T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANA BİLİM DALI

DİJİTAL BANKACILIK HİZMETLERİNİN PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA'DA VE BAĞDAT'TA BİR UYGULAMA

Mashaan FARHAAN HAMED

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. İbrahim BOZKURT

Çankırı – 2023

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANA BİLİM DALI

DİJİTAL BANKACILIK HİZMETLERİNİN PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA'DA VE BAĞDAT'TA BİR UYGULAMA

Mashaan FARHAAN HAMED
ORCID: 0000-0001-5856-1415

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. İbrahim BOZKURT

Çankırı – 2023

İÇİNDEKİLER LİSTESİ

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ ..... **iv**
TEZ KABUL VE ONAY ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vi**
ÖZET ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KISALTMALAR ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

1. GİRİŞ **1**

2. FİNANSAL SİSTEM VE BANKACILIK SEKTÖRÜ **5**
2.1. Finansal Sistem ve Unsurları 5
2.2. Finansal Sistemin Temel Fonksiyonları 8
2.2.1. Aracılık Etme Fonksiyonu 9
2.2.2. Riski Dağıtma Fonksiyonu 9
2.2.3. Likiditeyi Sağlama Fonksiyonu 10
2.2.4. Finansal Bilgiyi Sağlama Fonksiyonu 10
2.3. Bankaların Finansal Sistem İçindeki Rolü ve Önemi 10
2.4. Türkiye'deki ve Irak'taki Bankacılık Sektörü 12
2.4.1. Bankacılık Sektöründe Banka ve Şube Sayıları 13
2.4.2. Bankacılık Sektöründe Çalışan Sayıları 14
2.4.3. Bankacılık Sektörünün Varlık ve Kaynak Büyüklüğü 15
2.4.4. Bankacılık Sektörünün Mevduat Hacmi 16
2.4.5. Bankacılık Sektörünün Kredi Hacmi 19
2.4.6. Bankacılık Sektörünün Karlılık Durumları 21

3. BANKACILIK HİZMETLERİ ve DİJİTAL BANKACILIK **27**
3.1. Hizmet 27
3.1.1. Hizmet Kavramı 27
3.1.2. Hizmetin Özellikleri 28

3.2. Bankacılık Sektörünün Temel Ürün ve Hizmetleri 30
3.2.1. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri 30
3.2.2. Özel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri 34
3.2.3. Ticari Bankacılık Ürün ve Hizmetleri 35
3.2.4. Yatırım Bankacılığı Ürün ve Hizmetleri 35
3.3. Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinde Müşteri Tercihi 36
3.4. Ürün ve Hizmet Sunumunda Bankaların Sorumluluğu 41
3.5. Dijital Bankacılık 42
3.5.1. Dijital Bankacılık Kavramı 42
3.5.2. Dijital Bankacılığın Avantajları 43
3.5.3. Dijital Bankacılık Uygulamaları 45
3.5.3.1. ATM 45
3.5.3.2. Telefon Bankacılığı (Mobil Bankacılık) 46
3.5.3.3. İnternet Bankacılığı 46
3.5.4. Dijital Bankacılıkta Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörler 48
3.5.5. Türkiye'de ve Irak'ta Dijital Bankacılık Kullanımı 49
3.5.6. Covid-19 Döneminin Dijital Bankacılık Kullanımına Etkileri 52

4. UYGULAMA 56
4.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı 56
4.2. Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı 56
4.3. Çalışmanın Veri Seti 59
4.4. Çalışmanın Hipotezleri 63
4.5. Çalışmanın Metodolojisi 71
4.6. Çalışmanın Bulguları 72
4.6.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerine İlişkin Ön Bulgular 72
4.6.1.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular 72
4.6.1.2. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerin Dijital Bankacılık Uygulamaları Kullanımlarına İlişkin Bulgular 76
4.6.1.3. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular 81
4.6.1.4. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Tavsiye Etme Niyetlerine İlişkin Bulgular 83

4.6.2. Araştırmaya İlişkin Ön Analizler 84
4.6.2.1. Faktör Analizi 84
4.6.2.2. Güvenilirlik Analizi 85
4.6.2.3. Normal Dağılım Testi 86
4.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi 87
4.6.3.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tatmin (memnuniyet) Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular 87
4.6.3.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular 94
4.6.3.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular 101
4.6.3.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetlerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular 108
4.6.3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tatmin (Memnuniyet) Düzeyi ile Bulundukları Yer Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular 113
4.6.3.6 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri ile Bulundukları Yer Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular 114
4.6.3.7. Çalışma Hipotezlerine İlişkin Testlerin Sonuçları 114

5. SONUÇ ve ÖNERİLER 117

KAYNAKÇA 121
EKLER 134
ÖZGEÇMİŞ 139

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım "Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Pandemi Döneminde Değerlendirilmesi: Ankara'da ve Bağdat'ta Bir Uygulama" adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

24 / 01 / 2023

İmza

Mashaan FARHAAN HAMED

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARAKETİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mashaan Farhaan HAMED tarafından hazırlanan *Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Pandemi Döneminde Değerlendirilmesi: Ankara'da ve Bağdat'ta Bir Uygulama* başlıklı bu çalışma *24/01/2023* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliğiyle* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Bankacılık ve Finans* Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman: Prof. Dr. İbrahim BOZKURT	İmza: **……**
Üye: Prof. Dr. Muhammed Veysel KAYA	İmza**: ……**
Üye: Doç. Dr. Rıfat KARAKUŞ	İmza**: ……**

ONAY

Bu tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 06/01/2023 tarih ve 2023/01-11-A sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Pandemi Döneminde Değerlendirilmesi: Ankara'da ve Bağdat'ta Bir Uygulama adlı tez konusu, bankacılık sektöründe yer alan yöneticilere ve bu alandaki araştırmacılara önemli ve faydalı bilgiler sunacağı ümidiyle üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam *Prof. Dr. İbrahim BOZKURT'a*, tezimin hazırlanması sırasında beni cesaretlendiren ve manevi destek sağlayan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

24 / 01 / 2023

Mashaan FARHAAN HAMED

ÖZET

Tezin Başlığı : Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Pandemi Döneminde Değerlendirilmesi: Ankara'da ve Bağdat'ta Bir Uygulama
Tezin Yazarı : Mashaan FARHAAN HAMED
Danışman : Prof. Dr. İbrahim BOZKURT
Anabilim Dalı : Bankacılık ve Finans
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 24 / 01 / 2023

Bu çalışmanın temel amacı, Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterilerinin Covid-19 döneminde tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini irdelemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için kullanılan veriler, anketler aracılığıyla toplanmış ve toplanan verilerin analizinde, T testi, ANOVA testi, basit ve çoklu doğrusal regresyon metotları kullanılmıştır. Analizler sonucunda, müşteri memnuniyetini artırarak daha fazla dijital bankacılık ürün ve hizmeti sunmak isteyen bankaların sundukları dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin güvenli, hızlı ve kolay kullanıma sahip olmasına önem vermeleri gerektiği ortaya konulmuştur. Çalışmada elde edilen bulguların ilgili taraflara faydalı bilgiler sunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Dijital Bankacılık Hizmetleri, Müşteri Memnuniyeti.

ABSTRACT

Thesis Title : Evaluation of Digital Banking Services in the Pandemic Period: An Application in Ankara and Baghdad

Author : Mashaan FARHAAN HAMED

Supervisor : Prof. Dr. İbrahim BOZKURT

Department : Banking and Finance

Thesis Type : Master's Thesis

Date : 24 / 01 / 2023

The main purpose of this thesis is to examine the evaluations of bank customers in Ankara and Baghdad regarding the digital banking applications they experienced during the Covid-19 period. The data used to test the hypotheses, which were created for the purposes of the study, were collected through questionnaires and T-test, ANOVA test, and simple and multiple linear regression methods were used in the analysis of these data. According to the results, it has been revealed that digital banking applications offered by banks that want to offer more digital banking products and services by increasing customer satisfaction should be safe, fast, and easy to use. It is thought that the findings obtained in this study provide useful information to the interested parties.

Keywords : Pandemic, Digital Banking Services, Customer Satisfaction.

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ATM	Otomatik Vezne Makinesi
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
CBI	Irak Merkez Bankası
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
EFSA	Avrupa Menkul Kıymetler Birliği Forumu
EFT	Elektronik Fon Transferi
FMA	Finansal Piyasalar Birliği
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
HGS	Hızlı Geçiş Sistemi
ICMA	Uluslararası Sermaye Piyasası Birliği
ICSA	Uluslararası Menkul Kıymet Birlikleri Konseyi
IFIE	Yatırımcı Eğitimi Forumu
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
OGS	Otomatik Geçiş Sistemi
PALM	Avuç İçi El Bilgisayarı
POS	Satış Noktası Terminalleri
RK	Rekabet Kurulu
SMS	Kısa Mesaj Servisi
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TDK	Türk Dil Kurumu
TL	Türk Lirası
TSPAKB	Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No Sayfa
Tablo 2.1: Türk bankacılık sektörünün 2021 dönem sonu kredi hacmi 19
Tablo 3.1: Irak'ta yerli bankaların dijitalleşme evreleri ve ATM sayıları 50
Tablo 3.2: Türkiye'de mobil bankacılık kullanan müşteri sayıları (bin kişi) 51
Tablo 3.3: Türkiye'de internet bankacılığını kullanan müşteri sayıları (bin kişi)..... 51
Tablo 3.4: İnternet bankacılığında işlemler ve hacimleri 51
Tablo 4.1: Müşteri deneyimi ölçeği 61
Tablo 4.2: Müşteri sadakati ölçeği 62
Tablo 4.3: Müşteri tatmini (memnuniyeti) ölçeği 63
Tablo 4.4: Müşteri tavsiyesi ölçeği 63
Tablo 4.5: Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin dağılımı . 72
Tablo 4.6: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin cinsiyete göre dağılımları 73
Tablo 4.7: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin medeni durumları 73
Tablo 4.8: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin yaşa göre dağılımları 74
Tablo 4.9: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin öğrenim durumları 74
Tablo 4.10: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin gelir durumları 75
Tablo 4.11: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin çalışmakta olduğu sektörler . 76
Tablo 4.12: Müşterilerin dijital bankacılık uygulamasını kullandığı banka sayısı 77
Tablo 4.13: Dijital bankacılık uygulamalarının haftalık kullanımı 77
Tablo 4.14: Dijital bankacılık uygulamalarının geçmişten günümüze durumu 78
Tablo 4.15: Dijital bankacılık uygulamalarında yapılan işlemlerin durumu 79
Tablo 4.16: Dijital bankacılık uygulaması kullanılan bankalar (Ankara) 80
Tablo 4.17: Dijital bankacılık uygulaması kullanılan bankalar (Bağdat) 81
Tablo 4.18: Müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerine yönelik memnuniyetleri 82
Tablo 4.19: Müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerini tavsiye etme niyetleri 83
Tablo 4.20: KMO ve Bartlett testi sonuçları 84
Tablo 4.21: Güvenilirlik testi sonuçları 85
Tablo 4.22: Çarpıklık ve basıklık değerleri 86
Tablo 4.23: Müşterilerin tatmin düzeyinin cinsiyete göre analizi 87
Tablo 4.24: Müşterilerin tatmin düzeyinin medeni duruma analizi 88

Tablo 4.25: Müşterilerin tatmin düzeyinin yaşa göre analizi 89
Tablo 4.26: Müşterilerin tatmin düzeyinin öğrenim durumuna göre analizi..... 90
Tablo 4.27: Müşterilerin Tatmin Düzeyinin Gelir Seviyesine Göre Analizi..... 91
Tablo 4.28: Müşterilerin tatmin düzeyinin çalıştığı sektöre analizi..... 93
Tablo 4.29: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin cinsiyete göre analizi..... 94
Tablo 4.30: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin medeni duruma göre analizi 95
Tablo 4.31: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin yaşa göre analizi 96
Tablo 4.32: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin öğrenim durumuna göre analizi. 97
Tablo 4.33: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin gelir seviyesine göre analizi 98
Tablo 4.34: Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetlerinin Çalıştığı Sektöre Göre Analizi 100
Tablo 4.35: Müşterilerin tatmin düzeyine etki eden faktörler (Ankara) 103
Tablo 4.36: Müşterilerin tatmin düzeyine etki eden faktörler (Bağdat) 106
Tablo 4.37: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörler (Ankara)..... 109
Tablo 4.38: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörler (Bağdat) 112
Tablo 4.39: Müşterilerin tatmin düzeylerinin illere göre karşılaştırması 113
Tablo 4.40: Müşterilerin tavsiye etme düzeylerinin illere göre karşılaştırması 114
Tablo 4.41: Hipotez testleri sonuçları 115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No Sayfa
Şekil 2.1: Finansal sistem 5
Şekil 2.2: Irak bankacılık sektöründe her 100.000 kişiye düşen banka şube sayıları 14
Şekil 2.3: Yıllar itibariyle Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü 15
Şekil 2.4: Türk bankacılık sektöründeki aktiflerin bankalara göre dağılımı 16
Şekil 2.5: Türk bankacılık sektörünün mevduat hesaplarının dağılımı 17
Şekil 2.6: Türk bankacılık sektöründeki mevduatın türlerine göre dağılımı 18
Şekil 2.7: Irak'ta bulunan kamu ve özel bankaların mevduat dağılımı 19
Şekil 2.8: Merkez bankası verilerine göre özel sektör kredi ve mevduat hacmi 20
Şekil 2.9: Irak bankacılık sektörü kredi kartı sahiplik oranı 21
Şekil 2.10: Türk bankacılık sektörünün Eylül 2021 gelir gider durumu 22
Şekil 2.11: Eylül 2020-Eylül 2021 dönem karının banka türlerine göre dağılımı 22
Şekil 2.12: Türk bankacılık sektörünün özkaynak karlılığı 23
Şekil 2.13: Türk bankacılık sektörünün aktif karlılığı 24
Şekil 2.14: Irak bankacılık sektörünün faiz gelirleri trendi 25
Şekil 2.15: Irak bankacılık sektörü varlık getirisinin 2006-2020 trendi 25
Şekil 2.16: Irak bankacılık sektörü özkaynak getirisinin 2006-2020 trendi 26
Şekil 2.17: Irak bankacılık sektöründe faiz dışı gelirin toplam gelire oranı. 26
Şekil 3.1: COVID-19 krizi nedeniyle ilk kez mobil ve internet banka kullanımı 54

1. GİRİŞ

En sade haliyle, tasarruf sahiplerinden mevduat adı altında topladıkları fonları, kişi ya da kuruluşlara kredi olarak kullandıran, diğer bir deyişle, fon fazlası olan kişi ya da kuruluşlar ile fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşları bir araya getiren birimler olarak tanımlanan (Aydın ve diğerleri, 2012) bankalar; finansal sistemin riski dağıtma, aracılık etme, likiditeyi ve finansal bilgiyi sağlama fonksiyonlarının icra edilmesinde ve böylece finansal sistemin gelişmesinde önemli görevleri bulunan aktörlerden biridir. Finansal sistemin gelişme göstermesine önemli katkılar sunan bankalar ayrıca ülkenin üretim kapasitesinin artırılmasına ve kalkınmasına, ekonomik büyümeye, ekonominin makroekonomik sıkıntılara karşı daha dayanıklı hale getirilmesine ve finansal istikrarın sürdürülmesi gibi durumlara da katkılar sunmaktadır (Ağavey, 2012; Demir ve diğerleri, 2007; Levine, 1997; Waqabaca, 2004).

Bankaların yukarıda sözü edilen katkıları ve faydaları sağlaması, müşterilerin (fon fazlası ve/veya fon açığı olan kişi ya da kuruluşların) bankalarca sunulan ürün ve hizmetleri tercih etmesine bağlıdır. Her ne kadar müşteriler, bankaların finansal ve ekonomik sisteme sunduğu katkılar ile öncelikli olarak ilgilenmeseler de kendi menfaatleri doğrultusunda bankalara çekildikçe bankaların finansal ve ekonomik sisteme sunacağı katkı düzeyi artacaktır. Bu nedenledir ki bankalar müşterileri çekmek için onların ihtiyaç duyduğu birçok ürün ve hizmeti geliştirip sunmuş ve geliştirip sunmaya da devam etmektedir. Bankalarca sunulan ürün ve hizmetler arasında, mevduat kabulü, kredi kartları, bireysel krediler, kiralık kasalar gibi bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri; belli bir düzeyin üzerinde mevduat ve yatırım portföyü bulunan özel müşterilere sunulan mevduat kabulü ve ihtiyaçlar için kredi sağlama gibi özel bankacılık ürün ve hizmetleri; ticari müşteri ihtiyaçları için sunulan ticari mevduat hesabı, ticari nakdi kredi, ticari kredili mevduat hesabı, ticari kredi kartları, rotatif krediler gibi ticari bankacılık ürün ve hizmetleri ile portföy yatırımlarına aracılık yapma gayesiyle sunulan halka arza aracılık gibi yatırım bankacılığı ürün ve hizmetleri bulunmaktadır. Bankalarca sunulan ürün ve hizmetler arasında bir de dijital bankacılık ürün ve hizmetleri bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bankacılık sektöründe "dijital bankacılık"

dönemini başlatarak bankacılık ürün ve hizmetlerinin dijital kanallar yoluyla sunulmasını ve dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital bankacılık ürün ve hizmetleri, günümüzün en popüler bankacılık ürün ve hizmetleri olup en bilinen dijital bankacılık uygulamaları ATM, telefon bankacılığı (mobil bankacılık) ve internet bankacılığıdır.

Dijital bankacılığın hem müşteri hem de banka açısından; müşterilere kullanım kolaylığı sunması, her an ve her yerde erişilebilir olması, zaman tasarrufu sunması ve pek çok işlemi şubeye gitmeye gerek olmaksızın yapılmasına olanak sağlaması, banka tarafından katlanılan maliyetleri düşürmesi, bankaların daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlaması gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Demirel, 2017; Gülmez ve diğerleri, 2006; Lee ve diğerleri, 2001; Nelson ve diğerleri, 2007). Sözü edilen avantajlar yanında bir de bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle bankalar, müşteriler açısından maliyet, hız ve zaman avantajlarının yüksek olduğu uygulamalara yönelerek internet ve mobil bankacılığına ağırlık vermeye başlamışlardır. Gelinen noktada, internet ve mobil bankacılığının daha verimli kullanılmasını sağlamak ve güvenlik sorunlarını çözmek başta olmak üzere, bankacılık ürünlerindeki çeşitliliği arttırarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak bankaların yeni hedefi olmuştur (Puni ve Okoe, 2013).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere ve ayrıca Dijital bankacılığın hem müşteri hem de banka açısından sağladığı avantajlara ilaveten Covid-19 pandemisi de dijital bankacılığın gelişmesine katkı sunmuştur. Pandemi ile birlikte bankacılık sektörü yeni bir dönüşüm başlatmıştır. Olağanüstü koşullar ve güvenlik düzenlemeleri nedeniyle koronavirüs pandemisi sırasında müşteriler dijital kanallara geçmişe göre daha hızlı taşınmıştır. Boston Consulting Group'un bir raporu, Covid döneminde çevrimiçi bankacılık kullanımının %23 ve mobil bankacılık kullanımının da %30 arttığını göstermektedir (https://www.bcg.com/publications/2021/global-retail-banking-report, 2021). Covid-19 pandemisi, müşterilerin geleneksel şubelerden dijital kanallara geçişini, bankaların da son derece dijital ve temassız bir ortamda müşterilerle etkileşimi artırmanın yeni yollarını bulmasını zorunlu kılmıştır.

Bankalar, hem dijital bankacılığın sağladığı avantajlardan daha fazla yararlanmak hem de teknolojik ve toplumsal gelişmelere ayak uydurmak amacıyla dijital bankacılık hizmetlerini, bu hizmetlerdeki kaliteyi ve kullanıcıların bu hizmetlere yönelik hoşnutluğunu ve memnuniyeti artırmayı amaçlamalıdırlar. Bu amaca ulaşmak için de müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bankalarca bilinmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak isteyen bankalar; müşterilerin, onlara sunulan ürün ve hizmetlerden neler beklediklerini, müşteriyi memnun edecek ürün ve hizmet özelliklerinin neler olduğunu ya da hâlihazırda kullanılan ürün ve hizmetlerin müşterilerce neden tercih edildiğini bilmek zorundadırlar.

Bu noktada Türkiye'nin Ankara ve Irak'ın Bağdat illerinden toplanan verilerle yürütülen bu tezin temel konusu; banka müşterilerinin Covid-19 döneminde tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini irdelemektir. Bu konu kapsamında çalışma, pandemi sürecinde müşterilerin (i) dijital bankacılık hizmetlerden ne derece hoşnut kaldıklarını, (ii) bu hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetlerinin ne olduğunu ve (iii) hoşnutluklarına ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu açığa çıkarmayı amaç edinmektedir. Çalışmada ayrıca, elde edilen bulguların Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir.

Literatürde, dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımını ve bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyine etki eden faktörleri irdeleyen birçok çalışma (Armağan ve Çal, 2020; Arslaner, 2020; Assaf, 2021; Durmaz ve Barzan, 2021; Kaplan ve Korkmaz, 2020; Makttoof ve Khalid, 2018; Mengülerk, 2021; Riyadh ve diğerleri, 2020; Tekin, 2019; Onaylı, 2020; Özcan ve diğerleri, 2019; Yıldız, 2021) bulunmakla birlikte bu tezin yazındaki çalışmalardan ayrışarak literatüre birkaç katkısı bulunmaktadır: Birincisi, bu tez banka müşterilerinin Covid-19 döneminde tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini irdelemektir. Başka bir ifadeyle analizler, herkesin aynı ortamdaki – pandemi sürecindeki – görüşü doğrultusunda yapılmıştır. Böylece Covid krizinde elde edilen verilerle yürütülen analizler sonucunda elde edilen bulgular, gelecekteki benzer krizlerin yaşanması durumunda bankaların müşterilerini nasıl memnun edecekleri ve onları kendilerine

nasıl çekebilecekleri yönünde önemli bilgiler sunacaktır. İkincisi; bu çalışma Türkiye ve Irak ülkelerinde yapılan bir çalışma olduğu için az gelişmiş ve diğerinden göreceli olarak daha gelişmiş iki ülkedeki sonuçların karşılaştırılmasına imkân verecek ve az gelişmiş ülkede nelerin iyileştirilmesi gerektiği yönünde bulgular sunacaktır. Üçüncüsü; elde edilen bulgular hem Irak'taki hem de Türkiye'deki bankacılık sektörüne, kanun koyuculara ve araştırmacılara önemli bilgiler sunacaktır. Bu yönlerle çalışmanın yazında yer alan çalışmalardan ayrışarak literatüre katkı sunan bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

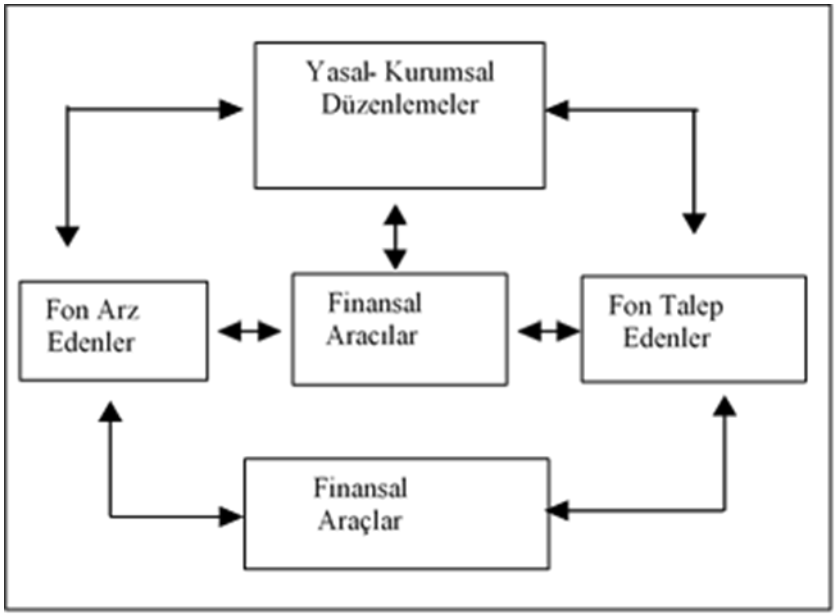
Tezin sonraki bölümlerinde bankacılık sektörünün finansal sistem içindeki yeri ve önemine, dijital bankacılık hizmetlerine, bu hizmetlere etki eden faktörlere ve Covid-19 döneminin dijital bankacılık kullanımına etkilerine değinildikten sonra uygulama kısmına geçilmiştir. Uygulama bölümü; sırasıyla, çalışmanın konusu ve amacına, önemine ve literatüre katkısına, veri setine ve metodolojisine ve son olarak da bulgularına yer verecek şekilde tasarlanmıştır.

2. BÖLÜM
FİNANSAL SİSTEM VE BANKACILIK SEKTÖRÜ

2.1. Finansal Sistem ve Unsurları

Bazı ekonomik birimler (bireyler, işletmeler ve devletler), belirli dönemlerde ve çeşitli nedenlerle, elde etmiş oldukları gelirlerden fazlasını harcama eğiliminde olurken (veya harcamak zorunda kalırken) bazıları da gelirlerinin bir kısmını harcamayarak tasarruf etmektedir. Gelirlerinden fazlasını harcama eğiliminde olanlar (yani fon açığı olanlar), finansal açıdan hayatta kalabilmek için, gelirlerinin bir kısmını harcamayarak tasarruf edenlerin (yani fon fazlası olanların) fonlarına, belli bir bedel karşılığında ulaşmak isterler. İşte bu noktada fon açığı olanlar ile fon fazlası olanlar arasındaki fon transferlerini sağlamaya yardımcı olan yapılar, bir bütün olarak, finansal sistem olarak tanımlanabilir. Finansal sistem, fon arz edenler ile fon talep edenler arasındaki fon alışverişini olanaklı kılan mekanizmaları ifade eder (Oğuz ve Canan, 2016, s. 463). Finansal sistem, basitçe, Şekil 2.1'deki gibi resmedilebilir.

Şekil 2.1: Finansal sistem



Kaynak: (Afşar, 2007, s. 189).

Şekil 2.1, aynı zamanda finansal sistemin unsurlarının neler olduğunu da ortaya koymaktadır. Finansal sistemin temel unsurları; fon talep edenler (yani fon açığı olanlar), fon arz edenler (yani fon fazlası olanlar), finansal aracılar, finansal araçlar, finansal piyasalar ve yasal mevzuat ile denetleyici-düzenleyici kurumlardır.

Nakit çıkışları, nakit girişlerini aşan ekonomik birimler (bireyler, işletmeler ve devletler), finansal açıdan hayatta kalabilmek için (yeni yatırım yapmak, giderlerini karşılamak veya borç ödemek için) fona ihtiyaç duyarlar. Fona ihtiyaç duyan bu kesim de fon talep edenler olarak nitelenir. Fon talep eden ekonomik birimlerin ihtiyaç duydukları fonlara ulaşabilmeleri oldukça önemlidir. Çünkü ihtiyaç duyulan fonların temin edilememesi, ilgili ekonomik birimlerin iflasına ve iflaslar da ülke ekonomisinin daralmasına yol açabilir. Fon talep eden ekonomik birimlerin ihtiyaç duydukları fonlar, harcamalarını kısarak tasarruf oluşturan ekonomik birimlerin fonlarıyla karşılanır. Yaptıkları tasarruf nedeniyle fon fazlasına sahip bu ekonomik birimler, aynı zamanda fon arz edenler olarak bilinir.

Fon arz edenler, gelirleri giderlerini aşan ve böylece elde etmiş oldukları fonların belirli bir kısmını kullanmayıp tasarruf yapabilen ekonomik birimleri ifade etmektedir. Fon arz edenler, fazla fonlarını piyasaya sunarak fon talep edenlerin ihtiyaç duydukları fonlara belli koşullarda ulaşmalarını sağlarlar (Afşar, 2006, ss. 1-2).

Fonların ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenen finansal piyasalar, fon arz ve talep edenlerin, dolaylı veya doğrudan finansman yoluyla bir araya geldiği fiziki ya da elektronik mekânlardır. Bir ülke ekonomisinin daha sağlıklı ve daha etkin olabilmesi, o ülkede, fon fazlasının fon ihtiyacı olanlara etkin bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan finansal piyasaların varlığına bağlıdır. Çünkü iyi işlemeyen finansal piyasalar nedeniyle fon transferi sağlanamadığında, ekonomilerin asli fonksiyonları yerine getirilmediğinden üretim azalmakta, işsizlik artmakta ve enflasyonist bir ortamla beraber ekonomik krizler baş göstermektedir (Afşar, 2004, s. 14; Sarpkaya, 2009; Tunay, 2005). Ekonomik birimlerin fon ihtiyaçları, fon talep edenler ile fon arz edenlerin bir araya getirilmesiyle giderilmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise; yalnızca fon arz edenler ile fon talep edenlerin bulunduğu

bir piyasa yeterli değildir. Bu iki unsurun yanı sıra finansal aracıların ayrıca düzenleyici kurumların, fon akımını sağlayan finansal varlıkların ve yasal mevzuatın da bulunduğu bir sistem (Aydın ve diğerleri, 2012, s. 35) gereklidir.

Finansal sistem içerisindeki fon fazlasının fon ihtiyacı bulunanlara aktarılması, finansal aracıların yardımı ile gerçekleşmektedir. Fon açığı olanlar ile fon fazlası olanlar arasında aracılık görevini icra ederek bu iki tarafın doğrudan ya da dolaylı finansman şeklinde bir araya gelmesini sağlayan kurumlar, finansal aracılar olarak tanımlanabilir. En popüler finansal aracılar; yatırım kuruluşları olarak da bilinen aracı kurum ve bankalar, kolektif yatırım kuruluşları olarak bilinen yatırım ortaklıkları ve yatırım fonları ile portföy yönetim şirketleri, varlık kiralama şirketleri, finansman şirketleri, sigorta şirketleri ve emeklilik fonları gibi kurumlardır. Finansal aracıların, fon transfer sürecinde oluşabilecek aksaklıkları önleyerek fon akışını hızlandırmak, işlem maliyetlerini azaltmak ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırmak gibi bazı faydaları da bulunmaktadır.

Finansal piyasalarda bir araya gelen taraflar arasındaki fon transferinin gerçekleştirildiğini göstermeye yarayan varlıklar, finansal varlıklar olarak adlandırılabilir. Fona ihtiyaç duyan taraflarca ihraç edilen ve sahibine ortaklık veya alacaklılık hakkı veren hisse senedi, tahvil ve bono gibi finansal varlıklar, bu varlıkları ihraç edenler açısından finansman aracı olarak bilinir. Buna karşın fon fazlası olanlarca, bir gelir ya da getiri elde etme düşüncesiyle yatırım yapılan hisse senedi, tahvil, bono gibi menkul kıymetler ile opsiyon ve vadeli işlem sözleşmesi gibi türev ürünler de yatırım araçları olarak bilinir. Yatırım ve finansman araçları kavramı yerine sıklıkla finansal varlıklar ya da finansal araçlar kavramı da kullanılır. Finansman aracı olarak adlandırılan belgelerin finansal alandaki işleyişte borç ve alacak ilişkisini veya mülkiyeti temsil etme görevi bulunmaktadır. Yabancı ülkelerdeki kaynakların doğrudan ülke ekonomisine kazandırılması da yine bu araçlarla gerçekleştirilmektedir. Son dönemde yaşanan küreselleşme ile finansal piyasalar da giderek uluslararası hale gelmiştir (Aydemir ve Genç, 2015; Yılmaz ve Yılmaz, 2018). Bu açıdan fonların ülkeye giriş ve çıkışına imkân sağlayan finansal araçlar sayesinde hem reel hem de finansal piyasalarda yabancı ülke, kişi ve kurumların payı artış göstermektedir (Aydın ve diğerleri, 2012, s. 36).

Finansal sistemdeki etkinlik, sistemin şeffaf ve güvenilir olması ile mümkün olmaktadır. Sistemdeki şeffaflığı ve güvenilirliği sağlamak için de gerekli yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulur. Finansal piyasaların daha rekabetçi bir ortama sahip olmasında ve piyasa istikrarının sağlanmasında da düzenleyici ve denetleyici kurumların etkisi büyüktür. Ayrıca tasarruf sahiplerinin haklarının korunması ve denetim altına alınması da yine bu düzenleyici ve denetleyici kurumların temel görevleri arasında yer almaktadır. Türkiye'de finansal piyasaların düzenlenmesine ve denetlenmesine esas teşkil eden temel yasal düzenlemeler arasında; "6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu" ve "5411 Sayılı Bankacılık Kanunu" gibi yasalar bulunmaktadır. Türkiye'de finansal piyasaların düzenlenmesine ve denetlenmesine katkı sağlayan temel kurumlar arasında ise; Sermaye Piyasası Kurulu, Rekabet Kurulu, Hazine Müsteşarlığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası gibi kurumlar yer almaktadır. Yurtdışında ise Avrupa Menkul Kıymetler Birliği Forumu (EFSA), Finansal Piyasalar Birliği (FMA), Uluslararası Sermaye Piyasası Birliği (ICMA), Uluslararası Menkul Kıymet Birlikleri Konseyi (ICSA) ve Yatırımcı Eğitimi Forumu (IFIE) adıyla kurulan kuruluşlar uluslararası alanda yatırımcıların eğitimi ve bilinçli karar almasını sağlama, piyasaları izleme ve denetleme gibi görevler üstlenmişlerdir (TSPAKB, 2009, s. 20).

2.2. Finansal Sistemin Temel Fonksiyonları

Sağlıklı ve iyi işleyen bir finansal sistemin ekonomik faaliyetlere destek sunan birçok faydası bulunmaktadır. Finansal sistemin temel fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Aracılık Etme Fonksiyonu
- Riski Dağıtma Fonksiyonu
- Likiditeyi Sağlama Fonksiyonu
- Finansal Bilgiyi Sağlama Fonksiyonu

2.2.1. Aracılık Etme Fonksiyonu

Yeterli yasal düzenlemelere ve etkin bir denetim yapısına sahip bir finansal sistem; atıl fonların, finansal kurumlar aracılığıyla, bu fonlara ihtiyaç duyan kesimlere (fon talep edenlere) ulaştırılmasını (fon transferini) kolaylaştırmakta ve böylece ekonomik kalkınmaya katkı sunmaktadır. Çünkü tasarruf yapan bireylerin sahip olduğu fon fazlası, yatırım yapmak için fon açığı olanlara aktarıldığında, yeni yatırımların ekonomiye kazandırılması ile birlikte üretim ve dolayısıyla da milli gelirde bir artış beklenir. Böylece ekonomik etkinlik sağlanabilir. Ekonomik etkinliğin artması da refah düzeyini olumlu etkiler.

Finansal sistemin mümkün kıldığı aracılık fonksiyonu, finansal kurumlar, özellikle de bankalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bilinmektedir ki bankaların temel işlevi vadesi, tutarı, para birimi farklı fonları toplayıp, bunları ihtiyacı olanlara aktararak ekonominin büyümesine katkı sağlamaktır (Kale, 2017, s. 210).

2.2.2. Riski Dağıtma Fonksiyonu

Risk bir finansal varlığın gelecekteki değerinin ne olacağı konusundaki belirsizliklerdir. Finansal kar sağlamak isteyen tüm yatırımcılar istikrarlı bir getiri elde etmek isterler ve finansal yatırımı kumar olarak görmezler. Finansal sistem yatırımcılara çeşitli fon enstrümanları sağlayarak çeşitlendirilmiş bir sepet oluşturma imkânı sunmaktadır (Aras, 2003, ss. 6-7). Her bir finansal varlığın farklı getiri ve riskleri mevcut olduğundan yatırımcılar portföylerine kattıkları finansal araçların toplamından istikrarlı gelir elde ederek riski dağıtmaktadırlar. Finansal bir sistemin olmaması durumunda yatırımcılar tek bir fon üzerinden yaptıkları yatırımın risklerini üstlenmek durumunda kalabilirler. Risklerin dağıtılması yatırımcılar için oldukça önemlidir (Erdem, 2016, s. 45). Finansal aracılar tarafından oluşturulan karma tip fon araçları risk dağıtım fonksiyonunun en açık örnekleridir.

