

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ömür BAPUR**

**NİSAN 2014  
TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ömür BAPUR**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU**

**NİSAN 2014  
TRABZON**

## ONAY

Ömür BAPUR tarafından hazırlanan “İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti” adlı bu çalışma 18/04/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Başkan/Danışman)

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Doç. Dr. Tuba YAKICI AYAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. .../.../.....

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**Ömür BAPUR**

**03/03/2014**

## ÖNSÖZ

İnternetin neredeyse hayatımızın en önemli parçası olduğu günümüzde, internet üzerinden yapılabilen işlemlerin hızla artmasıyla birlikte bankalar “internet bankacılığı”na artan derecelerde önem atfetmiş ve müşterilerini bu hizmet kanalına yönlendirmek için gayret sarf etmişlerdir. İnternet bankacılığı hem banka hem de müşteriler açısından bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir.

Öte yandan müşteriler, her gün ortaya çıkan yenilikleri takip edebilme, erişebilme ve yaşamı ciddi anlamda kolaylaştırma imkanına haizdir. Bu da işletmelerin rekabet gücünü artırmak için müşteri memnuniyetine verdikleri önem de artmaktadır. Çünkü müşteri kaybetmek kolay, kazanmak zordur. Kaybedilen her müşterinin işletmeye maliyeti yüksek olmaktadır. Bankacılık sektörünün hızla gelişen bir alanı olan internet bankacılığında müşteri memnuniyetini sağlayan unsurların araştırılması sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmamın hazırlanmasında öncülük ederek tecrübe ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU’ya ve değerli aileme çok teşekkür ederim.

Trabzon, Şubat 2014

Ömür BAPUR

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	IX
ABSTRACT .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIII
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ .....	IV
GİRİŞ.....	1-2

## BİRİNCİBÖLÜM

<b>1. İNTERNET VE İNTERNET BANKACILIĞI HAKKINDA GENEL BİLGİLER .....</b>	<b>3-44</b>
1.1. İnternetin Tanımı ve Ortaya Çıkışı .....	3
1.1.1. İnternetin Tanımı .....	3
1.1.2. İnternet'in Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	5
1.1.3. Türkiye'de İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	7
1.1.4. Günümüzde İnternet Kullanımı .....	9
1.2. Türkiye'de Uygulama Alanı Bulan Alternatif Dağıtım Kanalı Ürünleri.....	13
1.2.1. İnternet Bankacılığı .....	14
1.2.2. Elektronik Fon Transferi (EFT).....	15
1.2.3. Otomatik Vezne Makinesi (ATM).....	16
1.2.4. Satış Noktasından EFT/ EFTPOS (POS).....	16
1.2.5. Telefon Bankacılığı .....	17
1.2.6. Kiosk Bankacılığı .....	17
1.2.7. Dijital TV Bankacılığı .....	18
1.3. Elektronik Bankacılık Kavramı .....	18

1.4. Bir Alternatif Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Bankacılığı Tanımı Kapsamı ve İnternet Bankacılığının Dünya Genelindeki ve Türkiye’deki Gelişimi .....	20
1.4.1. İnternet Bankacılığı Kavramı .....	20
1.4.2. İnternet Bankacılığı Kapsamında Verilen Hizmetlerin Kapsamı .....	21
1.4.2.1. Hesap Açılışları.....	22
1.4.2.2. Para Transferleri .....	22
1.4.2.3. Yatırım İşlemleri.....	22
1.4.2.4. Ödeme İşlemleri.....	23
1.4.2.5. Kredi Kartı İşlemleri .....	23
1.4.2.6. Başvuru İşlemleri.....	23
1.4.2.7. Bilgi Hizmetleri .....	23
1.4.3. Dünyada İnternet Bankacılığı’nın Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu .....	24
1.4.4. Türkiye’de İnternet Bankacılığı’nın Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu .....	27
1.4.5. İnternet Bankacılığı’nın Özellikleri ve Kapsamı .....	31
1.4.5.1.İnternet Bankacılığı’nın Avantajları ve Dezavantajları .....	31
1.4.5.2. Banka İçin Avantajlı Yönleri .....	32
1.4.5.3. Müşteri İçin Avantajlı Yönleri.....	32
1.4.5.4. Banka İçin Dezavantajlı Yönleri.....	33
1.4.5.5. Müşteri İçin Dezavantajlı Yönleri .....	33
1.5. İnternet Bankacılığındaki Riskler ve Korunma Yolları .....	34
1.5.1. İnternet Bankacılığındaki Riskler .....	34
1.5.1.1. Operasyonel Risk .....	35
1.5.1.2. Ticari İtibar Riski.....	37
1.5.1.3. Yasal Risk .....	37
1.5.1.4. Diğer Riskler.....	37
1.5.2. İnternet Ataklarından Korunma .....	38
1.5.2.1. Firewall ( Güvenlik-Ateş Duvarı).....	39
1.5.2.2. İletişim Güvenliği ve Kriptolama(Kodlama) .....	39
1.5.2.3. Güvenlik Yapısı .....	41
1.5.2.4. SSL Güvenliği.....	41
1.5.2.5. Erken Uyarı Sistemleri.....	41
1.5.2.6. İşletim Sistemleri .....	42
1.5.2.7. Zararların Asgari Düzeye İndirilmesi .....	42

