroğlu, 2015: 42).

Mobil bankacılık, mobil telefon ve dijital kişisel yardımcılar aracılığıyla müşterilerin bankayla etkileşimde bulunduğu bir kanal olarak görülmektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla beraber mobil bankacılık uygulamaları da yaygın hale gelmiştir. Önceleri SMS bankacılığı veya WAP bankacılığı uygulamalarının olduğu mobil bankacılık işlemleri günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla birçok işleminin rahatlıkla ve hızlı şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Mobil bankacılığın potansiyel avantajları sayesinde bankalar tarafından çabuk benimsenen bir kanal haline gelmiştir (Seyrek ve Akşahin, 2016:49). Günümüzde internet bankacılığı müşterilerce en fazla tercih edilen bankacılık kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak mobil bankacılık da günümüzde internet bankacılığıyla yarışır bir duruma gelmiştir (Capgemini ve Efma, 2012: 21). Mobil telefon kullanıcı sayılarına ilişkin veriler Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Mobil Telefon Kullanıcı Sayıları



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

### 3.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE FİNANSAL HİZMET KALİTESİ

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

Hizmet pazarlamasıyla bir mamul pazarlanması sırasında yararlanılan teknikler benzer olmakla birlikte hizmetlerin bazı farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin şu şekilde ifade edilebilmesi mümkündür:

- Hizmetler özellik açısından dokunulmazdırlar yani elle tutulamazlar soyutturlar

- Hizmetler dayanıksızlardır yani depolanamazlar
- Hizmetlerde homojenlik yoktur yani standart değerlerdir
- Hizmetler birbirinden ayrılmazlardır yani üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır
- Hizmetlerde sahiplik söz konusu değildir (Filiz vd., 2010: 61-62).

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

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

Literatürde hizmet kalitesi kavramıyla ilgili olarak iki tip temel sınıflandırma bulunmaktadır. Bunlar teknik kaliteyle fonksiyonel kalite sınıflandırması ve algılanan kaliteyle beklenen kalite sınıflandırmasıdır. Teknik kalite ile fonksiyonel kalite sınıflandırması Grönroos tarafından literatüre kazandırılmıştır. Teknik kalite hizmet kapsamında sunulan çıktı veya ürünlerin kalitesini ifade etmekten, fonksiyonel kalite söz konusu hizmetin sunulması sırasındaki faaliyetlerdeki kaliteyi ifade etmektedir (Türk, 2009: 401). Algılanan kalite ile beklenen kalite sınıflandırmasında ise algılanan kalite müşterilerin beklentileri ile alakalı olarak beklenen kalite ise müşterilere sunulan hizmet karşısında müşterilerin hizmetten algıladıklarıdır (Sürmeli, 2002: 78).

Bankacılık sisteminde hizmet, müşteri memnuniyeti odaklıdır. Müşterilerin talep ve beklentileri kapsamında bankacılık hizmetleri şekillenmekte ve sınıflandırılmaktadır (Kuş, Khalilov ve Gündebahar, 2012:373). Bu hizmetler mevduat işlemleri, kredi işlemleri, kredi kartı, menkul kıymet işlemleri, havale, eft vb. şeklinde sıralanabilir (Oğuz, 2010: 34-35). Hizmet kalitesini etkileyen boyutlar Grönroos (1983)'e göre 3 boyutlu olup teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurum imajı şeklinde sıralanıyorken Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985)'a göre ise 10 boyutludur ve güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, empati ve fiziksel olanaklar şeklinde sıralanmaktadır (Ünver 2015: 35).

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Çiftçi (2006) yapmış olduğu çalışmada Ziraat Bankası İzmir-Konak Şubesi'nde hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Bu değerlendirme kapsamında 120 adet müşteriye anket yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi için SERVQUAL modelinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre müşteriler hizmet kalitesi boyutlarından en fazla güvenilirlik boyutuna önem vermektedir. Bu boyutu daha sonra heveslilik, güvence, empatiyle fiziksel görüntü izlemektedir. Elde edilen bulgulara göre müşteriler öncelikli olarak hatasız ve güvenilir bankacılık hizmeti almak istemektedir. Bununla birlikte banka çalışanlarının müşterilere yardımcı olması konusunda istekli olmaları da müşteriler açısından oldukça önem arz etmektedir. Değerlendirmelere göre banka şubesinin fiziksel görünümü müşteriler açısından en az önem arz eden boyut olmuştur. Yukarıda ifade edilen yöntemlerden SERVQUAL modeli literatürde en fazla kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu modelde beş boyut bulunmakta ve boyutlar kapsamında 22 öğeyle birlikte müşterilerin hizmet algılamaları ölçülmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 1. SERVQUAL Ölçeğin Boyutları**

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

(Bülbül ve Demirel, 2008: 182)

#### 4.LİTERATÜR TARAMASI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5.UYGULAMA VE BULGULAR

Araştırmanın evrenini Sivas İli'nde ikamet etmekte olan internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan banka müşterileri oluşturmaktadır. %5 örneklem hatasında sonsuz evrende 384 örneklem sayısı güvenilir sonuçlar vermesine rağmen güvenilirliği arttırmak adına kolayda örneklem yönetimi seçilerek 600 internet ve mobil banka müşterisine anket uygulaması yapılmıştır.