2.2.3. Likiditeyi Sağlama Fonksiyonu

Likidite, kabaca, finansal varlıkların istenildiği anda ve değerinde bir kayıp yaşamadan nakde dönüşebilir olmasını ifade etmektedir. Finansal sistem, bünyesindeki piyasalar ve aracılarla finansal varlıkların hızlı bir şekilde nakde dönüşmesine katkı sunmaktadır. Özellikle Finansal aracılar, likit olan ve olmayan varlıkları bir araya getirme görevini yerine getirerek piyasadaki likiditeyi sağlamaktadır (Erdem, 2016, s. 36).

2.2.4. Finansal Bilgiyi Sağlama Fonksiyonu

Sağlıklı bir finansal sistemde bulunması gereken özelliklerden bir diğeri de piyasalarda oluşan bilgilerin hızlı bir şekilde ilgililere ulaştırılmasıdır. Finansal bilginin oluşturulmasında ve bu bilginin bir veri haline getirilmesinde ve ayrıca paydaşlarına sunulmasında da yine finansal sistem sayesinde var olan aracıların önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü yatırımcılar, yatırım araçlarını, finansal aracılar olmadan değerlendirmeye kalktıklarında sınırlı bir bilgi ile hareket edeceklerinden ya da yanlış bilgi toplayacaklarından ötürü etkin olmayan yatırım kararları verebilirler. Bu nedenle de aracılar, finansal bilgi maliyetlerini aza indirmede, doğru bilginin elde edilmesinde ve dağıtılmasında önemli bir görev üstlenmektedirler (Kale, 2017, s. 211).

2.3. Bankaların Finansal Sistem İçindeki Rolü ve Önemi

Türk Dil Kurumu sözlüğünde *"banka"* (TDK, 2021)*, "faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş*" olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşme ve sermaye dolaşımının serbestleşmesi ile birlikte finans sektörünün en önemli kuruluşları arasında yer alan bankalar, ekonominin de en önemli unsurlarından birini oluşturmakta ve mevduat kabulü ile kredi kullandırımı fonksiyonlarını yerine getiren bir kuruluş olarak da tanımlanabilmektedir.

- Banka; mevduat (belli bir süre sonunda geri almak kaydı ile faiz karşılığında yatırılan para) kabul eden, kabul edilen mevduatın piyasaya kredi vermek amacıyla kullanan ekonomik kuruluştur (Takan ve Boyacıoğlu, 2011, s. 17).
- Banka; tasarruf sahiplerinden mevduat adı ile topladıkları fonları, kişi ya da kuruluşlara kredi olarak kullandıran; diğer bir deyişle, fon fazlası olan kişi ya da kuruluşlar ile fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşları bir araya getirerek finansal aracılık işlevi gören kuruluştur (Aydın ve diğerleri, 2012, s. 25).

Finansal sistemin en önemli iki unsuru, finansal piyasa ve bankadır. Hatta finansal piyasa banka temelli bir piyasadır denilebilir (Tunay, 2005). Diğer aktörlerin yaptığı faaliyetlerin tamamını banka işletmeleri gerçekleştirmektedir. Bankalar fon tasarrufunda bulunan hane halklarının ellerinde bulunan fonları mevduat toplama yolu ile toplamakta ve kredi gibi araçlar ile fon talep edenlere ulaştırmaktadır (A. Yetiz, 2009, s. 9; F. Yetiz, 2016, s. 107).

Bankalar, piyasada var olan riskleri bertaraf etmek üzere kendi bünyesinde sigortacılık faaliyetini de yürütmektedir. Yine bir yatırım kuruluşu olarak bankalar, piyasalarda dolaşıma sunulan finansal araçlarının alım satımı için aracılık rolü de üstlenmektedir.

Bankanın gerçekleştirdiği iş ve işlemler ülkenin gelişmesi için önemlidir. Bankalar, tasarrufların yatırımlara dönüşmesine ve böylece hem finansal sistemin gelişmesine hem de ekonomik büyümeye katkı sunarlar. Finansal sistem ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerine yapılan bir araştırmada, finansal sistemin, ekonomik büyüme ve kalkınmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (King ve Levine, 1993, s. 516; Özcan ve Arı, 2011, s. 22; Turgut ve Ertay, 2016; Waqabaca, 2004, s. 4).

Bankalar; tasarruflarını bankalara yönlendirerek dolaylı olarak yatırım yapan yatırımcıların risklerini de azaltmaktadır. Bireysel olarak bir firmaya fon sunan bir bireyin kendini risklerden tamamen uzak tutması çok zor iken, aynı fonların bankalar aracılığı ile dolaylı olarak aynı firmaya sunulması durumunda fonun sunulduğu firmadan kaynaklı riskler, banka tarafından üstlenildiği için yatırımcı açısından ortadan kalkmakta ya da en aza inmektedir.

Finansal risklerin azalması ve fonların verimli alanlara yönlendirilmesi ile ekonominin üretim kapasitesi de arttırılmaktadır (Demir ve diğerleri, 2007; TCMB, 2015, s.7). Bankalar, küçük tasarrufları birleştirerek büyük sermaye ihtiyaçlarını karşılamakta, sermayenin yanlış kullanımını engellemekte, riski azaltmakta ve yüksek getirili yatırımlara fon sağlayarak ekonomik büyümeye destek olmaktadır (Ağayev, 2012, s. 157). Kendilerinden beklenilen fonksiyonları tam ve düzgün şekilde yerine getiren bankalar, yatırımların ve ekonomik alandaki aktivitelerin finanse edilmesine ve ekonomik büyümeye destek olmaktadırlar (Dinçer ve diğerleri, 2016, s. 33; Levine, 1997, s. 689; Özcan ve Arı, 2011, s. 22; Tuna-Bektaş, 2013, s. 140; Vurur ve Özen, 2013, s. 118).

Özetle güçlü bir yapıya sahip bankacılık sistemi, ekonomiyi makroekonomik sıkıntılara karşı daha dayanıklı bir hale getirecek ve finansal istikrarın sürdürülmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

2.4. Türkiye'deki ve Irak'taki Bankacılık Sektörü

Bu bölümde, Türkiye ve Irak bankacılık sektörüne ilişkin genel görünüme ve temel göstergelere yer verilmektedir; ancak Irak'a ait güncel verilere ulaşılamadığı için iki ülke arasında aynı dönemli karşılaştırma yapılamamıştır. Aynı dönemli karşılaştırma yapılamasa da Irak bankacılık sektörünün Türk Bankacılık sektörüne nazaran temel olarak düşük penetrasyon ve küçük şube/ATM ağı ile karakterize olduğu bilinmektedir. Ayrıca Irak'ta kişi başına düşen banka şube sayısı ve kişi başına düşen mevduat birikimi aynı coğrafyadaki çoğu ülkenin altındadır. Bunun en temel sebebi, Irak'taki bankacılık sisteminin çok eski bir geçmişi olmaması ve yapısal dönüşüm geçirmesi olabilir. Irak'taki mevduatın çoğunluğunu Devlet bankaları kontrol etmektedir. Nakit krediler için de durum çok farklı değildir, kamu bankaları kamu sektörü nakdi kredisinin %100'ünü ve özel sektör nakdi kredisinin %67'sini kontrol etmektedir (Management Partners Report, 2019, https://report.partnersgroup.com/2019/, 2022).

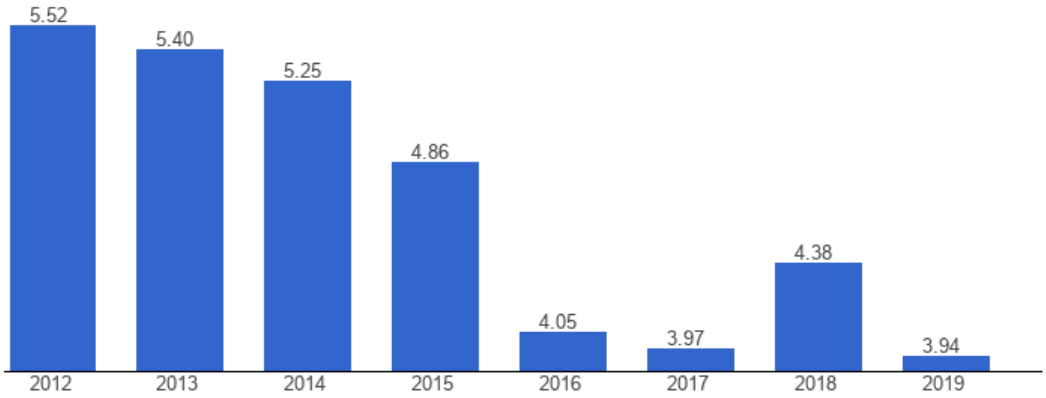
2.4.1. Bankacılık Sektöründe Banka ve Şube Sayıları

Ağustos 2022 dönemi itibariyle Türkiye'deki bankacılık sisteminde geleneksel bankacılık anlayışıyla çalışan 51 banka faaliyet göstermektedir. Bu bankalardan 35 tanesi mevduat bankası, 16 tanesi de kalkınma ve yatırım bankasıdır (https://www.tbb.org.tr/tr, 2022). Türkiye'deki geleneksel bankacılık sisteminde yer alan 51 bankanın yine aynı dönem itibariyle 9.680 yurtiçi ve 72 yurtdışı şubesi bulunmaktadır. Büyükşehirlerde ve bazı illerde aynı bankanın birden fazla şubesi bulunurken bazı illerin ilçelerinde ise yine bazı bankaların şubeleri bulunmamaktadır. Kamu sermayeli bankaların neredeyse her ilde en az bir şubesi bulunduğu bilinmektedir. Türkiye'de ayrıca 1.350 şubesiyle toplam 6 katılım bankası bulunmaktadır.

İlk zamanlar döviz bürolarının bankaya dönüştürülmesi şeklinde yürütülen Irak bankacılık faaliyetleri, artık daha kurumsal bir zemine kavuşmuştur. Toplam bankacılık varlıkları 70 milyar dolara yaklaşan Irak bankacılık sektöründe, 2021 yılı itibariyle, 7 tanesi kamu bankası, 23 tanesi özel banka, 8 tanesi İslami banka ve 16 tanesi yabancı banka olmak üzere 54 banka bulunmaktadır. Yabancı Bankalar ise Irak'ta sadece şube açarak faaliyet göstermektedir. Şube sayılarına gelince bu bankaların toplamda 920 şubesi bulunmaktadır (https://www.m-partners.biz/en/research-reports/financial-services/emerging-iraqi-banking-sector/, 2022).

Irak, 2020 itibariyle Orta Doğu'daki en az banka şubesine sahip ülkelerden biri olmaya devam etmektedir. (https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/iraq/, 2022). Şekil 2.2'ye göre 2019 yılında Irak'ta faaliyet gösteren bankaların her 100.000 kişiye düşen şube sayısı 3,94'tür. 2019 yılında dünyada (143 ülkenin) 100.000 kişiye düşen şube sayısı ise 17,80'dir. Bu orana göre Irak bankacılık sektörü zayıf bir konumdadır (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_branches/, 2022).

Şekil 2.2: Irak bankacılık sektöründe her 100.000 kişiye düşen banka şube sayıları



Kaynak: (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_branches/, 2022).

Nüfus artış hızına paralel olarak banka şubesi açılmadığı gibi bankacılığın genel eğiliminin dijital bankacılığa kaydırılması sebebiyle tüm dünyada şube sayısında azalma gözlenmektedir. Ancak İnternet ağının yaygınlaşmasının gecikmesi sebebiyle Irak'ta mobil bankacılık uygulamalarının da hızlı gelişme göstermediği bilinmektedir (Management Partners Report, 2019).

2019 yılı itibariyle Irak'ta 100.000 kişiye yalnızca 4 ATM cihazı düşmektedir, bu sayı Türkiye'de 78'dir. Dünya'da (154 ülke verisine göre) 2019 yılında 100.000 kişiye düşen ATM sayısının 57,40 olduğu düşünüldüğünde, Irak bankacılığının ATM dağılımında da çok geride olduğu söylenebilir (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/ATM_machines/, 2022).

2.4.2. Bankacılık Sektöründe Çalışan Sayıları

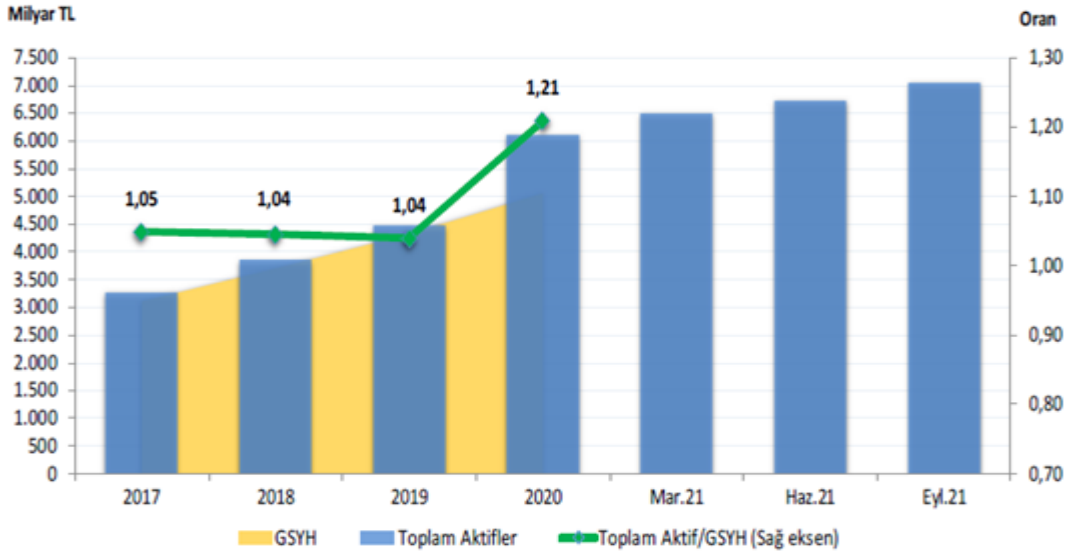
2022 Haziran dönemi itibariyle Türk bankacılık sisteminde 185.656 kişi çalışmakta ve çalışan sayısı bir önceki çeyreğe göre 656 kişi, bir önceki yılın aynı dönemine göre ise 541 kişi (yüzde 0,3 oranında) artmıştır. Çalışan sayısı geçen yılın aynı dönemine göre mevduat bankalarında 79 kişi, kalkınma ve yatırım bankalarında ise 462 kişi artmıştır (https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59, 2022).

Irak'taki banka çalışanlarının sayıları 2020 yılı itibariyle mevduat bankaları ve kalkınma ile yatırım bankaları ile birlikte toplam 133.412 kişidir (https://cbiraq.org/, 2022). Irak'taki çalışan sayılarında, bir öncesindeki çeyreğe göre 47 kişi ve bir önceki yılın aynı dönemine göre ise 1.411 kişi (%1,6 oranında) azalma olmuştur.

2.4.3. Bankacılık Sektörünün Varlık ve Kaynak Büyüklüğü

Şekil 2.3, yıllar itibariyle Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğünü ve aktif büyüklüğünün GSYİH'ya oranını resmetmektedir. Şekil 2.3'ten de anlaşılacağı üzere Türk Bankacılık Sektörünün aktif büyüklüğü Eylül 2021 dönemi itibariyle 7.000 milyar TL'yi aşmıştır. Bu da baz dönem olan Eylül 2020'ye göre %15 civarında bir artış olduğunu göstermektedir. Aktif büyüklüğünün GSYH'ya oranı, 2020 yılı yıl sonu verilerine göre 1,21 oranında gerçekleşmiştir.

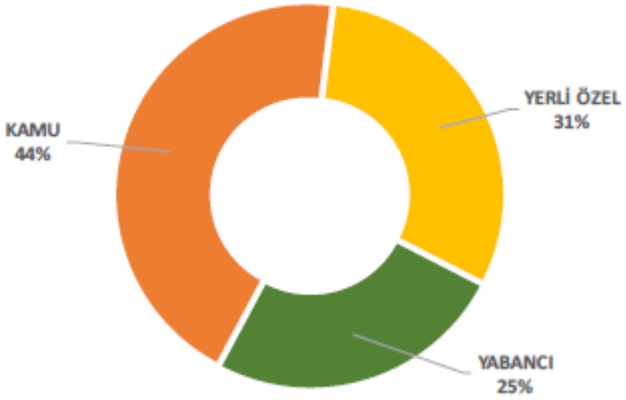
Şekil 2.3: Yıllar itibariyle Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü



Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu, Eylül 2021. (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, 2022).

Şekil 2.4, Eylül 2021 itibariyle bankacılık sektöründeki aktiflerin büyük bir kısmının (%44'ünün) kamu bankalarına ait olduğunu, kamu bankalarını da yerli özel bankalar (%31) ile yabancı bankaların (%25) takip ettiğini göstermektedir.

Şekil 2.4: Türk bankacılık sektöründeki aktiflerin bankalara göre dağılımı



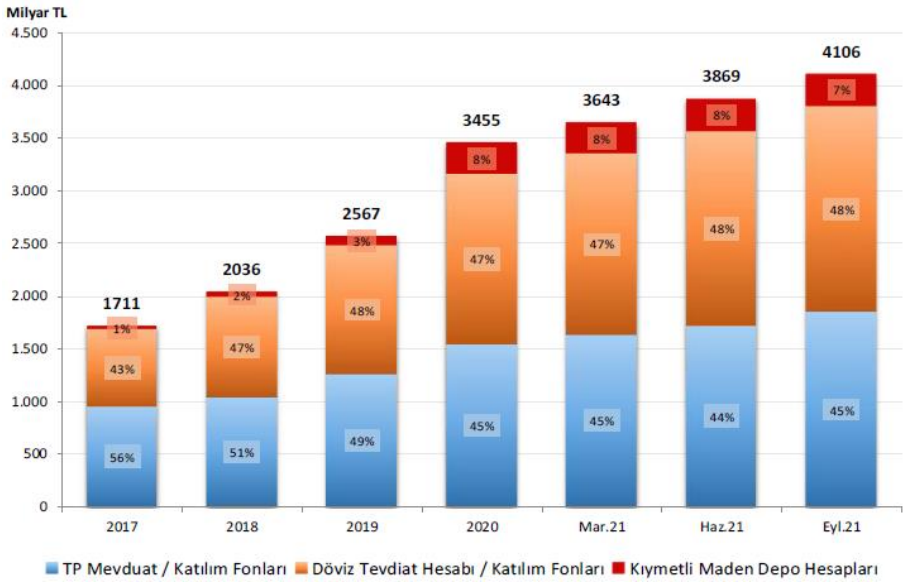
Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu, Eylül 2021. (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, 2022).

Irak Bankacılık sektöründeki varlıklara ilişkin en tutarlı bilgi, 2019 yılı sonunda yayınlanan Irak Bankacılık Sektör Raporu 2019'dan elde edilebilmektedir (https://tbi.com.iq). İlgili raporlara göre Irak bankacılık sektörü aktifleri 2018'de 123 trilyon dinardan 133 trilyon dinara yükselmiştir. Irak bankacılık sektörü toplam varlıkları bir önceki yıla göre %8,21 oranında artış göstermiştir.

2.4.4. Bankacılık Sektörünün Mevduat Hacmi

Şekil 2.5, Türk bankacılık sektörünün 2017-2021 yılları arasındaki mevduatın hesaplarının dağılımına yer vermektedir.

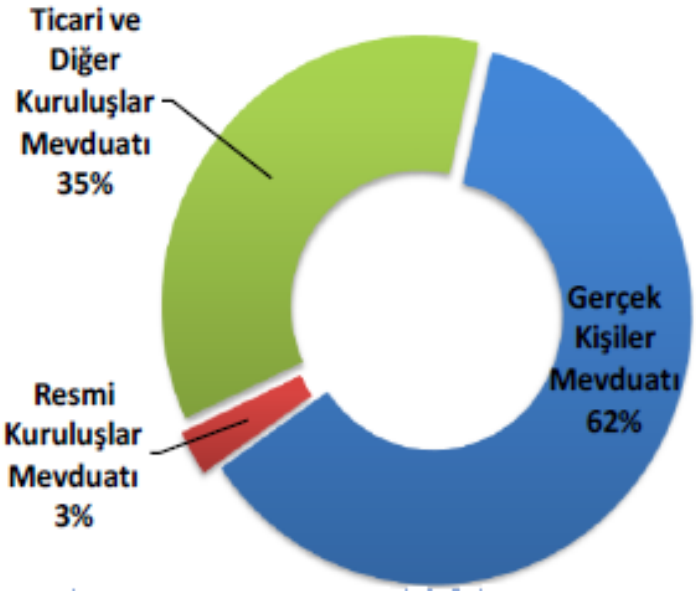
Şekil 2.5: Türk bankacılık sektörünün mevduat hesaplarının dağılımı



Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu Eylül 2021. (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, 2022).

Şekil 2.5'ten anlaşılacağı üzere Türk bankacılık sektörünün toplam mevduatı, 2021 Eylül dönemi itibariyle 4.106 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu tutarın 1.848 milyar TL'si Türk parası mevduat/katılım fonlarından, 1.963 milyar TL'si döviz tevdiat hesabı/katılım fonlarından ve 295 milyar TL'si kıymetli maden hesaplarından oluşmaktadır. 2017 yılından 2021 yılına doğru ele alındığında mevduat hesaplarının sürekli artış gösterdiği döviz tevdiat hesaplarının ise TL mevduatlara göre daha çok arttığı görülmektedir.

Şekil 2.6: Türk bankacılık sektöründeki mevduatın türlerine göre dağılımı



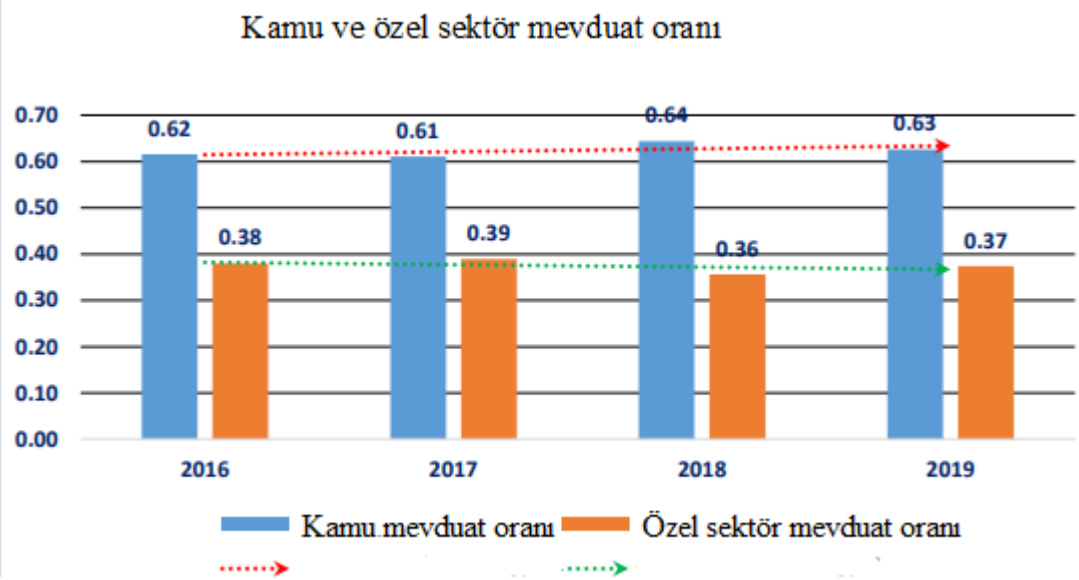
Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu Eylül 2021. (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, 2022)

Şekil 2.6'dan da anlaşılacağı üzere Türk bankacılık sisteminde Eylül 2021 dönemi itibariyle bankalardaki mevduatın %62'si gerçek kişi mevduatından oluşurken, ticari ve diğer kuruluşlar mevduatının payı %35 ve resmi kuruluşlar mevduatının payı %3'tür.

Irak Bankacılık sektöründeki mevduat stoku 2018'de 76,9 trilyon dinardan 2019'da 82 trilyon dinara yükselmiştir. Bu yükseliş, 2019 yılında da %6,6'lık bir artış oranıyla devam etmiştir. Özel sektör Bankalardaki mevduat hacmi, bankacılık bilinci ve halkın bankacılık sistemine olan güveninin artması sonucu, 2018 yılında 27,4 trilyon dinardan 2019 yılında 30,7 trilyon dinara yükselmiştir (https://tbi.com.iq).

Şekil 2.7, Irak bankacılık sektöründeki mevduatların kamu ve özel bankalar arasındaki dağılımını, yıllar itibariyle, sunmaktadır.

Şekil 2.7: Irak'ta bulunan kamu ve özel bankaların mevduat dağılımı



Kaynak: İstatistik ve araştırma dairesi, Irak Merkez Bankası. (https://tbi.com.iq, 2022).

2.4.5. Bankacılık Sektörünün Kredi Hacmi

Türk Bankacılık Sektöründe Toplam kredi hacmine ilişkin bilgiler BDDK FinTurk adresinde yayınlanan son güncel veriler dikkate alınarak incelenmiştir. Bültende yer alan bilgilerden oluşturulan özet, Tablo 2.1'de yer almaktadır (https://www.bddk.org.tr/bultenfinturk, 2022).

Tablo 2.1: Türk bankacılık sektörünün 2021 dönem sonu kredi hacmi

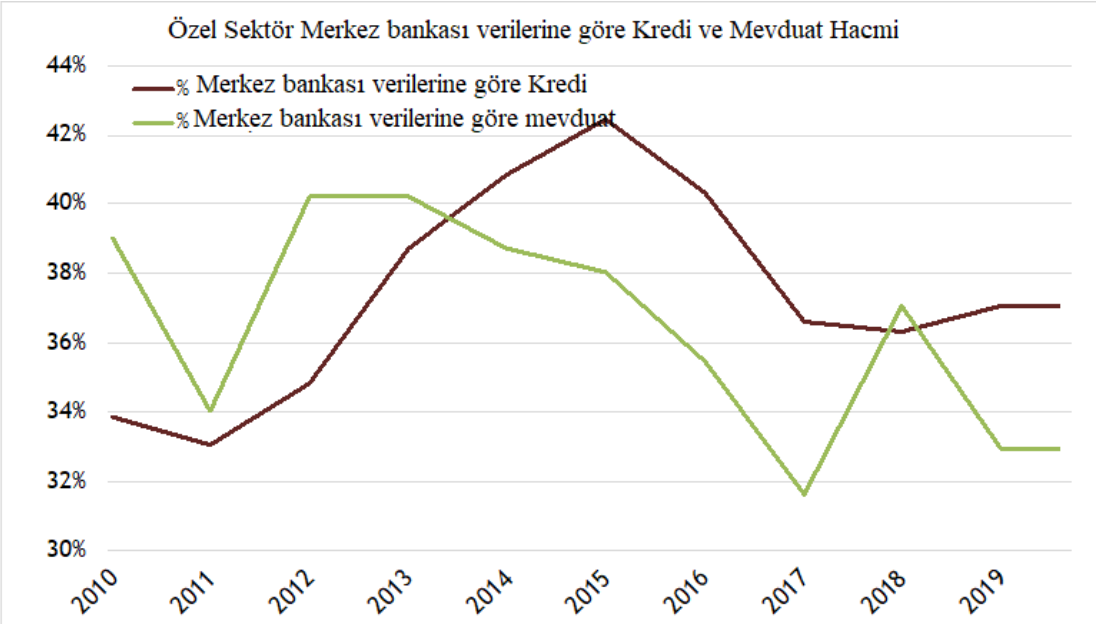
	Toplam Nakdi Krediler	**Nakdi Krediler**	**Takipteki Alacaklar**	**Gayrinakdi Krediler**
Yurt İçi	4.984.089.629	4.826.952.853	157.136.776	1.586.702.243
Yurtdışı	73.674.035	70,855.310	2.818.725	86.607.328

Kaynak: (https://www.bddk.org.tr/bultenfinturk, 2022).

Tablo 2.1'e göre Yurt içi toplam nakdi krediler 4.984.089.629 TL iken bankacılık sektörünün Takipteki alacak toplamı 157.136.776 TL'dir. Takipteki alacak toplamının nakdi kredilere oranı ise %3,16 düzeyindedir.

Irak bankacılık sisteminde kredi almak zor ve pahalıdır. Irak, Dünya Bankası'nın 2020 İş Yapma Kolaylığı Raporu'nda kredi alma kolaylığı açısından 190 ülke arasında 186. sırada yer almaktadır. Özel bankaların borç verme hacmi artıyor olsa da çoğu özel banka, borç vermekten daha fazla banka havalesi ve diğer ücrete dayalı değişim hizmetleri yapmaktadır. İşletmeler büyük ölçüde kendi kendini finanse etmektedir. Devlete ait bankalar, işletme kredileri yerine esas olarak hükümetten eyalet yetkililerine veya bireylere mali transferler yapmaktadır. Irak'ta faaliyet gösteren ticaret bankaları ise özellikle yurtdışı ithalat ihracat işlemlerinin kolaylaştırılması adına akreditif işlemlerine ağırlık vermektedir (https://iq.usembassy.gov/business/getting-started-iraq/, 2022). Şekil 2.8, Irak'taki özel sektör kredi ve mevduat hacmini resmetmektedir.

Şekil 2.8: Merkez bankası verilerine göre özel sektör kredi ve mevduat hacmi

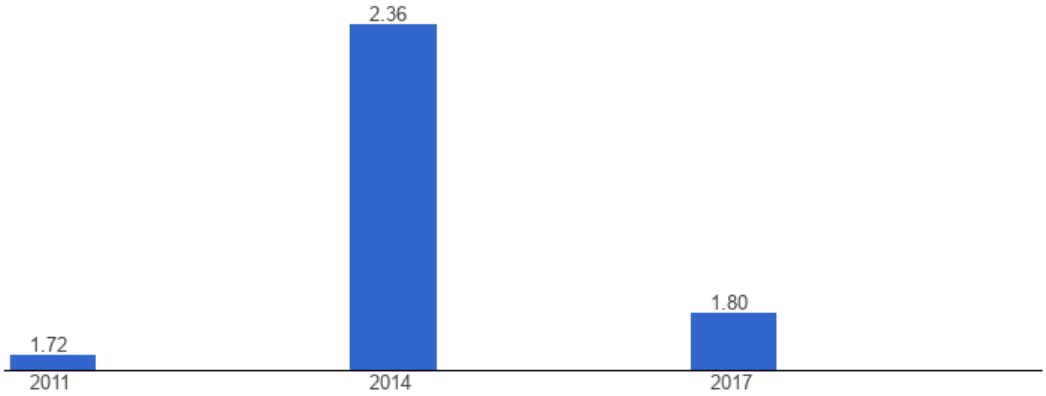


Kaynak: Irak Merkez Bankası (CBI), Asia Frontier Capital, 2019. (https://www.asiafrontiercapital.com/afc-funds/afc-iraq-fund/annual-report-no-login.html, 2022).

Şekil 2.9'da Irak'taki kredi kartı kullanan birey sayısının toplam nüfusa oranı yer almaktadır. Kredi kullanımının önemli göstergelerinden biri de kuşkusuz kredi kartı sahipliğidir. Anlık kredi imkânı sağlayan bu araç tüm dünyada olduğu gibi Irak bankacılık sektöründe de kullanılmaktadır. Dünya ortalamalarının altında olmasıyla

birlikte Irak'ta kredi kartına sahip 15 yaş üstü bireylerin yüzdesi 2011 yılında 1.72 iken 2017 yılında bu oran 1,80 olarak gerçekleşmiştir. En çok sahiplik ise 2014 yılında kaydedilmiştir. 142 ülke bazında 2017 dünya ortalaması yüzde 19,28 iken Irak'ta bu oran 1,80 ile çok aşağı seviyelerdedir.

Şekil 2.9: Irak bankacılık sektörü kredi kartı sahiplik oranı

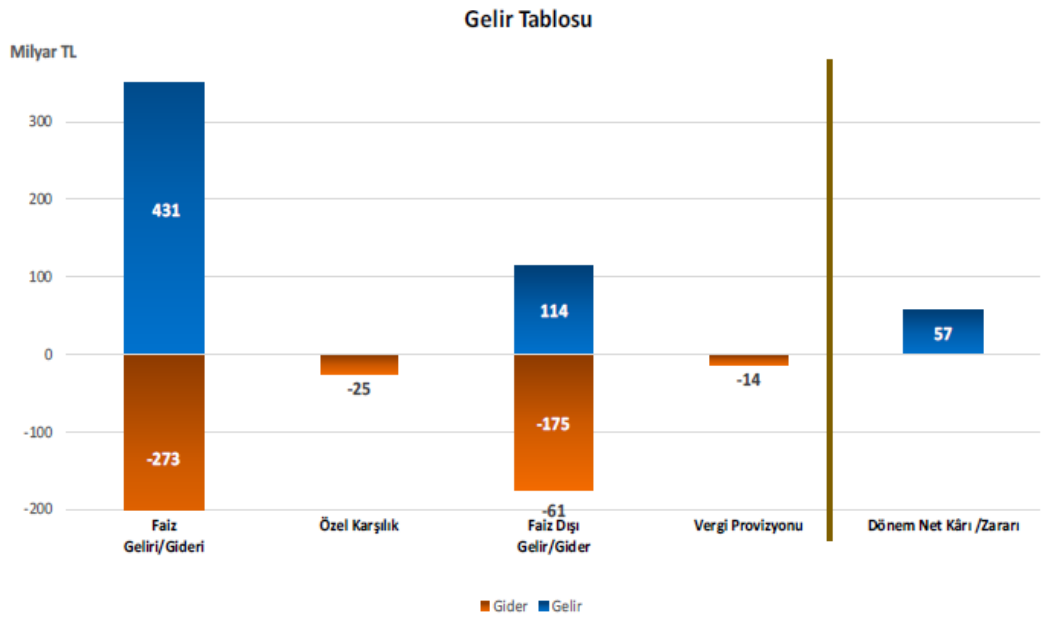


Kaynak: **(**https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/people_with_credit_cards/, 2022).

2.4.6. Bankacılık Sektörünün Karlılık Durumları

Bankacılık sektöründe karlılık durumları sektöre ilişkin kümülatif gelir tablosu hesaplarından elde edilmektedir. Ayrıca özkaynak ve aktif karlılığına ilişkin veriler de karlılık durumlarının analiz edilmesinde önemli göstergelerden sayılmaktadır. Türk bankacılık sektörü karlılık durumları BDDK tarafından yayınlanan aylık raporlardan elde edilmiştir. Bu çalışmanın yapıldığı sıralarda son olarak Eylül 2021 döneminde yayınlanan verilere göre "Faiz Geliri" 431 milyar TL "Faiz Gideri" 273 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörün dönem net karı, 57 milyar TL'dir. Bankaların gelir tablosu hesaplarına ilişkin kümülatif düzeyde detay bilgi Şekil 2.10'da yer almaktadır.

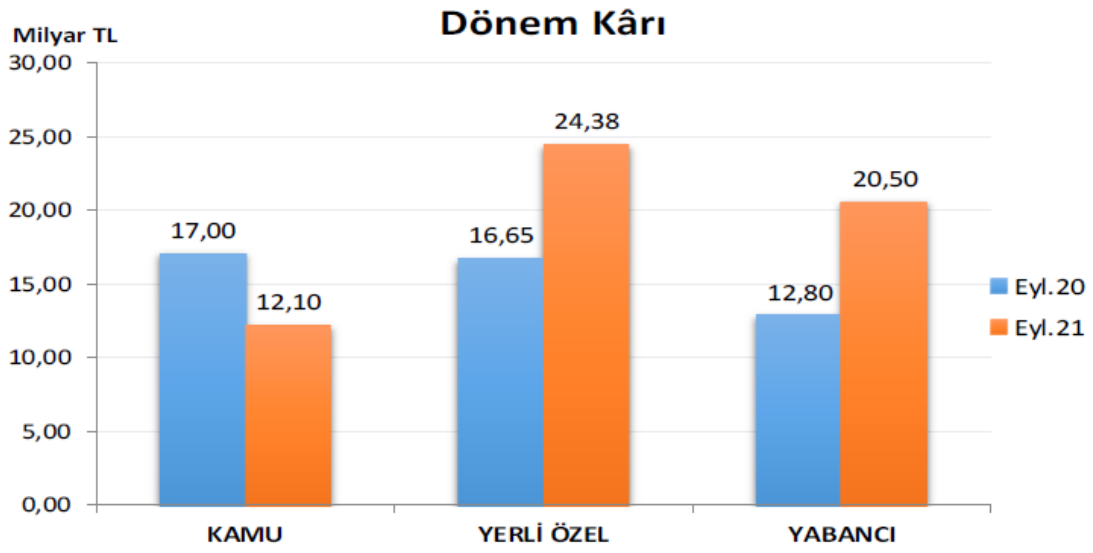
Şekil 2.10: Türk bankacılık sektörünün Eylül 2021 gelir gider durumu



Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu, Eylül 2021 (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, 2022).