1.5.2.8. İnternet Bankacılığı'nın Güvenliği İçin Alınabilecek Genel Önlemler .....	43
--	----

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI, BANKACILIKTA VE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ .....</b>	<b>45-90</b>
2.1. Müşteri Memnuniyeti .....	45
2.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı.....	45
2.1.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti .....	51
2.1.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	53
2.1.2. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi .....	54
2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Modelleri.....	58
2.1.4. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik.....	63
2.1.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü .....	66
2.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	71
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri.....	77
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Teknikleri .....	79
2.2.2.1. Odak Grup Görüşmeleri.....	80
2.2.2.2. Danışma Panelleri .....	80
2.2.2.3. Kritik Olay Tekniği.....	81
2.2.2.4. Kıyaslama Tekniği.....	81
2.2.3. Müşteri İlişkilerine Yönelik Anketlerin Uygulaması Tekniği.....	82
2.2.4. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri.....	83
2.3. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti .....	84
2.4. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti.....	88

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA .....</b>	<b>91-117</b>
3.1. Araştırmanın Amacı.....	91
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	91
3.3. Ana Kütle ve Örneklem .....	91



3.4. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Hipotezler .....	92
3.4.1. Araştırmanın Modeli.....	92
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Hipotezler.....	94
3.5. Verilerin Analizi .....	95
3.5.1. Güvenilirlik Analizi .....	95
3.5.2. Kişisel Bilgiler .....	96
3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler .....	99
3.5.4. Parametrik Hipotez Testleri.....	102
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>118</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>123</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>135</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>138</b>

## ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, internet bankacılığı kullanan müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmasını sağlayan etmenlerin tespit edilmesidir. İnternet Bankacılığı kullanıcılarının demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan hizmetgüvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı, sunulan servisin içeriği gibi internet bankacılığı hizmet ölçeklerine olan etkisi incelenmiştir.Çalışma için Halk Bankasının Ankara Balgat ve İstanbul Güneşli şubelerinde toplam 253 kişiyle yüzyüze yapılan anketlerle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları, ortalama, standart sapma, t testi, F testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre internet bankacığının alt bileşenleri olan “işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık”, “işlemlerin etkinliği”, “sunulan hizmete verilen destek”, “sağlanan hizmetgüvenliği”, “kullanım kolaylığı”, “hizmet performansı” ve “sunulan servisin içeriği” alt ölçeklerinin tamamında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Müşteri memnuniyeti alt ölçeklerinden herhangi birine olan katılım düzeyi arttığı zaman diğer alt ölçeklerde anlamlı bir artış gözlenmiştir. Ayrıca bu ölçeklerin kullanıcıların demografik ve sosyoekonomik durumlarından etkilendiği ve çeşitli farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, İnternet Bankacılığı, Alternatif Dağıtım Kanalları, Elektronik Bankacılık, Müşteri Memnuniyeti.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis study is to determine the factors affecting the satisfaction of clients using internet banking. The effect of demographic and socioeconomic characteristics of internet banking users on internet banking measures such as persuasiveness on the accuracy of transaction, efficacy of transactions, support given for the service provided, security of the service provided, ease of use, service performance, content of the service provided. For the study, data was collected through face to face surveys with a total of 253 people in Ankara Balgat and Istanbul Güneşli branch offices of Halk Bank. The obtained data was analysed through frequency and percentage distributions, mean, standart deviation, t test and F test. According to the study results there is a significant positive correlation amongst all of the submeasures “persuasiveness on the accuracy of transaction”, “efficacy of transactions”, “support given for the service provided”, “security of the service provided”, “ease of use”, “service performance” and “content of the service provided”. A significant increase was observed in all the other submeasures when the level of participation in any one of the submeasures on satisfaction of clients. Besides, it has been determined that these measures are affected by the demographic and socioeconomic conditions of the users and that they show some differences.