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

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

Alt boyutlara ve tüm ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı sonuçları Tablo 2'de incelendiğinde, Cronbach's Alpha katsayısının tüm alt boyutlarda 0,900 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tüm ölçeğin ve alt boyutların güvenilir sonuçlar vereceğini göstermektedir.

**Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Katsayısı Sonuçları**

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

Anketi yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Demografik Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	270	45,0
	Erkek	330	55,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	6	1,0
	Lise	120	20,0
	Önlisans-Lisans	436	72,7
	Lisansüstü	38	6,3
Meslek	İşçi	69	11,5
	Memur	156	26,0
	Emekli	43	7,2
	Ev Hanımı	8	1,3
	Öğrenci	222	37,0
	Özel Sektör	95	15,8
	Diğer	1	,2
	Cevaplamayan	6	1,0
Yaş	18-25 yaş ve arası	225	37,5
	26-33 yaş ve arası	134	22,3
	34-41 yaş ve arası	119	19,8
	42-49 yaş ve arası	62	10,3
	50 yaş ve üstü	52	8,7
	Cevaplamayan	8	1,3

Bütün katılımcıları internet bankacılığında faydalandığı sonucuna ulaşılan, internet ve mobil bankacılığa yönelik kullanım durumlarını içeren bilgiler Tablo 4’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %35,2’si haftada birkaç defa internet ve mobil bankacılığını kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %34,7’si internet ve mobil bankacılığını Iphone markalı mobil cihazından kullanırken, %34,2’si ise Samsung markalı mobil cihazından kullandığı belirlenmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılığa Yönelik Kullanım Durumları**

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

Katılımcıların internet bankacılığında en çok tercih ettiği bankalar Tablo 5’de yer almaktadır. Buna göre %24,9 ile 1.tercihte çok tercih edilen banka Ziraat Bankası olurken, %7,9 ile 2.tercihte çok tercih edilen banka İş Bankası, 3.tercihte ise en çok tercih edilen banka %4,3 ile Garanti Bankası olmuştur.

**Tablo 5. İnternet Bankacılığında En Çok Tercih Edilen Bankalar**

<b>Bankalar</b>	<b>1.Tercih</b>		<b>2.Tercih</b>		<b>3.Tercih</b>	
	f	%	f	%	f	%
Akbank	83	13,6	24	3,9	8	1,3
Alternatif Bank	5	0,8	0	0	0	0
Finansbank	23	3,8	11	1,8	16	2,6
Ziraat Bankası	152	24,9	10	1,6	1	0,2
Finans Katılım Bankası	0	0	4	0,7	11	1,8
Garanti Bankası	113	18,5	33	5,4	26	4,3
Halkbank	31	5,1	38	6,2	18	3,0
İş Bankası	60	9,8	48	7,9	8	1,3
Vakıfbank	44	7,2	14	2,3	11	1,8
Yapı Kredi Bankası	51	8,4	20	3,3	5	0,8

Katılımcıların internet ve mobil şube üzerinde yaptığı işlemlere ait bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların internet şubesi üzerinden yaptıkları işlemler incelendiğinde, 1.tercihte %44,3 ile hesaplarla ilgili bilgi alma, 2.tercihte %14,8 ile kredi kartı işlemleri, 3.tercihte ise %9,5 ile kredi kartı işlemleri yer almıştır. Katılımcıların mobil şubesi üzerinden yaptıkları işlemler incelendiğinde, 1.tercihte %42,5 ile hesaplarla ilgili bilgi alma, 2.tercihte %16,2 ile kredi kartı işlemleri, 3.tercihte ise %9,5 ile cep telefonuna TL yükleme işlemleri yer almıştır.

**Tablo 6. İnternet ve Mobil Şube Üzerinde Yapılan İşlemler**

<b>Yapılan İşlemler</b>	<b>İnternet Şubesi</b>						<b>Mobil Şube</b>					
	<b>1.Tercih</b>		<b>2.Tercih</b>		<b>3.Tercih</b>		<b>1.Tercih</b>		<b>2.Tercih</b>		<b>3.Tercih</b>	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Altın alım satım	41	6,7	27	4,4	14	2,3	27	4,4	0	0	6	1,0
Borsa işlemleri	21	3,4	10	1,6	10	1,6	21	3,4	18	3,0	31	5,1
Cep telefonuna TL	20	3,3	51	8,4	51	8,4	16	2,6	80	13,1	75	12,3
Döviz alım satım	6	1,0	26	4,3	26	4,3	14	2,3	18	3,0	8	1,3
EFT	4	0,7	12	2,0	48	7,9	4	0,7	35	5,7	49	8,0
Fatura ödeme	58	9,5	75	12,3	48	7,9	55	9,0	93	15,2	38	6,2
Havale	35	5,7	67	11,0	34	5,6	69	11,3	57	9,3	6	1,0
Hesaplarla ilgili bilgi	270	44,3	74	12,1	44	7,2	259	42,5	46	7,5	66	10,8
Kredi kartı işlemleri	143	23,4	90	14,8	58	9,5	118	19,3	99	16,2	55	9,0
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1,1	10	1,6