Şekil 2.11, sektörün Eylül 2020 ve Eylül 2021 dönemindeki kar durumunu banka türlerine göre resmetmektedir.

Şekil 2.11: Eylül 2020-Eylül 2021 dönem karının banka türlerine göre dağılımı

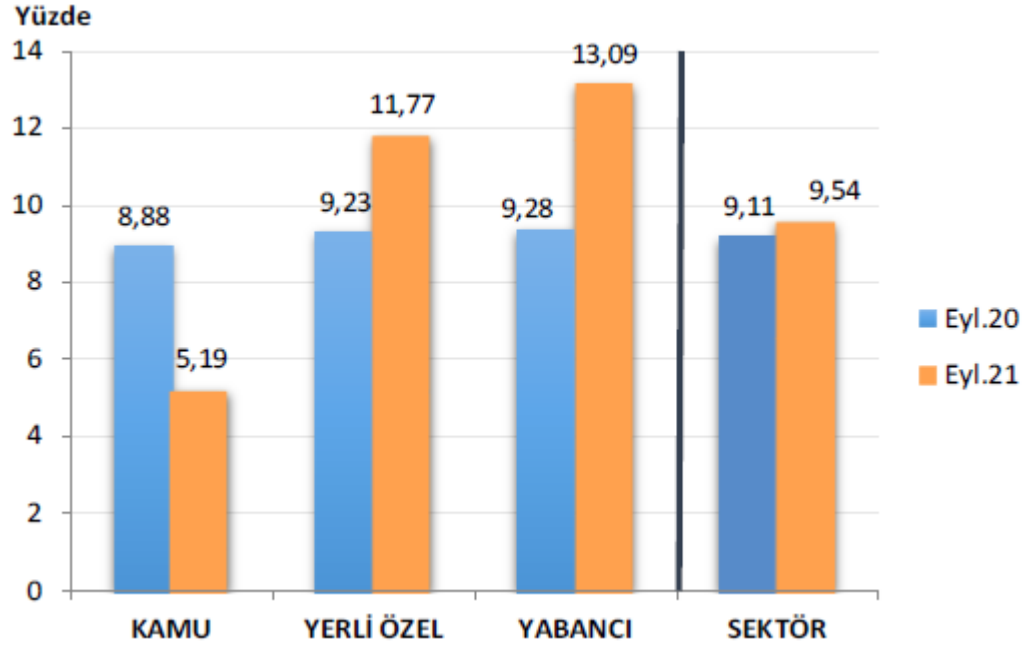


Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu Eylül 2021. https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105

Şekil 2.11'den anlaşılacağı üzere Eylül 2021 döneminde sektörün net kârı, 2020 yılı Eylül dönemine göre yerli ve yabancı özel bankalar lehine artış gösterirken kamu banka grubunda düşüş görülmektedir. Bu durum, dünya genelinde yaşanan pandemi sebebiyle hükümetin almış olduğu sübvansiyon kararlarının kamu bankaları tarafından sunulmuş olmasından kaynaklanmış olabilir.

Şekil 2.12, bankacılık sektörünün karlılığına ilişkin verilerden biri olan özkaynak karlılığını göstermektedir.

Şekil 2.12: Türk bankacılık sektörünün özkaynak karlılığı

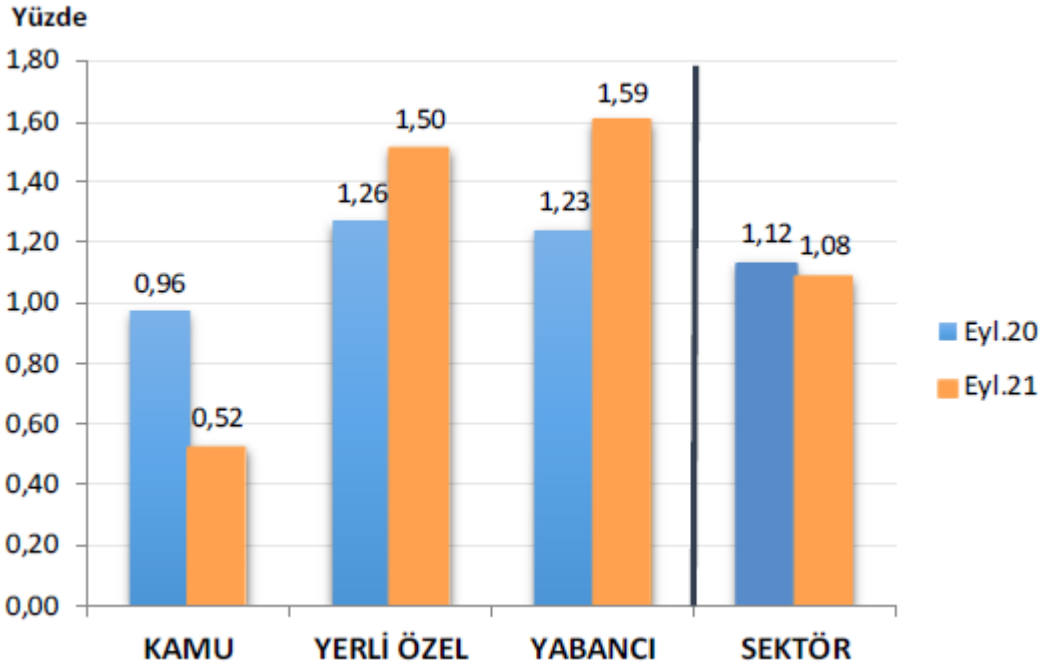


Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu Eylül 2021. (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, 2022).

Şekil 2.12'deki dağılım grafiğinden de anlaşılacağı üzere özkaynak karlılığı Eylül 2020 dönemine göre kamu bankalarında düşerken özel bankalarda artmıştır. Sektör bazında ise Eylül 2020 dönemine göre % 0,43 puanlık bir artış sağlanmıştır.

Şekil 2.13'te bankacılık sektörünün karlılığına ilişkin verilerden biri olan Aktif karlılığı gösterilmiştir.

Şekil 2.13: Türk bankacılık sektörünün aktif karlılığı

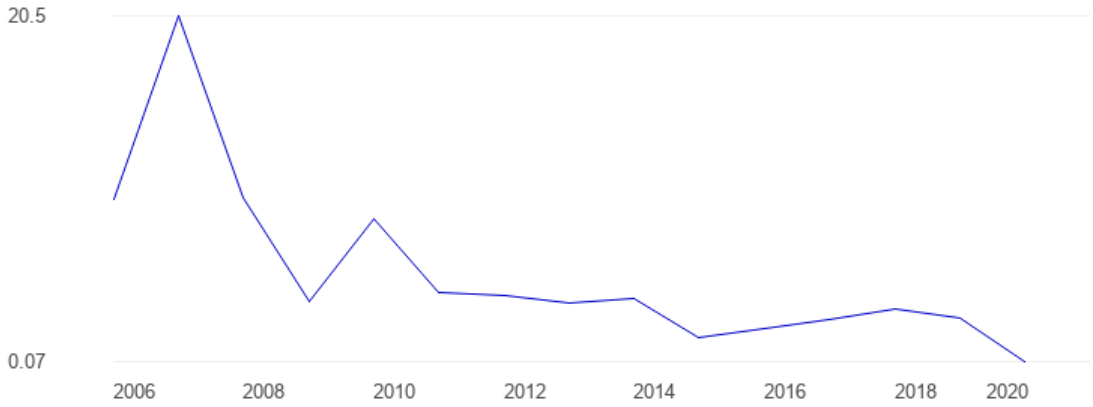


Kaynak: BDDK Bankacılık Sektör Raporu Eylül 2021. (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, 2022).

Şekil 2.13'deki dağılım grafiğinden de anlaşılacağı üzere aktif karlılık Eylül 2020 dönemine göre özel bankalarda artış gösterirken kamu bankalarında düşmüştür. Ayrıca tüm sektör dikkate alındığında 2021 Eylül döneminde bir önceki baz yıla göre %0,04 puanlık bir düşüş yaşanmıştır.

Irak'taki duruma gelindiğinde; Şekil 2.14, Irak bankacılık sektöründe karlılık oranına etki eden önemli kalemlerden biri olarak faiz gelirlerini ele almaktadır.

Şekil 2.14: Irak bankacılık sektörünün faiz gelirleri trendi

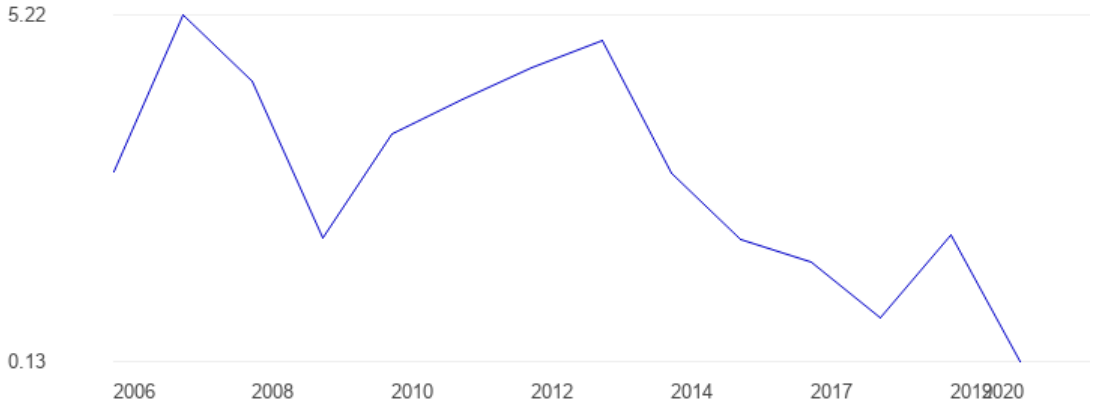


Kaynak: (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/net_interest_margin/, 2022).

2006-2020 yılları arasını kapsayan trend incelendiğinde faiz gelirlerinin düşme eğiliminde olduğu 2007 yılında çok yüksek seviyelerde olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 2.15'te Irak bankacılık sektörü varlık getirisinin 2006-2020 trendi yer almaktadır.

Şekil 2.15: Irak bankacılık sektörü varlık getirisinin 2006-2020 trendi

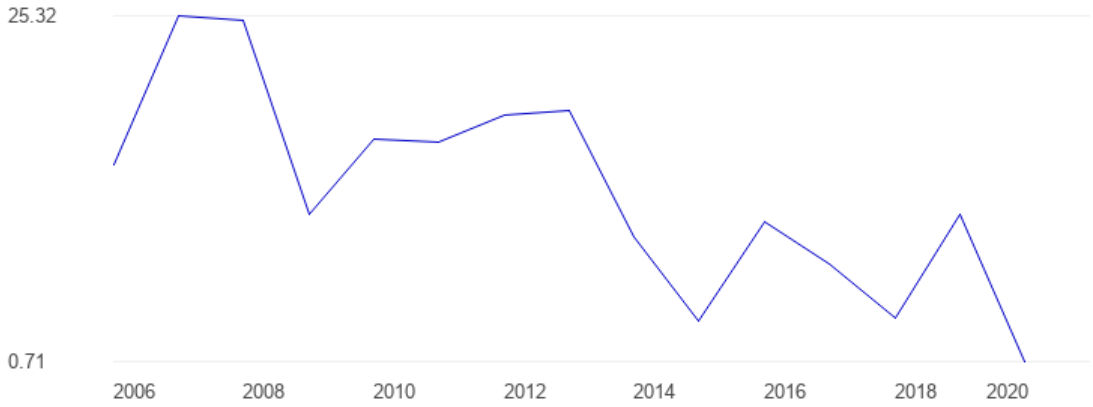


Kaynak: (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_return_assets/, 2022).

Şekil 2.15 incelendiğinde, Irak bankacılık sektörü aktif getirisi yüzde olarak 2020'de minimum düzeyde (% 0,13) olduğu görülmektedir.

Şekil 2.16'da Irak bankacılık sektörü özkaynak getirisinin 2006-2020 trendi almaktadır.

Şekil 2.16: Irak bankacılık sektörü özkaynak getirisinin 2006-2020 trendi

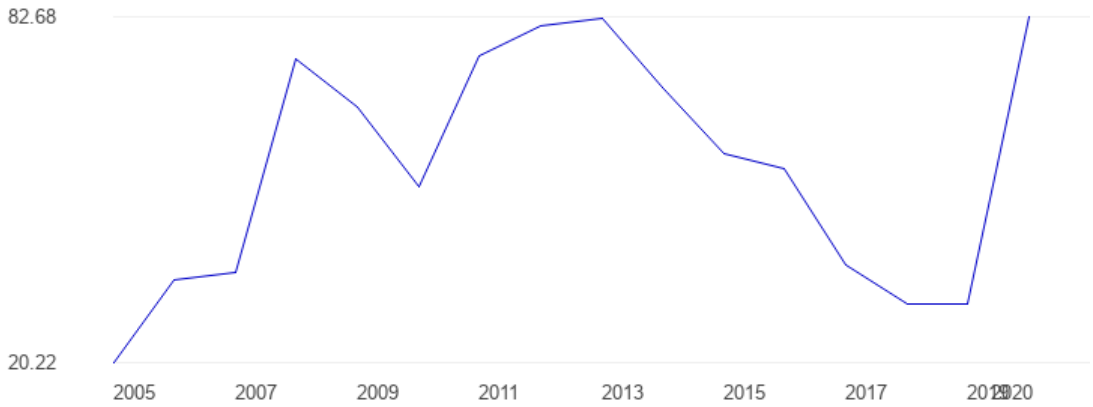


Kaynak: (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_return_equity/, 2022).

Şekil 2.16 incelendiğinde Irak bankacılık sektörünün özkaynak getirisi, 2006-2020 yılları arasında düşüş eğilimindedir.

Irak bankacılık sektörünün varlık ve özkaynak getirisinde yaşanan gerilemeye rağmen, faiz dışı gelirlerin toplam gelire oranında ise artış gözlemlenmektedir (Şekil 2.17).

Şekil 2.17: Irak bankacılık sektöründe faiz dışı gelirin toplam gelire oranı.



Kaynak: (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_return_assets/, 2022).

3. BÖLÜM
BANKACILIK HİZMETLERİ ve DİJİTAL BANKACILIK

3.1. Hizmet

3.1.1. Hizmet Kavramı

Bir girişimcinin katma değer üretmesi, mal ve hizmet üretmesi ve bunu piyasaya sunması ile mümkündür. Mallar soyut olarak beş duyu organımızla algıladığımız herhangi bir ürün iken hizmetler daha soyut kavramlardır. Kotler ve Armstrong (1996) mal ve hizmetlerin ayrımını tam maldan hizmetlere doğru bir sıralama yaparak ifade etmiştir (Payne ve Holt 2003, s. 3; Ballantyne ve diğerleri, 2003).

- Tam mallar; yiyecek içecek gibi gıda ürünleri, sağlık ve hijyen malzemeleri, dayanıklı tüketim malzemeleri vb. gibi ürünlerdir.
- Hizmetler eşliğinde sunulan mallar; Bilgisayar, Beyaz Eşya gibi hem ürünün hem de garanti ve servis gibi hizmetlerin birlikte eşlik ettiği ürünlerdir.
- Mallarla birlikte sunulan hizmetler; VİP uçuş hizmetleri, sinema izletme hizmeti gibi hizmetlerdir.
- Tam hizmet; Yetişkin ve bebek bakımı, tiyatro gösterisi vb. hizmetlerdir.

Bazı durumlarda mal ve hizmetler birlikte, bazen de ayrı ayrı piyasaya arz olunmaktadır. Hizmet sektörünün üretim sektöründe olduğu gibi belli bir standardı ve sınıflandırması yoktur. Çok geniş bir alanda görülmesi sebebiyle hizmet sektörüne ilişkin kavramsal olarak belli bir tanımlama yapmak da oldukça güçtür. Hizmetlerin somut ürünler gibi sergilenmesi, belli bir ölçüye sahip olarak sunulması, tüketilmeden önce denenmesi mümkün değildir. Bir faaliyetin hizmet olabilmesi için kendisine ihtiyaç duyulması gereklidir. Örneğin bebek bakıcılığı hizmeti, çalışan evli ebeveynlerin bakıma muhtaç çocuğu olduğu anda bu ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Çıkan bu ihtiyaç anında karşılanmaktadır. Bankacılık hizmetleri de, örneğin, bir kişinin ihtiyaç duyması ve talep etmesi üzerine bankaya bir hesap açtırması ile başlayan ve hesap kapatılana kadar devam eden bir süreçte ortaya çıkabilir.

Bu başlık altında, hizmetin özellikleri, hizmet ve müşteri tercihi, hizmetin üreticisi ve kullanıcısı olarak müşteri ve hizmet pazarlama karması konularına değinilecek, sonraki başlıklarda da bankacılık sektörüne ilişkin hizmetlere yer verilecektir.

3.1.2. Hizmetin Özellikleri

Üretim işletmelerinin yapmış oldukları faaliyetler sonucu ortaya çıkan mamul ve yarı mamullerin ürün olarak tanımlanması ve bunun ticaretinin yapılması üretimi sınırlı bir paradigmaya hapsetmiştir. Zaman içerisinde değişen ihtiyaçlar sebebiyle yeni sektörlerin ortaya çıkması ve endüstriyel işletmelerin karmaşık ürün çıktıları bu paradigmanın değişmesini sağlamıştır. Bu durum son zamanlarda hizmet kavramının kuramlaşma çabalarına zemin oluşturmuştur (Kemerlioğlu, 2014, s. 23). Hizmet bilimi oluşturma çabaları ve hizmet sektörünün gelişmesi için yapılması gereken öncelikli konu, hizmetlerin sınıflandırılması ve sahip oldukları özelliklerin belirlenmesidir.

İnsanların ihtiyaçlarının doğması ile birlikte bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak ortaya çıkan eylemlerin hizmet olarak sınıflandırılması için bazı özelliklere sahip olması beklenmektedir. Hizmetlerin sahip olduğu belli başlı özellikler aşağıda yer almaktadır;

- Heterojen Olma: Sunulan hizmet her daim aynı çıktılara ulaşmamaktadır. Anında tüketilen bir ürün olarak sunulan hizmet tekrarı mümkün olmadığından ilk sunulandan bazı yönlerden farklılaşabilmektedir. Bu da hizmetlerin heterojen olmasını beraberinde getirmektedir (Çavdar, 2009, s. 103).
- Dayanıksız Olma: Normal ürünlerin bir raf ömrü ya da kullanım ömrü bulunmaktadır. Hizmetler ise saklanamayacağı ve depolanamayacağı için dayanıksız ürün grubuna dâhil edilmektedir (Özgüven, 2008, s. 654). Dolayısıyla kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilememektedir (Yumuşak, 2006, s. 14).
- Sahipsiz Olma: Fiziksel ürünler bedelli ya da bedelsiz olarak satın alınarak mülkiyetinin el değiştirmesi mümkün iken soyut ürün olarak hizmetlerin bir

kişiye sahiplendirilmesi ya da sahipliğinin devredilmesi mümkün değildir. Hizmet talep edildiği anda tüketildiği için sahipliğinin değişmesi de düşünülemez (Özgüven, 2008, s. 654).

- Değişken Olma: Hizmetin niteliği, sunulduğu yer ve kimin tarafından sunulduğuna göre değişmektedir. Örneğin bir özel hastanenin sunmuş olduğu sağlık hizmeti, hizmeti sunan doktora göre farklılık gösterebilmektedir. Bu aynı zamanda hizmetlerin heterojen olmasını da beraberinde getirmektedir (Bayuk, 2006, s. 4). Bu nedenle hizmetlerin standartlaştırılması zordur (Kemerlioğlu, 2014, s. 30; Savaş ve Kesmez, 2014, s. 2). Yine hizmet standarda yakın bir biçimde sunulmaya çalışılsa da hizmetin alıcısı durumundaki bireyin algısı da hizmetin niteliklerinin değişken olmasını sağlamaktadır.
- Ayrılmaz Olma: Tüketicilerin satın almak istedikleri hizmet, sunulduğu yerde tüketilmek durumundadır. Bu bağlamda hizmet üretiminin yapıldığı mekân ile ürün iç içedir. Örneğin uçak gezisi uçakta, saç kesimi berber dükkânında, yemek restoranda hizmet vermektedir. Restoran dışında yenilen yemek o işletmenin paket servis hizmeti vermesine bağlıdır. Bununla birlikte hizmet üretildiği yerden uzaklaştıkça bazı özelliklerini kaybetmektedir. Yine aynı örnekteki restoranda sunulan yemek servis hizmeti restoran dışında gerçekleşmemektedir (Awara ve Anyadighibe, 2014, s. 35; Yumuşak, 2006, s. 13).
- Eşzamanlı Olma: Somut ürünler gibi depolanıp taşınması mümkün olmadığından hizmetler sunuldukları yerlerde eş zamanlı olarak tüketilmektedirler (Çavdar, 2009, s. 103) bu da hizmetlerin eş zamanlılığını ifade etmektedir. Bu özellik depolanması ya da geri döndürülmesinin mümkün olmadığı anlamına gelmektedir (Sangeetha, 2016, s. 38). Hizmet üretimine tüketici de müdahildir. Süreç çoğu zaman tüketicinin gözü önünde gerçekleşir.
- İnsan odaklı olma: Hizmet üretim süreci genellikle insan emeğinin yoğun olarak katkı sağladığı bir üretim sürecidir. Bu nedenle bireylerin çalışma anındaki ruh hali, hizmetin kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İlişki yoğun nitelikteki hizmet sunumunda tüketici ile hizmet üreten arasında bir etkileşimin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. İlişkinin düzeyi tüketicinin

memnuniyeti üzerinde etkilidir. Bir banka çalışanının banka müşterisini güler yüzlü karşılaması ve bankacılık hizmetlerini doğru ve müşterinin lehine olacak şekilde açıklaması müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Bayat ve diğerleri, 2015, s. 72). Bu ilişki bazen çok daha iyi fırsatlar sunan başka bir bankaya müşterinin yönlenmesini de engellemektedir.

- Türdeş olmama: Hizmet üretim sürecinde emek yoğun bir üretim süreci olduğundan standart bir hizmet arzı her zaman mümkün değildir. Çalışanın psikolojisi ve hizmet sunulan mekânın etkili olduğu kadar müşterinin psikolojisi, doyum ve memnuniyeti her zaman aynı değildir (Sağnak, 2010, s. 7). Bu açıdan hizmet üretimi tekrarlanamaz bir özellikle türdeş değildir. Hizmet üretim işletmelerinde girişimciler insan kaynaklarının niteliklerinin geliştirilmesi için önemli maliyetlere katlanırlar. Bunun sebebi belli bir standardın yakalanmaya çalışılmasıdır.

3.2. Bankacılık Sektörünün Temel Ürün ve Hizmetleri

3.2.1. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Bireysel bankacılık hizmetleri genel anlamda gerçek kişilerin mevduat ve kredi hesapları üzerinden gerçekleştirdiği işlemler olarak bilinir. Aşağıda bazı bireysel bankacılık hizmetlerine değinilmektedir.

Plastik Kartlarla Sunulan Hizmetler: Plastik kartlar kendi içinde kuralları bulunan çağdaş bir ödeme aracıdır. Plastik kart sistemlerinin en temel ödeme aracı bankamatik kartlar ve kredi kartlarıdır. Kredi çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine tahsis edilen ve ödeme sistemine dâhil olan alışveriş alanlarında belli bir limit dâhilinde alışveriş yapma imkânı tanıyan bu kartlar tüketicilerin istek ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmete ulaşması için günümüzde kullanılan en önemli araçtır (Aydın, 1994, s. 14). Günümüzde bireylerin cüzdanlarında nakit bulundurmadığı görülmektedir. Genel olarak plastik kart olarak adlandırılan bu ödeme araçlarının nakit yerine geçtiğini söylemek mümkündür. Nakit kullanım risklerini ortadan kaldıran ve alışveriş yapılan mağazada şifre veya imza ile ödeme işleminin gerçekleştirildiği bu sistemde kart kaybı yaşanması durumunda herhangi bir nakit

kaybına sebep olmayacak şekilde şifreli bir güvenli sistemine de sahiptir. Kişinin sahip olduğu nakit para belli bir üretim sonucu elde edilen gelir iken plastik kartlara yüklenen limitler belli bir vadeye kadar ödenmesi gereken bir borç işlemi oluşturmaktadır. Bu açıdan bireylerin ihtiyaçlarını ertelemeden sahip olması sağlanırken kredi kartı sağlayan kuruluş bu hizmet karşılığında bir ücret talep etmektedir. Vadesiz bir hesap ile ilişkilendirilerek kullanılan plastik kartlar kredi kartı kullanmak istemeyen müşteriler içinde düzenlenmekte olup hesapta bulunan mevduat kadar alışveriş imkânı da tanımaktadır. Plastik kartlar banka kartı, kredi kartı, marka anlaşmalı kredi kartı, kulüp üyeliğine sahip kredi kartı gibi çeşitleri olabileceği gibi limitlerine göre klasik ve ticari gibi seçenekleri de mevcuttur. Kısmi ödeme yapılabildiği gibi taksitlendirme, erteleme gibi özelliklere de sahip olan bu kartların alışveriş yaptıktan sonra harcamaya göre belirlenen kampanyalar ile indirim ve puan biriktirme özelliklerine sahiptir. Kredi kartı özellikli kredi kartları ile limit dahilinde alışverişin dışında nakit avans işlemi de yapılmaktadır. İlgili bankanın otomatik vezne makine (ATM)'lerinden para çekileceği gibi anlaşmalı diğer banka ATM'lerinden de para çekilebilmektedir (Muratoğlu, 1998, s. 21).

Bireysel Krediler: Bireysel kredi gerçek kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ihtiyaç kredisi, tüketici kredisi, konut ve araç kredisi başlıklarında bankadan talep ettikleri ve belli bir ödeme planına bağlanan taksitle geri ödeme imkânı oluşturulan finansman çeşididir. İhtiyaç kredisi adı altında müşterilerin her türlü ihtiyacının karşılanmasında herhangi bir şart aranmaksızın belli bir miktar, vade ve faiz oranı üzerinden gerçekleştirilen işlem iken araç ve konut kredisinin ise ipotekli bir kredi olduğu göz ardı edilmemelidir. Bireysel kredilerin en önemli özelliği ticari bir amaç gütmeyen kredi olmasıdır. Rekabetin yoğun yaşanması ile birlikte ihtiyaç kredisi çeşitleri günden güne arttırılmıştır. Düğün kredisi, eğitim kredisi, seyahat kredisi, ev eşyasını yenileme kredisi gibi kredi çeşitleri oluşturulmuştur. Bunun dışında elektronik eşya piyasasında yapılan yasal düzenlemeler sebebiyle kredi kartı ile yapılan işlemlere vade kısıtlaması getirilmesi ile birlikte bankalar bu alanda da finansman ihtiyacının karşılanması için devreye girmiş olup her türlü ihtiyaca yönelik olarak ihtiyaç kredisinin çeşitlerini arttırmıştır (Uslu, 1996, s. 9).

Ödeme Sistemleri: Bankalar tarafından belli yerlere bırakılan ve müşterilerin para transferlerini, hesaba para yatırma ve para çekme işlemlerini ve diğer bankacılık işlemlerini takip ettikleri otomatik vezne sistemleri ödeme sistemleri olarak ele alınmaktadır. Otomatik vezne sistemleri banka şubesine gelerek personel ile yüz yüze işlem yapmaksızın banka tarafından sağlanan elektronik kart ile vadeli ve vadesiz hesaplardan bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan sistemlerdir (Bilir ve Çay, 2016). Bu ödeme sistemleri nüfus yoğunluğunun olduğu belli meydanlarda ve şube girişlerinde konumlandırılmıştır. Bununla birlikte bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi ile bazı alışveriş mağazalarında pos cihazları üzerinden yine ödeme sistemleri dâhilinde fatura ödeme para gönderme ve alma işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Otomatik vezne sistemleri ilk kuruldukları dönemde sadece nakit ödemesi işlemlerine yanıt verecek şekilde tasarlanmıştır. Daha sonra geliştirilen sistemler hem para çekme hem para verme özelliğine sahip olup bazı ATM cihazlarının ise para üstü verme özellikleri de bulunmaktadır. Banka tarafından verilen kart ile müşteri tarafından belirlenen PİN Kodu eşliğinde gerçekleştirilen işlemler olabildiği (Arkan, 1991, s. 8) gibi bazı sınırlı işlemler kart olmadan da gerçekleştirilmektedir. Hatta mobil cihazlarda bulunan karekodlar ile banka mobil şubeleri aracılığıyla oluşturulan şifreleme sayesinde nakit para çekme işlemleri kartsız olarak gerçekleştirilebilmektedir (Gündoğdu, 2014). POS (Satış Noktası Terminalleri) ise banka müşterisinin ürün ve hizmet kullanımı esnasında banka tarafından verilen belli bir limit dahilindeki karttan mal ve hizmet alım bedelinin satıcının direkt olarak hesabına geçmesini sağlayan ve böylece tüketicilerin ihtiyaçlarına finansman sağlayan ve ürün ve hizmet satanların ise veresiye risklerini ortadan kaldıran bir uygulamadır (Yılmaz, 1991; 12). Geçmişte tüketicilerin yapmış oldukları vadeli işlemlerin bir defter vasıtasıyla takip edildiği ya da borç senetleri ile işlem yapıldığı bilinmektedir. POS sistemi ile ürün ve hizmet satan işletmeler müşteriler tarafından oluşturulacak olan ödeme risklerini bertaraf etmişlerdir. POS sisteminde fiziki bir aktarım olmayıp kaydi paralar üzerinden işlemler gerçekleştirilmektedir (Yetim, 1997, s. 142). POS cihazı bulunan işletme banka ile yapmış olduğu sözleşme gereği tüketicinin banka hesabına borç kaydedilen bedeli ya belli bir süre sonunda ya da belli bir komisyon karşılığında aynı gün hesaba geçmektedir. POS sistemlerinin kullanılması ile birlikte vergi açısından da önemli

yükümlülük yerine getirilmektedir. POS cihazından gerçekleştirilen alışverişlerin faturaları yine pos cihazı üzerinden kesilerek kayıt dışılıkta azaltılmaktadır.

Çağrı Merkezleri: Çağrı merkezleri, telefon trafiğinin yoğun olduğu ortamlarda, gelen ve giden çağrıların belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemdir. Çağrı merkezi bölümünde dışarıyı arayan veya dışarıdan gelen çağrılara cevap veren kişilere "müşteri hizmet yetkilisi" adı verilmektedir (Gülmez, 1998, s. 36). Bankalar, müşterilerinden gelen talep ve istekleri, çağrı merkezlerinde görev yapan müşteri hizmet yetkilileri aracılığıyla kabul etmekte ve gerekli işlemleri yapmakta ya da uygun cevapları vermektedirler. Ayrıca yine bankalar, çağrı merkezleri aracığıyla ürün ve hizmet satışı ve tanıtımı yapmaktadırlar. Çağrı merkezlerinin, bankaların satış hacimlerini artırmak, şube ve personel giderlerini azaltmak ve yatırım maliyetlerini düşürmek gibi faydaları bulunmaktadır.

Seyahat Çeki: Yanlarında para taşıma güçlüğü yaşayan iş adamları ve turistlerin para taşıma riskini bertaraf etmek üzere bazı banka ve yabancı kuruluşlarca düzenlenen nakit para karşılığı olan çeklerdir. Genelde havalimanında görevli pilotların kullandığı bilinmektedir. American Express, Thomas Cook (Visa/Mastercard) ve Swiss Bankers tarafından düzenlenmektedir. Seyahat çekleri seyahat eden şahıs adına düzenlenmiş çeklerdir. İlgili kurumlarla anlaşmalı banka şubeleri tarafından tahsil edilebildiği gibi bazı havayolu şirketleri tarafından da bilet alımlarında bozdurulabilmektedir (Akbank T.A.Ş. Kambiyo Ders Kitabı, 2001, s. 24).

Armağan Çekleri: Belirli günlerde müşteriler tarafından yakınlarına verdikleri hediye mahiyetindeki ve belli bir limit dâhilinde hesapta blokeli olarak bekletilen ve bankaya verildiğinde çek sahibine ödeme imkânı veren çek türüdür. Genelde doğum günü, yıl dönümü, düğün vb. günler için hazırlanmaktadır.

Kiralık Kasalar: Müşterilerin kişisel eşyaları ya da ziynetlerinin güvenliklerini sağlamak amacı ile bazı banka şubelerinin güvenlik tedbirlerini alarak oluşturdukları kiralık kasalar bulunmaktadır. Kiralık kasalara müşteriler tarafından miktarı belli olmayan para, mücevherat, menkul kıymet evrakı, tapu senedi ve diğer kıymetli

evraklar kiralanan kasa ölçüsünde her türlü değerli eşya konulabilmektedir. Bununla birlikte zamanla çürüyen, bozulan, akıcı ve yanıcı maddeler konulamaz. Banka kiralık kasanın güvenliğini sağlamakla yükümlü iken içindeki kıymetli eşyadan sorumlu değildir. Kişiler kiralık kasada güvenliğini sağladıkları eşyalarını 24 saat banka şubesine gelerek alabilirler. Kiralık kasanın faaliyete sokulduğu banka şubelerinde özel güvenlik önlemleri ve 24 saat kiralık kasanın izlenmesi ve müşteriler tarafından eşya bırakılması ve alınması için gerekli önlemler alınmaktadır.

Sigorta Ürünleri: Banka işletmeleri finansal piyasada işlemi olan her türlü işlemin gerçekleşmesinde işlemlere taraf olabilmektedir. Banka merkez müdürlükleri tarafından iştirak sigortası kurulacağı gibi herhangi bir sigorta şirketi ile anlaşarak her türlü sigorta poliçesinin düzenlenmesini sağlayabilmektedir. Banka sigortacılığı olarak bilinen ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılan bu işlem bankalara kurulacak özel bir yazılım ile ya da banka sistemine bütünleşmiş bir yazılım ile gerçekleştirilmektedir. Geliştirilen sistemler sayesinde poliçe düzenleme, revize etme, iptal etme ve poliçe sürelerinde yapılacak değişiklikleri de düzenleyecek biçimde organize edilmiştir.

Bu faaliyetlerin dışında gerçekleştirilen diğer faaliyetlerden bazıları aşağıdaki gibidir;

- Mobil servis hizmeti ile müşterilere güvenliği banka tarafından sağlanan zırhlı araç ile para transferi, tahsilatı ya da ödemenin gerçekleştirilmesidir. Bu hizmet bankadan bankaya ve müşteriden müşteriye farklı özellikler gösterebilmektedir (Öztürk; 2001, s. 51).
- Maaş hesabı sözleşmesi ile anlaşmalı kurum personellerine maaş ödemesinin gerçekleştirilerek işletmelere nakit yönetimi kolaylığı sağlamaktadır.
- Otomatik ödemeler ile müşterilerin belli bir takvime ve sözleşmeye bağlı düzenli ödemelerinin zamanında gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.
- Devlet kurumlarının vergi, resim, harç vb. ödemeleri ile sosyal güvenlik prim ödemelerinin ilgili kurumlara gitmeden gerçekleştirilmesi.
- Havale, EFT, Swift işlemlerinin gerçekleştirilmesi.