**Key Words:** Internet, Internet Banking, Alternative Distribution Channels, Electronic Banking, Customer Satisfaction.

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1.	30 Haziran 2012 itibariyle Nüfus ve İnternet Kullanımına İlişkin İstatistik .....	10
2.	İnternet Kullanım Oranı En Yüksek Ülkeler .....	11
3.	İnternet Kullanım Oranı En Düşük Ülkeler .....	12
4.	Diğer Bazı Ülkelerdeki İnternet Kullanımı .....	12
5.	Dönemler İtibariyle Müşteri ve Aktif Müşteri Dökümleri.....	29
6.	Dönemler İtibariyle İnternet Üzerinden Yapılan Bankacılık İşlemlerinin Tür Bazında Dağılımı .....	29
7.	Mart 2013 Dönemi İtibariyle Yapılan İşlem Adetlerinin İşlem Türü Bazında Dağılımı.....	30
8.	Bazı Sektörlere Göre Müşteri Memnuniyeti .....	85
9.	Bazı Bankaların Yıllar İtibariyle Memnuniyet Düzeyi Gelişimi .....	86
10.	Araştırılan Ölçek ve Sorulan Sorular .....	93
11.	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	95
12.	Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığının Dağılımı .....	96
13.	İnternet Bankacılığında En Çok Yapılan İşlemin Dağılımı .....	96
14.	Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	97
15.	Müşterilerin Yaş Aralığına Göre Dağılımı .....	97
16.	Müşterilerin Meslek Durumuna Göre Dağılımı .....	98
17.	Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	98
18.	Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı .....	98
19.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
20.	İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi.....	103
21.	İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin İnternet Bankacılığında En Çok Yapılan İşlem Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi.....	106

22.	İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi.....	108
23.	İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Lokasyona Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi.....	109
24.	İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi .....	110
25.	İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi.....	112
26.	İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi .....	114
27.	Müşterilerin İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi.....	116

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1.	Güvenlik Ateş Duvarı Çalışma Şeması.....	39
2.	Müşteri Memnuniyeti Modeli .....	59
3.	Spreng Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	61
4.	Oliver Tarafından Geliştirilen Müşteri Memnuniyeti Modeli .....	62
5.	Ha ve Janda Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	63
6.	TMME Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli .....	69
7.	Araştırmanın Modeli .....	92

## GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1.	İnternet Kullanıcılarının İnternet Bankacılığını Kullanım Durumu (Kıtalara Göre).....	27
2.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalama Değerler .....	100
3.	İnternet Bankacılığı Kullanımına Yönelik Memnuniyet.....	101

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>MIT</b>	: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
<b>IPTO</b>	: Information Processing Techniques Office (Enformasyon İşletim Teknikleri Ofisi)
<b>DARPA</b>	: Defense Advanced Research Projects Agency (ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
<b>NASA</b>	: National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)
<b>ARPANET</b>	: Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)
<b>NCP</b>	: Network Control Protocol (Ağ Kontrol Protokolü)
<b>TCP/IP</b>	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)
<b>MILNET</b>	: Military Network (Askeri Ağ)
<b>CERN</b>	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) www:World Wide Web (Dünya geneli Ağ)
<b>EARN</b>	: European Academic and Research Network (Avrupa Akademik Araştırma Ağı)
<b>TÜVAKA</b>	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>ODTÜ</b>	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>NSFNet</b>	: National Science Foundation Network (Milli Bilim Vakfı Ağı)
<b>EFT</b>	: Elektronik Fon Transferi
<b>ATM</b>	: Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinası)
<b>POS</b>	: Point of Sale (Satış Noktası)
<b>SSL</b>	: Secure Sockets Layer (Güvenli Giriş Katmanı)
<b>ACSI</b>	: The American Customer Satisfaction Index (Amerikan Müşteri Tatmin endeksi)
<b>KALDER</b>	: Türkiye Kalite Derneği
<b>TMME</b>	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi



## GİRİŞ

Uzaktan verilere ulaşımı sağlayan internet teknolojisinin kullanılması ile birlikte bankacılık işlemleri banka şubelerinin dışında da yapılmaya başlanmış ve bilgisayarlar veya bilgisayar özelliklerine haiz diğer cihazlar adeta bankacılık işlemlerinin yapıldığı merkezlere dönüşmüştür. Bugün internet bankacılığı uygulamalarıyla yeni hesap açılmasından para transferine, elektronik olarak fatura ödemelerinden kredi kartı veya ipotek karşılığı ev kredisi başvurularına kadar birçok işlem internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. İnternet bankacılığının müşteriler ve bankalara sağladığı avantajları, gelir arttırıcı faydaları bu bankacılık türüne olan ilgiyi daha da artırmıştır.

Alternatif bankacılık kanallarında yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte, alternatif dağıtım kanalları, elektronik bankacılık gibi kavramlar “internet bankacılığı” kavramına yaklaşmış ve özdeşleşmeye başlamıştır.