Katılımcıların öğrenim durumuna göre internet ve mobil şube üzerinden en çok yaptığı işlemlere ait bilgiler Tablo 7 ve 8’de yer almaktadır. Öğrenim durumuna göre internet şubesinden yapılan işlemler incelendiğinde, tüm öğrenim düzeyindeki bireylerin internet şubesi üzerinden yaptıkları en sık işlemin hesaplarla ilgili bilgi alma olduğu görülmektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların internet şube üzerinden yaptıkları işlemlerde daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Öğrenim durumuna göre mobil şubesinden yapılan işlemler incelendiğinde, tüm öğrenim düzeyindeki bireylerin mobil şubeden üzerinden en sık yaptıkları işlemin hesaplarla ilgili bilgi alma olduğu görülmektedir. Ek olarak eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların mobil şube üzerinden yaptıkları işlemlerde daha fazla çeşitlilik göstermektedir.

**Tablo 7. Öğrenim Durumuna Göre İnternet Şubesi Üzerinde En Çok Yapılan İşlemler**

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

**Tablo 8. Öğrenim Durumuna Göre Mobil Şube Üzerinde En Çok Yapılan İşlemler**

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

Katılımcıların cinsiyete göre internet ve mobil şube üzerinden en çok yaptığı işlemlere ait bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır. Cinsiyete göre internet şubesinden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, kadın ver erkeklerin işlemler bazında birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmekle beraber borsa işlemlerinde kadınların ve fatura ödeme işlemlerinin erkeklerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre mobil şubede en sık yapılan işlemler incelendiğinde, kadın ver erkeklerin işlemler bazında birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmekle beraber borsa ve cep telefonuna TL yükleme işlemlerinde kadınların ve fatura ödeme ile havale işlemlerinin erkeklerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Cinsiyete Göre İnternet Şubesi ve Mobil Şube Üzerinde En Çok Yapılan İşlemler**

	İnternet Bankacılığı				Mobil Bankacılık			
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Altın alım satım	20	7,4	21	6,4	10	3,7	17	5,2
Borsa işlemleri	15	5,6	6	1,8	15	5,6	6	1,8
Fatura Ödeme	19	7,0	39	11,8	22	8,1	33	10,0
Havale	18	6,7	17	5,2	25	9,3	44	13,3
Hesaplarla ilgili bilgi alma	126	46,7	144	43,6	113	41,9	146	44,2
Kredi kartı işlemleri	58	21,5	85	25,8	56	20,7	62	18,8
Cep telefonuna TL yükleme	8	3,0	12	3,6	12	4,4	4	1,2
Döviz alım satım	4	1,5	2	0,6	8	3,0	6	1,8
EFT	2	,07	2	0,6	2	0,7	2	0,6

Katılımcıların mesleğe göre internet ve mobil şube üzerinden en çok yaptığı işlemlere ait bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır. Meslek durumuna göre internet şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, işçilerin