3.2.2. Özel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Özel bankacılık ürün ve hizmetleri denildiğinde bankaların özel müşterileri için uygulamış oldukları hizmetler anlaşılmaktadır. Mevcut bireysel hizmetlerden banka müşterilerinin tamamı yararlanırken özel bankacılık hizmetlerinden belli bir düzeyin üzerinde mevduat ve yatırım portföyü bulunan, yüksek gelir grubundaki müşteriler yararlanabilmektedir. Bireysel bankacılık hizmetlerinin yanı sıra yatırım bankacılığı, varlık yönetimi hizmetleri, sigorta ve diğer danışmanlık hizmetleri olmak üzere ek hizmetler özel bankacılık hizmetleri olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşme ile birlikte tüm alanlarda olduğu gibi bankacılık alanında da sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Gelişmeler bu alanda da farklı bankaların farklı uygulamaların olduğu bilinmektedir.

3.2.3. Ticari Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Ticari bankalar tarafından sunulan başlıca ürün ve hizmetler, özellikle ticari müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır. Bununla birlikte, ticari bankalar tarafından sunulan ürün ve hizmetler, genel olarak bireysel müşteriler için sunulan ürün ve hizmetlerle aynı yapılara ve özelliklere sahiptirler. Geleneksel bankaların çoğu, bir standart olarak, hem bireysel bankacılık hem de ticari bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaktadır.

Ticari mevduat hesabı, ticari nakdi kredi, ticari kredili mevduat hesabı, ticari kredi kartları, rotatif krediler, KOBİ kredileri, dövize endeksli ya da döviz kredileri, teminat mektupları, prefinansman kredileri, leasing ve faktöring işlemleri ile ticari sigorta ürünleri gibi hizmetler, sıklıkla kullanılan, ticari bankacılık ürün ve hizmetleri arasında yer almaktadır.

3.2.4. Yatırım Bankacılığı Ürün ve Hizmetleri

Yatırım bankaları, her türlü şirket için yeni borç ve öz sermaye teminatlarından yararlanır, menkul kıymetlerin satışına yardımcı olur ve hem kurumlar hem de özel yatırımcılar için birleşme ve devralmalar, yeniden yapılanmalar ve aracılık işlemlerinin kolaylaştırılmasında rol alır. Yatırım Bankalarının başlıca fonksiyonları aşağıda verilmiştir (Kalafat, 1991, s.45):

- Tasarruf sahiplerine menkul kıymetler ihracı yoluyla uzun vadeli kaynak sağlamak,
- Halka arza giden firmaların ihraç edecekleri menkul değerleri satın alıp, onların adına satışını gerçekleştirmek,
- Faaliyetlerini dürüst, ekonomik ve etken bir şekilde yürüterek gerekli güven havasını yaratıp sermaye piyasasının gelişimine katkıda bulunmak,
- İhraç edilen menkul değerlere ilişkin her türlü teminatı, desteği vererek menkul kıymetlerin geniş halk kitlelerine dağılımını kolaylaştırmak ve ekonomide mevcut servetlerin mülkiyetinin transferini sağlamak,
- Sermaye piyasasına başvurmak isteyen işletmelere danışmanlık yapmak (menkul değer çeşidi, ihraç tutarı, satış fiyatı ve zamanı gibi)
- Firmalara sermaye piyasası kanalıyla orta ve uzun vadeli fon sağlamak,
- Menkul değerlere yatırım yapan tasarruf sahiplerinin çıkarlarını korumak, anapara ve faiz ödemelerini garanti etmek,
- İşletmelerin ihraç edeceği tahvillerin anapara ve faizlerinin vadesinde ödeneceğini garanti ederek tahvil satışlarını kolaylaştırmak,
- Şirket birleştirme, dağıtma, şekil değiştirme, şirket satın alınması, özelleştirme konusunda aracılık,
- Kredi için sendika teşkil etmesi,
- Her türlü mal mukabili, vesaik mukabili akreditif açmak, garanti vermek, teminat mektupları vermek ve almaktır.

Bu fonksiyonları yerine getiren yatırım bankaları müşterilerine fon sağlama, konsorsiyum, yüklenimcilik, danışmanlık hizmeti ve muhtelif destekleyici hizmetler sunarlar.

3.3. Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinde Müşteri Tercihi

Sunulan ürün ve hizmetlerin bir katma değer yaratması, ilgili ürün ve hizmetin müşteri tarafından tercih edilebilir olmasına bağlıdır. Aynı durum, bankacılık sektörü için de geçerlidir. Aşağıda; ürünü ve hizmeti, tüketiciler tarafından özellikle satın alınmak istenen bankaların genel özellikleri açıklanmıştır.

Bankanın güvenilirliği: Bireyler ileride daha kazançlı olacağını düşündüklerinden tasarruf yaparlar ve bu tasarrufları güvenli gördükleri enstrümanlarda değerlendirmek isterler. Bu aşamada bu enstrümanlara ulaşmada aracılık eden bankaların rolü büyüktür. Bankanın güvenilir olması ise müşteri açısından en önemli tercih sebebidir. Bankaların güvenirliğini etkileyen unsurlar ise bankanın müşteri kitlesi ve kalitesi, banka ile yaşanmış tecrübeler, bankanın kuruluşundan itibaren geçen süre, faiz oranları, banka personelinin davranışları ve bankacılık işlemlerindeki hata payıdır (American Instıtute of Banking, 1974, s. 173; Ennew, Waite ve Waite, 2013).

Banka şube sayısı: Şubeler bankacılık faaliyetlerinin yürütüldükleri ana mekânlardır (Geylan, 1986, s.43). Bankaların şube sayıları hizmetin müşteriye ulaştırılması/yakınlaştırılması açısından son derece önemlidir. Kurumsal bir kimliğe sahip olan bankayı tercih eden müşteri bu kurumsal kimlik altında yatırımlarını istediği şubeden işlem yaparak düzenlemek ister. Aksi takdirde daha yaygın bir banka ile hizmet sözleşmesi imzalamak isteyecektir. Banka güvenirliğinden sonra tüketici tercihlerini etkileyen ikinci unsur bankaların şube sayılarıdır. Bankaların şubelerini aktif hale getirecekleri yerleri iyi analiz etmesi önemlidir. Çünkü şube kurulumu önemli bir maliyet gerektirmektedir (Öçer ve Kara, 2001, s. 20). Bununla birlikte şube sayısı çok olan bankalarında bu maliyeti üstlenecek öz sermayeye sahip olduğu değerlendirildiğinde müşterilerin tercihlerini etkilemektedir.

Bankanın şube tasarımı: Hizmetin somut sonuçları, hizmet kalitesini en az diğer faktörler kadar etkilemektedir. Fiziksel ortam, personelin dış görünüşü, kullanılan makineler, araçlar ve bunların teknolojiye uyumu bu çerçevede göz önüne alınmaktadır (Kılınç, 1994, s. 40). Özellikle şubeye giderek işlemlerini gerçekleştiren müşteriler açısından şube tasarımı çok önemlidir. Şık, zarif, rahat, modern ve beğenilen bir tasarım müşterilerin orada bulunmaktan mutluluk duymalarına sebep olmakta; eski ve kötü bir şube tasarımı ise müşteride bankaya karşı antipati yaratabilmektedir.

Bankanın teknolojik gelişmişliği: Bankaların günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere hızlı ayak uydurmaları ve gerekli alt yapı yatırımlarını yaparak

müşterilerine sunmaları son derece önemlidir. Pandemi ile birlikte değişen iş yapış alışkanlıklarımız özellikle finansal hizmetler konusunda mobil iletişim teknolojilerinin önemini bir kez daha göstermiştir. Bankalar teknolojik alt yapı iyileştirmeleri ile müşterilerine daha hızlı, ucuz ve erişilebilir hizmet sunmaktadır. Bu durum müşterilerin banka tercihleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004, s. 37; Özhan, 2010).

Bankanın gerçekleştirdiği işlemlerin hızı: Bütün sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de işlemlerin hızlı sonuçlandırılması müşteri tercihlerinin belirleyicileri arasındadır. Gelişen teknoloji ile birlikte birçok işlem banka şubesine bile gerek duyulmadan çözümlenirken bazı işlemler banka şubeleri tarafından sunulmaktadır. Bu durumda da bekleme zamanları çok olan banka şubelerinde müşterilerin sırada beklemesi banka müşterileri olan mudileri sabırsızlandırmaktadır. İş ve işlemlerin akış tasarımının düzgün olmadığı ve şube tasarımının iş akışına uyumsuz olduğu banka şubelerinde müşteri kayıpları söz konusu olabilmektedir. Müşteriler genelde herhangi bir işte çalıştıklarından banka şubelerinde geçen süreleri önemsemektedirler. Son zamanlarda müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama açısından bankalar müşterilerini belli bir kategoriye ayırarak banka özel müşterileri ile bankadan fatura ödemesi yapacak müşterileri ayırmakta ve müşterilere özel hizmet sunarak müşteri ilişkilerini yönetmektedirler.

Bankanın işlem giderleri: Her tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti yüksek kalitede ve ucuz olmasını talep eder. Bankacılık hizmetlerinde işlem maliyetleri masraf, faiz, komisyon gibi giderlerin birbirine çok yakın olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte az da olsa düşük maliyetli olan bankalar ve yukarıda sayılan diğer etmenler müşterilerin tercihlerini belirlemede önemlidir. Tüketicilerin eğilimleri genelde ucuz ve kaliteli hizmet iken harcama eğilimleri özellikle bankacılık işlemlerinde ucuzluktan yanadır. Hatta çoğu zaman talep edilen hizmetler karşılığında ücret alınmaması gerektiği konusunda baskı oluşturarak rekabet oluşturacak rakip bankaya geçiş yapmayı düşündüklerini belirterek ücret iadesi talep etme eğilimindedirler.

Bankanın ürün çeşitliliği: Bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin birbirlerine yakın özellikte olması sebebiyle rekabet yoğun bir sektör olmasına karşılık bankalar müşterilerini elde tutmak için çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Dijital bankacılık uygulamaları üzerinden sürekli kampanya ve hizmet güncellemesi yapılarak müşterilerin tatmin olması sağlanırken özellikle alışveriş kartları üzerinden gerçekleştirilen kampanya ve ayrıcalıkların çeşitlendirilmesi ile müşteri memnuniyeti yaratılmaya çalışılmaktadır. Banka şubesine gitmeden gerçekleştirilebilen ürün ve hizmetlerin sayısının arttırılması yine müşteri tercihleri açısından önemlidir. Bunun için bankaların teknolojik alt yapı imkanlarının yükseltilmesi ve esnek bir yapıya sahip olması gereklidir (Çınar, 2007).

Banka reklamları: Bankaların müşterilerine ulaşmalarında reklam önemli bir araçtır. Bankalar günümüzde özellikle video siteleri üzerinden ve TV yayınları arasında yayınlanan reklamlar ile müşterilerine ulaşırken şubelerde yer alan kiosk ve diğer terminaller üzerinden ya da yazılı ve basılı reklam yöntemi ile de hizmetleri tanıtmaktadır. Banka reklamları bankasının yapısı, ortaya çıkardığı yeni ürün veya hizmeti, rakiplerine göre üstünlüğü, ortaya koymuş olduğu vizyonu ve stratejiyi ve bankanın sahip olduğu sinerji ve kültürü tanıtmak amacıyla müşterilere sunulmaktadır. Bankanın önemli reklam araçlarından biri de sponsorluk anlaşmaları, sürdürülebilirlik stratejisi ve çevreye karşı duyarlılığını ortaya koyan sosyal projelerdir.

Bankanın müşteri tercihi: Müşteriler bankaların portföyünde bulunan müşterilerin özelliklerini de değerlendirmektedir. Örneğin ülke zenginlerinin tercih ettiği ya da kanaat önderlerinin tercih ettiği bankaları daha çok tercih etme eğilimindedirler (Aydın, 2003, s. 32). Müşteriler bankanın tercih ettiği müşteri kitlesi içerisinde kendini konumlandırıyorsa ilgili bankayı tercih edecektir. Ayrıcalığı kulüp üyeliğine benzer bir his ile hareket eden müşteriler özellikle bazı bankaların sunmuş olduğu ödeme sistemlerinden ve kredi kartlarından yararlanarak ayrıcalıklı olduğunu düşünmektedir (Kırçova, 2002). Bu eğilim bankaların daha çok müşteriye ulaşmaktansa daha elit bir gruba hizmet sunması ya da Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımları sayesinde bir filtreleme yaparak daha az maliyetle daha yüksek mevduat toplayabilecek müşteri kitlesine yönelik kampanyalar düzenlemektedir.

Bankanın itibarı: Bankanın geçmiş deneyimleri ve hizmet kalitesi, çalışan nitelikleri ve giderler konusunda makul fiyat politikası bankanın müşteriler gözündeki itibarının belirlenmesinde temel unsurlardır. Müşterinin bankanın adını duyduğunda kapıldığı his bankanın prestijini ve itibarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle bankanın müşterilere kendini nasıl tanıttığından ziyade müşterilerin nasıl algıladığı önemlidir. Bankasından güvenli, sağlam, itibarlı gibi tanımlamalar ile bahseden müşteri yeni müşterilere de fikir vermektedir.

Bankanın personeli: Bankacılık işlemleri günümüzde hata payının azaltıldığı işlemlerdir. Ancak güncel piyasa verilerinin yorumlanması için banka çalışanlarının finansal verileri yorumlayabilme kapasitesinin yüksek olması, bilanço analizi ve temel finansal bilgilere haiz olması gereklidir. Rakip bankaların durumu ve faiz oranlarının takip edilmesi ve uluslararası piyasalardan haberdar olunması da önemlidir. Yine müşteri ilişkileri yönetimi açısından banka çalışanlarının insan ilişkileri konusunda da duyarlı olması, diksiyonu düzgün olması müşteri tercihlerini etkilemektedir (Davis, 1994, s. 101).

Bankanın çalışma saatleri: Bankaların çalışma saatleri de müşteri tercihleri açısından önemlidir. Kesintisiz hizmet sunan bankaların müşterilerce daha çok tercih edildiği bilinmektedir. Müşteriler çoğu zaman işlerini bırakıp bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek üzere banka şubelerine gelmektedirler. Bu nedenle bazı bankalarda nöbet banka uygulamaları da bulunmaktadır. Özellikle büyükşehirlerde akşam geç saatlere kadar işlem yapan ve cumartesi çalışan banka şubeleri bulunmaktadır.

Müşteri odaklı hizmet: Müşterilerini beklentilerini öngören ve bu beklentiyi karşılayan bankalar müşteri odaklı hizmet sunan bankalardır. Müşterilerin talepleri en kısa sürede ve makul bir biçimde çözümlenmelidir (Acuner ve Akın, 1999, s. 61). (Güllülü ve diğerleri, 2008, s. 24). Bir işlem banka müdürüne itiraz edildiğinde gerçekleşiyor ise banka personeli müşteri odaklı çalışmıyor demektir. Müşterinin talebi eğer makul bir talep ise ilgili personel bunu çözüme kavuşturmalıdır. Müşteri odaklı hizmet prensipleri olan bir bankanın çalışanın kalitesi, çalışanın iş yapma hızı,

iletişim becerisi, işlem yaparken maruz kalınan hata payı ve bankanın bilişim teknolojileri konusundaki yeterliğinin iyi olması beklenir (Kırçova; 2004, s. 74).

Fiyat: Müşteriler bankacılık işlemlerinin doğru ve hızlı gerçekleştirilmesinin yanı sıra daha düşük maliyetle nerede gerçekleştirebiliyorsa o bankayı tercih etme eğilimindedirler. Müşteri odaklı hizmet anlayışı işlem maliyetlerinde de kendisini göstermektedir. Fiyat çoğu zaman banka tercihini etkileyen birincil unsurdur. Rakip banka sayısının artması sonrası müşteriler aynı hizmeti alacağı daha ucuz bir bankayı tercih etmektedir.

3.4. Ürün ve Hizmet Sunumunda Bankaların Sorumluluğu

Bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında özellikli 4 nokta dikkat çekmektedir (Çınar ve Erciş, 1993, s. 7). Bunlar; emanet sorumluluğu alma, birikimi çekme ve dağıtma, ekonomik ve idari düzenlemelere bağlı olma ve kompleks pazarlama yapısına sahip olmadır.

Özellikle yatırım bankacılığı ve özel bankacılık hizmetleri sunan bankalar, finansal danışmanlık yaptıkları müşterilerinin yatırımlarını en iyi şekilde değerlendirecek bilgi, deneyim ve birikime sahip olmalıdır. Tüm finansal hizmet pazarlayan firmalar gibi bankalar da emanet sorumluluğu taşımaktadırlar.

Finansal hizmetlerin pazarlanmasında yatırımcıların ihtiyaç duyduğu kaynağı sağlamak üzere paranın bankaya çekilmesi ve ihtiyacı olanlara dağıtılması sorumluluğu yine bankaların sorumluluklarından biridir. Bankaya paranın çekilmesi için tasarruf sahiplerini ikna etmek için çeşitli pazarlama politika ve stratejilerinin uygulanması gereklidir (Ferman, 1988, s. 23). Diğer sektörlerde herhangi bir üretici bir ürünü satmak için ekstra çabaya girmemektedir. Zaten piyasada ihtiyaç duyulan bir ürünü üretmekte ve ihtiyacı olanlara ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ancak banka yastık altında tasarrufları olan bireyleri ikna etmek zorundadır.

Ayrıca bankacılık faaliyeti yürüten kuruluşlar katı ekonomik ve idari kuralları olan bir sistemin parçası olarak hareket etmek zorundadır. BDDK ve SPK gibi denetleyici ve düzenleyici kuruluşların denetimi ve Merkez Bankasının yönlendirmelerine tabidir. Devlet bankalardan diğer kuruluşlardan daha çok şeffaflık beklemektedir. Bankalar yaşamlarını sürdürebilmek için varlıklarını tehdit eden riskleri, kendi bünyelerinde oluşturdukları ya da piyasada var olan denetim ve risk yönetim grupları aracılığıyla yönetmektedirler. Ancak ülke ekonomisindeki en önemli aktörlerden biri olan bankların karşı karşıya oldukları risklerin gerçekleşmesi durumunda, ortaya çıkacak sonucun sadece bankaları değil ekonomide birbiriyle bağlantılı diğer şirket, sektör ve hatta ekonominin bütününün etkileyebileceği gerçeği yadsınamaz. Bu nedenle, bankaların aldığı önlemlere ek olarak, yaptırım gücü yüksek çeşitli yasal düzenlemelerin olması gerekir. Bankaların kuruluş işlemleri sermaye taahhütleri ve ortaklık yapısından kardan ayrılacak paylara ve toplanılan mevduatlardan ayrılacak munzam karşılıklara kadar birçok konuda yasal düzenlemelere uyma sorumluluğu bulunmaktadır (Ferman, 1988, s. 24).

Banka pazarlamasında çeşitli elemanlarıyla üç pazarlama alt disiplini bulunmaktadır. Bunlar, "endüstriyel", "tüketici" ve "perakendeci" pazarlamadır. Bankacılık faaliyeti yürüten işletmeler karmaşık pazarlama yapısına sahiptirler. Endüstriyel pazarlama az sayıda ve daha iyi bilgi sahibi bir müşteri kitlesine sahiptir. Tüketici pazarlaması alanında gelen pazar ve tutum araştırma modelleri ile tekniklerin kullanılması, yeni mamul hizmet geliştirme çalışmaları pazar bölümlendirmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Perakendeci pazarlama anlayışından hareketle ise banka şubelerinin tasarımının müşterilerin beğenisine uygun olarak dizayn edilmesi ve markayı yansıtan bir dekorun tüm şubelerde aynı özellikte ve tasarımda olmasına özen gösterilmektedir. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde finansal hizmet pazarlaması çok değişkenli karmaşık bir konudur (Ferman, 1988, s. 25).

3.5. Dijital Bankacılık

3.5.1. Dijital Bankacılık Kavramı

Son dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda bu teknolojiler ticari hayatta da kullanılmaya başlanmış, ticari faaliyetler için gerekli bilgi ve belgeler elektronik ortama aktarılarak işlemler bu ortamda yapılmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler de elektronik ticaretin yayılmasını kolaylaştırmıştır (Korkmaz ve Gövdeli 2005, s. 15; Zeybek, 2018). Bu çerçevede, bankacılık sektörü de müşterilerine, günün en ileri teknolojisi kullanarak hizmet sunmaya gayret etmektedir. Bu gayretler, bankacılık sektöründe "dijital bankacılık" dönemini başlatmıştır (Kuş, 2018, s. 48).

Şubesiz bankacılık olarak da adlandırılan dijital bankacılık genel bir tanımlama ile bankacılık ürün ve hizmetlerinin dijital kanallar yoluyla sağlanmasıdır (Takan 2001, s. 319). Benzer bir tanımlama ile Hinson vd. (2013, s.201) dijital bankacılık kavramını, bankacılık faaliyetlerinin sanal platformlar gerçekleştirilmesi olarak tanımlamışlardır.

Savaş ve diğerleri, (2014, s. 2) ise dijital bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin Şube ve personel gerektirmeden müşterilere ulaştırılması olarak tanımlamışlardır. Bir diğer tanımlamayla dijital bankacılık, elektronik araçlar kullanılarak yapılan bireysel ve diğer bankacılık işlemlerinin genel adıdır (Kurnia vd. 2010, s. 1).

3.5.2. Dijital Bankacılığın Avantajları

Günümüzde dijital bankacılığın bu kadar popüler olmasının en önemli nedenleri başlıca, kullanım kolaylığı sunması, her an ve her yerde erişilebilir olması, zaman tasarrufu sunması ve pek çok işlemi şubeye gitmeye gerek olmaksızın yapılmasına olanak sağlaması gibi avantajlardır.

Dijital bankacılık, bankaların sunduğu hizmetlerin ve banka hakkındaki bilgilerin, mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın bir web sayfası üzerinden müşterilere sunulmasıdır (Nelson ve diğerleri, 2007, s. 2). Bir diğer deyişle, müşteriler bankanın web sayfasını ve mobil uygulamaları kullanarak, hesap bilgilerini kontrol edebilmekte, geleneksel bankacılık yönteminde yapabildikleri işlemleri web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla da yapabilmektedir. Dijital bankacılık sistemleri,

bütün bu uygulamaların banka şubesine gitmeye gerek olmaksızın yapılmasına olanak sağlamaktadır (Demirel, 2017, s. 26).

Dijital bankacılık, müşterilerin şubeye gitmeden şube konforunda işlem yapabileceği, kullanımı kolay ve hızlı bir uygulama olarak geliştirilmiştir (Gülmez ve diğerleri, 2006). Tüm işlemlerin uzaktan bir uygulama ile gerçekleştirilmesinde müşterilerin bilgi güvenliğinin de sağlanması önemlidir.

Müşterilerin, bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden, uygulamalardan yararlanarak gerçekleştirmesi banka için de önemli avantajlar sağlamaktadır. Bankacılık işlemlerinin 7/24 sağlanması bankaların birbirleriyle olan rekabetleri açısından son derece önemlidir. Normal mesai zamanı içerisinde açık olan şubede gerçekleştirilen işlemler için banka tarafından katlanılan maliyetten daha düşük maliyet ile 7/24 hizmet sağlanmaktadır (Nelson ve diğerleri, 2007). Bu durum şubelerde yapılan işlemlerin azalmasını sağlayarak şube maliyetlerinin düşürülmesine katkı sağlamaktadır (Çabuk ve diğerleri, 2005; Lee ve diğerleri, 2001, s. 102).

Şube maliyetlerini düşüren bankalar bu maliyetleri reklam tanıtım ve dijital bankacılık uygulamalarının geliştirilmesine harcamaktadır. Böylece daha fazla müşteriye daha az maliyetle hizmet sunmaktadırlar (Giannakoudi, 1999; Özcan, 2007).

Dijital bankacılığın sağladığı önemli yararlardan biri de hiç kuşkusuz müşteri ile olan iletişimin daha sağlıklı hale getirilmesidir. Fiziki posta kanalıyla uzun sürede ulaşan bankacılığa ilişkin bilgilendirmeler SMS, e posta ve uygulama üzerinden sağlanan bildirimler ile daha hızlı ve anlık gerçekleştirilmektedir. Hizmetlerin kişiselleştirilmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Sürekli olarak uygulamalar üzerinden yapılan anketler ile müşteri deneyimleri değerlendirilmekte sorunlar hızlı biçimde çözüme kavuşturulmaktadır (Gaziler, 2006).

İnternetin ve bilişim teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte artan rekabet müşterilere sunulan hizmetlerin fiyatlarını da düşürmüştür. Hatta bazı bankalar, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden yararlanarak ortak projelere imza

atmış ve ortak ATM protokolleri ile hem müşterilerin daha fazla ATM'den 7/24 nakit işlemlerini ve diğer bankacılık işlemlerini yerine getirmeleri sağlanmış hem de bankaların maliyetlerini düşürmüştür (Giannakoudi, 1999; Bradley ve Stewart, 2003).

Dijital bankacılık uygulamaları ile birlikte müşteriler hesap hareketlerine, yatırım bilgilerine ve bankalar tarafından sağlanan bilgi formlarına ve raporlarına daha rahat ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu durum kişisel finans yönetiminde etkinlik artışını da beraberinde getirmiştir (Akıncı, 2002; Koçer, 2012; Lee ve diğerleri, 2001). Hesap işletim ücreti adı altında alınan birçok ücretin dijitalleşme sayesinde ortadan kalkması müşterilere getirilen ek mali yükü ortadan kaldırmıştır (Çabuk ve diğerleri, 2005).

3.5.3. Dijital Bankacılık Uygulamaları

Bankacılık sektöründeki rekabet artışı, müşteri açısından işlem maliyetlerini ve ayrıca bir bankadan diğer bir bankaya geçme maliyetlerini azaltmakta, banka açısından ise kar marjlarını daraltmaktadır. Bu da finansal açıdan hayatta kalmak için daha fazla müşteriye hizmet sunmak isteyen bankaları, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, kalitesi ve maliyeti konusunda sürekli olarak gelişmek zorunda bırakmıştır. Ayrıca bankalar, makine öğrenmesi ve yapay zekâ gibi teknolojilerin gelişmesi ile birlikte, her bir müşteriye özel farklı ürün ve hizmet sunma arayışları içerisine de girmiştir. Dijitalleşmeye ağırlık veren bankalar müşteri odaklı hizmet anlayışlarını güçlendirmiştir. Bu nedenle dijitalleşme yatırımları, bankacılık sektörü için son derece önemlidir. Bu başlık altında, sıklıkla kullanılan dijital bankacılık uygulamalarına yer verilmektedir.

3.5.3.1. ATM

ATM'ler, şifre ile kullanılabilen bir kartla ya da kartsız bir şekilde işlem yapmaya (para yatırmaya, para çekmeye, havale veya EFT gibi işlemler yapmaya) yarayan makineler olarak tanımlanabilirler (Buğdaycı, 2007, s. 30). Şubelere göre daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde işlem yapmaya aracılık eden ATM'ler, günümüzde

oldukça fazla çeşitte işlem yapmaya imkan sağlamaktadır. Müşterilere olduğu kadar çalışanlara da faydası olan ATM'ler, ayrıca şube personellerinin iş yükünü azaltmaktadır.

3.5.3.2. Telefon Bankacılığı (Mobil Bankacılık)

Mobil bankacılık uygulaması, banka müşterilerinin, cep telefonları aracılığıyla, şubelere gitmeye gerek kalmadan birçok bankacılık işlemlerini (EFT, havale, döviz transferi ve yatırım işlemleri gibi tüm işlemlerini) yapabilmesine olanak sağlayan hizmetlerin tümüdür. Mobil bankacılık, müşterinin hesaplarının yönetimini elektronik olarak yapmasına yardımcı olmaktadır. Mobil bankacılık kullanımı ile zaman sınırlaması da ortadan kalkmıştır (Çetin, 2014, s. 56).

Müşterilerin başvuru sırasında yaptıkları tercihlere yönelik 160 karakteri geçmeyen, hesap bakiyesi sorgulama, kur bilgilerini edinme, hesaptan yapılan işlemlere ait bilgilendirme yapılması hizmetleri de mobil bankacılık bünyesinde yer alan hizmetlerdendir. Yine çağrı merkezleri ve operatörler aracılığı ile günün her saatinde hizmet verilmesini sağlayan sistemler de mobil bankacılık bünyesindedir. Daha az maliyetle hizmetlerin yerine getirilmeye çalışıldığı bu sistem, para çekme dışındaki tüm işlemleri kapsamaktadır (Mermod ve Dönbekçi 2011, s. 41). Ücretsiz olarak hizmete sunulan sistem daha sonra ücretli uygulanmaya başlanmıştır (Kansu, 2000, s. 36). Mobil bankacılık hizmetleri, SMS tabanlı ve menü tabanlı olarak yapılabilmektedir (Singh ve Kaushal, 2012).

3.5.3.3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı; müşterilerin, bankaları ile internete bağlı bir bilgisayarı kullanarak iletişim kurmasını ve birçok bankacılık işlemlerini, internete bağlı bilgisayarları kullanarak evlerinden veya ofislerinden gerçekleştirebilmesini mümkün kılan bankacılık uygulamaları olarak tanımlanabilir.

İnternet bankacılığı, banka müşterilerinin fatura ödemelerinden yatırım işlemlerine kadar birçok farklı işlemi yapmak için kullandıkları bir internet portalı olarak da

tanımlanmaktadır (Pikkarainen ve diğerleri, 2004, ss. 224-235). İnternet bankacılığı hem bankalar hem de müşteriler açısından maliyet ve tasarruf sağlaması bakımından önemlidir (Çelik, 2008; Robinson, 2000; Sathye, 1999). İnternet bankacılığı hizmetleri, müşterilere genel olarak iki şekilde sunulabilir: birincisi mevcut şube ve fiziksel ofislere ulaşmak için web sitesi kurularak diğeri ise tamamen şubesiz internet sitesi kurularak (Furst ve diğerleri, 2002, ss. 95-117). Zaman ve maliyet tasarrufu ile belli bir yerin bulunma zorunluluğu olmaması, internet bankacılığı kullanımının temel nedenlerindendir (Karjaluoto ve diğerleri, 2004, s.1). Çevrim içi alışverişlerde e-ödemelerin gerçekleştirilebilmesi ve hisse senedi alım satımı gibi işlemler de internet bankacılığı aracılığıyla yapılabilmektedir (Lee, 2009, s. 130; Bauer ve Hein, 2006, s.1715).

İnternet bankacılığının sağladığı faydalar arasında; bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden, sıra beklemeden hızlı, kolay, masrafsız ve kesintisiz biçimde gerçekleştirmek, detaylı rapor ve bilgi alabilmek, işlemleri gizlilik ve güvenlik çerçevesinde gerçekleştirebilmek bulunmaktadır (Tan ve Teo, 2000, ss.1-42).

İnternet bankacılığı, Türkiye' de ilk olarak 1997 yılında İş Bankası, daha sonra Garanti Bankası, Akbank, Yapı Kredi Bankası, Vakıfbank, Denizbank, HSBC, Finansbank tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Pala ve Kartal, 2010, s. 46).

ATM, telefon ve internet bankacılığı dışında müşteri kullanımına sulunmuş diğer dijital bankacılık uygulamaları da şöyledir:

- Dijital Televizyon Bankacılığı

Televizyon üzerinden bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. Digitürk şirketi ile başlayan uygulama 2000 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Çetinkaya, 2000, s. 8).

- PALM (Avuç İçi) Uygulamaları

Bazı bankacılık işlemlerini PALM Bankacılığı servislerinden yapmak da mümkündür. Avuç içi bilgisayar uygulamaları, akıllı telefonların kullanımı yaygınlaşması ile kullanım alanları azalmıştır.

- Kabin Bankacılığı (KİOSK)

Banka lobileri ya da Kiosk, müşterilerin, belirli bankacılık hizmetlerine günün her anında ulaşabilmeleri için geliştirilmiş terminallerdir. Özellikle yeni müşteriler kazanmak için çekici mesajlarla ve ekranlarla geliştirilen bir bankacılık hizmetidir (Vijayasarathi ve Velmurugan, 2016, s. 2).

- POS Terminalleri (Cihazları)

Point of Sale (satış noktası) kısaltmasıyla anılan genelde bankada hesabı bulunan ve ticari faaliyet yürüten işletmelerin ödeme aktarma işlemlerinin gerçekleştirilmesi için banka tarafından sağlanan ve satış karşılığı yapılan ödemelerin banka kartı ve kredi kartı aracılığı ile satıcının banka hesabına aktarılmasını sağlayan elektronik fon transferi işlemlerini gerçekleştiren cihazlardır. Banka ve Ödeme kartı vasıtasıyla işlemler gerçekleştirilir.

3.5.4. Dijital Bankacılıkta Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörler

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bankacılık sektöründeki rekabet ortamını arttırarak, müşteri odaklı bir bankacılık anlayışının yerleşmesine neden olmuştur. Bu nedenle de bankalar, müşteriler açısından maliyet, hız ve zaman avantajlarının yüksek olduğu uygulamalara yönelerek internet ve mobil bankacılığına ağırlık vermeye başlamışlardır. İnternet ve mobil bankacılığının daha verimli kullanılmasını sağlamak ve güvenlik sorunlarını çözmek başta olmak üzere, bankacılık ürünlerindeki çeşitliliği arttırarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak bankaların yeni hedefi olmuştur (Puni ve Okoe, 2013, s. 59).

Daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak isteyen bankalar; müşterilerin, onlara sunulan ürün ve hizmetlerden neler beklediklerini, müşteriyi memnun edecek ürün ve hizmet özelliklerinin neler olduğunu ya da hâlihazırda kullanılan ürün ve hizmetlerin müşterilerce neden tercih edildiğini bilmek zorundadırlar.

Literatür incelendiğinde; zamanı etkili kullanmanın, işlem kolaylığının ve güvenliğinin (Pala ve Kartal, 2010), güvenilirliğin, güvenliğin, sorumluluğun, verimliliğin, uygunluğun ve kullanım kolaylığının (Sagib ve Zapan, 2014) ayrıca teknik problem sıklığının, cevap verme süresinin, kullanım kolaylığının, kişiselleştirme imkânının, güvenlik seviyesinin, çevrimiçi bağlantı kolaylığının ve

yönlendirme kolaylığının (Uygurtürk, 2015), dijital bankacılık uygulamalarında müşteri tercihini (ya da memnuniyetini) ya da dijital bankacılıktaki hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmektedir.

Bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen diğer faktörler: ürün kalitesi, performans, güvenilirlik, uygunluk, hizmet kalitesi, ün/algılanan kalite, kullanım kolaylığı, düşük maliyet ve işlem hızıdır (Bilir, 2010, s. 39).

3.5.5. Türkiye'de ve Irak'ta Dijital Bankacılık Kullanımı

Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların tamamı, birbirine benzer özellikte ürün ve hizmet pazarlaması yaparken bütün bankaların dijital bankacılık uygulamaları bulunmaktadır. Özellikle mevduat bankaları dijital bankacılık yönünde gelişmiştir.

Irak'taki bankacılık hizmetleri ele alındığında son birkaç yıl içerisinde Irak'taki siyasi ve güvenlik koşullarının önemli ölçüde iyileşmesi ve petrol üretimindeki artışa bağlı olarak Irak ekonomisinin önemli ölçüde büyümesi bankacılık ve finans sektörünün de gelişmesini sağlamıştır. Irak nüfusunun %80'i bankacılık hizmetlerine erişim sağlamaktadır. Irak'taki dijital bankacılık uygulamaları da son dönemlerde artış göstermiştir. Son dönemde uluslararası bankaların Irak bankacılık sektörüne girişi ile birlikte dijital bankacılığın giderek yaygınlaştığı ve yoğun rekabetin oluştuğu görülmektedir.

Irak bankalarında dijital bankacılık hizmetleri üç düzeyde gerçekleşmektedir

- Bilgilendirici Hizmetler: Müşterilerin banka hizmetleri, şubeleri vb. ile ilgili bilgileri görüntüleme hizmetidir.
- İletişimsel hizmetler: Bu hizmet, müşterilerin, bankayla iletişime geçmesine, şikâyet göndermesine ve kişisel hesap bilgilerine erişmesine izin veren bir hizmettir.
- Etkileşimli Hizmetler: Müşterilerin para çekme, para yatırma, transfer gibi finansal işlemlerini online olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan en üst düzey elektronik hizmetlerdir.

Tablo 3.1'de Irak'taki bazı bankaların dijital bankacılık hizmet kategorileri ve ayrıca ATM sayıları yer almaktadır. Bu ATM sayıları şube dışında yer alan ATM sayısını belirtmektedir.