Kontrolü zor bir dünya olan sanal dünyada yer bulan internet bankacılığı çeşitli tehlikelere açıktır. Bununla birlikte buradan gelecek saldırılara karşı korunma yolları mevcuttur.

İletişime bağlı olarak müşteri bilincinin arttığı bunun da rekabeti tetiklediği günümüzde internet bankacılığı ve bu alandaki müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı önem kazanmıştır. Zira memnun müşteri sadık müşteridir. Sadık müşteri az maliyetli ve sürekli gelir getirici müşteridir. Kar etmeyi hedefleyen bir işletme müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Müşteri memnuniyeti birçok akademik çalışmaya konu olmuş ve bu konuda birçok teori geliştirilmiştir.

Çalışmamızın birinci bölümünde, internet teknolojisinin Dünya ve Türkiye’deki kronolojik gelişimi incelenmiştir. Sonrasında internet bankacılığının üst kavramları ve unsurları irdelenmiş; Dünya ve Türkiye ölçeğinde yaygınlığa ilişkin araştırmalar yapılmıştır.

İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti modelleri incelenmiş ve internet bankacılığında müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar araştırılmıştır.

Son bölümde demografik özelliklerin bu unsurlar üzerine etki edip etmediği analiz edilmiştir. Yüz yüze iletişimden mahrum olan “internet bankacılığında” kullandığımız memnuniyet ölçeklerinin tamamının müşteriler tarafından büyük bir öneme haiz olduğu tespit edilmiştir. Yine müşterilerin demografik özelliklerinin memnuniyet ölçekleri üzerinde farklı etkilere sahip olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bu sonuçlara göre internet bankacılığında bu hizmetin sunulduğu web sayfasının olabildiğince fazla özellik bakımından özelleştirilmesinin bu alanda müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağı kanaatine varılmıştır.

## BİRİNCİBÖLÜM

### 1. İNTERNET VE İNTERNET BANKACILIĞI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

#### 1.1. İnternetin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

##### 1.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet, ingilizce kökenli ; “International Network (Uluslararası ağ)” kelimelerinin ilk hecelerinden oluşan bir kelime olup, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bir bilgi ağını ifade eder (Kayıhan ve Yıldız, 2004: 33-35).

Dünya üzerinde bulunan farklı büyüklükteki yerel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir fonksiyon görür. Diğer bir deyişle “ağların ağıdır” (Namazcı, 2012: 52-53). İnternet, hizmetsağlayıcı firma sayesinde bütün dünyadaki bilgisayarların (bilgisayarlar, modem, telefon hatları, altyapı donanımı vasıtasıyla) birbirine bağlanması şeklinde devreye girer. Bu yapı gerekli altyapı donanımına sahip evlerde, okullarda, üniversitelerde, devlet dairelerinde veya işyerlerinde kurulmuş bilgisayarlar vasıtasıyla olabileceği gibi kablosuz/mobil ağlarla çalışan akıllı telefon ve tabletler de olabilir.

Modeli, işlevi ne olursa olsun tüm bilgisayar ve bilgisayar işlevli cihazlar internet ağı karşısında eşittir. Bütün bunlar internete bağlanıp aynı hizmeti temin edebilirler. Buna karşılık cihazların teknik özelliklerine ve internet sunucusunun durumuna göre hizmet alış kalitesinde farklılıklar yaşanabilmektedir.

İnternet teknolojisi yardımıyla insanlar; bilgi sahibi oldukları, olmadıkları tüm soyut ve somut konular hakkında araştırma yapabilir, dünyanın öbür ucundaki insanlarla iletişim kurabilir, onlarla telekonferanslar düzenleyebilir, dünyanın herhangi bir yerinden bilgisayarlarına girip banka hesaplarını inceleyebilir, ödeme işlemlerini gerçekleştirebilir,

online taramaya açık bir kütüphanede doküman araştırması yaparak bilgi edinebilir, evinden hiç çıkmadan adrese teslim olacak şekilde alışveriş yapabilir, yemek siparişi verebilir, video seyredebilir, müzik dinleyebilir, gazete ve dergi okuyabilir, dünyanın başka bir yerindeki kişiyle karşılıklı oyun oynayabilir. Akla ilk gelen bu işlevleri dışında kişilerin özel ilgi alanlarına göre geliştirilmiş programlar sayesinde bunlardan daha fazla işlem yapılması mümkündür.

İnternetin kullanılabilirliğinin yaygınlaşması giderek yaşamla daha da iç içe geçmesine olanak vermektedir. İnternet, klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren, hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren, kendi toplumu olan bir sistemdir.