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

**Tablo 10. Mesleğe Göre İnternet Şubesi ve Mobil Şube Üzerinde En Çok Yapılan İşlemler**

			Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
			f	%	f	%	f	%	f	%	f
<b>İnternet Bankacılığı</b>	İşçi	f	8	4	2	2	19	30	2	0	2
		%	11,6	5,8	2,9	2,9	27,5	43,5	2,9	0,0	2,9
	Memur	f	4	4	27	13	58	40	2	6	0
		%	2,6	2,6	17,3	8,3	37,2	25,6	1,3	3,8	0,0
	Emekli	f	0	5	13	6	7	10	2	0	0
		%	0,0	11,6	30,2	14,0	16,3	23,3	4,7	0,0	0,0
	Ev hanımı	f	0	2	0	0	2	4	0	0	0
		%	0,0	25,0	0,0	0,0	25,0	50,0	0,0	0,0	0,0
	Öğrenci	f	21	0	7	7	139	36	12	0	0
		%	9,5	0,0	3,2	3,2	62,6	16,2	5,4	0,0	0,0
	Özel Sektör	f	8	4	6	7	43	23	2	0	2
		%	8,4	4,2	6,3	7,4	45,3	24,2	2,1	0,0	2,1
	Diğer	f	0	0	0	0	1	0	0	0	0
		%	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Mobil Bankacılık</b>	İşçi	f	4	4	6	9	18	20	0	4	2
		%	5,8	5,8	8,7	13,0	26,1	29,0	0,0	5,8	2,9
	Memur	f	2	4	16	15	68	34	2	8	0
		%	1,3	2,6	10,3	9,6	43,6	21,8	1,3	5,1	0,0
	Emekli	f	0	5	14	6	4	6	2	0	0
		%	0,0	11,6	32,6	14,0	9,3	14,0	4,7	0,0	0,0
	Ev hanımı	f	0	2	2	0	2	2	0	0	0
		%	0,0	25,0	25,0	0,0	25,0	25,0	0,0	0,0	0,0
	Öğrenci	f	15	0	12	21	127	35	12	0	0
		%	6,8	0,0	5,4	9,5	57,2	15,8	5,4	0,0	0,0
	Özel Sektör	f	6	4	2	18	38	21	0	2	2
		%	6,3	4,2	2,1	18,9	40,0	22,1	0,0	2,1	2,1
	Diğer	f	0	0	0	0	1	0	0	0	0
		%	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Katılımcıların yaşa göre internet ve mobil şube üzerinden en çok yaptığı işlemlere ait bilgiler Tablo 11’de yer almaktadır. Yaşa göre internet ve mobil şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, 18-25 ve 26-33 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 34-41 ve 42-49 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini, 50 ve üzeri bireylerin ise fatura ödeme işlemlerini en çok olarak yaptıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 11. Yaşa Göre İnternet Şubesi ve Mobil Şube Üzerinde En Çok Yapılan İşlemler**

			Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
			f	%	f	%	f	%	f	%	f
<b>İnternet</b>	18-25	f	14	2	7	7	147	36	12	0	0
		%	6,2	0,9	3,1	3,1	65,3	16,0	5,3	0,0	0,0
	26-33	f	8	6	6	10	70	26	2	4	2

Mobil Bankacılık	34-41	%	6,0	4,5	4,5	7,5	52,2	19,4	1,5	3,0	1,5	
		f	10	6	8	3	37	49	2	2	0	
	42-49	%	8,4	5,0	6,7	2,5	31,1	41,2	1,7	1,7	0,0	
		f	9	0	17	7	9	18	2	0	0	
	50 ve üzeri	%	14,5	0,0	27,4	11,3	14,5	29,0	3,2	0,0	0,0	
		f	0	5	15	8	6	14	2	0	2	
	Mobil Bankacılık	18-25	%	0,0	9,6	28,8	15,4	11,5	26,9	3,8	0,0	3,8
			f	8	2	12	28	128	35	12	0	0
		26-33	%	3,6	0,9	5,3	12,4	56,9	15,6	5,3	0,0	0,0
			f	6	6	6	11	77	15	0	6	2
		34-41	%	4,5	4,5	4,5	8,2	57,5	11,2	0,0	4,5	1,5
			f	4	6	10	9	35	41	2	8	0
42-49		%	3,4	5,0	8,4	7,6	29,4	34,5	1,7	6,7	0,0	
		f	9	0	7	11	12	21	0	0	0	
50 ve üzeri		%	14,5	0,0	11,3	17,7	19,4	33,9	0,0	0,0	0,0	
		f	0	5	17	8	6	6	2	0	2	
50 ve üzeri		%	0,0	9,6	32,7	15,4	11,5	11,5	3,8	0,0	3,8	
		f	0	5	17	8	6	6	2	0	2	

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesine ilişkin bulgular Tablo 12’de yer almaktadır. Buna göre Erişilebilirlik durumu en yüksek ortalamaya sahipken bunu sırasıyla E-Sadakat, E-Güven, E-Tatmin, Dizayn/Tasarım, Müşteri Hizmetleri yakın farklarla takip etmektedir. Yeterlilik durumu ise en düşük ortalamaya sahipken bunları yakın farklarla Yerine Getirme ve Gizlilik/Güvenlik takip etmektedir.

**Tablo 12. İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular**

	Ortalama	Standart
<b>Yeterlilik</b>	<b>15,12</b>	<b>3,747</b>
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça hızlıdır.	3,87	1,025
Bankamın internet ve mobil bankacılıkta hızlıca işlem yapılabilir.	3,85	1,014
Bankamın internet ve mobil bankacılıkta içeriği rahatlıkla kontrol edilebilmektedir.	3,69	1,013
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden ihtiyacım olan bankacılık hizmetlerini rahatlıkla bulurum	3,80	,925
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	<b>19,15</b>	<b>4,677</b>
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde rahatlıkla sorunlarımı çözüm bulabilirim.	3,95	1,046
Bankamın internet ve mobil bankacılığında müşteri hizmetleriyle iletişime geçmem durumunda yeterli açıklamalar alabiliyorum.	3,82	1,041
Bankamın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hızlı şekilde cevap veriliyor.	3,62	1,120
Bankamın internet ve mobil şubeleri hizmetlerine yönelik işlemlerde çalışan personel kibar ve güven vericidir.	3,98	,990
Bankamda çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.	3,87	,971
<b>Yerine Getirme</b>	<b>15,26</b>	<b>3,511</b>
Bankamda belli bir zaman zarfında yapmayı vaat ettiği tüm faaliyetleri yerine getirir.	3,70	,954
Bankamda online banka işlemleri daima doğrudur.	3,84	1,003
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.	3,91	,929
Bankam web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.	3,82	,922
<b>Gizlilik/Güvenlik</b>	<b>15,40</b>	<b>3,842</b>
Bankam internet ve mobil bankacılığında finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.	3,90	1,004