Tablo 3.1: Irak'ta yerli bankaların dijitalleşme evreleri ve ATM sayıları

Banka Adı	**Çevrimiçi Erişim durumu**	**ATM Sayısı**
Al-Rafidain	Bilgilendirici Hizmetler	0
Rasheed	Bilgilendirici Hizmetler	0
TBI	İletişimsel Hizmetler	36
Nahrain	Bilgilendirici Hizmetler	0
Baghdad	Etkileşimli Hizmetler	42
Gulf	Etkileşimli Hizmetler	25
UBI	Bilgilendirici Hizmetler	2
Elaf	Bilgilendirici Hizmetler	15

Kaynak: (https://www.elibrary.imf.org/view/journals/002/2021/038/article-A002-en.xml, 2022).

Tablo 3.1'den anlaşılacağı üzere Gulf Bank diğer bankalara göre dijitalleşmeyi bir sonraki evreye taşımıştır.

Irak'ta 100.000 kişiye 3 ATM düşmektedir. Bu oran bölge ortalamalarının çok altındadır. Irak'ta bankacılık müşterilerinin geneli nakit para kullanmakta ve kredi kartı talebi ve kullanımı oldukça düşük seviyededir. Son 12 ayda banka müşterilerinin banka ATM'sinden işlem yapma durumu %6'yı geçmemektedir. Irak'ta nakit kullanımı yaygın olup yetişkinlerin %2'sinin kredi kartı bulunmaktadır. Dijital teknoloji kullanarak fatura ödeme, borç ödeme gibi herhangi bir işlemi yapanların oranı da oldukça düşüktür. Maaşını banka aracılığı ile alan müşteri sayısı da yine yetişkin banka kullanıcılarının %15'ine tekabül etmektedir (https://www.elibrary.imf.org/view/journals/002/2021/038/article-A002-en.xml, 2022).

Irak'ta (hem coğrafi olarak hem de kullanıcı açısından) görece geniş kablosuz mobil kapsama alanına dayalı olarak, mobil bankacılığın geliştirilmesiyle finansal katılım, önemli ölçüde iyileştirilebilir (Lukonga, 2018).

2020 Haziran dönemi itibariyle Türkiye'deki dijital bankacılık durumları ise Tablo 3.2, Tablo 3.3 ve Tablo 3.4'te özetlenmiştir.

Tablo 3.2: Türkiye'de mobil bankacılık kullanan müşteri sayıları (bin kişi)

	Bireysel Müşteri Sayısı	Kurumsal Müşteri Sayısı	Toplam Müşteri Sayısı
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	47.799	1.479	49.279
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	75.141	2.897	78.039
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	57.272	1.907	59.180

Kaynak: (www.tbb.org.tr, 2022).

Tablo 3.2'de mobil bankacılık ürünü kullanan müşteri sayıları yer almaktadır. 2020 Haziran dönemi sonu itibariyle mobil bankacılık ürünü kullanan toplam müşteri sayısı 59.180.000'dir.

Tablo 3.3: Türkiye'de internet bankacılığını kullanan müşteri sayıları (bin kişi)

	Bireysel Müşteri Sayısı	Kurumsal Müşteri Sayısı	Toplam Müşteri Sayısı
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	11.930	1.323	13.253
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	71.629	4.436	76.065
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	23.256	1.846	25.101

Kaynak: (www.tbb.org.tr, 2022)

Tablo 3.3'te internet bankacılığı müşteri sayıları görülmektedir. Toplam 25.101.000 birim kullanıcı 1 yıl içinde en az bir defa internet bankacılığına giriş yapmıştır.

Tablo 3.4: İnternet bankacılığında işlemler ve hacimleri

Finansal İşlemler	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Elektronik Fon Transferi	52	1.003
Yatırım İşlemleri	19	421
Vadeli İşlemler Piyasası ve Opsiyon	4	61

Kaynak: (www.tbb.org.tr, 2022)

Tablo 3.4'te internet bankacılığı ile en çok gerçekleştirilen işlemin 52 Milyon adet ve 1.003 Milyar TL ile para transferleri olduğu görülmektedir (www.tbb.org.tr).

3.5.6. Covid-19 Döneminin Dijital Bankacılık Kullanımına Etkileri

2008 uluslararası mali kriziyle birlikte bankacılık sektörü, krizden çıkış ve kriz sonrası döneme odaklanarak yeniden yapılanma arayışına girişmiştir. Teknolojik altyapı alanındaki gelişmeleri fırsata çeviren bankacılık sektörü son olarak küresel salgına dönüşen Covid-19 pandemisinde kapanmalar ve kısıtlamaların dijital ve çevrimiçi sektörlerin daha hızlı gelişmesi için uygun koşullar yaratması fırsatını değerlendirerek dünya çapında en çok kar eden kurumlardan biri olmuştur.

Piyasaların küreselleşmesi, sosyo-ekonomik gelişmeler ve mali kriz sonrası geliştirilen düzenleyici tedbirler ile bankalar farklı kaynak ve yetenekleri bir araya getirmeye yönelerek krizleri fırsata çevirme esnekliğine sahip kuruluşlardır. İngiltere'de elektronik bankacılığın gelişmesine paralel olarak 1989-2012 yılları arasında banka şube sayısının neredeyse yarıya yakın oranda azaldığı ortaya konmuştur (French ve diğerleri, 2013: 4). Müşterilerin finansal hizmetleri elektronik sistemler ve internet bankacılığı üzerinden güvenilir ve kolay bir şekilde yapabilmesine imkân sağlanması ile geleneksel bankacılık önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu etkilenmeyi internetin yeni yaygınlaştığı dönemde bazı araştırmacılar önceden tahmin etmiştir (Johnson ve diğerleri, 1995: 95; Trethowan ve Scullion, 1997: 64).

Pandemi ile birlikte de bankacılık sektörü yeni bir dönüşüm başlatmıştır. Olağanüstü koşullar ve güvenlik düzenlemeleri nedeniyle koronavirüs pandemisi sırasında tüketici duyarlılığı ve davranışındaki değişimler, neredeyse tüm endüstrileri

etkilemiştir. Finansal hizmetlerde tüketici davranışı, yeni öncelikler, endişeler ve tercihler nedeniyle önemli ölçüde değişmiştir. Müşteriler dijital kanallara geçmişe göre daha hızlı taşınmıştır. Boston Consulting Group'un bir raporu, Covid döneminde çevrimiçi bankacılık kullanımının %23 ve mobil bankacılık kullanımının da %30 arttığını göstermektedir (https://www.bcg.com/publications/2021/global-retail-banking-report).

Bankalar ve diğer finansal hizmet şirketleri, öncelikle teknoloji, yapay zeka, dijital sistemler, mobil uygulamalara dayalı yeni stratejiler oluşturmakta ve pandemi ile birlikte bireylerin kendini korumak amacıyla temassız işlem yapma davranışından yola çıkarak daha az insan teması olan çözümler geliştirmişlerdir.

Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve küresel pandemi ile birlikte dijitalleşmenin artması ile birlikte bilgiye erişim hızının yükselmesi müşterilerin artık daha dinamik bir karar sistemine sahip olduğu ve her alanda tüketmek istediği mal ve hizmetlere karşı daha fazla bilgi sahibi olduğu değerlendirildiğinde dijitalleşme bankacılık sektöründe önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

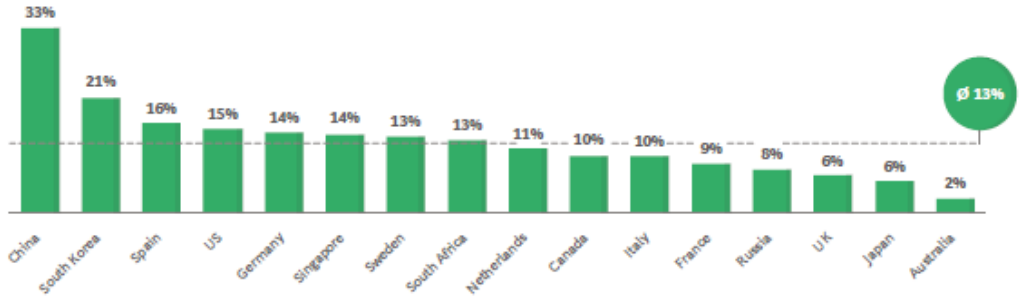
Pandemi öncesinde bile bireysel bankacılık stratejileri devasa teknoloji yatırımlarıyla dijitalleştirilirken salgın dijitalleşme hızını arttırmıştır. Bankaların çoğu, iletişim ve hızlı yanıtlar için yapay zeka destekli sohbet robotlarını kullanmaya başlamıştır. Dijital cüzdanlar, dijital asistanlar en iyi çözümleri, tavsiyeleri ve kolaylıkları sunarak müşterilerin hayatını kolaylaştırmak üzere geliştirilmiştir. Daha az insan teması içeren bu yeni stratejiler, perakende bankacılığı dönüştürmüş ve müşterilerin finansal faaliyetlerini kolaylaştırmıştır. Pandemi, müşterilerin geleneksel şubelerden dijital kanallara geçişini de teşvik etmiştir. Bu değişim, son derece dijital ve temassız bir ortamda müşterilerle etkileşimi artırmanın yeni yollarını bulmanın zorunlu olmasını da beraberinde getirmiştir (Karageyim, 2021, https://www.efma.com/article/15815-new-era-in-banking-after-pandemic, 2022).

Boston Consulting Group tarafından yapılan bir perakende bankacılık anketine göre, 16 büyük pazarda yanıt verenlerin ortalama %13'ü pandemi sırasında ilk kez çevrimiçi bankacılığı kullanmıştır. Bu oran mobil bankacılık için %12'dir ve bazı

pazarlarda bu oran önemli ölçüde daha yüksektir (Şekil 3.1). Nakit para kullanılmadan yapılan ödemeler de kriz sırasında büyük bir artış göstermiştir. Ankete katılanların %20'sinden fazlası, internet bankacılığı ve üçüncü taraf uygulamalar tarafından sağlananlar gibi dijital ödeme çözümlerinin kullanımını ve %10'dan fazlası da banka kart kullanımını artırdıklarını söylemişlerdir (Küresel Bireysel Bankacılık Raporu, 2021:13; (https://web-assets.bcg.com/89/ee/054f41d848869dd5e4bb86a82e3e/bcg-global-retail-banking-2021-the-front-to-back-digital-retail-bank-jan-2021.pdf, 2022).

Şekil 3.1: COVID-19 krizi nedeniyle ilk kez mobil ve internet bankacılığı kullananlar

COVID-19 krizi nedeniyle ilk kez internet bankacılığına kaydolan katılımcılar (%)



COVID-19 krizi nedeniyle ilk kez mobil bankacılığına kaydolan katılımcılar (%)



Kaynak: https://web-assets.bcg.com/89/ee/054f41d848869dd5e4bb86a82e3e/bcg-global-retail-banking-2021-the-front-to-back-digital-retail-bank-jan-2021.pdf.

Özellikle fintek endüstrinin üretmiş olduğu dijital bankacılık uygulamalarının pandemi sonrası dönemde birçok yeniliği beraberinde getireceği tahmin edilmektedir. Türkiye, internete ve akıllı telefonlara erişimi yüksek genç ve kalabalık nüfusu ile FinTech sektörünün gelişmesi için elverişli bir ortam sağlamaktadır. FinTech'in arkasındaki diğer itici güçlerden olan e-ticaret ve dijital bankacılık kullanımı da 2015'ten bu yana hızla artmıştır. Online ve temassız mobil ödeme hacimleri, pandeminin de etkisiyle yüksek bir ivme kazanmıştır. 2019'da 679 milyon olan online (internet üzerinden kart ile) işlem sayısı 2020'de %41 artarak 956 milyona ulaşmıştır.

4. BÖLÜM
UYGULAMA

4.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Türkiye'nin Ankara ve Irak'ın Bağdat illerinden toplanan verilerle yürütülen bu tezin temel konusu, banka müşterilerinin Covid-19 döneminde tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini irdelemektir.

Bu konu kapsamında çalışma; Covid-19 döneminde, müşterilerin (i) dijital bankacılık hizmetlerden ne derece hoşnut kaldıklarını, (ii) bu hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetlerinin ne olduğunu ve (iii) hoşnutluklarına ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu açığa çıkarmayı amaç edinmektedir. Çalışmada ayrıca, elde edilen bulguların Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir.

4.2. Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere dijital bankacılığın hem müşteri hem de banka açısından; müşterilere kullanım kolaylığı sunması, her an ve her yerde erişilebilir olması, zaman tasarrufu sunması ve pek çok işlemi şubeye gitmeye gerek olmaksızın yapılmasına olanak sağlaması, banka tarafından katlanılan maliyetleri düşürmesi, bankaların daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlaması gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Bankalar sözü edilen bu ve benzeri avantajlardan daha fazla yararlanmak amacıyla dijital bankacılık hizmetlerini, bu hizmetlerdeki kaliteyi ve kullanıcıların bu hizmetlere yönelik hoşnutluğunu ve memnuniyeti artırmayı amaçlamalıdırlar. Bu amaca ulaşmak için de müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri bilmek önemlidir. Bu noktada bu çalışmanın; müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerden ne derece hoşnut kaldıklarını, bu hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetlerinin ne olduğunu ve hoşnutluklarına ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koyması açısından önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Konu ile ilgili literatür, aşağıdaki kısaca özetlenmiştir:

Durmaz ve Barzan (2021), çalışmalarında, Irak kürdistan bölgesindeki müşterilerin internet bankacılığı kullanımlarına etki eden faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. İlgili çalışmada, anketler aracılığıyla elde edilen veriler, faktör analizi ile regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuş ve çalışma sonucunda hem hükümet desteklerinin hem de güvensizliğin ve siyasi istikrarsızlıkların var olduğu bir ortamın, Irak'ın Kürdistan bölgesindeki şirketlerin internet bankacılığı sistemini kullanma isteklerini artırabileceğini ortaya koymuştur.

Irak ve Endonezya ülkelerindeki banka çalışanlarının elektronik bankacılık kullanım ve teknoloji kabul düzeylerini, yine çalışanlara uyguladıkları anketlerden elde ettikleri verilerle ve yapısal eşitlik modeli ile analiz eden Riyadh ve diğerleri (2020); hem Irak bankacılık sisteminde hem de Endonezya bankacılık sisteminde çalışan banka personellerinin teknoloji kabullerini orta derecede bulmuştur.

Irak'taki internet bankacılığı kullanma niyetine etki eden faktörleri irdelemeyi amaç edinen bir çalışmada Demir ve Fakhir (2017), anket yöntemi ile topladıkları verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda; yaşın, cinsiyetin ve internet kalitesi gibi faktörlerin, bireylerin internet bankacılığı kullanma niyetlerine etki eden faktörler arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Makttoof ve Khalid (2018), Irak'ta mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri irdelemişlerdir. Çalışmada, güvenlik açıkları ile risklerin bertaraf edilmesinin müşteri memnuniyetini ve müşterinin mobil bankacılığı kabul düzeyini etkilediği ortaya konulmuştur.

Türkiye için yapılan bir çalışmada Noyan ve Gavcar (2020), müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerine yönelik memnuniyetlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler çok kriterli karar verme yöntemleri ile analiz edilmiş ve analiz sonucunda, güven unsurunun müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

Esen (2020), anketler yoluyla elde ettiği verileri, yapısal eşitlik modellemesi yoluyla analiz etmiş ve; müşteri yaşının, cinsiyetinin, eğitim durumunun ve gelir durumunun ayrıca hizmetlere yönelik algılanan kullanım kolaylığının ve kullanışlılığın dijital bankacılık kullanımı üzerinde etki sahibi olduğunu açığa çıkarmıştır.

Yukarıda sıralan çalışmalara ilave olarak Assaf (2021); ATM'lerin uygun konumlarda olmasının, telefonda müşteri hizmetlerini beklerken rahatsız edici olmayan bir müzik kullanmanın, telefonla ek seçenekler sunmanın, dijital bankacılık hizmetinden zamanında bilgi alabilmenin, kullanımının kolay olmasının, güncel bilgiler sunmasının, sunulan verilerin doğru olmasının, yeterli bilgi barındırmasının, makbuz gibi ihtiyaç duyulacak çıktılar alınabilmesinin, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamanın, anlaşılır rapor sunmanın, güvenlik mekanizmalarının iyi olması gibi hizmetlerin dijital bankacılık hizmetini kullanan kişilerde bir memnuniyet duygusu yarattığını ve beklentileri fazlasıyla karşılandığı düşüncesi meydana getirdiğini ortaya koymuşlardır.

Onaylı (2020); müşteri deneyiminin alt boyutlarından kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve işlem hızının müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanırken, diğer alt boyutları olan güvenlik ve bilgi işlem ve müşteri desteğinin müşteri sadakatiyle anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Müşteri deneyiminin müşteri tatminine etkisini incelendiğinde, alt boyutlardan kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve işlem hızının müşteri tatminine anlamlı bir etkisi bulunurken, güvenlik, bilgi işlem ve müşteri desteğinin müşteri tatmini ile bir ilişkisi bulunamamıştır. Müşteri deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisi incelendiğinde ise müşteri deneyiminin alt boyutları olan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, bilgi işlem ve müşteri desteğinin tavsiye etme eğilimi ile pozitif bir ilişkide olduğu görülürken, güvenlik ve işlem hızının tavsiye etme ile ilişkisi bulunamamıştır. Araştırmada ayrıca müşteri sadakati ve tavsiye etme eğilimi ile müşteri tatmini ve tavsiye etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Literatürde bu ve benzeri birçok çalışma (Arslaner, 2020; Kaplan ve Korkmaz, 2020; Mengülerk, 2021; Armağan ve Çal, 2020; Özcan ve diğerleri, 2019; Yıldız, 2021; Tekin, 2019) yer almakla birlikte bu tezin literatüre birkaç katkısı bulunmaktadır.

Birincisi, bu tez banka müşterilerinin Covid-19 döneminde tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini irdelemektir. Covid krizi, tüm insanlığı etkileyen bir kriz olduğu için analize dahil edilen tüm müşterileri etkileyen dış ortam kontrol altına alınmıştır (yani analizler, herkesin aynı ortamdaki görüşü doğrultusunda yapılmıştır). Ayrıca Covid krizinde elde edilen verilerle yürütülen analizler sonucunda elde edilen bulgular, gelecekteki benzer krizlerin yaşanması durumunda bankaların müşterilerini nasıl memnun edecekleri ve onları kendilerine nasıl çekebilecekleri yönünde önemli bilgiler sunacaktır.

İkincisi; bu çalışma Türkiye ve Irak ülkelerinde yapılan bir çalışma olduğu için az gelişmiş ve diğerinden göreceli olarak daha gelişmiş iki ülkedeki sonuçların karşılaştırılmasına imkân verecek ve az gelişmiş ülkede nelerin iyileştirilmesi gerektiği yönünde bulgular sunacaktır.

Üçüncüsü; elde edilen bulgular hem Irak'taki hem de Türkiye'deki bankacılık sektörüne, kanun koyuculara ve araştırmacılara önemli bilgiler sunacaktır.

Bu yönleriyle çalışmanın yazında yer alan çalışmalardan ayrışarak literatüre katkı sunan bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

4.3. Çalışmanın Veri Seti

Çalışmanın analiz edilecek verileri, Ankara ve Bağdat illerinde bulunan banka müşterilerine uygulanan ve EK-1'de yer alan anket soruları yardımıyla temin edilmiştir. İlgili anketin uygulanması için öncelikle Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulundan gerekli izinler (kabul görüşü) alınmış (EK-2) ve sonrasında da rastgele ulaşılan ve dijital bankacılık uygulamalarını kullanan banka müşterilerinden anketleri doldurmaları istenmiştir.

Belli bir banka müşterisi olma şartı aranmadan rastgele ulaşılan ve anketlere katılan 890 kişi, bu tezin örneklemini oluşturmaktadır. Bu kişilerden 453'ü Ankara ve 437'si Bağdat illerinden anketlere katılmışlardır. Tezin ana kütlesini, Ankara ve Bağdat

illerinde yaşayan ve dijital bankacılık uygulamalarını kullanan tüm banka müşterileri oluşturmaktaysa da zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, örneklem kapsamına Ankara'dan 409 ve Bağdat'tan da 384 kişi dahil edilmiştir. Ayrıca çalışmanın Türkiye'nin ve Irak'ın tamamını kapsayacak şekilde tasarlanması yine zaman ve maliyet kayıplarına neden olacağından ötürü, bu ülkelerdeki tüm müşteriler yerine sadece ilgili ülkelerin başkentlerindeki müşteriler çalışmanın ana kütlesi olarak seçilmiştir.

Araştırmanın anketleri Kasım/2021 – Mart/2022 dönemleri arasında doldurtulmuştur. Örneklem yöntemi olarak, kolayda örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılmıştır. Online anketler Ankara ve Bağdat için ayrı yapılmış, veri setleri daha sonra birleştirilmiştir. Ankara kısmında ankete katılan 453 kişiden 44 kişi Ankara dışında, Bağdat kısmından ankete katılan 437 kişiden 53 kişi Bağdat dışında bulunduğundan, cevapları dikkate alınmamıştır.

Bu çalışmada kullanılan anket formu, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN danışmanlığında yürütülen, Ecem ONAYLI tarafından yazılan "Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Niyeti Üzerine Etkisi" isimli tez çalışmasından alınmıştır. Ancak Ek-1'deki anket formunda yer alan ve katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ile katılımcıların dijital bankacılık kullanım alışkanlıklarına ilişkin bilgilerin temin edilmesini sağlayan sorular, bu çalışma kapsamında ayrıca oluşturulmuştur.

EK-1'de yer alan anket formunun birinci (A) bölümünde 6 soru sorularak katılımcıların demografik bilgilerine ulaşılmaya gayret gösterilmiştir. İkinci (B) bölümünde sorulan 5 soru ile de katılımcıların dijital bankacılık kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin üçüncü (C) bölümünde ise 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 45 önerme kullanılarak katılımcının dijital bankacılık uygulamasına ilişkin değerlendirmeleri (görüşleri) elde edilmiştir. Anketin bu (C) bölümündeki sorular (ifadeler); müşterilerin (i) deneyim, (ii) sadakat, (iii) tatmin ve (iv) başkasına tavsiye etme düzeylerini ölçmek için kullanılmıştır.

Müşteri deneyimi ölçeği; banka müşterilerinin tecrübe ettikleri dijital bankacılık işlemlerine ilişkin görüşlerini, dijital bankacılık uygulamalarının (i) kullanışlılığı, (ii) kullanım kolaylığı, (iii) işlem hızı, (iv) içerdiği bilgi düzeyi, (v) güvenliği ve (vi) uygulamayı kullanan müşterilere sunduğu destek yönünden değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır.

Anketin üçüncü (C) bölümünde yer alan ve deneyim ölçeği kapsamına giren soruların (ifadelerin) alt boyutlarına göre dağılımı Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Müşteri deneyimi ölçeği

Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları	**Anket Formunda Yer Alan ve Deneyim Ölçeği Kapsamına Giren İfadeler**
Kullanışlılık	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.
	Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.
Kullanım Kolaylığı	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatları sunabileceğini düşünüyorum.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyorum.
	Genel olarak, bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.
İşlem Hızı	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlıdır.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlıdır.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlı.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem gereksinimlerime çok hızlı çözümler sunuyor.
İçerdiği Bilgi	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği yararlıdır.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği kolayca anlaşılmaktadır.
Müşteriye Sunulan Destek	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.

	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.
Güvenlik	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir.
	Bankacılık işlemlerini yürütmede bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını güvenli buluyorum.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.
	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.

Müşteri sadakati ölçeği; banka müşterilerinin tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarına (esasında dijital banka uygulamalarını sunan bankaya) ilişkin sadakatlerini (bağlılıklarını) değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır.
Anketin üçüncü (C) bölümünde yer alan ve sadakat ölçeği kapsamına giren sorular (ifadeler) Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.2: Müşteri sadakati ölçeği

Ölçek	**Anket Formunda Yer Alan ve Sadakat Ölçeği Kapsamına Giren İfadeler**
Müşteri Sadakati Ölçeği	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaya teşvik ederim.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini ilk seçenek olarak düşünürüm.
	Tavsiyemi isteyen birine bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini öneririm.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmaya devam edeceğim.

Müşteri tatmini (memnuniyeti) ölçeği; banka müşterilerinin tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarından duydukları hoşnutluk seviyelerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır.

Anketin üçüncü (C) bölümünde yer alan ve memnuniyet ölçeği kapsamına giren sorular (ifadeler) Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3: Müşteri tatmini (memnuniyeti) ölçeği

Ölçek	Anket Formunda Yer Alan ve Memnuniyet Ölçeği Kapsamına Giren İfadeler
Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Ölçeği	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur.
	Aradığım teklifler için bu bankanın dijital bankacılığını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.
	Genel olarak bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin benim için ulaşılabilecek en iyi sonuçları üretmesinden memnunum.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir.

Müşteri tavsiyesi ölçeği; banka müşterilerinin tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarını (ya da dijital bankacılık uygulamasını sunan bankasını) başkalarına önerme isteklerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Müşteri tavsiyesi, müşteri memnuniyetinin bir başka ve daha ileri bir göstergesidir.

Anketin üçüncü (C) bölümünde yer alan ve tavsiye ölçeği kapsamına giren sorular (ifadeler) Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4: Müşteri tavsiyesi ölçeği

Ölçek	Anket Formunda Yer Alan ve Müşteri Tavsiyesi Ölçeği Kapsamına Giren İfadeler
Tavsiye Etme Ölçeği	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamaları ile iş yaptığım hakkında başkalarına bahsederim.
	Başkalarının bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ile iş yaptığımı bilmesini isterim.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini sunan kişilerle ilgili başkalarıyla olumlu konuşurum.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini aileme öneririm.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri hakkında diğer kişilerle olumlu konuşurum.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarıma öneririm.
	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kişisel arkadaşlarıma öneririm.

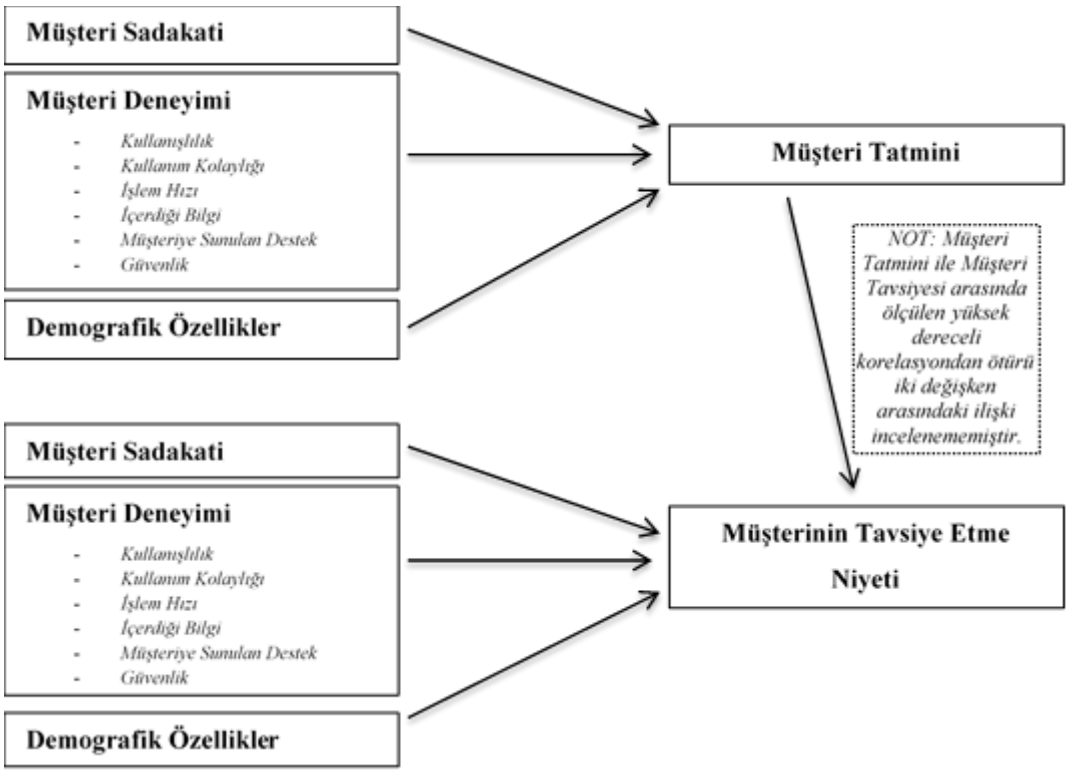
4.4. Çalışmanın Hipotezleri

Daha önce de belirtildiği üzere bu tez; müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerden ne derece tatmin olduklarını, bu hizmetleri başkalarına ne derece tavsiye etme niyetinde olduklarını ve dijital bankacılık hizmetlerinden duydukları tatmine ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu açığa çıkarmayı amaç

edinmiştir. Dolayısıyla da EK-1'deki soruların cevapları, çalışmanın amacına ulaştıracak şekilde analiz edilmelidir. Analizler öncesinde oluşturulan hipotezler de yine çalışma amacına uygun olmalıdır.

Çalışma hipotezlerinin oluşturulmasına esas oluşturan mantık, Şekil 4.1'de resmedilmiş olup ilgili mantık çerçevesinde oluşturulan hipotezler de aşağıda sunulmuştur.

Şekil 4.1: Çalışma hipotezlerinin oluşturulmasında dikkate alınan model



Esasında müşteri tatminin ve müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde etki sahibi olması beklenir. Ancak yapılan ön analizlerde banka müşterilerinin büyük çoğunluğunun dijital bankacılık hizmetlerini öteden beri kullandığının görülmesi, çalışmaya konu müşteriler için müşteri sadakatinin zaten oluşmuş olabileceği şüphesini doğurmuştur. Bu düşünce üzerine de müşteri sadakatinin, özellikle Covid döneminde, müşteri tatmini ve tavsiyesi üzerindeki etkisi merak edilmiş, çalışma modeli ile hipotezlerden bazısı da bu merakları gidermek için oluşturulmuştur. Müşteriler, öncesinde tecrübe ederek bağlılık oluşturdukları firmalarca sunulan ürün

ve hizmetlere (sadakatlerinin yarattığı etkiyle) daha hoşgörülü olabileceği için ilgili ürün ve hizmetlere yönelik tatmin ve tavsiye düzeyleri de artabilir.

Çalışmada test edilecek hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

$H1_1$: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

$H1_{1a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

$H1_{1b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

$H1_2$: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_{2a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_{2b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_3$: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

$H1_{3a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

$H1_{3b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

$H1_4$: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_{4a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_{4b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_5$: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H1_{5a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H1_{5b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H1_6$: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.

$H1_{6a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.

$H1_{6b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.

H2: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

$H2_1$: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, onların cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H2_{1a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, onların cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H2_{1b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H2_2$: Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H2_{2a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H2_{2b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H2_3$: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.

$H2_{3a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.

$H2_{3b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.

$H2_4$: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H2_{4a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H2_{4b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H2_5$: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H2_{5a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H2_{5b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H2_6$: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.

$H2_{6a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.

$H2_{6b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.

H3: Müşteri sadakati, müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyini etkilemektedir. Ya da Müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, müşteri sadakatine göre farklılık göstermektedir.

$H3_1$: Ankara'daki banka müşterilerin sadakati, onların tatmin (memnuniyet) düzeyini etkilemektedir.

$H3_2$: Bağdat'taki banka müşterilerin sadakati, onların tatmin (memnuniyet) düzeyini etkilemektedir.

H4: Müşteri sadakati, müşterilerin tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. Ya da Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, müşteri sadakatine göre farklılık göstermektedir.

$H4_1$: Ankara'daki banka müşterilerin sadakati, onların tavsiye etme niyetleri üzerinde etki yapmaktadır.

$H4_2$: Bağdat'taki banka müşterilerin sadakati, onların tavsiye etme niyetleri üzerinde etki yapmaktadır.

H5: Dijital bankacılık uygulamalarının (i) kullanışlılığı, (ii) kullanım kolaylığı, (iii) işlem hızı, (iv) içerdiği bilgi düzeyi, (v) uygulamayı kullanan müşterilere sunduğu destek ve (vi) güvenliği, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_1$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{1a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{1b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_2$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{2a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{2b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_3$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{3a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{3b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_4$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{4a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{4b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_5$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{5a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{5b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_6$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{6a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

$H5_{6b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

H6: Dijital bankacılık uygulamalarının (i) kullanışlılığı, (ii) kullanım kolaylığı, (iii) işlem hızı, (iv) içerdiği bilgi düzeyi, (v) uygulamayı kullanan müşterilere sunduğu destek ve (vi) güvenliği, müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_1$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{1a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{1b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_2$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{2a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{2b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_3$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{3a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{3b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_4$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{4a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{4b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_5$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{5a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{5b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_6$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{6a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

$H6_{6b}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

H7: Müşteri memnuniyet (tatmin) düzeyi, Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri arasında farklılık göstermektedir.

H8: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri arasında farklılık göstermektedir.

4.5. Çalışmanın Metodolojisi

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programının 25.0 versiyonu kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce kullanılan ölçeğin ne derece geçerli ve güvenilir olduğunu belirlemek için güvenirlik testleri yapılmıştır. Kullanılan ölçeğin yapı geçerliği de faktör analizi ile test edilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiş ve normal dağılım tespiti yapıldığı için analizlerde parametrik test yöntemleri kullanılmıştır. Anketin A bölümünde bulunan demografik özellikler ve B bölümünde bulunan sorular, frekans-yüzde hesaplamaları ile analiz edilmiştir. Müşteri Tatmin Ölçeği ve Müşteri Tavsiye Ölçeğinin bilgilerini özetlemek için ortalama ve standart sapma hesaplamaları kullanılmıştır. Araştırmanın iki grubun karşılaştırılmasını gerektiren H1 ($H1_{1a}$, $H1_{1b}$, $H1_{2a}$, $H1_{2b}$), H2 , ($H2_{1a}$, $H2_{1b}$, $H2_{2a}$, $H2_{2b}$), H7 ve H8 hipotezlerinin analizleri T Testi ile gerçekleştirilmiştir. Birden fazla grubun bulunduğu demografik özelliklerin karşılaştırmalarını gerektiren H1 ($H1_{3a}$, $H1_{3b}$, $H1_{4a}$, $H1_{4b}$, $H1_{5a}$, $H1_{5b}$, $H1_{6a}$, $H1_{6b}$) ve H2 ($H2_{3a}$, $H2_{3b}$, $H2_{4a}$, $H2_{4b}$, $H2_{5a}$, $H2_{5b}$, $H2_{6a}$, $H2_{6b}$) hipotezleri için ise ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testlerde, sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için eşit varyans varsayımını sağlayan veri setlerine Post Hoc – Turkey testi, eşit varyans varsayımını sağlamayan veri setlerine de Post Hoc – Dunnett's T3 testi uygulanmıştır. Ölçeklerin birbirini nasıl etkilediğini ortaya koymak için H3 ($H3_{1,}$

$H3_2$) ve H4 ($H4_1$, $H4_2$) hipotezleri Basit Doğrusal Regresyon analizi ile ve H5 ($H5_{1a}$, $H5_{1b}$, $H5_{2a}$, $H5_{2b}$, $H5_{3a}$, $H5_{3b}$, $H5_{4a}$, $H5_{4b}$, $H5_{5a}$, $H5_{5b}$, $H5_{6a}$, $H5_{6b}$) ve H6 ($H6_{1a}$, $H6_{1b}$, $H6_{2a}$, $H6_{2b}$, $H6_{3a}$, $H6_{3b}$, $H6_{4a}$, $H6_{4b}$, $H6_{5a}$, $H6_{5b}$, $H6_{6a}$, $H6_{6b}$) hipotezleri de Çoklu Doğrusal Regresyon analizi ile test edilmiştir.

4.6. Çalışmanın Bulguları

4.6.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerine İlişkin Ön Bulgular

Bu bölümde, Ankara ve Balgat'taki banka müşterilerinin demografik özelikleri ve bu özelliklere göre müşterilerin dijital bankacılık uygulamalarını kullanımı ile ilgili değerlendirmeleri incelenmiş, memnuniyet ve tavsiye etme ölçekleri analiz edilmiş, Ankara ve Bağdat banka müşterilerinin değerlendirmeleri karşılaştırılmış ve elde edilen istatistiksel analiz sonuçlarının tabloları, yorumları ile birlikte sunulmuştur.