İş yaşamını kolaylaştıran e-iş, devletin görevini daha etkin bir şekilde görmesini sağlayan e-devlet, ticaret yaşamında ulusal sınırları ortadan kaldıran ve globalleşen dünyada önemli bir yer tutan e-ticaret, şubesiz bankacılık anlamına gelen ve banka şubelerinde verilen hizmetin tamamına yakının verildiği e-bankacılık kavramları, iş, devlet, ticaret ve bankacılık sektörünün klasik tanımlamalarını köklü bir değişime uğratmış ve geleneksel hizmet kavramını içinde insan faktörünün daha az yer aldığı bir biçime dönüştürmüştür.

İnternet değişik açılardan ele alınarak aşağıdaki şekillerde tanımlanabilir

- Sosyal bir yapı olarak insanların kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş tokuşu yapabildiği ve kendi kuralları olan büyük bir topluluktur.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir, Milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar, çok büyük bir veri depo ambarı ve çok büyük bir iletişim ağıdır,
- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur. İnternet, yasal olarak suç teşkil etmediği sürece her türlü fikre açıktır.
- Alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, gazete servisleri ve benzeri uygulamaları ile bir hayat kolaylaştırıcıdır. İnternet ile birlikte gündelik

hayatta farklı lokasyonlarda yapılması gereken bir çok iş ve işlem sadece bir bilgisayar üzerinden dakikalar içerisinde yapılabilmektedir.

- İnternet, gerçek dünyaya oranla din, dil, ırk ya da benzeri herhangi bir ayrımcılığın bulunmadığı, çok daha demokratik ve özgür bir ortamdır. İnternet karşısında bütün bilgisayarlar eşit olduğu gibi, o bilgisayarı kullananlar da, dini, dili, ırkına bakılmaksızın eşit muamele görür.

### **1.1.2. İnternet'in Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

İnternet, 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın düşüncesinin bir sonucudur.

MIT'den J.C.R Licklider'in yaptığı çalışmalar "İnternet" teknolojisi için ilk önemli adımlardır. 1962'de J.C.R Licklider'in "kısa notlar serisi" adlı çalışması yayınlanmıştır. Bu çalışmada, Licklider bilgisayarların global şebekesini önermiş ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yapmıştır. Aynı yılın sonunda, Licklider Bilgi İşleme Teknikleri ofisi IPTO'nun başkanı olarak DARPA'ya girmiştir.

DARPA projesi; 7 Ocak 1958'de Rusların uzay ve roket araştırmalarına cevap vermek isteyen ABD'nin o zamanki başkanı Eisenhower'ın emriyle 520.000 dolarlık bir fon toplanması ve ileri teknoloji ve uzay araştırmalarını sürdürecektir özel bir kuruluş oluşturulmasına karar verilmesi ile başlamıştır. Bunu takiben Ekim 1958'de ABD'de uzay çalışmaları için NASA sivil bir kuruluş olarak kurulmuştur. NASA'nın kurulmasıyla birlikte DARPA ileri teknoloji çalışmalarına yönelmiştir. Sonra MIT'den Leonard Kleinrock internet bağlantısının temelini biçimlendirmek için paket anahtarlar teorisini geliştirmiştir. Daha sonra ise MIT'den Lawrence Roberts 1965 yılında çevirmeli telefon hatları üzerinden California'daki bir bilgisayarla Massachusetts'deki bir bilgisayar arasında bağlantı kurmuştur. Kleinrock'un teorisinin yardımıyla yapılan bu deneme, geniş alanda şebekeleşmenin yapılabilir olduğunu göstermiştir.

İnternetin bir sonraki kademesi ARPANET'tir. ARPANET, DARPA'nın soğuk savaş sırasında geliştirdiği ve dünyanın ilk çalışan paket anahtarlama ağıdır. İnternetin de

atası olarak bilinir. Licklider'in 1964 yılında IBM için DARPA'dan ayrılmasından sonra IPTO başkanlığına gelen Ivan Sutherland ve Robert Taylor'ın çalışmaları ARPANET'e büyük katkı sağlamıştır. Taylor döneminde Lawrence Roberts ile anlaşmış ve Roberts'in ARPANET ile ilgili proje hazırlaması temin edilmiştir (Internet History, IPTO (t.y), [http://www.livinginternet.com/i/ii\\_ipto.htm](http://www.livinginternet.com/i/ii_ipto.htm)).