	Ortalama	Standart
Bankamda yalnızca yetkili personel tarafından banka hesaplarıma erişim sağlanabilir.	3,80	1,016
Bankam finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.	3,83	1,026
Bankamın internet ve mobil şubeleri fon transferi için güvenlidir.	3,87	1,060
<b>Erişilebilirlik</b>	<b>19,63</b>	<b>4,527</b>
Bankamın internet ve mobil şubeleri hızlı bir şekilde açılmaktadır.	3,94	1,082
Bankamın internet ve mobil şubeleri hizmetleri 7/24 hizmet sunar ve siteye erişememe gibi bir durum söz konusu olmaz.	3,86	,994
Bankamın internet şubesine girişte program eklentisi kurmaya gerek olmadan, bankadaki hesaplarıma erişebilirim.	3,96	,873
Bankamda hesabımla ilgili bir problem karşılaştığımda, telefonla / banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme olanak sağlanır.	3,88	,998
Bankamın internet ve mobil şubeleri hesabıma girerken kullandığım şifremini kendim belirleyebilirim.	4,01	,989
<b>Dizayn/Tasarım</b>	<b>19,23</b>	<b>4,539</b>
Bankamın internet ve mobil bankacılığında gezinti yapmak çok kolaydır.	3,93	,964
Bankamın internet ve mobil şubeleri düzenli olarak güncellenmektedir.	3,77	1,046
Bankamın internet ve mobil şubeleri görünüş olarak göze hoş gelen, iyi tasarlanmış ve etkili bir düzene sahiptir.	3,87	,962
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden yapılan hizmetler anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.	3,94	,936
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça kullanışlı interaktif niteliklere sahiptir.	3,78	,913
<b>E-Tatmin</b>	<b>19,33</b>	<b>4,625</b>
Bankamın internet ve mobil şubeleri kullanarak doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.	3,85	,915
Bankamın internet ve mobil şubeleri kullanma kararımdan memnunum.	3,90	1,020
Bankamın internet ve mobil şubeleri sağladığı hizmet ile kendimi iyi hissettiriyor.	3,85	1,015
Bankamın internet ve mobil bankacılığı, bankacılık işlemlerinden beklentilerimi karşılıyor.	3,89	,976
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça memnunum.	3,86	,978
<b>E-Güven</b>	<b>19,36</b>	<b>4,610</b>
Bankam internet ve mobil bankacılığının taahhüt ettiklerini yerine getirmektedir.	3,82	,974
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile sunulmakta olan bilgi samimi ve dürüsttür.	4,02	,917
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden verilen sözlere güveniyorum.	3,80	,984
Bankamın internet ve mobil şubeleri yanlış bildirimde bulunmaz.	3,84	1,026
Bankamın internet ve mobil şubeleri ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğü olarak görülür.	3,95	,948
<b>E-Sadakat</b>	<b>19,39</b>	<b>4,480</b>
Bankamın internet ve mobil şubeleri başkalarına öneriyorum.	3,84	,893
Bankamın internet ve mobil şubelerini daima ilk seçenek olarak düşünürüm.	3,86	,985
Bankamın internet ve mobil şubeleri gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum	3,93	,985

	Ortalama	Standart
Bankamın internet ve mobil şubeleri arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.	3,86	,960
Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın bankamın internet ve mobil şubeleri hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	3,97	,973

Katılımcıların cinsiyetlere göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t testi yapılmıştır, Tablo 13’de yer alan sonuçlara bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 13. Cinsiyetlere Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin t Testi**