4.6.1.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan banka müşterilerin bulundukları şehre göre dağılımları Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5: Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin dağılımı

İl	**n**	**%**
Ankara	409	90,3
Ankara Dışı	44	9,7
Toplam	**453**	**100**
Bağdat	384	88
Bağdat Dışı	53	12
Toplam	**437**	**100**

Tablo 4.5 incelendiğinde Türkiye'den araştırmaya katılan banka müşterilerinin 409'u (%90,3) Ankara'da, Irak'da araştırmaya katılanların 384'ü (%88) Bağdat'ta bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan Ankara dışında olan 44 kişi, Bağdat dışında olan 53 kişi örneklemenin dışında bırakılmıştır.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin cinsiyete göre dağılımları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin cinsiyete göre dağılımları

	Ankara		**Bağdat**	
Cinsiyet	**n**	**%**	**n**	**%**
Erkek	200	48,9	258	67,2
Kadın	209	51,1	126	32,8
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.6 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 200'ü nün (%48,9) erkek, 209'unun (%51,1) kadın olduğu; Bağdat'takilerin ise 258'inin (%67,2) erkek, 126'sının (%32,8) kadın olduğu görülmüştür.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin medeni duruma göre dağılımları Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin medeni durumları

	Ankara		**Bağdat**	
Medeni Durum	**n**	**%**	**n**	**%**
Evli	156	38,1	251	65,4
Bekâr	253	61,9	133	34,6
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.7 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 156'sının (%38,1) evli, 253'ünün (%61,9) bekâr olduğu; Bağdat'takilerin ise 251'inin (%65.4) evli, 133'ünün (%34,6) bekâr olduğu görülmüştür.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin yaşa göre dağılımları Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin yaşa göre dağılımları

	Ankara		Bağdat	
Yaş Aralığı	**n**	**%**	**n**	**%**
18-25	56	13,7	60	15,6
26-35	130	31,8	104	27,1
36-45	128	31,3	120	31,3
46-55	78	19,1	65	16,9
56 ve üstü	17	4,2	35	9,1
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.8 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 56'sının (%12,7) 18-25 yaş aralığında, 130'unun (%31,8) 26-35 yaş, 128'inin (%31,3) 36-45 yaş, 78'inin (%19,1) 46-55 yaş, 17'sinin (%4,2) 56 yaş ve üstü aralığında olduğu; Ankara'daki katılımcıların ise 60'ının (%15,6) 18-25 yaş aralığında, 104'ünün (%27,1) 26-35 yaş, 120'sinin (%31,3) 36-45 yaş, 65'inin (%16,9) 46-55 yaş, 35'inin (%9,1) 56 yaş ve üstü aralığında olduğu görülmüştür. Buna göre Ankara'dan anketlere katılan müşterilerin çoğunluğun 26-35 ve 36-45 yaş aralıklarında, Bağdat'tan anketlere katılan müşterilerin çoğunluğunun ise 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin öğrenim durumu göre dağılımları Tablo 4.9'de verilmiştir.

Tablo 4.9: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin öğrenim durumları

	Ankara		Bağdat	
Öğrenim Durumu	**n**	**%**	**n**	**%**
Lise ve altı	12	2,9	31	8,1
Ön Lisans	13	3,2	49	12,8
Lisans	105	25,7	162	42,2
Yüksek Lisans	215	52,6	88	22,9

Doktora	64	15,6	54	14,1
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.9 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 12'sinin (%2,9) lise ve altı mezunu, 13'ünün (%3,2) ön lisans, 105'inin (%25,7) lisans, 215'inin (%52,6) yüksek lisans, 64'ünün (%15,6) doktora mezunu olduğu; Bağdat'takilerin ise 31'inin (%8,1) lise ve altı mezunu, 49'unun (%12,8) ön lisans, 162'sinin (%42,2) lisans, 88'inin (%22,9) yüksek lisans, 54'ünün (%14,1) doktora mezunu olduğu görülmüştür. Buna göre Ankara'daki müşterilerin çoğunluğun yüksek lisans mezunu, Bağdat'taki müşterilerin çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin gelir durumları

	Ankara		**Bağdat**	
Gelir Durumu	**n**	**%**	**n**	**%**
2000 TL ve altı/200 dolar veya daha az	38	9,3	33	8,6
2001-3000 TL/201-300 dolar	32	7,8	34	8,9
3001-4000 TL/3001-400 dolar	30	7,3	55	14,3
4001-5000 TL/401-500 dolar	77	18,8	53	13,8
5001-6000 TL/501-600 dolar	96	23,5	69	18
6001 TL ve üzeri/ 600 dolar ve üstü	136	33,3	33	8,6
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.10 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 38'inin (%9,3) 2000 TL ve altında, 32'sinin (%7,8) 2001-3000 TL aralığında, 30'unun (%7,3) 3001-4000 TL aralığında, 77'nin (%18,8) 4001-5000 TL aralığında, 96'sının (%23,5) 5001-6000 TL aralığında, 136'sının (%33,3) 6001 TL ve üstünde geliri olduğu; Bağdat'takilerin ise banka müşterilerin 33'ünün (%8,6) 200 dolar ve altında, 34'ünün (%8,9) 201-300 dolar aralığında, 55'inin (%14,3) 301-400 dolar aralığında, 53'ünün (%13,8) 401-500 dolar aralığında, 69'unun (%18) 501-600 dolar aralığında, 33'unun (%8,6) 6001 dolar ve üstünde geliri olduğu

görülmüştür. Buna göre Ankara'daki müşterilerin çoğunluğun 6001 TL ve üzerinde geliri, Bağdat'taki katılımcıların ise çoğunlukla 501-600 dolar arasındaki geliri olduğu anlaşılmaktadır.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin çalıştığı sektöre göre dağılımları Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11: Araştırmaya katılan banka müşterilerinin çalışmakta olduğu sektörler

	Ankara		**Bağdat**	
Gelir Durumu	**n**	**%**	**n**	**%**
Özel Sektör	86	21	107	27,9
Kamu	71	17,4	113	29,4
Serbest Meslek – İşyeri Sahibi	100	24,4	58	15,1
Emekli	23	5,6	37	9,6
Öğrenci	114	27,9	44	11,5
Çalışmıyorum	15	3,7	25	6,5
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.11 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 86'sının (%21) özel sektörde 71'inin (%17,4) kamu sektöründe çalıştığı, 100'ünün (%24,4) serbest meslek – işyeri sahibi olduğu, 21'inin (%5,6) emekli, 114'ünün (%27,9) öğrenci olduğu, 15'inin (%3,7) çalışmadığı; Bağdat'takilerin ise 107'sının (%27,9) özel sektörde 113'inin (%29,4) kamu sektöründe çalıştığı, 58'inin (%15,1) serbest meslek – işyeri sahibi olduğu, 37'sinin (%9,6) emekli, 44'ünün (%11,5) öğrenci olduğu, 25'inin (%6,5) çalışmadığı görülmüştür.

4.6.1.2. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerin Dijital Bankacılık Uygulamaları Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Ankara ve Bağdat'tan araştırmaya katılan banka müşterilerinin kullandıkları dijital bankacılık uygulamalarının banka sayısına göre dağılımları Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12: Müşterilerin dijital bankacılık uygulamasını kullandığı banka sayısı

	Ankara		Bağdat	
Banka Sayısı	**n**	**%**	**n**	**%**
1	86	21	205	53,4
2	128	31,3	116	30,2
3	118	28,9	37	9,6
3'ten fazla	77	18,8	26	6,8
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.12 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 86'sının (%21) 1 bankanın, 128'sinin (%31,3) 2 bankanın, 118'sinin (%28,9) 3 bankanın, 77'sinin (%18,8) 3'ten fazla bankanın; Bağdat'takilerin ise 205'inin (%53,4) 1 bankanın, 116'sının (%30,2) 2 bankanın, 37'sinin (%9,6) 3 bankanın, 26'sının (%6.8) 3'ten fazla bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullandıkları görülmüştür. Buna göre Ankara'daki müşterilerin çoğunluğun 2 bankanın, Bağdat'takilerin ise 1 bankanın dijital banka uygulamasını kullandıkları anlaşılmaktadır.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin dijital bankacılık uygulamalarını hafta içinde kullanma sayısına göre dağılımları Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13: Dijital bankacılık uygulamalarının haftalık kullanımı

	Ankara		Bağdat	
Haftalık Kullanım	**n**	**%**	**n**	**%**
1-2 kere	103	25,2	199	51,8
3-5 kere	165	40,3	133	34,6
5 kereden fazla	141	34,5	52	13,5
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.13 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 103'ünün (%25,2) haftada 1-2 kere, 165'inin (%40,3) haftada 2-5 kez, 141'inin (%34,5) haftada 5 kereden fazla; Bağdat'taki müşterilerin ise 199'unun (%51,8) haftada 1-2 kere, 133'ünün (%34,6) haftada 2-5 kez, 52'sinin (%13,5) haftada 5 kereden fazla dijital bankacılık uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Buna göre Ankara'daki müşterilerin çoğunluğun haftada 3-5 kez, Bağdat'takilerin ise haftada 1-2 kere dijital bankacılık uygulamalarını kullandıkları anlaşılmıştır.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan bankacılık müşterilerinin dijital banka uygulamalarını halihazırda kullanmakta oldukları süreye göre dağılımları Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14: Dijital bankacılık uygulamalarının geçmişten günümüze kullanılma durumu

	Ankara		Bağdat	
Kullanılan Süre	**n**	**%**	**n**	**%**
Son 1 aydır	34	8,3	57	14,8
Son 6 aydır	35	8,6	60	15,6
Son 1 yıldır	50	12,2	91	23,7
Son 2-3 yıldır	125	30,6	76	19,8
3 yıldan fazladır	165	40,3	100	26
Toplam	409	100	384	100

Tablo 4.14 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterilerin 34'ünün (%8,3 son 1 aydır, 35'inin (% ,6) son 6 aydır, 50'sinin (%12,2) son 1 yıldır, 125'inin (%30,6) son 2-3 yıldır ve 165'inin (%40,3) 3 yıldan fazladır; Bağdat'taki banka müşterilerin 57'sinin (%14,8) son 1 aydır, 60'ının (%15,6) son 6 aydır, 91'inin (%23,7) son 1 yıldır, 76'sının (%19,8) son 2-3 yıldır ve 100'unun (%26) 3 yıldan fazladır banka dijital bankacılık uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Buna göre Ankara'daki hem de Bağdat'taki banka müşterilerin çoğunluğunun 3 yıldan fazladır dijital bankacılık uygulamalarını kullandıkları anlaşılmıştır.

Ankara ve Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin dijital bankacılık uygulamalarında yaptıkları işlemlere göre dağılımları Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15: Dijital bankacılık uygulamalarında yapılan işlemlerin durumu

	Ankara		**Bağdat**	
İşlemler	**n**	**%**	**n**	**%**
Para Transferi	344	17,90%	228	18,40%
Ödeme (Fatura, Vergi, HGS-OGS ödeme vb.)	298	15,50%	181	14,60%
Hesap Açma/Kapatma/Bakiye Kontrolü	222	11,50%	154	12,40%
Kredi Kartı İşlemleri	125	6,50%	105	8,50%
Sanal Kart İşlemleri	112	5,80%	65	5,20%
Harcama Yönetimi	104	5,40%	87	7,00%
Kredi Başvurusu Yapma	56	2,90%	38	3,10%
Kredi Hesaplama	63	3,30%	38	3,10%
Kredi Borcu Ödeme	85	4,40%	45	3,60%
Hisse Senedi İşlemleri	58	3,00%	42	3,40%
Yatırım Fonu İşlemleri	88	4,60%	25	2,00%
Döviz İşlemleri	150	7,80%	36	2,90%
Kıymetli Maden İşlemleri	33	1,70%	25	2,00%
Bono-Tahvil	18	0,90%	27	2,20%
Bireysel Emeklilik	40	2,10%	20	1,60%
Sigorta	70	3,60%	17	1,40%
Emekli Maaş İşlemleri	23	1,20%	38	3,10%
Diğer	37	1,90%	71	5,70%

Tablo 4.15 incelendiğinde hem Ankara'daki hem de Bağdat'taki banka müşterilerinin dijital bankacılık uygulamalarından en fazla para transferi, ödeme, Hesap açma/Kapatma/ Bakiye kontrolü yaptıklarını görülmüştür. Ankara'daki müşteriler en az bono-tahvil, kıymet madenler işlemleri ve diğer işlemleri, Bağdat'taki müşteriler ise en az sigorta, bireysel emeklilik, kıymetli maden işlemleri ve yatırım fonu işlemleri yaptıkları saptanmıştır.

Ankara'da araştırmaya katılan banka müşterilerinin dijital bankacılık uygulamalarını kullandıkları bankalara göre dağılımları Tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 4.16: Dijital bankacılık uygulaması kullanılan bankalar (Ankara)

Banka Adı	**n**	**%**
Ziraat Bankası	73	17,8
Halk Bankası	26	6,4
Vakıf Bankası	39	9,5
İş Bankası	31	7,6
Garanti Bankası	18	4,4
Yapı ve Kredi Bankası	22	5,4
Akbank	9	2,2
QNB Finansbank	31	7,6
Denizbank	15	3,7
Fibabank	5	1,2
Ziraat Katılım Bankası	17	4,2
Vakıf Katılım Bankası	26	6,4
Albaraka Türk	18	4,4
Emlak Katılım Bankası	6	1,5
Citibank	4	1
ING Bank	9	2,2
HSBC Bank	4	1
Odea Bank	2	0,5
Şekerbank	4	1
Kuveyt Türk	33	8,1
Türkiye Finans	11	2,7
Diğer	6	1,5

Tablo 4.16 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerinin dijital bankacılık uygulamalarında en fazla kullandıkları bankalar Ziraat Bankası, Vakıf Bank ve Kuveyt Türk Bankası olduğu anlaşılmıştır.

Bağdat'ta araştırmaya katılan banka müşterilerinin dijital bankacılık uygulamalarını kullandıkları bankalara göre dağılımları Tablo 4.17'de verilmiştir.

Tablo 4.17: Dijital bankacılık uygulaması kullanılan bankalar (Bağdat)

Banka Adı	**n**	**%**
Ziraat Bankası	1	0,3
Vakıf Bankası	1	0,3
Rafidain Bankası	132	34,4
Raşit Bankası	48	12,5
Irak Ticaret Bankası	36	9,4
Ulusal Kalkınma Bankası	23	6
Bileşik Uluslararası Bankası	24	6,3
Warka Yatırım Bankası	25	6,5
Bağdat Bankası	26	6,8
Irak Uluslararası Bankası	17	4,4
Ashar Uluslararası Bankası	15	3,9
Spektrum İslam Bankası	18	4,7
Irak İslam Bankası	1	0,3
Diğer	17	4,4

Tablo 4.17 incelendiğinde, Bağdat'taki banka müşterilerinin dijital bankacılık uygulamalarında en fazla kullandıkları bankalar Rafidain Bankası, Raşit Bankası ve Irak Ticaret Bankası olduğu anlaşılmıştır.

4.6.1.3. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Ankara ve Bağdat'taki müşterilerin dijital bankacılık uygulamalarından duydukları tatmin (memnuniyet) düzeylerine ilişkin sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 4.18'de verilmiştir.

Tablo 4.18: Müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerine yönelik memnuniyetleri

	Ankara			**Bağdat**		
Müşteri Tatmin Ölçeği	**n**	**x**	**SS**	**n**	**x**	**SS**
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	409	3,89	1,077	384	3,19	1,122
Aradığım teklifler için bu bankanın dijital bankacılığını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	409	3,93	1,129	384	3,15	1,108
Genel olarak bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.	409	3,91	1,076	384	3,14	1,131
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin benim için ulaşılabilecek en iyi sonuçları üretmesinden memnunum.	409	3,91	1,159	384	3,13	1,128
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir	409	3,87	1,073	384	3,15	1,127
Toplam	409	3,90	0,989	384	3,15	1,035

Tablo 4.18 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterileri Tatmin Ölçeğindeki "Aradığım teklifler için bu bankanın dijital bankacılığını kullanırken kendimi iyi hissediyorum" ifadesine en yüksek ortalama ($x = 3,93 \pm 1,129$) ve "bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir" ifadesine en düşük ortalama ($x = 3,87 \pm 1,073$) ile cevap verdikleri anlaşılmıştır. Bağdat'taki banka müşterileri "bu bankanın dijital bankacılık

uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim" ifadesine en yüksek ortalama (x = 3,15 ± 1,127) ve "bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin benim için ulaşılabilecek en iyi sonuçları üretmesinden memnunum." ifadesine en düşük ortalama (x = 3,13 ± 1,128) ile cevap vermişlerdir.

En önemlisi, Ankara'daki banka müşterileri Tatmin Ölçeği toplam ortalaması (x = 3,90 ± 0,989), Bağdat'taki banka müşterileri toplam ortalamasından (x = 3,15 ± 1,035) daha yüksektir.

4.6.1.4. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Tavsiye Etme Niyetlerine İlişkin Bulgular

Ankara ve Bağdat'taki müşterilerin dijital bankacılık uygulamalarını (ya da dijital bankacılık uygulamasını sunan bankasını) başkalarına önerme isteklerine ilişkin sonuçları, karşılaştırmalı olarak Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19: Müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerini tavsiye etme niyetleri

	Ankara			Bağdat		
Tavsiye Etme Ölçeği	**n**	**x**	**SS**	**n**	**x**	**SS**
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamaları ile iş yaptığım hakkında başkalarına bahsederim.	409	3,87	1,162	384	3,14	1,133
Başkalarının bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ile iş yaptığımı bilmesini isterim.	409	3,86	1,149	384	3,14	1,128
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini sunan kişilerle ilgili başkalarıyla olumlu konuşurum.	409	3,83	1,128	384	3,13	1,131
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini aileme öneririm.	409	4,00	1,041	384	3,18	1,086
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri hakkında diğer kişilerle olumlu konuşurum.	409	3,89	1,073	384	3,17	1,112
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarıma öneririm.	409	3,93	1,08	384	3,19	1,118
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kişisel arkadaşlarıma	409	3,9	1,114	384	3,12	1,14

öneririm.

Toplam Tavsiye Etme Ölçeği	409	3,90	0,975	384	3,15	1,024

Tablo 4.19 incelendiğinde, araştırmaya katılan Ankara'daki banka müşterileri Memnuniyet Ölçeğindeki "bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini aileme öneririm" ifadesine en yüksek ortalama (x = 4,00 ± 1,041) ve "başkalarının bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ile iş yaptığımı bilmesini isterim" ifadesine en düşük ortalama (x = 3,83 ± 1,128) ile cevap verdikleri anlaşılmıştır. Bağdat'taki banka müşterileri "bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarıma öneririm" ifadesine en yüksek ortalama (x = 3,19 ± 1,118) ve "bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kişisel arkadaşlarıma öneririm" ifadesine en düşük ortalama (x = 3,12 ± 1,140) ile cevap vermişlerdir.

Sonuçlar göstermektedir ki, Ankara'daki banka müşterileri Tavsiye Etme Ölçeği toplam ortalaması (x = 3,89 ± 0,992), Bağdat'taki banka müşterileri toplam ortalamasından (x = 3,15 ± 1,024) daha yüksektir.

4.6.2. Araştırmaya İlişkin Ön Analizler

Bu bölümde hipotezlerin analizini yapmadan önce kullanılan ölçeklerin hangi ölçüde geçerli ve güvenilir olduğunu test etmek amacıyla gerekli olan faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ve normallik testleri yapılmış ve elde edilen istatistiksel analiz sonuçlarının tabloları, yorumları ile birlikte sunulmuştur.

4.6.2.1. Faktör Analizi

Kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini gösteren KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 4.20'de gösterilmektedir.

Tablo 4.20: KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi.		0,986
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	14070,325

	df (Serbestlik Derecesi)	300
	Sig. (Anlamlılık)	0

Tablo 4.20'ye göre, dijital bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik oluşturulan ve katılımcılara uygulanan anketin KMO değeri 0,986'dır. Buna göre çalışmanın örneklem büyüklüğü, faktör analizi için oldukça yeterlidir. Bartlett testinde Sig. 0,000 değeri anlamlıdır, yani değişkenler (anket maddeleri) arasında yeterli düzeyde korelasyon (tutarlılık) vardır. KMO değerinin 0,50'yi geçmesi ve Bartlett's testindeki Sig değerinin anlamlı çıkması nedeniyle veri seti, faktör analizinin yapılabilmesi için uygun bulunmuştur.

Faktör Analizi sonucunda, dijital bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesi için oluşturulan ölçeklerdeki değişkenlerin faktör yüklerinin (her bir anket sorusunun o ölçekle olan ilişkisini gösteren katsayıların) 0.65 ile 0.85 arasında değiştiği görülmüştür. Bu sonuç, çalışma anketinde yer alan sorulara yönelik yapılan gruplamanın (oluşturulan ölçeklerin) doğru olduğunu göstermektedir.

4.6.2.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.21'de verilmiştir.

Tablo 4.21: Güvenilirlik testi sonuçları

Ölçek adı	**Cronbach Alpha**	**Madde Sayısı**
Müşteri Sadakati Ölçeği		
	0,958	5
Müşteri Tatmin Ölçeği	0,954	5
Müşteri Tavsiye Ölçeği	0,964	7
Müşteri Deneyim Ölçeği	0,985	28
Kullanışlılık	0,954	5
Kullanım Kolaylığı	0,961	6
İşlem Hızı	0,957	4
İçerdiği Bilgi	0,955	4
Müşteriye Sunulan Destek	0,936	3

Güvenlik	0,963	6

Tablo 4.21'e göre, güvenilirlik analizi sonucunda dijital bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesinde kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri 0,936-0,985 arasında değişmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu gösteren bu değerler; çalışma anketinde yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından aynı şekilde yorumlandığını, ifadelerin yorum hatasına mahal vermediğini ve ölçülmek istenen olguyu başarılı bir şekilde ölçtüğünü dolayısıyla da aynı düşüncede olan katılımcıların aynı şekilde cevap davranışı gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

4.6.2.3. Normal Dağılım Testi

Normal dağılım gerektiren istatistiksel yöntemleri uygulamadan önce değişkenlerdeki (anket sorularındaki) normalliğin incelenmesi gerekir. Çalışma anketindeki ölçeklere ve ölçeklerin alt boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4.22: Çarpıklık ve basıklık değerleri

	N	**SS**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Müşteri Sadakati Ölçeği	793	1,124	-0,606	-0,659
Müşteri Tatmin Ölçeği	793	1,078	-0,723	-0,373
Müşteri Tavsiye Ölçeği	793	1,065	-0,697	-0,517
Müşteri Deneyim Ölçeği	793	1,054	-0,874	-0,328
Kullanışlılık	793	1,106	-0,807	-0,32
Kullanım Kolaylığı	793	1,080	-0,784	-0,392
İşlem Hızı	793	1,119	-0,721	-0,482
İçerdiği Bilgi	793	1,113	-0,793	-0,341
Müşteriye Sunulan Destek	793	1,114	-0,682	-0,451
Güvenlik	793	1,066	-0,793	-0,281

Tablo 4.22 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0,281 ile -0,874 arasında olduğu anlaşılmıştır. Bu

değerlerin +3 ile -3 arasında kaldığı görülmüş ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Morgan ve diğerleri, 2004). Buna göre analizler parametrik metotlarla yapılmalıdır.

4.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

4.6.3.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tatmin (memnuniyet) Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyan T testi sonuçları Tablo 4.23'te verilmiştir.

Tablo 4.23: Müşterilerin tatmin düzeyinin cinsiyete göre analizi

Müşteri Tatmin Düzeyi	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Ankara	Erkek	200	4,05	0,858	2,953	0,003
	Kadın	209	3,76	1,084		
Bağdat	Erkek	258	3,16	1,063	0,132	0,895
	Kadın	126	3,14	0,981		

Tablo 4.23 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde, erkekler ($x = 4,05 \pm 0,858$) ve kadınlar ($x = 3,76 \pm 1,084$) arasında erkekler lehine anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{.05} = 2,953$; $p<0,05$). Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin ise cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre;

"$H1_{1a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,
"$H1_{1b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan T testi sonuçları Tablo 4.24'te verilmiştir.

Tablo 4.24: Müşterilerin tatmin düzeyinin medeni duruma analizi

Müşteri Tatmin Düzeyi	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Ankara için	Evli	156	4,21	0,876	5,035	0,000
	Bekâr	253	3,74	1,015		
Bağdat için	Evli	251	3,20	1,051	1,357	0,182
	Bekâr	133	3,06	1,002		

Tablo 4.24 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde, evli olanlar ($x = 4,21 \pm 0,876$) ve bekâr olanlar ($x = 3,74 \pm 1,015$) arasında evli olanlar lehine anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{.05}= 5,035$; $p<0,05$). Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin ise medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre;
"$H1_{2a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,
"$H1_{2b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4.25'te verilmiştir.

Tablo 4.25: Müşterilerin tatmin düzeyinin yaşa göre analizi

Müşteri Tatmin Düzeyi	Yaş Aralığı	N	Ortalama	SS	F	Olasılık "p"	Anlamlı Fark
Ankara için	18-25	56	3,88	0,934	6,511	0,00	C>B D>B E>B
	26-35	130	3,58	1,171			
	36-45	128	4,02	1,005			
	46-55	78	4,17	0,439			
	56 ve üstü	17	4,35	0,673			
Bağdat için	18-25	60	2,85	1,010	1,972	0,98	Yok
	26-35	104	3,12	0,991			
	36-45	120	3,26	1,041			
	46-55	65	3,19	1,055			
	56 ve üstü	35	3,35	1,093			

Not: A= 18-25, B= 26-35, C= 36-45, D= 46-55, E= 56 ve üstü

Tablo 4.25 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerinin tatmin (memnuniyet) düzeyinde ($F_{4,408}$ = 6,511, p <0,05) yaşa göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, müşteri tatmin ölçeği için eşit olmayan varyans varsayımlarından Post Hoc – Dunnett's T3 testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerin 36-45 yaş aralığında (x = 4,02 ± 1,005), 46-55 yaş aralığında (x = 4,17 ± 0,439) ve 56 yaş ve üstünde (x = 4,35 ± 0,673) olanların tatmin düzeylerinin, 26-36 yaş aralığında (x = 3,58 ± 1,171) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin ise yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Bu sonuçlara göre;

"$H1_{3a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,

"$H1_{3b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin öğrenim durumuna göre değişimini gözlemlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4.26'de verilmiştir.

Tablo 4.26: Müşterilerin tatmin düzeyinin öğrenim durumuna göre analizi

Müşteri Tatmin Düzeyi	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	SS	F	Olasılık "p"	Anlamlı Fark
Ankara için	Lise ve altı	12	3,07	1,283	3,006	0,018	C>A D>A E>A
	Ön lisans	13	4,03	0,828			
	Lisans	105	3,91	0,896			
	Yüksek lisans	215	3,87	1,009			
	Doktora	64	4,11	0,977			
Bağdat için	Lise ve altı	31	2,43	0,993	8,941	0,00	C>A D>A, D>B E>A, E>B E>C
	Ön lisans	49	2,84	1,044			
	Lisans	162	3,12	1,012			
	Yüksek lisans	88	3,38	0,943			
	Doktora	54	3,57	0,981			

Not: A= Lise ve altı, B= Ön lisans, C= Lisans, D= Yüksek lisans, E= Doktora

Tablo 4.26 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde ($F_{4,408}$ = 3,006, $p<0,05$) ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde ($F_{4,384}$ = 8,941, $p<0,05$) öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, müşteri tatmin ölçeği için eşit varyans varsayımlarından Post Hoc – Turkey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerin lisans mezunu (x = 3,91 ± 0,896), yüksek lisans mezunu (x = 3,87 ± 1,009) ve doktora mezunu (x = 4,11 ± 0,977) olanların tatmin düzeylerinin, lise ve altı mezunu (x = 3,07 ± 1,283) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerin lisans mezunu (x = 3,12 ± 1,012), yüksek lisans mezunu (x = 3,38 ± 0,943) ve doktora mezunu (x = 3,57 ± 0,981) olanların tatmin düzeylerinin, lise ve altı mezun (x = 2,43 ± 0,993) olanlardan daha yüksek olduğu;

yüksek lisans mezunu (x = 3,38 ± 0,943) ve doktora mezunu (x = 3,57 ± 0,981) olanların tatmin düzeylerinin, ön lisans mezunu (x = 2,84 ± 1,044) olanlardan daha yüksek olduğu ve doktora mezunu (x = 3,57 ± 0,981) olanların tatmin düzeylerinin lisans mezunu (x = 3,12 ± 1,012) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;
"$H1_{4a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir" ve
"$H1_{4b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin gelir seviyesine göre analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.27'de verilmiştir.

Tablo 4.27: Müşterilerin tatmin düzeyinin gelir seviyesine göre analizi

Müşteri Tatmin Düzeyi	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Ankara için	2000 TL ve altı	38	3,28	1,295	13,328	0,000	E>A, E>B, E>C, E>D, F>A, F>C, F>D
	2001-3000 TL	32	3,64	0,906			
	3001-4000 TL	30	3,15	1,259			
	4001-5000 TL	77	3,72	1,023			
	5001-6000 TL	96	4,23	0,565			
	6001 ve üzeri	136	4,17	0,858			
Bağdat için	200 dolar veya daha az	33	3,12	1,248	3,093	0,000	F1>C1
	201-300 dolar	34	2,90	0,912			
	301-400 dolar	55	2,81	1,021			
	401-500 dolar	53	3,07	1,114			
	501-600 dolar	69	3,18	0,975			
	601 dolar ve üstü	140	3,38	0,973			

Not: A= 2000 TL ve altı, B= 2001-3000 TL, C= 3001-4000 TL, D=4001-5000 TL, E= 5001-6000 TL, F= 6001 ve üzeri, A1= 200 dolar veya daha az, B1= 201-300 dolar, C1=301-400 dolar, D1= 401-500 dolar, E1= 501-600 dolar = 601 dolar ve üstü

Tablo 4.27 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde ($F_{5,408}$ = 13,328, p <0,05) ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde ($F_{5,383}$= 3,093, p <0,05) gelir seviyesine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, Ankara'daki banka müşterilerinin müşteri tatmin ölçeği için eşit olmayan varyans varsayımlarından Post Hoc – Dunnett's T3 testi, Bağdat'taki banka müşterilerinin müşteri tatmin ölçeği için eşit varyans varsayımlarından Post Hoc – Turkey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerinden gelir seviyesi 5000-6001 TL olanların ((x = 4,23 ± 0,565) tatmin düzeylerinin, gelir seviyesi 2000 TL ve altı olanlardan (x = 3,28 ± 1,295), 2001-3000 TL (x = 3,64 ± 0,906), 3001-4000 TL (x = 3,15 ± 1,259) ve 4001-5000 TL (x = 3,72 ± 1,023) olanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Ankara'daki banka müşterilerinden gelir 6001 TL ve üzeri olanların (x = 4,17 ± 0,858) tatmin düzeylerinin, gelir seviyesi 2000 TL ve altı olanlardan ((x = 3,28 ± 1,295), 3001-4000 TL (x = 3,15 ± 1,259) ve 4001-5000 TL (x = 3,72 ± 1,023) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerinden gelir seviyesi 601 dolar ve üzeri olanların (x □= 3,38 ± 0,973) tatmin düzeylerinin, gelir seviyesi 301-400 dolar (x = 2,81 ± 1,021) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;

"$H1_{5a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir" ve

"$H1_{5b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, gelir düzeyine durumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin çalıştığı sektöre göre analiz edilebilmesi amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4.28'de verilmiştir.

Tablo 4.28: Müşterilerin tatmin düzeyinin çalışılan sektöre göre analizi

Müşteri Tatmin Düzeyi	Çalışılan Sektör	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Ankara için	Özel Sektör	86	4,16	0,866	13,174	0,000	A>E, C>B, C>D, C>E, D>E
	Kamu	71	3,77	1,210			
	Serbest Meslek – İşyeri Sahibi	100	4,35	0,532			
	Emekli	23	3,87	0,466			
	Öğrenci	114	3,40	1,111			
	Çalışmıyorum	15	3,87	0,579			
Bağdat için	Özel Sektör	107	3,29	1,021	0,766	0,575	Yok
	Kamu	113	3,13	1,020			
	Serbest Meslek – İşyeri Sahibi	58	3,16	1,081			
	Emekli	37	3,12	1,192			
	Öğrenci	44	2,95	0,980			
	Çalışmıyorum	25	3,09	0,924			

Not: A= Özel Sektör, B= Kamu, C= Serbest Meslek – İşyeri Sahibi, D= Emekli, E= Öğrenci, F= Çalışmıyorum.

Tablo 4.28 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde ($F_{5,408}$ = 13,174, p <0,05) çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için müşteri tatmin ölçeği için eşit olmayan varyans varsayımlarından Post Hoc – Dunnett's T3 testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerinden özel sektörde çalışanların (x = 4,16 ± 0,866) tatmin düzeylerinin, öğrencilerden (x = 3,40 ± 1,111) yüksek olduğu; Serbest Meslek – İşyeri Sahibi olanların (x = 4,35 ± 0,532) tatmin düzeylerinin, kamu çalışanlarından (x = 3,77 ± 1,210), emeklilerden (x = 3,87 ± 0,466) ve öğrencilerden (x = 3,40 ± 1,111) daha yüksek olduğu ve emeklilerin (x = 3,87 ± 0,466) tatmin düzeylerinin, öğrencilerden (x = 3,40 ± 1,111) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerin

tatmin (memnuniyet) düzeyinin ise çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Bu sonuçlara göre;

"$H1_{6a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,

"$H1_{6b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

4.6.3.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T testi sonuçları Tablo 4.29'da verilmiştir.

Tablo 4.29: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin cinsiyete göre analizi

Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Ankara	Erkek	200	4,08	0,854	3,662	0
	Kadın	209	3,73	1,051		
Bağdat	Erkek	258	3,15	1,032	-0,104	0,917
	Kadın	126	3,16	1,013		

Tablo 4.29 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde, erkekler (x = 4,08 ± 0,854) ve kadınlar (x = 3,73 ± 1,051) arasında erkekler lehine anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{.05}$= 3,662; p<0,05). Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde ise cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Bu sonuçlara göre;

"$H2_{1a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,

"$H2_{1b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin medeni duruma göre değişip değişmediğinin belirlenmesi için yapılan T testi analizinin sonuçları Tablo 4.30'da verilmiştir.

Tablo 4.30: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin medeni duruma göre analizi

Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Ankara için	Evli	156	4,19	0,811	4,911	0
	Bekâr	253	3,72	1,023		
Bağdat için	Evli	251	3,20	1,047	1,328	0,185
	Bekâr	133	3,06	0,976		

Tablo 4.30 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde, evli olanlar ($x = 4,19 \pm 0,811$) ve bekâr olanlar ($x = 3,72 \pm 1,023$) arasında evli olanlar lehine anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{.05} = 4,911$; $p<0,05$). Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri ise medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre;
"$H2_{2a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, medeni duruma göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,
"$H2_{2b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, medeni duruma göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin yaşa göre Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4.31'de verilmiştir.

Tablo 4.31: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin yaşa göre analizi

Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri	Yaş Aralığı	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Ankara için	18-25	56	3,73	1,066	10,229	,00	C>B, D>A, D>B, E>B
	26-35	130	3,52	1,113			
	36-45	128	4,12	0,939			
	46-55	78	4,20	0,408			
	56 ve üstü	17	4,24	0,553			
Bağdat için	18-25	60	2,85	1,003	1,918	,107	Yok
	26-35	104	3,16	0,963			
	36-45	120	3,23	1,043			
	46-55	65	3,16	1,049			
	56 ve üstü	35	3,37	1,070			

A= 18-25, B= 26-35, C= 36-45, D= 46-55, E= 56 ve üstü.