ARPANET'i savaş, afet gibi herhangi bir olağanüstü durumda kesintiye uğramayacak bir iletişim mekanizması oluşturma amacıyla kurulmuştur. Bu sistemdeki ana tema network'ün zincirindeki bir kopukluk diğerini etkilememesi ve sistemin diğer bilgisayarlar üzerinden çalışmaya devam etmesi şeklinde idi. Bu sistemde mesajlar küçük paketler halinde, başına adres ve parça bilgisi eklenerek hedefe varıyordu. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ve internetin ilk şekli ortaya çıktı. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB) idi. 1970'lerin hemen başında 20 den fazla üniversite ve devlet kurumu Amerika Birleşik Devletleri sınırları içinde Alaska ve Hawaii arasında bağlantı yapabilmekteydi. Kısa süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı. 1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (NCP) ismi verilen bir protokol ile çalışmaya başlandı. 1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansında ARPANET'in NCP ile başarılı bir gösterimi gerçekleştirildi. Yine bu yıl içinde elektronik posta (e-mail) ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başlandı. Zaman içerisinde ağ genişledi. ARPANET'e ilk uluslararası bağlantı 1973 yılında yapıldı. Bağlantı University College of London (İngiltere) ve Royal Radar Establishment (Norveç) arasında gerçekleştirildi (Roberts,2002:2). Özellikle eğitim kuruluşlarının bu ağ içinde yer almaya başlaması, ileride "İnternet" olarak adlandırılacak bu dev ağın oluşumunun yolunu açtı.

ARPANET 1980 itibariyle 66 düğüm noktasına ve yaklaşık 4.000-5.000 kullanıcıya ulaşarak büyük bir başarıya ulaşmıştır (From the ARPANET to the Internet (t.y.), [http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest\\_paper.txt](http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt)).

İnternet teknolojisindeki bir sonraki önemli adım ARPANET'in TCP/IP'ye dönüşmesidir. TCP/IP ile internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve

ağların birbiriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil geliştirilmiştir (Lynch, 1993: 27). Çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi temel hizmetleri verebilmiş ve başarılı olmuştur.

1983 yılında ABD Savunma İletişim Ajansı kullandığı ARPANET'in çok fazla yayıldığını ve dışarıya açık hale geldiğini tespit etmesiyle birlikte ARPANET'i bölme kararı almıştır. Buna göre askeri bilgiler için MILNET'in kullanılmasına karar verilmiş ve internet araştırmaları için ARPANET'in devamını öngörmüş ve bu iki ağ arasında TCP/IP kullanılmasını sağlamıştır. 1988 yılına gelindiğinde ARPANET ismi yerini "internet"e bırakmıştır (Murray, 2007: 69).

İnternet'in gelişiminde bundan sonraki önemli adımlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- 1989 yılında internet halka açılmıştır.
- 1990'da TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANET'in kullanımdan kaldırılmıştır.
- 1991 yılında ilk gerçek kullanıcı dostu internet arayüzü Minnesota Üniversitesi'nde geliştirilmiştir.
- 1991 yılında internet üzerindeki bilgi/dosya ve arşivlere kolay ve hızlı erişimin sağlanabilmesi amacıyla CERN'de yapılan çalışmalar neticeye ulaşmış ve www (World Wide Web) protokolü kullanılmaya başlanmıştır.

### **1.1.3. Türkiye'de İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Türkiyede internetin tarihçesi oldukça yakındır. Ülkemizde internetin öncü kurumları üniversiteler olmuşlardır.

Türkiye'deki ilk geniş alan ağı 1986 yılında tesis edilen EARN bağlantılı TÜVAKA'dır. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesi yetersiz kalmış ve bu ağ, teknolojisi yönü ile ihtiyaçlara cevap verememeye başlamıştır (<http://seset.ceit.metu.edu.tr/2011/10/internetin-tarihcesi/>). Amaç, internetin akademik ortamlar başta olmak üzere Türkiye'de yaygınlaşmasını sağlamaktır (Topçuoğlu, 2002: 56). Artan taleple TÜVAKA ihtiyaca cevap verememeye başlamıştır.

Türkiye’de global internete ilk bağlantı ise TÜBİTAK destekli bir DPT projesi ile 12 Nisan 1993’de ODTÜ’de gerçekleştirilmiştir. 64 Kbit/sn kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet’e TCP/IP protokolu üzerinden bağlanması yoluyla bağlantı sağlanmıştır. 64kbit/sn hızında olan bu hat, çok uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. İlk ODTÜ bağlantısından sonra, 1993-1996 yılları arasında, önde gelen bir çok üniversitemiz X.25/leased line vb şeklindeki bağlantılarla ODTÜ’ye bağlanmışlardır. İstanbul’dan İTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi, Ankara’dan Bilkent, Gazi ve Hacettepe Üniversiteleri bunlara örnek olarak gösterilebilir (İnternet tarihi (2005) <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>).

TÜVAKA’nın artan ihtiyaca cevap verememesi üzerine yapılan çalışmalar neticesinde 1996 yılı Ağustos ayında TURNET çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamıştır. Bu bağlantı ile üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanıcı hale gelmişlerdir (Türkiye’de İnternet (ty) [http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede\\_internet.htm](http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede_internet.htm) ).