	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Yeterlilik	Kadın	15,20	3,651	0,307	0,759 >,05
	Erkek	15,29	3,680		
Müşteri Hizmetleri	Kadın	19,19	4,705	0,287	0,774 >,05
	Erkek	19,30	4,677		
Yerine Getirme	Kadın	15,13	3,549	0,786	0,432 >,05
	Erkek	15,36	3,480		
Gizlilik/Güvenlik	Kadın	15,53	3,950	0,809	0,419 >,05
	Erkek	15,28	3,753		
Erişilebilirlik	Kadın	19,61	4,475	0,264	0,792 >,05
	Erkek	19,70	4,476		
Dizayn/Tasarım	Kadın	19,21	4,697	0,491	0,623 >,05
	Erkek	19,39	4,257		
E_Tatmin	Kadın	19,34	4,825	0,088	0,930 >,05
	Erkek	19,37	4,338		
E_Güven	Kadın	19,87	4,341	1,699	0,090 >,05
	Erkek	19,27	4,243		
E_Sadakat	Kadın	19,62	4,566	0,834	0,405 >,05
	Erkek	19,31	4,316		

Katılımcıların öğrenim durumu, meslek, yaş, kullanım sıklığı ve mobil cihaz markasına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır, Tablo 14’de yer alan sonuçlara bakıldığında farklı meslek, internet/ mobil bankacılığını kullanma sıklığı ve mobil cihaz markasına sahip katılımcıların internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

**Tablo 14. Öğrenim Durumu, Meslek, Yaş, Kullanım Sıklığı ve Mobil Cihaz Markasına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin F Testi**

	Öğrenim Durumu		Meslek		Yaş		İB ve MB Kullanma Sıklığı		Mobil Cihaz Markası	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Yeterlilik	1,11	,343 >,05	1,78	,114 >,05	2,39	,050 >,05	6,48	,000 <,01**	3,57	0,007 <,01**
Müşteri Hizmetleri	0,30	,825 >,05	3,13	,009 <,01**	2,32	,055 <,05	5,06	,001 <,01**	1,46	0,212 >,05
Yerine Getirme	2,27	,079 >,05	2,00	,077 >,05	1,48	,206 >,05	4,38	,002 <,01**	2,40	0,049 <,05*

	Öğrenim Durumu		Meslek		Yaş		İB ve MB Kullanma Sıklığı		Mobil Cihaz Markası	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Gizlilik/ Güvenlik	0,55	,646 >,05	2,41	,036 <,05*	0,83	,505 >,05	3,73	,005 <,01**	1,36	0,247 >,05
Erişilebilirlik	0,34	,798 >,05	3,11	,009 <,01**	1,33	,257 >,05	5,40	,000 <,01**	1,55	0,186 >,05
Dizayn/ Tasarım	2,35	,072 >,05	3,02	,011 <,05*	1,35	,250 >,05	5,84	,000 <,01**	1,55	0,185 >,05
E_Tatmin	2,06	,105 >,05	2,85	,015 <,05*	1,54	,190 >,05	6,35	,000 <,01**	2,23	0,065 >,05
E_Güven	0,79	,499 >,05	3,41	,005 <,01**	1,75	,137 >,05	4,19	,002 <,01**	2,45	0,045 <,05*
E_Sadakat	0,91	,434 >,05	1,95	,084 >,05	1,38	,239 >,05	4,46	,001 <,01**	2,12	0,078 >,05

Hangi meslek, internet / mobil bankacılık kullanım sıklığı ve mobil cihaz markası alt grupları arasında farklılıklar olduğunu tespit etmek için Duncan çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17’de gösterilmektedir

**Tablo 15. Mesleğe Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Duncan Karşılaştırma Testi Sonuçları**

	İşçi	Memur	Emekli	Ev hanımı	Öğrenci	Özel Sektör
Müşteri Hizmetleri	17,94±5,53 <sup>a</sup>	19,48±4,34 <sup>abc</sup>	20,77±2,68 <sup>bc</sup>	21,75±2,55 <sup>c</sup>	18,71±5,11 <sup>ab</sup>	19,50±4,13 <sup>abc</sup>
Gizlilik/ Güvenlik	14,48±4,31 <sup>a</sup>	15,08±3,66 <sup>ab</sup>	16,65±2,17 <sup>b</sup>	16,50±2,67 <sup>ab</sup>	15,36±4,34 <sup>ab</sup>	15,91±3,03 <sup>ab</sup>
Erişilebilirlik	18,43±5,20 <sup>a</sup>	19,33±4,49 <sup>ab</sup>	21,37±1,98 <sup>b</sup>	21,75±2,19 <sup>b</sup>	19,49±5,00 <sup>ab</sup>	20,21±3,58 <sup>ab</sup>
Dizayn/ Tasarım	18,14±5,11 <sup>a</sup>	19,31±4,47 <sup>ab</sup>	20,70±2,41 <sup>b</sup>	20,75±3,50 <sup>b</sup>	18,73±5,02 <sup>ab</sup>	20,02±3,53 <sup>ab</sup>
E_Tatmin	17,80±5,49 <sup>a</sup>	19,24±4,67 <sup>ab</sup>	20,86±2,27 <sup>b</sup>	21,25±3,24 <sup>b</sup>	19,29±4,87 <sup>ab</sup>	19,63±3,97 <sup>ab</sup>
E_Güven	18,13±5,21 <sup>a</sup>	19,13±4,45 <sup>ab</sup>	21,35±2,60 <sup>b</sup>	21,00±3,12 <sup>b</sup>	19,10±5,13 <sup>ab</sup>	19,98±3,52 <sup>ab</sup>

a,b,c: Herbir grup içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir. Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