Tablo 4.31 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde ($F_{4,408}$ = 10,229; p <0,05) yaşa göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, müşteri tavsiyesi ölçeği için eşit olmayan varyans varsayımlarından Post Hoc – Dunnett's T3 testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerin 36-45 yaş aralığında (x = 4,12 ± 0,939), 46-55 yaş aralığında (x = 4,20 ± 0,408) ve 56 yaş ve üstünde (x = 4,24 ± 0,553) olanların tavsiye etme niyetlerinin, 26-36 yaş aralığında (x = 3,52 ± 1,113) olanlardan daha yüksek olduğu; 46-55 yaş aralığında (x = 4,20 ± 0,408) olanların tavsiye etme niyetlerinin, 18-25 yaş aralığında (x = 3,73 ± 1,1066) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri ise yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Bu sonuçlara göre;

"$H2_{3a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,
"$H2_{3b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin öğrenim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 4.32'de verilmiştir.

Tablo 4.32: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin öğrenim durumuna göre analizi

Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Ankara için	Lise ve altı	12	2,94	1,205	3,566	,007	C>A D>A E>A
	Ön Lisans	13	3,99	0,621			
	Lisans	105	3,87	0,899			
	Yüksek Lisans	215	3,90	1,021			
	Doktora	64	4,08	0,858			
Bağdat için	Lise ve altı	31	2,40	0,886	9,634	,00	C>A D>A, D>B E>A, E>B, E>C
	Ön Lisans	49	2,85	1,018			
	Lisans	162	3,13	1,011			
	Yüksek Lisans	88	3,37	0,913			
	Doktora	54	3,60	1,012			

Not: A= Lise ve altı, B= Ön Lisans, C= Lisans, D= Yüksek Lisans, E= Doktora

Tablo 4.32 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde ($F_{4,408} = 3,566$, $p < 0,05$) ve Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde ($F_{4,384} = 9,634$, $p < 0,05$) öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, müşteri tavsiyesi ölçeği için eşit varyans varsayımlarından Post Hoc – Turkey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerin lisans mezunu ($x = 3,87 \pm 0,899$), yüksek lisans mezunu ($x = 3,90 \pm 1,021$) ve doktora mezunu ($x = 4,08 \pm 0,858$) olanların tavsiye etme niyetlerinin, lise ve altından mezun ($x = 2,94 \pm 1,205$) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerin lisans mezunu ($x = 3,13 \pm 1,011$), yüksek lisans mezunu ($x = 3,37 \pm$

0,913) ve doktora mezunu (x = 3,60 ± 1,012) olanların tavsiye etme niyetlerinin, lise ve altı mezun (x = 2,40 ± 0,886) olanlardan daha yüksek olduğu; yüksek lisans mezunu (x = 3,37 ± 0,913) ve doktora mezunu (x = 3,60 ± 1,012) olanların tavsiye etme niyetlerinin, ön lisans mezunu (x = 2,85 ± 1,018) olanlardan daha yüksek olduğu ve doktora mezunu (x = 3,60 ± 1,012) olanların tavsiye etme niyetlerinin lisans mezunu (x = 3,13 ± 1,011) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;
"$H2_{4a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir" ve
"$H2_{4b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin, gelir seviyesine göre analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.33'te verilmiştir.

Tablo 4.33: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin gelir seviyesine göre analizi

Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Ankara için	2000 TL ve altı	38	3,08	1,229	20,888	,000	D>A, E>A, E>B, E>C, E>D, F>A, F>B, F>C
	2001-3000 TL	32	3,31	0,876			
	3001-4000 TL	30	3,14	1,231			
	4001-5000 TL	77	3,84	0,997			
	5001-6000 TL	96	4,28	0,480			
	6001 ve üzeri	136	4,19	0,801			
Bağdat için	200 dolar veya daha az	33	3,07	1,174	3,550	,04	F1>C1
	201-300 dolar	34	2,94	0,859			
	301-400 dolar	55	2,79	0,940			
	401-500 dolar	53	3,03	1,143			
	501-600 dolar	69	3,19	0,936			
	601 dolar ve üstü	140	3,39	1,004			

Not: A= 2000 TL ve altı, B= 2001-3000 TL, C= 3001-4000 TL , D=4001-5000 TL, E= 5001-6000 TL, F= 6001 ve üzeri, A1= 200 dolar veya daha az, B1= 201-300 dolar, C1=301-400 dolar D1= 401-500

dolar, E1= 501-600 dolar = 601 dolar ve üstü.

Tablo 4.33 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde ($F_{5,408}$ = 20,888, p <0,05) ve Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinde ($F_{5,383}$=3.550, p<0,05) gelir seviyesine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, Ankara'daki banka müşterilerin, müşteri tavsiye ölçeği için eşit olmayan varyans varsayımlarından Post Hoc – Dunnett's T3 testi, Bağdat'taki banka müşterilerin, müşteri tavsiye ölçeği için eşit varyans varsayımlarından Post Hoc – Turkey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerinden gelir seviyesi 4001-5000 TL (x = 3,84 ± 9,97) olanların tavsiye etme niyetlerinin, 2000 TL ve altı olanlardan (x = 3,08 ± 1,229) olanlardan daha yüksek olduğu; 5000-6001 TL olanların ((x = 4,28 ± 0,480) tavsiye etme niyetlerinin, gelir seviyesi 2000 TL ve altı olanlardan (x = 3,08 ± 1,229), 2001-3000 TL (x = 3,31 ± 0,876), 3001-4000 TL (x = 3,14 ± 1,231) ve 4001-5000 TL (x = 3,84 ± 9,97) olanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Ankara'daki banka müşterilerinden gelir seviyesi 6001 TL ve üzeri olanların (x = 4,19 ± 0,801) tavsiye etme niyetlerinin, gelir seviyesi 2000 TL ve altı olanlardan (x = 3,08 ± 1,229), 2001-3000 TL (x = 3,31 ± 0,876) ve 3001-4000 TL (x = 3,14 ± 1,231) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerinden gelir seviyesi 601 dolar ve üzeri olanların (x = 3,39 ± 1,004) tavsiye etme niyetlerinin, gelir seviyesi 301-400 dolar (x = 2,79 ± 0,940) olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;
"$H2_{5a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir" ve
"$H2_{5b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

Ankara ve Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin çalıştığı sektöre göre analizi de yine Tek Yönlü ANOVA testi ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.34'de verilmiştir.

Tablo 4.34: Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetlerinin Çalışılan Sektöre Göre Analizi

Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri	Çalışılan Sektör	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Ankara için	Özel Sektör	86	4,18	0,823	13,190	,000	A>E, C>B, C>D, C>E, C>F D>E
	Kamu	71	3,82	1,147			
	Serbest Meslek-İşyeri Sahibi	100	4,32	0,467			
	Emekli	23	3,85	0,362			
	Öğrenci	114	3,39	1,171			
	Çalışmıyorum	15	3,74	0,530			
Bağdat için	Özel Sektör	107	3,28	1,024	0,876	,497	Yok
	Kamu	113	3,08	1,027			
	Serbest Meslek-İşyeri Sahibi	58	3,19	1,064			
	Emekli	37	3,15	1,119			
	Öğrenci	44	2,93	0,959			
	Çalışmıyorum	25	3,24	0,883			

Not: A= Özel Sektör, B= Kamu, C= Serbest Meslek – İşyeri Sahibi, D= Emekli, E= Öğrenci, F= Çalışmıyorum.

Tablo 4.34 incelendiğinde, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin ($F_{5,408}$ = 13,190; $p<0,05$) çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sağlanan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için müşteri tavsiye ölçeği için eşit olmayan varyans varsayımlarından Post Hoc – Dunnett's T3 testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, Ankara'daki banka müşterilerinden özel sektörde çalışanların (x = 4,18 ± 0,823) tavsiye etme niyetlerinin, öğrencilerden (x = 3,39 ± 1,171) yüksek olduğu; Serbest Meslek – İşyeri Sahibi olanların (x = 4,32 ± 0,467) tavsiye etme niyetlerinin, kamu çalışanlarından (x = 3,82 ± 1,147), emeklilerden (x = 3,85 ± 0,362), öğrencilerden (x = 3,39 ± 1,171) ve çalışmalardan (x = 3,74 ± 0,530) daha yüksek olduğu ve emeklilerin (x = 3,85 ± 0,362) tavsiye etme niyetlerinin, öğrencilerden (x = 3,39 ±

1,171) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin ise çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre;
"$H2_{6a}$: Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiş,
"$H2_{6b}$: Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

4.6.3.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular

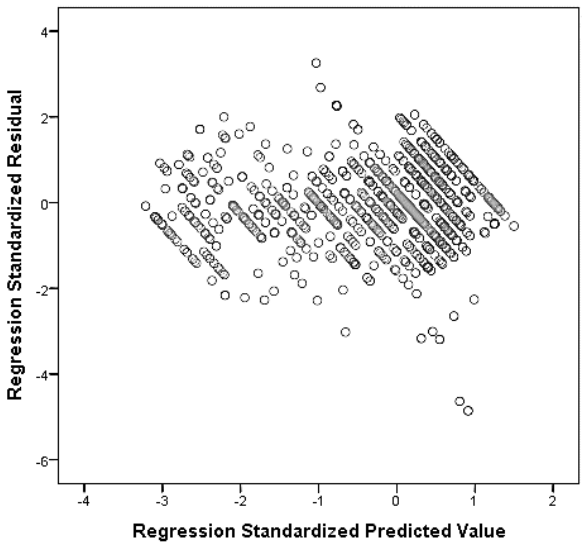
Çalışmanın bu kısmında, H3 ve H5 hipotezleri test edilmektedir. İlgili hipotezler tek tek analiz edildiğinde, başka bir ifadeyle, her bir hipotez için ayrı bir regresyon modeli oluşturulduğunda regresyon varsayımlarında ciddi sapmalar tespit edildiği için tüm hipotezlerin tek bir regresyon modeli ile tespit edilmesi yoluna gidilmiştir. Ayrıca modellere demografik özellikler de kontrol değişkeni olarak dahil edilmiştir. Demografik özelliklerden kategorik veri niteliğinde olan bireylerin "cinsiyet" ve "medeni hal" özellikleri, kukla değişkenler oluşturularak modele dahil edilmiştir. Bu değişkenlerden "cinsiyet" özellikleri, kadın için 1 ve erkek için 0 değerini alan ve "medeni hal" özellikleri de evli için 1 ve bekar için 0 değerini alan kukla değişkenlere dönüştürülerek modele dahil edilmiştir.

Ankara'daki banka müşterilerinin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin tespit edilebilmesi (H3 ve H5 hipotezlerinin test edilebilmesi) için oluşturulan regresyon modelinde kullanılan değişkenler aşağıda sıralanmış olup çoklu doğrusal regresyon analizi ile çözümlenen modele ilişkin sonuçlar da Tablo 4.35'te sunulmuştur.

H3 ve H5 Hipotezlerinin Test Edilmesi Amacıyla Modele Dahil Edilen Değişkenler:

- Müşteri Tatmin Ölçeği: *Müşteri tatmin ölçeğinden alınan puanların ortalamasıdır. Yüksek puanlar, müşterilerin memnuniyet seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.*
- Müşteri Sadakati Ölçeği: *Müşteri sadakat ölçeğinden alınan puanların ortalamasıdır. Yüksek puanlar, müşterilerin sadakat seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.*
- Müşteri Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları: *Her bir müşteri deneyim ölçeği alt boyutu (kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, Bilgi ve Destek) için, ilgili alt boyutta bulunan sorulardan alınan puanların ortalamasıdır. Yüksek puanlar, müşterilerin olumlu tecrübeler edindiğini göstermektedir.*
- Cinsiyet: *Kadın için 1 ve erkek için 0 değerini alan kukla değişken.*
- Medeni Hal: *Evli için 1 ve bekar için 0 değerini alan kukla değişken.*
- Yaş: *18-25 yaş aralığı için 1, 26-35 yaş aralığı için 2, 36-45 yaş aralığı için 3, 46-55 yaş aralığı için 4 ve 56 yaş ve üzeri için 5 değerini alan değişken.*
- Eğitim: *Lise ve altı için 1, ön lisans için 2, lisans için 3, yüksek lisans için 4 ve doktora için 5 değerini alan değişken.*
- Gelir: *2.000 TL ve altı gelir alanlar için 1, geliri 2.001 – 3.000 TL aralığında olanlar için 2, 3.001 – 4.000 gelir aralığı için 3, 4.001 – 5.000 gelir aralığı için 4, 5.001 – 6.000 gelir aralığı için 5 ve 6.001 üzeri gelir alanlar için 6 değerini alan değişken.*

Tablo 4.35: Müşterilerin tatmin düzeyine etki eden faktörler (Ankara)

Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**S. Hata**	**t-İstatistiği**	**Olasılık Değeri**	**VIF**
(Sabit)	0,123	0,141	0,871	0,384	
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,279	0,256	6,553	**0,000**	3,822
Kullanışlılık	0,181	0,172	3,014	**0,003**	7,636
Kullanım Kolaylığı	0,181	0,189	3,389	**0,001**	5,975
İşlem Hızı	0,106	0,102	1,896	**0,059**	6,632
İçerdiği Bilgi	0,031	0,031	0,545	0,586	6,964
Müşteriye Sunulan Destek	0,067	0,065	1,320	0,187	5,423
Güvenlik	0,128	0,131	2,240	**0,026**	6,869
Cinsiyet (kadın)	-0,014	-0,027	-0,592	0,555	1,126
Medeni Hal (evli)	0,069	0,141	2,723	**0,007**	1,356
Yaş	0,279	0,051	2,199	**0,028**	1,315
Eğitim	0,022	0,025	0,933	0,351	1,159
Gelir	-0,072	-0,044	-2,638	**0,009**	1,563
R^2	0,812				
Düzeltilmiş R^2	0,806				
F İstatistiği	142,46 [p = 0]				
Durbin Watson İstatistiği	1,88				
Artıkların Dağılım Durumu					

Tablo 4.35'e göre modelde yer alan değişkenlerden en az biri, Ankara'daki banka müşterilerinin tatmin düzeyini etkilemektedir ve ayrıca model bir bütün olarak anlamlıdır (F istatistiği = 142,46). Bağımsız değişkenler, Ankara'daki müşterilerin tatmin düzeyindeki değişimlerin yaklaşık %80'ini açıklamaktadır.

İlgili modeldeki her bir değişkenin VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde VIF değeri 10'dan büyük olan bir değişkene rastlanılamamıştır. Buna göre modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Modele ilişkin Durbin Watson istatistiği 1,88'dir. Bu değer, model de otokorelasyon sorunu olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle regresyon modelinin hata terimleri birbirinden bağımsızdır. Tablo 4.35'te yer alan artıkların dağılım durumu incelendiğinde, X ekseninde sıfırın üstüne ve altına ve Y ekseninde de sıfırın soluna ve sağına dağılmış noktalar gözlemlenmektedir. Buna göre, modele ilişkin hata terimlerinin rastgele dağıldığı ve modelde değişen varyans sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Bağımsız değişkenlere ilişkin t istatistikleri ile olasılık değerleri incelendiğinde; Ankara'daki banka müşterilerinin sadakat düzeyi arttıkça, müşterilerin tatmin düzeyleri de artmaktadır (β=0,279, p <0,01). Ayrıca müşteri tatmini üzerinde müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutlarından kullanışlılığın, kullanım kolaylığının, işlem hızının ve güvenliğin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Kullandıkları dijital bankacılık hizmetlerinin kullanışlılığı, kullanım kolaylığı, işlem hızı ve güvenliği hususunda olumlu tecrübe edinen Ankara'daki banka müşterilerinin tatmin düzeyleri de artmaktadır. Buna karşın içerdiği bilginin (β=0,031, p>0,10) ve müşteriye sunulan desteğin (β= 0,067, p>0,10) müşteri tatmini üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre;
"$H3_1$: Ankara'daki banka müşterilerinin sadakati, onların tatmin (memnuniyet) düzeyini etkilemektedir",
"$H5_{1a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir",

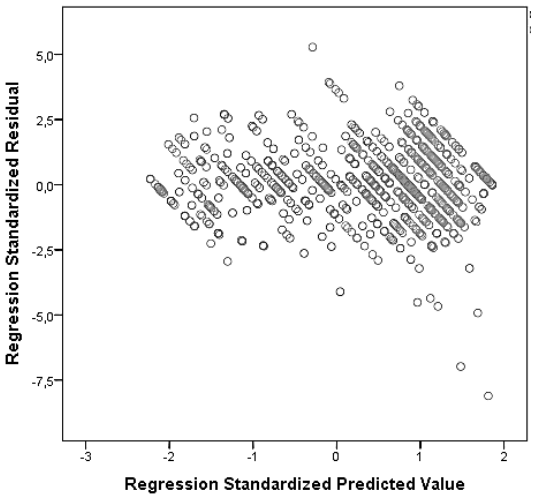
"$H5_{2a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir",
"$H5_{3a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir" ve
"$H5_{6a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna karşın;
"$H5_{4a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir" ve
"$H5_{5a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir" hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bağdat'taki banka müşterilerinin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin tespit edilebilmesi için oluşturulan modele öncelikle Ankara'daki müşteriler için oluşturulan modelle aynı değişkenler dahil edilmiş; ancak sonrasında, modelde gözlemlenen çoklu doğrusal bağlantı sorunu nedeniyle müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutları, Bağdat ili özelinde oluşturulan regresyon modelinden çıkartılmıştır. Modele, müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutları yerine müşteri deneyim ölçeği dahil edilmiştir.

Bağdat ili özelinde oluşturulan regresyon modeline ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4.36'da verilmiştir.

Tablo 4.36: Müşterilerin tatmin düzeyine etki eden faktörler (Bağdat)

Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**S. Hata**	**t-İstatistiği**	**Olasılık Değeri**	**VIF**
(Sabit)	0,055	0,064	0,859	0,391	
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,345	0,039	8,446	**0,000**	8,004
Cinsiyet (kadın)	-0,012	0,032	-0,831	0,407	1,036
Medeni Hal (evli)	-0,021	0,034	-1,318	0,188	1,183
Yaş	0,032	0,016	1,738	**0,083**	1,637
Eğitim	-0,006	0,018	-0,319	0,750	1,808
Gelir	0,005	0,012	0,288	0,774	1,752
Müşteri Deneyim Ölçeği	0,629	0,041	15,483	**0,000**	7,937
R^2	0,922				
Düzeltilmiş R^2	0,920				
F İstatistiği	632,97 [p = 0]				
Durbin Watson İstatistiği	2,02				
Artıkların Dağılım Durumu					

Tablo 4.36'ya göre modelde yer alan değişkenlerden en az biri, Bağdat'taki banka müşterilerinin tatmin düzeyini etkilemektedir ve ayrıca model bir bütün olarak

anlamlıdır (F istatistiği = 632,97). Bağımsız değişkenler, Bağdat'taki müşterilerin tatmin düzeyindeki değişimlerin yaklaşık %92'sini açıklamaktadır.

Müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutlarına yer verilmeyen ancak müşteri deneyim ölçeğine yer verilmiş bulunan modeldeki her bir değişkenin VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde VIF değeri 10'dan büyük olan bir değişkene rastlanılamamıştır. Buna göre modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Modele ilişkin Durbin Watson istatistiği 2,02'dir. Bu değer, model de otokorelasyon sorunu olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle regresyon modelinin hata terimleri birbirinden bağımsızdır. Son olarak modelde değişen varyans sorunu da bulunmamaktadır. Tablo 4.36'da yer alan artıkların dağılım durumu incelendiğinde, X ekseninde sıfırın üstüne ve altına ve Y ekseninde de sıfırın soluna ve sağına dağılmış noktalar gözlemlenmektedir. Buna göre, modeldeki her bağımsız değişkenin hata terimlerinin varyansının sabit olduğu (eşit varyansa sahip olduğu) söylenebilir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açması sebebiyle müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutları regresyon modeline dahil edilmemiş ve bu nedenle de Bağdat ili özelinde H5'in alt hipotezleri test edilememiştir. H3 hipotezine ilişkin olarak Tablo 4.36 incelendiğinde, Bağdat'taki banka müşterilerinin sadakati, tatmin düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olarak bulunmuştur. Bağdat'taki banka müşterilerin sadakati arttıkça, müşterilerin de tatmin düzeyleri artmaktadır (β=0,345, p <0,01).

Bu sonuçlara göre;
"$H3_2$: Bağdat'taki banka müşterilerinin sadakati, onların tatmin (memnuniyet) düzeyini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca $H5_{1b}$, $H5_{2b,}$ $H5_{3b}$, $H5_{4b}$, $H5_{5b}$ ve $H5_{6b}$ hipotezleri test edilemese de bulgular, Bağdat ili özelinde müşteri deneyiminin genel olarak müşteri memnuniyetine etki ettiğini ortaya koymuştur.

4.6.3.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetlerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, H4 ve H6 hipotezleri test edilecektir. İlgili hipotezler tek tek analiz edildiğinde, başka bir ifadeyle, her bir hipotez için ayrı bir regresyon modeli oluşturulduğunda regresyon varsayımlarında ciddi sapmalar tespit edildiği için tüm hipotezlerin tek bir regresyon modeli ile tespit edilmesi yoluna gidilmiştir. Ayrıca modellere demografik özellikler de kontrol değişkeni olarak dahil edilmiştir.

Ankara'daki banka müşterilerinin kullandıkları dijital bankacılık hizmetlerini başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörlerin tespit edilebilmesi için oluşturulan regresyon modelinde kullanılan değişkenler aşağıda sıralanmış olup çoklu doğrusal regresyon analizi ile çözümlenen modele ilişkin sonuçlar da Tablo 4.37'de sunulmuştur.

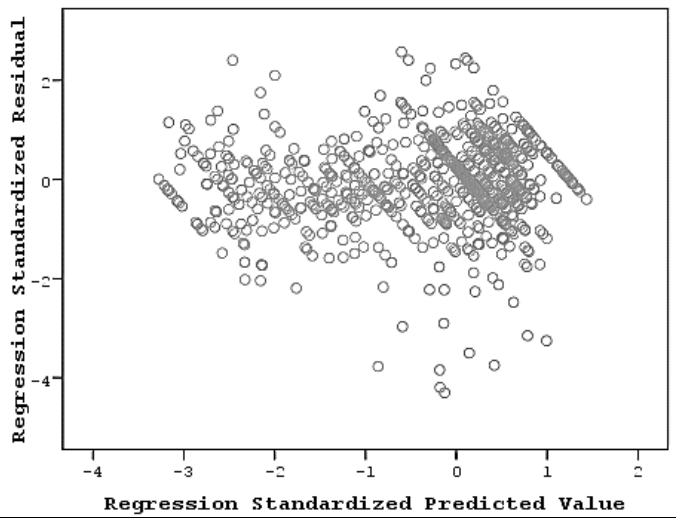
H4 ve H6 Hipotezlerinin Test Edilmesi Amacıyla Modele Dahil Edilen Değişkenler:

- Müşteri Tavsiye Ölçeği: *Müşteri tavsiye ölçeğinden alınan puanların ortalamasıdır. Yüksek puanlar, müşterilerin hem ileri derecede memnuniyet seviyesine sahip olduğunu hem de hizmetleri başkalarına önerme düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.*
- Müşteri Sadakati Ölçeği: *Müşteri sadakat ölçeğinden alınan puanların ortalamasıdır. Yüksek puanlar, müşterilerin sadakat seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.*
- Müşteri Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları: *Her bir müşteri deneyim ölçeği alt boyutu (kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, Bilgi ve Destek) için, ilgili alt boyutta bulunan sorulardan alınan puanların ortalamasıdır. Yüksek puanlar, müşterilerin olumlu tecrübeler edindiğini göstermektedir.*
- Cinsiyet: *Kadın için 1 ve erkek için 0 değerini alan kukla değişken.*
- Medeni Hal: *Evli için 1 ve bekar için 0 değerini alan kukla değişken.*
- Yaş: *18-25 yaş aralığı için 1, 26-35 yaş aralığı için 2, 36-45 yaş aralığı için 3, 46-55 yaş aralığı için 4 ve 56 yaş ve üzeri için 5 değerini alan değişken.*
- Eğitim: *Lise ve altı için 1, ön lisans için 2, lisans için 3, yüksek lisans için 4 ve doktora için 5 değerini alan değişken.*

- Gelir: *2.000 TL ve altı gelir alanlar için 1, geliri 2.001 – 3.000 TL aralığında olanlar için 2, 3.001 – 4.000 gelir aralığı için 3, 4.001 – 5.000 gelir aralığı için 4, 5.001 – 6.000 gelir aralığı için 5 ve 6.001 üzeri gelir alanlar için 6 değerini alan değişken.*

Tablo 4.37: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörler (Ankara)

Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**S. Hata**	**t-İstatistiği**	**Olasılık Değeri**	**VIF**
(Sabit)	0,002	0,135	0,012	0,990	
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,148	0,037	3,601	**0,000**	3,822
Kullanışlılık	0,106	0,054	1,825	**0,069**	7,636
Kullanım Kolaylığı	0,301	0,053	5,853	**0,000**	5,975
İşlem Hızı	0,073	0,051	1,355	0,176	6,632
İçerdiği Bilgi	0,088	0,053	1,588	0,113	6,964
Müşteriye Sunulan Destek	0,073	0,047	1,482	0,139	5,423
Güvenlik	0,141	0,056	2,563	**0,011**	6,869
Cinsiyet (kadın)	-0,043	0,043	-1,938	**0,053**	1,126
Medeni Hal (evli)	0,032	0,049	1,321	0,187	1,356
Yaş	0,074	0,022	3,066	**0,002**	1,315
Eğitim	0,015	0,026	0,679	0,498	1,159
Gelir	0,035	0,016	1,315	0,189	1,563
R^2	0,824				
Düzeltilmiş R^2	0,819				
F İstatistiği	155,02 [p = 0]				
Durbin Watson İstatistiği	1,92				

Artıkların Dağılım Durumu	

Tablo 4.37'ye göre modelde yer alan değişkenlerden en az biri, Ankara'daki banka müşterilerinin tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir ve ayrıca model bir bütün olarak anlamlıdır (F istatistiği = 155,02). Bağımsız değişkenler, Ankara'daki müşterilerin tatmin düzeyindeki değişimlerin yaklaşık %82'sini açıklamaktadır.

İlgili modeldeki her bir değişkenin VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde VIF değeri 10'dan büyük olan bir değişkene rastlanılamamıştır. Buna göre modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Modele ilişkin Durbin Watson istatistiği 1,92'dir. Bu değer, model de otokorelasyon sorunu olmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.37'de yer alan artıkların dağılım durumu incelendiğinde de modelde değişen varyans sorununun bulunmadığı söylenebilir.

Bağımsız değişkenlere ilişkin t istatistikleri ile olasılık değerleri incelendiğinde; Ankara'daki banka müşterilerinin sadakat düzeyi arttıkça, müşterilerin tavsiye etme niyetleri de artmaktadır (β=0,148, p <0,01). Ayrıca müşteri tavsiye etme niyeti üzerinde müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutlarından kullanışlılığın, kullanım kolaylığının ve güvenliğin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Kullandıkları dijital bankacılık hizmetlerinin kullanışlılığı (β=0,106, p <0,10), kullanım kolaylığı (β=0,301, p <0,01) ve güvenliği (β=0,141, p <0,05) hususunda olumlu tecrübe edinen Ankara'daki banka müşterilerinin tavsiye etme niyetleri de artmaktadır. Buna karşın işlem hızının, içerdiği bilginin ve müşteriye sunulan desteğin müşterinin tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre;

"$H4_1$: Ankara'daki banka müşterilerin sadakati, onların tavsiye etme niyetleri üzerinde etki yapmaktadır"

"$H6_{1a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir"

"$H6_{2a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir" ve

"$H6_{6a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna karşın;

"$H6_{3a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir"

"$H6_{4a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir" ve

"$H6_{5a}$: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir" hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bağdat'taki banka müşterilerinin tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörlerin tespit edilebilmesi için oluşturulan modele öncelikle Ankara'daki müşteriler için oluşturulan modelle aynı değişkenler dahil edilmiş; ancak sonrasında, modelde gözlemlenen çoklu doğrusal bağlantı sorunu nedeniyle müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutları, Bağdat ili özelinde oluşturulan regresyon modelinden çıkartılmıştır. Modele, müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutları yerine müşteri deneyim ölçeği dahil edilmiştir.

Bağdat ili özelinde oluşturulan regresyon modeline ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4.38'de verilmiştir.

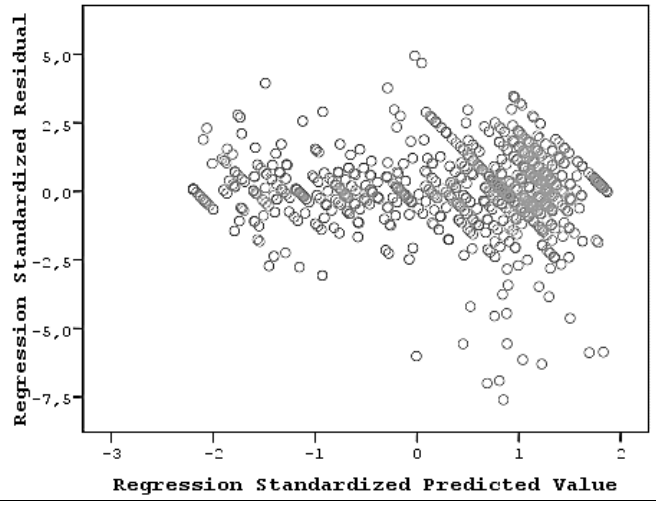
Tablo 4.38'e göre modelde yer alan değişkenlerden en az biri, Bağdat'taki banka müşterilerinin tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir ve ayrıca model bir bütün olarak anlamlıdır (F istatistiği = 779,46). Bağımsız değişkenler, Bağdat'taki müşterilerin tatmin düzeyindeki değişimlerin yaklaşık %93'ünü açıklamaktadır.

Müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutlarına yer verilmeyen ancak müşteri deneyim ölçeğine yer verilmiş bulunan modeldeki her bir değişkenin VIF (Variance Inflation Factor) değerleri, modele ilişkin Durbin Watson istatistiği ve artıkların dağılım durumu incelendiğinde; modelde çoklu doğrusal bağlantı ve otokorelasyon sorunu bulunmadığı ve modeldeki her bağımsız değişkenin hata terimlerinin varyansının sabit olduğu (eşit varyansa sahip olduğu) söylenebilir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açması sebebiyle müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutları regresyon modeline dahil edilmemiş ve bu nedenle de Bağdat ili özelinde H6'nın alt hipotezleri test edilememiştir. H4 hipotezine ilişkin olarak Tablo 4.38 incelendiğinde, Bağdat'taki banka müşterilerinin sadakati, müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin anlamlı bir yordayıcısı olarak bulunmuştur. Bağdat'taki banka müşterilerin sadakati arttıkça, müşterilerin de tavsiye etme niyetleri artmaktadır (β=0,268, p <0,01).

Tablo 4.38: Müşterilerin tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörler (Bağdat)

Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**S. Hata**	**t-İstatistiği**	**Olasılık Değeri**	**VIF**
(Sabit)	0,033	0,057	0,571	0,569	
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,268	0,035	7,247	0,000	8,004
Cinsiyet (kadın)	-0,001	0,029	-0,101	0,920	1,036
Medeni Hal (evli)	-0,020	0,031	-1,427	0,154	1,183
Yaş	0,008	0,015	0,450	0,653	1,637
Eğitim	0,005	0,016	0,258	0,796	1,808
Gelir	0,029	0,011	1,689	0,092	1,752
Müşteri Deneyim Ölçeği	0,706	0,037	19,144	0,000	7,937
R^2	0,936				
Düzeltilmiş R^2	0,934				
F İstatistiği	779,46 [p = 0]				
Durbin Watson İstatistiği	2,08				
Artıkların Dağılım Durumu					



Bu sonuçlara göre; "$H4_2$: Bağdat'taki banka müşterilerin sadakati, onların tavsiye etme niyetleri üzerinde etki yapmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Buna karşın $H6_{1b}$, $H6_{2b,}$ $H6_{3b}$, $H6_{4b}$,$H6_{5b}$ ve $H6_{6b}$ hipotezleri ise istatistiki açıdan test edilemese de bulgular, Bağdat ili özelinde müşteri deneyiminin genel olarak müşteri tavsiye etme niyetine etki ettiğini ortaya koymuştur.

4.6.3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tatmin (Memnuniyet) Düzeyi ile Bulundukları Yer Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinin Ankara ve Bağdat illeri arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için T testi kullanılmış olup ilgili teste ilişkin sonuçlar, Tablo 4.39'da verilmiştir.

Tablo 4.39: Müşterilerin tatmin düzeylerinin illere göre karşılaştırması

	Cinsiyet	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**p**
Müşteri Tatmin Ölçeği	Ankara	409	3,90	0,989	10,418	0
	Bağdat	384	3,15	1,035		

Tablo 4.39 incelendiğinde, Araştırmaya katılan banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyinde, Ankara'daki müşteriler ($x = 3,90 \pm 0,989$) ve Bağdat'taki

müşteriler (x = 3,15 ± 1,035) arasında Ankara'daki müşteriler lehine anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{.05}$= 10,418; p<0,05).
Bu sonuçlara göre "H7: Müşteri memnuniyet (tatmin) düzeyi, Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri arasında farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3.6 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tavsiye Etme Niyetleri ile Bulundukları Yer Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Araştırmaya Katılan Müşterilerin banka müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin Ankara ve Bağdat illeri arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için T testi kullanılmış olup ilgili teste ilişkin sonuçlar, Tablo 4.40'ta verilmiştir.

Tablo 4.40: Müşterilerin tavsiye etme düzeylerinin illere göre karşılaştırması

	Cinsiyet	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**p**
Müşteri Tavsiye Ölçeği	Ankara	409	3,90	0,975	10,483	0
	Bağdat	384	3,15	1,024		

Tablo 4.40 incelendiğinde, Araştırmaya katılan banka müşterilerinin tavsiye etme niyetlerinde, Ankara'daki müşteriler (x = 3,90 ± 0,975) ve Bağdat'taki müşteriler (x=3,15±1,024) arasında Ankara'daki müşteriler lehine anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{.05}$= 10,483; p<0,05).

Bu sonuçlara göre "H8: Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri arasında farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3.7. Çalışma Hipotezlerine İlişkin Testlerin Sonuçları

Çalışmadaki hipotezlerin uygun analiz teknikleri kullanılarak test edilmesi ile elde edilmiş olan tüm sonuçlar, Tablo 4.41'de özet olarak verilmiştir.

Tablo 4.41: Hipotez testleri sonuçları

No	Hipotez	Durum
$H1_{1a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H1_{1b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H1_{2a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H1_{2b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H1_{3a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H1_{3b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H1_{4a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H1_{4b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H1_{5a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H1_{5b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H1_{6a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir	Kabul edildi
$H1_{6b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin (memnuniyet) düzeyi, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H2_{1a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, onların cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{1b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H2_{2a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{2b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H2_{3a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{3b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H2_{4a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{4b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{5a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{5b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{6a}$	Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
$H2_{6b}$	Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
$H3_1$	Ankara'daki banka müşterilerin sadakati, onların tatmin (memnuniyet) düzeyini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H3_2$	Bağdat'taki banka müşterilerin sadakati, onların tatmin (memnuniyet) düzeyini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H4_1$	Ankara'daki banka müşterilerin sadakati, onların tavsiye etme niyetleri üzerinde etki yapmaktadır.	Kabul edildi
$H4_2$	Bağdat'taki banka müşterilerin sadakati, onların tavsiye etme niyetleri	Kabul edildi

	üzerinde etki yapmaktadır.	
$H5_{1a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H5_{1b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir	Test Edilemedi
$H5_{2a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H5_{2b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H5_{3a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H5_{3b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H5_{4a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Reddedildi
$H5_{4b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H5_{5a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Reddedildi
$H5_{5b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H5_{6a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Ankara'daki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H5_{6b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Bağdat'taki banka müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H6_{1a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H6_{1b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanışlılık, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H6_{2a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Kabul edildi
$H6_{2b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H6_{3a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Reddedildi
$H6_{3b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından işlem hızı, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H6_{4a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Reddedildi
$H6_{4b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından içerdiği bilgi düzeyi, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Test Edilemedi
$H6_{5a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Reddedildi
$H6_{5b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından müşteriye sunulan destek, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir	Test Edilemedi
$H6_{6a}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından	Kabul edildi

	güvenlik, Ankara'daki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	
$H6_{6b}$	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutlarından güvenlik, Bağdat'taki banka müşterilerin tavsiye etme niyetini etkilemektedir	Test Edilemedi
H7	Müşteri memnuniyet (tatmin) düzeyi, Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri arasında farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H8	Müşterilerin tavsiye etme niyetleri, Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri arasında farklılık göstermektedir.	Kabul edildi

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Pek çok işlemin şubeye gitmeye gerek olmaksızın yapılmasına olanak sağladığı için müşteriye zaman tasarrufu sunan dijital bankacılık hizmet ve uygulamalarının, bankalar açısından da maliyetleri düşürme ve daha fazla müşteriye ulaşarak gelirlerini artırma gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Dijital bankacılığın hem müşteri hem de banka açısından sağladığı avantajlar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve ayrıca Covid-19 pandemisinin getirdiği zorunluluklar, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerini, bankacılık diğer ürün ve hizmetleri arasında ön plana çıkarmıştır. Hem dijital bankacılığın sağladığı avantajlardan daha fazla yararlanmak hem de teknolojik ve toplumsal (örneğin, pandemi nedeniyle toplum ihtiyaçlarındaki) değişimlere ayak uydurmak isteyen bankalar, dijital bankacılık hizmetlerini, bu hizmetlerdeki kaliteyi ve kullanıcıların bu hizmetlere yönelik hoşnutluğunu ve memnuniyeti artırmayı amaçlamaktadırlar.