TURNET, artan potansiyele cevap vermek amacıyla Türk Telekom A.Ş.’nin kurduğu ticari amaçlı bir ağ altyapısıdır. TURNET’i Türkiye’nin ilk ticari amaçlı internet ağ çalışması olarak nitelendirebiliriz. Türk Telekom A.Ş.’nin açtığı ihale ile bu internet alt yapısı projesini SATKOSPRINT-ODTÜ’den oluşan konsorsiyum kazanmıştır. Türkiye’nin bu ilk ticari amaçlı internet çalışması ihale şartları nedeniyle zorluklarla ilerlemiş ve eleştiriler almıştır (Çamur uçar yazı kalır (12.12.1997), <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-278347>).

1996 ve 1997 yıllarında birçok günlük gazete ve dergi (aynı baskısı olmasa bile) internet üzerinden yayın yapmaya başlamış ve bazı popüler alışveriş merkezleri sınırlı da olsa internet üzerinden alışveriş imkanlarını müşterilere açmıştır. Ayrıca dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de popüler olmaya başlamış ve birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır.



#### 1.1.4. Günümüzde İnternet Kullanımı

Bankacılık ve finans başta olmak üzere bir çok sektör, internetin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak değişim ve gelişim göstermiştir. İnternet kullanımı ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle paralel bir seyir izlemiştir.

1960'lı yıllarda temeli atılan internette, 1980'lerde gerek kamuya ait, gerekse özel olmak üzere yaklaşık 100 TCP/IP protokol sitesi mevcut bulunmaktaydı. Bu siteler, 300.000 sunucu bilgisayar ve 1.000 haber grubu içermektedir. 1992'de bu sayı 1.000.000 sunucu ve 4.000 haber grubuna erişmiştir. 1994'de ABD'de alışveriş merkezleri ve bankalar internetteki yerlerini almışlardır. 1997'de web siteleri 1.000,000'a, haber grupları 70.000.000'a erişmiştir. 1997'de hemen hemen tüm büyük şirket, örgütler, hükümetler ve haber servisleri web üzerinde yerlerini almış bulunmaktadır

İnternet her geçen gün artan bir hızla hayatımıza girmiş ve girmeye devam etmektedir. Dünyada internetin bu denli hızla gelişimine etki eden faktörler şunlardır:

- PC fiyatlarındaki düşüşler,
- PC, modem ve network bileşenlerinin performansı,
- Network altyapılarındaki gelişmeler,
- İnternete kolay ve hızlı erişim,
- 3G teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonlarla cepten bağlanma imkanının artması,
- Birçok işlemin internetten kolaylıkla yapılabilmesi,

İnternet kullanımı öyle bir seviyeye ulaşmıştır ki literatürde yapılan araştırmalarda insanların internet kullanımı nedenlerinin araştırılmasından çok insanların neden internet kullanmadığının araştırıldığı gözlemlenmiştir.

İngiliz Ulusal İstatistik Ofisi tarafından yayımlanan bir araştırmaya göre internet kullanmayanların %54'ü kullanışlı ve ilginç bulmadığı için, %22'si bilgisayar kullanmadığı için, %15'i bağlantı ekipmanlarını %14'ü ise bağlantı ücretlerini pahalı

bulduğu için internet kullanmamaktadır (Internet Access-Households and Individuals, (2012) [http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778\\_275775.pdf](http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_275775.pdf)).

İnternet, Amerika’da çok hızlı yayılmıştır. Ancak internetteki bu gelişim ve yayılma Avrupa’ya ve Japonya gibi ileri ülkelere 1990’lı yılların sonlarına doğru geçmiştir.

Günümüzde internet oldukça geniş bir coğrafyada oldukça geniş amaçlara hizmet etmektedir. İnsanlar artık evlerinde, işyerlerinde hatta seyahatte ve 7 gün 24 saat boyunca kısacası her yerde her saatte internete bağlanarak ihtiyaç duyduğu hemen hemen her şeyi internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

İnternetworldstats tarafından 2012 yılı Haziran ayında derlenen bir araştırmaya göre dünya geneli ve kıtalar bazında internet kullanım durumu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1: 30 Haziran 2012 itibariyle Nüfus ve İnternet Kullanımına İlişkin İstatistik**

Dünya Kıtaları	Nüfus (2012 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları (31.12.2000)	İnternet Kullanıcıları (Son Data)	Kullanıcı Oranı (% Nüfus)	Büyüme Oranı (2000-2012)	Dünya Geneli Payı
Afrika	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asya	3,922,066,987	114,304,000	1.076.681.059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Avrupa	820.918.446	105.096.093	518.512.109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Ortadoğu	223.608.203	3.284.800	90.000.455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Kuzey Amerika	348.280.154	108.096.800	273.785.413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin Amerika	593.688.638	18.068.919	254.915.745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Avustralya*	35.903.569	7.620.480	24.287.919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
Dünya Geneli	7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi 10.08.2013