**Tablo 16. İnternet/Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Duncan Karşılaştırma Testi Sonuçları**

	Her Gün	Haftada Birkaç Defa	Haftada Bir	Ayda Birkaç Defa	Ayda Bir
Yeterlilik	15,83±3,85 <sup>bc</sup>	14,57±4,05 <sup>ab</sup>	14,32±3,37 <sup>a</sup>	16,05±2,83 <sup>c</sup>	14,06±4,00 <sup>a</sup>
Müşteri Hizmetleri	19,77±4,95 <sup>bc</sup>	18,38±5,12 <sup>ab</sup>	17,41±4,00 <sup>a</sup>	20,25±3,68 <sup>c</sup>	18,63±4,65 <sup>abc</sup>
Yerine Getirme	16,02±3,29 <sup>c</sup>	14,90±3,79 <sup>abc</sup>	14,59±2,44 <sup>ab</sup>	15,75±2,88 <sup>bc</sup>	14,30±4,04 <sup>a</sup>
Gizlilik/ Güvenlik	16,29±3,63 <sup>b</sup>	15,16±4,20 <sup>ab</sup>	14,36±3,37 <sup>a</sup>	15,79±3,14 <sup>ab</sup>	14,44±4,42 <sup>a</sup>
Erişilebilirlik	20,51±4,28 <sup>b</sup>	19,23±4,77 <sup>ab</sup>	18,73±3,54 <sup>a</sup>	20,63±3,60 <sup>b</sup>	18,29±5,48 <sup>a</sup>
Dizayn/ Tasarım	20,65±4,27 <sup>b</sup>	18,50±4,78 <sup>a</sup>	18,68±3,52 <sup>a</sup>	19,83±3,70 <sup>ab</sup>	18,30±5,39 <sup>a</sup>
E_Tatmin	20,47±4,35 <sup>b</sup>	18,72±4,81 <sup>a</sup>	17,91±3,48 <sup>a</sup>	20,30±4,08 <sup>b</sup>	18,13±5,28 <sup>a</sup>
E_Güven	20,63±4,34 <sup>b</sup>	18,75±5,08 <sup>a</sup>	18,27±3,67 <sup>a</sup>	19,74±3,65 <sup>ab</sup>	18,59±5,28 <sup>a</sup>
E_Sadakat	20,51±4,33 <sup>c</sup>	18,87±4,67 <sup>ab</sup>	17,82±3,49 <sup>a</sup>	19,93±3,90 <sup>bc</sup>	18,55±5,11 <sup>ab</sup>

a,b,c: Herbir grup içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir. Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

**Tablo 17. Mobil Cihaz Markasına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Duncan Karşılaştırma Testi Sonuçları**

	Iphone	Samsung	HTC	LG	Diğer
Yeterlilik	15,19±3,94 <sup>ab</sup>	14,44±4,77 <sup>a</sup>	15,97±1,63 <sup>b</sup>	15,40±2,43 <sup>ab</sup>	15,99±4,04 <sup>b</sup>
Yerine Getirme	15,08±3,97 <sup>a</sup>	14,90±3,42 <sup>a</sup>	15,87±1,59 <sup>a</sup>	16,00±1,90 <sup>a</sup>	15,94±3,58 <sup>a</sup>

	Iphone	Samsung	HTC	LG	Diğer
E_Güven	19,39±4,95 <sup>a</sup>	18,68±4,60 <sup>a</sup>	20,10±2,98 <sup>a</sup>	20,04±2,43 <sup>a</sup>	20,21±4,94 <sup>a</sup>

a,b: Herbir grup içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir. Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

## 6.SONUÇ

Bu çalışmada internet ve mobil bankacılığın yönelik finansal hizmet kalitesi değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