Bu amaca ulaşmak için de müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bankalarca bilinmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak isteyen bankalar; müşterilerin, onlara sunulan ürün ve hizmetlerden neler beklediklerini, müşteriyi memnun edecek ürün ve hizmet özelliklerinin neler olduğunu ya da hâlihazırda kullanılan ürün ve hizmetlerin müşterilerce neden tercih edildiğini bilmek zorundadırlar.

Bu noktada Türkiye'nin Ankara ve Irak'ın Bağdat illerinden toplanan verilerle yürütülen bu tezin temel konusu; banka müşterilerinin Covid-19 döneminde tecrübe ettikleri dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini irdelemektir. Bu konu kapsamında çalışma, pandemi sürecinde müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerden ne derece tatmin olduklarını, bu hizmetleri başkalarına ne derece tavsiye etme niyetinde olduklarını ve dijital bankacılık hizmetlerinden duydukları tatmine ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu açığa çıkarmayı amaç edinmiştir. Çalışmada ayrıca, elde edilen bulguların Ankara'daki ve Bağdat'taki banka müşterileri açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler, Ek-1'de yer alan anketler aracılığıyla toplanan verilerin analiz edilmesiyle test edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerini, dijital bankacılık kullanım alışkanlıklarını ve dijital bankacılık uygulamasına ilişkin değerlendirmelerini ((i) deneyim, (ii) sadakat, (iii) tatmin ve (iv) başkasına tavsiye etme düzeylerini) açığa çıkarmak için uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler, T testi, ANOVA testi, basit ve çoklu doğrusal regresyon metotları ile analiz edilmiştir.

Analiz bulgularını 4 farklı grupta toparlamak mümkündür. Birinci gruptaki bulgular, Bağdat ve Ankara için ayrı ayrı yapılan hipotez testlerinin benzer sonuçları verdiği gruptur. Bu grupta, $H1_4$, $H1_5$, $H2_4$, $H2_5$, H3 ve H4 hipotezlerine ilişkin testler hem Ankara hem de Bağdat için aynı sonuçları vermiştir, sonuçlara göre:

(i) Ankara'daki ve Bağdat'taki müşterilerin hem memnuniyet düzeyleri hem de tavsiye etme niyetleri, müşterinin öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir (genel olarak lisans, yüksek lisans ve doktora

mezunlarının tatmin düzeyleri ve tavsiye etme niyetleri, lise ve altı mezunlara göre daha yüksektir).

(ii) Ankara'daki ve Bağdat'taki müşterilerin memnuniyet hem memnuniyet düzeyleri hem de tavsiye etme niyetleri, müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir (genel olarak gelir düzeyi yüksek olanların tatmin düzeyleri ve tavsiye etme niyetleri, gelir düzeyi düşük olanlara göre daha yüksektir).

(iii) Ankara'daki ve Bağdat'taki müşterilerin sadakati, onların hem memnuniyet düzeyini hem de tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (müşterilerin sadakat düzeyleri arttıkça, memnuniyet düzeyleri ve tavsiye etme niyetleri de artmaktadır).

İkinci grupta toplanan bulgular, Bağdat ve Ankara için ayrı ayrı test edilen hipotezlerin farklı sonuçlar verdiği gruptur. Bu grupta, $H1_1$, $H1_2$, $H1_3$, $H1_6$, $H2_1$, $H2_2$, $H2_3$ ve $H2_6$, hipotezlerine ilişkin testler hem Ankara hem de Bağdat için farklı sonuçlar vermiştir, sonuçlara göre:

(i) Ankara'daki müşterilerin hem memnuniyet düzeyleri hem de tavsiye etme niyetleri; erklerde, evli olanlarda, 36 üstü yaşı olanlarda ve genellikle serbest meslek ya da işyeri sahibi olanlarda daha yüksektir.

(ii) Bağdat'taki müşterilerin hem memnuniyet düzeyleri hem de tavsiye etme niyetleri ise cinsiyete, medeni duruma, yaşa ve çalışılan sektöre göre farklılık göstermemektedir.

Üçüncü grupta toplanan bulgular, Bağdat'taki müşteriler için test edilemeyen ancak sadece Ankara'daki müşteriler için test edilebilen hipotezlere ilişkin bulgulardan oluşan gruptur. Bu grupta, H5 ve H6 hipotezlerinin alt hipotezlerine ilişkin testler Bağdat için test edilememiş, sadece Ankara için test edilebilmiştir. Test sonuçlarına göre:

(i) Ankara'daki müşterilerin memnuniyet düzeyleri; müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutlarından olan dijital bankacılık hizmetlerinin kullanışlılığı, kullanım kolaylığı, işlem hızı ve güvenliği hususunda olumlu tecrübeye (deneyime) sahip olan müşterilerde daha yüksektir.

(ii) Ankara'daki müşterilerin tavsiye etme niyetleri ise; yine müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutlarından olan dijital bankacılık hizmetlerinin kullanışlılığı, kullanım kolaylığı ve güvenliği hususunda olumlu tecrübeye (deneyime) sahip olan müşterilerde daha yüksektir.

(iii) Bağdat için müşteri deneyim ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin testler yürütülemese de yani H5'in ve H6'nın alt hipotezleri test edilemese de bulgular, Bağdat ili özelinde müşteri memnuniyet düzeyleri ile tavsiye etme niyetlerinin genel olarak müşteri deneyimlerinden (tecrübelerinden) olumlu etkilendiğini ortaya koymuştur. Ancak bu etkilenmenin hangi faktörlerden kaynaklandığı belirlenememiştir.

Dördüncü ve son grupta toplanan bulgular ise müşteri memnuniyeti ile müşteri tavsiye etme niyetlerinin Ankara'daki ve Bağdat'taki müşteriler arasında farklılık gösterip göstermediğine (H7 ve H8 hipotezlerine) ilişkin bulgulara sahiptir. Sonuçlara göre hem tavsiye etme niyetleri hem de müşteri memnuniyet düzeyleri Ankara'daki banka müşterilerinde daha fazladır.

Ankara'daki müşteri verileri ile yapılan analizlerden elde edilen bulgular, genel olarak Onaylı (2020)'nın çalışmasıyla tutarlı, diğer bazı çalışmalarla (Assaf, 2021; Esen, 2020; Noyan ve Gavcar, 2020) da benzerlik göstermektedir. Irak özelinde yapılan analizlerden elde edilen bulgular ise; Demir ve Fakhir (2017)'nin çalışmasında elde edilen bulgulardan farklılaşmıştır.

Çalışmada elde edilen bulguların, bu sektörde yer alan yöneticiler açısından önemli çıkarımlara sahip olduğu düşünülmektedir. Birincisi, özellikle Covid gibi ani gelişen kriz dönemlerinde, müşteri memnuniyetini artırarak daha fazla dijital bankacılık ürün ve hizmeti sunmak isteyen bankalar, sundukları dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin güvenli, hızlı ve kolay kullanıma sahip olmasına önem vermelidirler. İkincisi, Irak bankacılık sektörünün gelişebilmesi için Irak bankalarınca sunulan dijital bankacılık uygulamaları, güvenli, hızlı ve kolay kullanımı sağlayacak şekilde dizayn edilmeli ve müşterilerin memnuniyet düzeyleri Türkiye'deki müşterilerin memnuniyet seviyesini yakalamalıdır. Çalışmada elde edilen bulgular ayrıca dolaylı yoldan olsa da yatırımcılar açısından da önemlidir. Yatırımcılar; daha fazla müşteri

çekeceği böylece gelecekteki nakit akışlarını ve değerini artıracağı varsayımından hareket ederek dijital bankacılık uygulamaları daha hızlı, güvenli ve kolay olan bankaların hisse senetlerine yatırım yapabilirler.

Bundan sonraki çalışmalar, gelişmiş, gelişmekte ve az gelişmiş olan ülkelerden elde edilecek daha kapsamlı veriler üzerinden analizler yapmak suretiyle literatürde katkı sağlayabilirler. Ayrıca sonraki dönemlerde bu çalışmanın bir benzeri yapılarak sonuçların karşılaştırılması ve değişimin yönünün belirlenmesi suretiyle de literatüre katkı sağlanabilir.

Son olarak bu çalışma sadece Ankara ve Bağdat illerinde yapıldığı için Türkiye ve Irak'ın genelini yansıtmayabilir. Sonraki çalışmalar, daha kapsamlı veri seti ile ülkelerin genelini kapsayacak örneklemler oluşturularak yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Acuner, S. A., ve Akın, Ş. (1999). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: müşteri memnuniyeti ve ölçümü,* 1. Baskı, Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, (665).

Afşar, A . (2004). Sermaye piyasasında etik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(1), 1-22.

Afşar M. (2006). *Finansal sistem ve işleyişi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Afşar, A. (2007). Finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* (36), 188-198.

Ağayev, S. (2012). Geçiş ekonomilerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *32*(1), 155-164.

Akbank T.A.S. (2001). *Kambiyo Ders Kitabı.* İstanbul:Akbank Yayınları

Akıncı, S. (2002) *Elektronik ticarette pazarlama stratejileri ve bir uygulama,* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Aras, G. (2003). *Sermaye piyasalarının gelişmesinde kurumsal yatırımcıların rolü: OECD ülkeleri ve Türkiye örneği*. İstanbul:Kurumsal Yatırımcı Yöneticileri Derneği.

Arkan, S. (1991). *Bankacılıkta kullanılan yeni elektronik sistemlerle ilgili hukuki sorunlar,* Ankara:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

Armağan, E. ve Çal, Y.(2020). Mobil bankacılık uygulamalarının sadakat tutumuna etkisi: nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23*(44), 977-999.

Arslaner, S. (2020). *Bankaların dijitalleşme süreçleri ve müşteri üzerindeki etkileri - bir banka uygulaması,* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Assaf, A. (2021). *Dijital bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine katkısı,* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Awara, N. F., ve Anyadighibe, J. A. (2014). An appraisal of strategies and challenges of services marketing in a globalized business environment. *International Journal of Managerial Studies And Research*, *2*(9), 32-40.

Aydemir, O. ve Genç, E. (2015). Uluslararası sermaye hareketlerinin belirleyicileri, doğrudan yabancı yatırımlar kapsamında bir analiz, Türkiye örneği. *Optimum Ekonomi Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 17-41.

Aydın, L. (2003). Bireysel bankacılıkta pazarlama ve satış. *Türkiye Bankalar Birliği, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları*.

Aydın, N., Şen M. ve Berk N., (2012), *Finansal yönetim-I,* Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aydın, S. (1994). *Kredi kartları,* Ankara: İş Bankası Yayınları

Ballantyne, D., Christopher, M. ve Payne, A. (2003). Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory*, *3*(1), 159-166.

Bayat, M., Baydaş, A., ve Atlı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(9), 59-88.

Bauer, K. ve Hein, S. E. (2006). The effect of heterogeneous risk on the early adoption of Internet banking technologies. *Journal of Banking & Finance*, *30*(6), 1713-1725.

Bayuk, M. N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. *Akademik Bakış Dergisi*, *10*(1), 1-12.

Bilir, H. ve Çay, Ş. (2016). Elektronik para ve finansal piyasalar arasındaki ilişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 21-31.

Bilir, A. (2010). Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine hatay ilinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(3), 39-62.

Bradley, L. ve Steward, K. (2003) The diffusion of online banking, *Journal of Marketing Management,* vol. 19, ıssue 9/10, pp. 1087-1109.

Buğdaycı, E. (2007). *Dünya'da ve Türkiye'de elektronik bankacılığın gelişimi ve basel komitesi'nin elektronik bankacılık konusuna yaklaşımı.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Çabuk, S. ve İnan, H. (2005). İnternet aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin pazarlaması. *Öneri Dergisi, 6*(23), 23-34.

Çavdar, E. (2009). Yüksek öğretimde hizmet kalitesi unsurları ve bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 100-115.

Çelik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?. *International Journal Of Bank Marketing*. *26*(5).353-370

Çetin, A. S. (2014). *Factors affecting customer satisfaction and loyalty in mobile banking in Turkey*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.

Çıkrıkçı, M. ve Karakaya, A. (2004). Finansal ürünlerin kullanımı ve memnuniyeti: Türkiye'deki banka müşterileri üzerine bir çalışma. *Bankacılar Dergisi*, *51*, 37-49.

Çınar, A. T.(2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Çınar, R. ve Erciş, A. (1993). Rus pazarları. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (10), 1-2.

Davis, I. S. (1994). *Mükemmel bankacılık,* (Çev. ONEL, Azer) İstanbul:Türkiye İş Bankası Yayınları.

Demir, A. ve Fakhir, N. (2017). Elaborating the adaptation of customers to ınternet banking: Case of Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *15*(18), 1-23.

Demir, Y., Öztürk, E. ve Albeni, M. (2007). Türkiye'de finansal piyasalar ile ekonomik büyüme ilişkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2007*(2), 438-455.

Demirel, A. C. (2017). *Dijital bankacılık ve Türkiye'deki mevcut durumunun analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Dinçer, H., Ü., Hacıoğlu, S., Yüksel, (2016). Performance assessment of deposit banks with CAMELS analysis using fuzzy ANP-moora approaches and an application on Turkish banking sector. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, *6*(2), 32-56.

Durmaz, O. ve Barzan, Z. (2021). Determinants of internet banking adoption on Kurdistan Region of Iraq. *Black Sea Journal of Management and Marketing*, *2*(3), 65-76.

Ennew, C., Waite, N., ve Waite, R. (2013). *Financial services marketing: An international guide to principles and practice*. Routledge.

Erdem, E. (2016), Para Banka ve Finansal Sistem, Detay Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara.

Esen, F. S. (2020). Dijital bankacılık kullanımına teknoloji kabulü temelli bir yaklaşım. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *13*(4), 401-410.

Ferman M. (1988). Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası, 2*(7). 25-26.

Furst, K., Lang, W. W., ve Nolle, D. E. (2002). Internet banking. *Journal of financial services research*, *22*(1), 95-117.

Gaziler, V. (2006) *İnternet bankacılığı ve kullanımının etkinliği; kullanım etkinliği eğitim ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir araştırma,* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Geylân, R. (1986). *Ticari banka yönetimi ve Türk ticari bankalarının temel yönetim sorunları,* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi,

Giannakoudi, S. (1999) İnternet banking: the digital voyage of banking and money in cyberspace, *İnformation & Comminications Technology Law,* vol. 8, no. 3, pp. 205-243.

Güllülü, U., Erciş A., Ünal, S. ve Yapraklı. Ş. (2008). *Sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Gülmez, D. (1998). *Teknolojik gelişmelerin Türkiye'de bankacılık sektörüne etkisi,* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2006) İnternet bankacılığı ve müşteri davranışları: cumhuriyet üniversitesi akademik ve idari personeline yönelik bir uygulama, *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi,* c. 7, s. 2, ss. 83-100.

Gündoğdu, A. (2014). *Türkiye'de bankacılık sisteminin yasal düzenlemeleri*. Ankara:Seçkin Yayınevi.

Hinson, R., Osarenkhoe, A. ve Okoe, A. F. (2013). Determinants of bank selection: A study of undergraduate students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, *6*(3), 197-205.

Kalafat, E (1991). *Yatırım bankacılığı.* Ankara:Türkiye İş Bankası A.Ş. Yayınları.

Kale, S. (2017). Türk bankacılık sektörünün aracılık fonksiyonu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2*(3), 209-220.

Kansu, M. (2000). Telefon Bankacılığı. *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, *10,* 36.

Kaplan, M. ve Korkmaz, C. İ. (2020). Dijital bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *Management and Political Sciences Review*, *2*(2), 69-85.

Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. ve Salo, J. (2004). The role of mobile marketing in companies' promotion mix: Empirical evidence from Finland. *Journal of International Business and Economics*, *2*(1), 111-116.

Kemerlioğlu, M. (2014). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesine ilişkin araştırma:*

Şifa Tur Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Kılınc, G. (1994). *Bankalarda servis kalitesi ve kontrolü,* İstanbul:Türkiye Bankacılar Birliği Yayınları.

Kırcova, İ. (2002), *Bankacılık hizmetlerinin pazarlanması seminer notları,* Bankalar Birliği, 2-3 Aralık 2002, İstanbul.

Kırcova, İ. (2004). *İnternette pazarlama,* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

King, R. G. ve Levine, R. (1993). *Financial intermediation and economic development* (Vol. 156189). Cambridge: Cambridge University Press.

Koçer, M. (2012). *Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, *15*(4).

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing.* Engle Wood Cliffs, NJ.

Kurnia, S., Peng, F. ve Liu, Y. R. (2010). Understanding the adoption of electronic banking in China. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.

Kuş, P. (2018). *Digital banking services*, (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Lee, E. J. ve Lee, J. (2001) Consumer adoption of internet banking: need-based and/or skill based?, *The Marketing Management Journal, 11*(1). 101-113.

Lee, S. W. (2009). Determinants of dividend policy in Korean banking industry. *Banks and Bank Systems*, *4*(1), 67-71.

Levine, R. (1997). Financial development and economic growth: views and agenda. *Journal of Economic Literature*, *35*(2), 688-726.

Lukonga, Inutu, (2018). Fintech, ınclusive growth and cyber risks: focus on the MENAP and CCA Regions, IMF Working Paper No. 18/201 (Washington: International Monetary Fund).

Makttoof, M. N. ve Khalid, H. (2018). A review of mobile banking adoption factors by customers for Iraqi banks. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*(3.20), 629-637.

Mermod, A. Y. ve Dömbekci, B. (2011). Emission trading applications in the European Union and the case of Turkey as an emerging market. *International Journal of Energy Sector Management*, *5*(3), 345-360.

Mengülerek, İ. E. (2021). *Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi,* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Psychology Press.

Muratoğlu, C. (1998). *Bireysel bankacılıkta pazarlama ve satış*. İstanbul:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

Nelson, P. ve Richmond, W. (2007) Internet banking: gold mine or money pit?, *Academy of Banking Studies Journal*,*6*(1), 1-25.

Noyan, E. ve Gavcar, E. (2020). Dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9*(4), 2349-2363.

Oğuz, O. ve Canan, A. (2016). Para banka ve finans, Editörler: Nadir Eroğlu, Halil İbrahim Aydın, Cüneyt Yenal Kesbiç, 1. *Basım, Bölüm adı: Türkiye'de Finansal Sistem ve Bankacılık*. Orion Yayınevi,

Onaylı, E. (2020). *Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Öçer, A. ve Kara, G. (2001). Bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetleri: Trabzon'da örnek uygulama. *Pazarlama Dünyası*, *1*, 18-28.

Özcan, Z. Ö. (2007). *Türkiye'de elektronik bankacılık: internet bankacılığı üzerine bir çalışma.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Özcan, B. ve Ari, A. (2011). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ampirik bir analizi: Türkiye örneği, *Business and Economics Research Journal*, *2*(1), 121.

Özcan, H. P., Çelik, Ş. S. ve Özer, A. (2019). Bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 475-506.

Özen, E. ve Vurur, N. S. (2013). Türkiye'de mevduat banka kredisi ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(3), 117-131.

Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Academic Review, 8*(2), 652-682.

Özhan, S. (2010). *Kurumsal müşterilerin bankacılık hizmetlerinde beklenen ve algılanan kalitenin ölçümü ve tüketim değer teorisi-ambalaj sektörü pilot çalışması* (Doktora Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Öztürk, C. (2001). *Türk bankacılık sektöründe pazarlama uygulamaları ve* sorunları. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Pala, E. 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.

Payne, A. ve Holt, S. (2003). *Relationship marketing*. Routledge.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*.

Puni, A. and Okoe, A. (2013) An Assessment of the Dialogic Potential of Bank Websites as a Strategic Tool. *Journal of Business Research*, 7, 60-59.

Riyadh, H. A., Tahar, A., Indrasari, A., Alfaiza, S. A., Sultan, A., Abusharbeh, M. ve Alhaleh, S. (2020). A comparative analysis of e-banking usage and technology acceptance in Iraqi and Indonesian Banks.

Robinson, G. (2000) Bank to the future, Internet Magazine, www.findarticles.com, Erişim Tarihi 28.05.2022.

Sagib, G. K. ve Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing, 9*(3).

Sağnak, P. (2010). *Hastane işletmelerinde dış kaynak kullanımının hizmet kalitesi ve müşteri tatmini yaratılmasındaki rolü ve bir pazarlama aracı olarak kullanılması; Gata Hastanesinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Sangeetha, R. (2016). The changing face of services marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 38-40.

Sarpkaya, S. S. (2009). *Finansal krizler ve kriz dönemlerinde uygulanan para politikası araçları.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*.

Savaş, H. ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.

Savaş, D. O. ve Danacı, Ö. (2014). Dijital para bitcoin; bir ödeme aracı mı yoksa karapara aklayıcıların yeni sığınağı mı?. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, *4*, 72-85.

Singh, M. ve Kaushal, R. (2012). Factor analysis approach to customers' assessment of electronic payment and clearing system in ındian banking sector. *IUP Journal of Bank Management*, *11*(3). 64-78.

Takan, M. ve Boyacıoğlu, M. A. (2011). *Bankacılık teori. uygulama ve yöntem,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Takan, M. (2001) *Bankacılık teori uygulama ve yönetim*, İstanbul:Nobel Yayın Dağıtım.

Tan, M. ve Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for information Systems*, *1*(1), 5.

Tekin, S. (2019). *Bankacılıkta dijital gelişmeler ve müşterilerin dijitalleşmeye uyumu ve analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Tuna, K. ve Bektaş, H. (2013). Kredi hacminin ekonomik büyüme üzerindeki rolünün incelenmesi: Türkiye örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, *5*(9), 139-150.

Tunay, K. B. (2005). *Finansal sistem: Yapısı, işleyişi, yönetimi ve ekonomisi*. Birsen Yayınevi.

Turgut, A. ve Ertay, H. İ. (2016). Bankacılık sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine nedensellik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(4), 114-128.

Uslu, Ş. (1996). *Bankacılıkta hizmet pazarlaması, tüketici kredileri ve bir uygulama,* (Doktora Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Uygurtürk, H. (2015). Bankaların internet şubelerinin bulanık MOORA yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *11*(25), 115-128.

Vijayasarathi, V. ve Velmurugan, G. (2016). A study on usage of self service kiosk with special reference to City Union Bank Pvt Ltd, vellore branch. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, *6*(3), 26-30.

Vurur, N. S., ve Özen-E. (2013). Türkiye'de mevduat banka kredisi ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(3), 117-131.

Waqabaca, C. (2004). *Financial development and economic growth in Fiji*. Economics Department, Reserve Bank of Fiji.

Yetim, S. (1997) *Kredi kartları ve tüketici kredileri*, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 69

Yetiz, A. (2009). *Ofis mobilyaları ve ofis mobilyalarının tasarımını etkileyen ergonomi faktörünün incelenmesi, Adanada bir banka örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 107-117.

Yıldız, M. (2021). *Mobil bankacılık müşterilerinin covıd-19 pandemisine göre deneyim ve davranışı: y kuşağı örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Yılmaz, Z. (1991). *Türkiye' de bireysel bankacılık hizmetlerinin ekonomik etkileri*, Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Yılmaz, K. R. ve Yılmaz, D. Ö. (2018). Sermayenin uluslararasılaşması bağlamında geç kapitalist gelişme: kuramsal bir çerçeve. *Fiscaoeconomia, Özel Sayı*, 141-166.

Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması* (Doktora Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye'de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. *8*(1). 93-120.

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

İnternet Kaynakları

Al Rafidain http://www.rafidain-bank.gov.iq

Al Rasheed http://rasheedbank.gov.iq

Al Nahrain Islamic http://www.nib.com.iq

Bank of Baghdad https://ar.bankofbaghdad.com.iq

Dünya Genelinde Mobil Uygulamaları Kullanma İstatistiği (2020) https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

Gulf Bank https://www.gcb.iq

https://www.bddk.org.tr/bultenfinturk, (Erişim Tarihi 24.02. 2022)

https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.bcg.com/publications/2021/global-retail-banking-report (Erişim Tarihi).

https://www.bcg.com/publications/2021/global-retail-banking-report, (Erişim Tarihi 30.11. 2021).

Central Bank Of Iraq (2021). Irak Merkez Bankası *https://cbi.iq* Erişim Tarihi 22.02.2021).

https://cbiraq.org/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

TPI https://tbi.com.iq

UBI http://www.unionbank.iq

https://www.m-partners.biz/en/research-reports/financial-services/emerging-iraqi-banking-sector/ (Erişim Tarihi. 25.04.2022).

https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/iraq/ (Erişim Tarihi. 25.04.2022).

https://iq.usembassy.gov/business/getting-started-iraq/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://tbi.com.iq, Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.elibrary.imf.org/view/journals/002/2021/038/article-A002-en.xml (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.elibrary.imf.org/view/journals/002/2021/038/article-A002-en.xml, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.m-partners.biz/en/research-reports/financial-services/emerging-iraqi-banking-sector/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/iraq/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.tbb.org.tr/tr (Erişim Tarihi 24.11.2021).

https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59, Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/ATM_machines/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_branches/ , (Erişim Tarihi 24.02. 2022). (https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_return_assets/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/bank_return_equity/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/net_interest_margin/, (Erişim Tarihi 24.02. 2022).

Yönetmelik, Kanun Rapor

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/ 1.5.5411.pdf. Erişim Tarihi 21.03.2022)

American Instıtute of Banking, Report (1974). (https://www.aba.com/about-us/our-story/aba-history/1950-1974 Erişim Tarihi 21.03.2022)

Banka ve Şube Çalışan Sayıları, (2020). https://www.alomaliye.com/2021/01/29/banka-sayisi-sube-sayisi-calisan-sayisi/ adresinden 16.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

BDDK (2019). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu 2018 Faaliyet Raporu. (http:// www.bddk.org.tr/. Erişim Tarihi 22.01.2021).

BDDK (2021). https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105, Erişim Tarihi 24.02. 2022).

BDDK (2020). Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeler Raporu, (http://www.bddk.org.tr/Duyuru/Detay/733 Erişim Tarihi 22.01.2022).

BDDK Temel Göstergeler Raporu (Bankacılık Sektör Raporu Eylül 2021). (https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=70 Erişim Tarihi 22.01.2022).

BDDK (2021). Türk Bankacılık Sektör Raporu, Eylül, 2021, https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=105. Erişim Tarihi 22.01.2022

Cumhurbaşkanlığı Genelgesi No: 2018/1. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/0180715-16.pdf. Erişim Tarihi 22.01.2022

Finansal İstikrar (2021). (https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Finansal+Istikrar/ Erişim Tarihi:17.8.2021).

Irak Merkez Bankası (CBI), Asia Frontier Capital, 2019. https://www.asiafrontiercapital.com/afc-funds/afc-iraq-fund/annual-report-no-login.html, Erişim Tarihi 24.02. 2022).

TDK, (2021). Online Türkçe sözlük, (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi. 21.01.2022).

TSPAKB, (2009). Sermaye Piyasasında Uluslararası Kurumlar. https://www.tspb.org.tr/wpcontent/uploads/2015/07/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Aylik_Yayinlar_2008_gundem_200901.pdf, Erişim Tarihi. 25.04.2022).

TCMB. (2015). "Türkiye'de Finansal İstikrar Gelişmeleri", TCMB Finansal İstikrar Raporu, Ankara.

Küresel Bireysel Bankacılık Raporu, 2021:13; https://web-assets.bcg.com/89/ee/054f41d848869dd5e4bb86a82e3e/bcg-global-retail-banking-2021-the-front-to-back-digital-retail-bank-jan-2021.pdf Erişim Tarihi 21.02.2022).

Management Partners Report, 2019, https://report.partnersgroup.com/2019/, 26.08. 2022).

TSPAKB (2009), "Türkiye Sermaye Piyasası Raporu 2008", Mayıs. Internet: www.tspakb.org.tr (Erişim Tarihi: 03.12.2021).

https://www.theglobaleconomy.com/Iraq/people_with_credit_cards/, Erişim Tarihi 24.02. 2022).

https://web-assets.bcg.com/89/ee/054f41d848869dd5e4bb86a82e3e/bcg-global-retail-banking-2021-the-front-to-back-digital-retail-bank-jan-2021.pdf. Erişim Tarihi 24.02. 2022).

EKLER

EK-1: Anket formunda yer alan sorular

Aşağıda yer verilen form, Ankara'daki dijital banka müşterilerine yönelik hazırlanan soruları içeren formdur. Bağdat'taki müşterilere de aynı sorular yöneltilmiş sadece

formun B.5 kısmındaki banka isimleri, Bağdat'taki banka isimlerine göre uyarlanmıştır.

ANKET FORMU

A. Katılımcının Demografik Bilgilerine İlişkin Sorular

1. Cinsiyetiniz:
- Kadın
- Erkek

2. Medeni Haliniz:
- Evli
- Bekar

3. Yaş Aralığınız:
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ve üstü

4. Öğrenim Durumunuz:
- Lise ve altı
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. Gelir Düzeyiniz:
- 2000 TL ve altı
- 2001-3000 TL
- 3001-4000 TL
- 4001-5000 TL
- 5001-6000 TL
- 6001 ve üzeri

6. Çalıştığınız sektör:
- Özel Sektör
- Kamu
- Serbest Meslek – İşyeri Sahibi
- Emekli
- Öğrenci
- Çalışmıyorum

B. Katılımcıların Dijital Bankacılık Kullanımına İlişkin Sorular

1. Kaç bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanıyorsunuz?
- 1
- 2
- 3
- 3'ten fazla

2. Dijital bankacılık uygulamasını, bir hafta içinde kaç kez kullanıyorsunuz?
- 1-2 kere
- 3-5 kere
- 5 kereden fazla

3. Dijital bankacılık uygulamasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
- Son 1 aydır
- Son 6 aydır
- Son 1 yıldır
- Son 2-3 yıldır
- 3 yıldan fazladır

4. Dijital bankacılık uygulamasında hangi işlemleri yapıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Para Transferi	Hisse Senedi İşlemleri
Ödeme (Fatura, Vergi, HGS-OGS ödeme vb.)	Yatırım Fonu İşlemleri
Hesap Açma/Kapatma/Bakiye Kontrolü	Döviz İşlemleri
Kredi Kartı İşlemleri	Kıymetli maden İşlemleri
Sanal Kart İşlemleri	Bono-Tahvil İşlemleri
Harcama Yönetimi	Bireysel Emeklilik
Kredi Başvurusu Yapma	Sigorta
Kredi Hesaplama	Emekli Maaş İşlemleri
Kredi Borcu Ödeme	Diğer

5. En sık kullandığınız dijital bankacılık uygulaması, hangi bankaya aittir? (Lütfen sadece 1 tane seçiniz)

o Ziraat Bankası	o Türk Ekonomi Bankası
o Halk Bankası	o Citibank
o Vakıflar Bankası	o Deutsche Bank
o İş Bankası	o Burgan Bank
o Garanti Bankası	o ING Bank
o Yapı ve Kredi Bankası	o HSBC Bank
o Akbank	o Odea Bank
o QNB Finansbank	o Şekerbank
o Denizbank	o Anadolubank
o Fibabanka	o ICBC Turkey Bank
o Ziraat Katılım Bankası	o Vakıf Katılım Bankası
o Vakıf Katılım Bankası	o Kuveyt Türk
o Albaraka Türk	o Türkiye Finans
o Emlak Katılım Bankası	o Diğer (Lütfen Belirtiniz)…….

C. Katılımcının dijital bankacılık uygulamasına ilişkin değerlendirme soruları

Aşağıdaki ifadelere, yukarıda belirttiğiniz bankanın internet/dijital/mobil vb. uygulamasını düşünerek yanıt veriniz.

SORU NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaya teşvik ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini ilk seçenek olarak düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Tavsiyemi isteyen birine bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini öneririm.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmaya devam edeceğim.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Aradığım teklifler için bu bankanın dijital bankacılığını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Genel olarak bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin benim için ulaşılabilecek en iyi sonuçları üretmesinden memnunum.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir.	( )	( )	( )	( )	( )
11	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamaları ile iş yaptığım hakkında başkalarına bahsederim.	( )	( )	( )	( )	( )
12	Başkalarının bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ile iş yaptığımı bilmesini isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
13	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini sunan kişilerle ilgili başkalarıyla olumlu konuşurum.	( )	( )	( )	( )	( )
14	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini aileme öneririm.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri hakkında diğer kişilerle olumlu konuşurum.	( )	( )	( )	( )	( )
16	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarıma öneririm.	( )	( )	( )	( )	( )
17	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kişisel arkadaşlarıma öneririm.	( )	( )	( )	( )	( )
18	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )
19	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
20	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )

21	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
22	Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
23	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
24	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
25	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
26	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatları sunabileceğini düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
27	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
28	Genel olarak, bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
29	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
30	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
31	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlı.	( )	( )	( )	( )	( )
32	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem gereksinimlerime çok hızlı çözümler sunuyor.	( )	( )	( )	( )	( )
33	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği yararlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
34	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
35	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
36	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği kolayca anlaşılmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
37	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
38	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
39	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.	( )	( )	( )	( )	( )
40	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir.	( )	( )	( )	( )	( )
41	Bankacılık işlemlerini yürütmede bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını güvenli buluyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
42	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.	( )	( )	( )	( )	( )
43	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
44	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
45	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.	( )	( )	( )	( )	( )

EK-2: Çankırı Karatekin Üniversitesi etik kurul görüşü

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

Toplantı No:	23
Araştırmanın Yürütücüsü:	MASHAAN FARHAAN HAMED
Araştırmanın Başlığı:	Pandemi Dönemindeki Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Banka Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara'daki ve Bağdat'taki Banka Müşterileri Üzerine Bir Uygulama
Karar Tarihi:	09-11-2021
Kurul Görüşü:	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

SONUÇ: Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Başkan
Prof. Dr. Murat ARI
İMZA

Üye
Prof. Dr. Ali YİĞİT
İMZA

Üye
Doç. Dr. Ela CANBOLAT
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Haydar KOÇ
İMZA

Üye
Öğr. Gör. Fatma Tayhan KARTAL
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKYOL
İMZA

Üye
Avukat Mehmet ÇAKMAK
İMZA

Kırı Karatekin Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID	000-0001-5856-14
Adı Soyadı	Mashaan FARHAN HAMED
Doğum Yeri	Anbar
Doğum Tarihi	Iraq

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Al Maaref University
Fakülte	BA
Bölüm	Financial & Banking

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı	Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	YDS (…) YÖKDİL (…) TOEFL (…) EILTS (…)
…	

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Irak Maliye Bakanlığı
Görevi/Pozisyonu	Bankacılık ve Muhasebe Devlet Memuru
Tecrübe Süresi	12 yıl

KATILDIĞI

Kurslar	
Projeler	

İLETİŞİM

Adres	Yeşilkent Mah. Bahçeşehir Yan Yol Cd. Göl Panorama Blok: D1 D50. Avcılar/ İstanbul
E-mail	Mashaan.almihimdi@gmail.com