- Öğrenim durumuna göre internet şubesi ve mobil şubeden yapılan işlemler incelendiğinde, tüm öğrenim düzeyindeki bireylerin internet şubesi üzerinden yaptıkları en sık işlemin hesaplarla ilgili bilgi alma olduğu görülmektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların internet şubesi ve mobil şubeden yaptıkları işlemlerde daha fazla çeşitlilik göstermektedir.
- Cinsiyete göre internet şubesi ve mobil şubeden yapılan işlemler incelendiğinde kadın ve erkeklerin işlemler bazında birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmekle beraber fatura ödeme işlemlerinin erkeklerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.
- Meslek durumuna göre internet şubesi ve mobil şubeden yapılan işlemler incelendiğinde, işçilerin kredi kartı işlemlerini, memurların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemlerini, emeklilerin fatura ödeme işlemlerini, ev hanımlarının kredi kartı işlemlerini, öğrencilerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemlerini, özel sektörde çalışanların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemlerini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.
- Yaşa göre internet şubesi ve mobil şubeden yapılan işlemler incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemlerini, 26-33 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemlerini, 34-41 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini, 42-49 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini ve 50 ve üzeri bireylerin fatura ödeme işlemlerini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.
- İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesine ilişkin bulgulara bakıldığında Erişilebilirlik durumu en yüksek ortalamaya sahipken bunu sırasıyla E-Sadakat, E-Güven, E-Tatmin, Dizayn/Tasarım, Müşteri Hizmetleri yakın farklarla takip etmektedir. Yeterlilik durumu ise en düşük ortalamaya sahipken bunları yakın farklarla Yerine Getirme ve Gizlilik/Güvenlik takip etmektedir.
- Katılımcıların cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi t testi ile incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algıları farklılık göstermemektedir.
- Katılımcıların mesleklerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde; katılımcıların mesleklere göre Müşteri Hizmetleri, Gizlilik/ Güvenlik, Erişilebilirlik, Dizayn/ Tasarım, E\_Tatmin ve E\_Güven algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
- Katılımcıların internet/mobil bankacılık kullanım sıklıklarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde; Yeterlilik, Müşteri Hizmetleri, Yerine Getirme, Gizlilik/ Güvenlik, Erişilebilirlik, Dizayn/ Tasarım, E\_Tatmin, E\_Güven ve E\_Sadakat algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
- Katılımcıların mobil cihaz markasına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde; Yeterlilik, Yerine Getirme ve E\_Güven algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

## Kaynakça

- AKINCI, S. (2006) Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AMİRİ A., S. F., & FAGHANI, F. (2012). Mobile Banking Service Quality And Customer Satisfaction (Application Of SERVQUAL Model). International Journal of Management and Business Research, 2(4): s:351-361.
- BÜLBÜL, H. ve DEMİRER, Ö. (2008), “ Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 181-198.
- ÇAKIR A., VARİNLİ, İ. (2004) Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri’de Poliklinik

- Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2): s:32-52.
- ÇİFTÇİ, A.G. (2006) Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış  
Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEVEBAKAN, N. ve AKSARAYLI, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL  
Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(1),:  
s:38-54.
- FİLİZ, Z., YILMAZ, V., YAĞIZER, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü: Eskişehir  
Belediyelerinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10(3), s:59-76.
- KARADİREK, G. (2014). Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir  
Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- KAYA, F. & ARSLAN, T. R. (2016). İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu  
Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi 8(15), s:423-449
- KUMAR, R.G., REJİKUMAR, G. Ve RAVİNDRAN, D.S. (2012). An Empirical Study On Service Quality Perceptions And  
Continuance Intention In Mobile Banking Context In India, Journal of Internet Banking and Commerce, 17(1), s:1-22.
- KOSKOSAS, I. (2011). The Pros and Cons Of Internet Banking:A Short Review, Business Excellence and Management, 1(1),s:49-58.
- KUŞ Khalilov, M. C., GÜNDEBAHAR, M. (2012). XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector”, [Electronic  
Version], SciVerse ScienceDirect, 57.
- LAUKKANEN, T., & LAURONEN, J. (2005). Consumer Value Creation In Mobile Banking Services. International Journal Of  
Mobile Communications, 3(4), s: 325-338.
- MERMEROĞLU, K. (2015). İnternet Bankacılığının Banka Ve Müşteri Açısından Yükümlülük Ve Sorumluluklarının Hukuki Açidan  
Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OĞUZ, D. (2010). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir  
Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- SAGİB, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi Mobile Banking Service Quality And Customer Satisfaction And Loyalty.  
Management & Marketing, 9(3), s:331-346.
- SEYREK, İ. H., & Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle  
Karşılaştırılması. International Review of Economics and Management, 4(3), s:47-59.
- SÜRMEİLİ, H. (2002), Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi, Yayınlanmamış  
Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞIKER, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve  
Yönetimi Dergisi, (2), s: 35-50.
- TÜRK, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği. Ç.Ü. Sosyal Bilimler  
Enstitüsü Dergisi, 18(1), s:399-416

TÜRKEL, M. (2017). Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama. Yüksek Lisans Tezi,

Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

USTASÜLEYMAN, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. Bankacılar

Dergisi, 69,s:33-43.

UZUN, U. & BERBEROĞLU, M. (2017). İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi. Uluslararası İktisadi

ve İdari İncelemeler Dergisi, 51-62.

ÜNVER, Ahmet E. (2015) Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Dair Amprik Bir

Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIRIM Kadir (2006), Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### **İnternet Kaynakları**

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

Erişim Tarihi:

18.11.2017.

CAPGEMINI and EFMA (2012). World Retail Banking Report, <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012> ,Erişim Tarihi: 20.11.2017.