\*Okyanusya Dahil

Tablodan anlaşılacağı üzere 2000 yılında Dünya genelinde 360,9 milyon olan internet kullanıcısı sayısı 2012’de 2,4 milyara çıkmıştır. Buna göre 2000 yılından 2012 yılına dek dünya genelinde internet kullananların sayısı %566,4 artmıştır. Dünya nüfusunun yaklaşık 7 milyar olduğu düşünülürse internet kullanan nüfusun toplam nüfus içerisindeki payının %34,3 olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde internet kullanıcısı sayısının en fazla olduğu kıta nüfus yoğunluğuna da bağlı olarak Asya kıtasıdır. Asya kıtasındaki kullanıcı sayısı toplamda 1 milyarın üzerinde olup bu kullanıcı sayısı ile Asya kıtası tek başına dünyadaki internet kullanımının %44,8'ine sahip olmaktadır. Asya kıtasını 518,5 milyon kullanıcı ile Avrupa ve 273,7 milyon kullanıcı ile Kuzey Amerika izlemektedir.

Toplam nüfus içerisinde internet kullanan nüfusa bakıldığında ise coğrafyaların gelişmişlik ve refah düzeylerinin ön plana çıktığını görmekteyiz. Kuzey Amerika %78,6 ile internet kullanan nüfusun en fazla olduğu kıta olarak ön plana çıkmaktadır. Kuzey Amerika'yı %67,6 ile Avustralya ve %63,2 ile Avrupa izlemektedir. Nüfusuna oranla internet kullanımının en düşük olduğu kıta ise %15,6 ile Afrika'dır.

2000'den 2012'ye internet kullanımında yaşanan değişim incelendiğinde ise internet kullanan nüfus oranları ile ters orantılı olacak şekilde bir gelişim yaşandığı görülmektedir. Buna göre internet kullanım oranı en düşük olan Afrika kıtasında internet kullanan nüfus sayısının %3.606,7 oranında artarak 4,5 milyondan 167,3 milyona çıktığı gözlenmiştir. Afrika'yı %2.639,9 oranla Ortadoğu ve %1.310,8 Latin Amerika, izlemektedir. İnternet kullanıcısı sayısının en düşük oranda arttığı kıta Avustralya olup burada da artış oranı %218,3 olarak gerçekleşmiştir.

Yine aynı web sitesinde ülkeler bazında yapılan araştırmaya göre ise internet kullanım oranının en yüksek ve en düşük olduğu ilk on ülke aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

**Tablo 2: İnternet Kullanım Oranı En Yüksek Ülkeler**

Ülke		Nüfus	İnternet Kullanıcı	Oran
İzlanda	IS	311,058	304,129	97.8 %
Norveç	NO	4.691.849	4.560.572	97.2 %
İsveç	SE	9.088.728	8.441.718	92.9 %
Avustralya	AU	21.766.711	19.554.832	89.8 %
Hollanda	NL	16.847.007	15.071.191	89.5 %
Danimarka	DK	5.529.888	4.923.824	89.0 %
Finlandiya	FI	5.259.250	4.661.265	88.6 %
Yeni Zelanda	NZ	4.290.347	3.325.553	84.5 %
İsviçre	CH	7.639.961	6.430.363	84.2 %
İngiltere	UK	63.047.162	52.731.209	83.6 %

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi 10.08.2013

İnternet kullanımının en yoğun olduğu ülkeler sıralamasında Kuzey Avrupa ülkeleri internet kullanım yoğunluğu ile dikkat çekmektedir. Avustralya ve Yeni Zelanda da yüksek internet kullanım oranıyla dikkat çeken diğer ülkelerdir.

**Tablo 3: İnternet Kullanım Oranı En Düşük Ülkeler**

Ülke		Nüfus	İnternet Kullanıcı	Oran
Burundi	BI	10.216.190	176,04	1.7 %
Madagaskar	MG	21.926.221	352,135	1.6 %
Burkina Faso	BF	16.751.455	230,562	1.4 %
Kongo Cum.	CD	71.712.867	915,4	1.3 %
Somali	SO	9.925.640	106	1.1 %
Guyana	GN	10.601.003	95,823	0.9 %
Sierra Leone	SL	5.363.669	48,52	0.9 %
Nijer	NE	16.468.886	128,749	0.8 %
Etiyopya	ET	90.873.739	622,122	0.7 %
Liberya	LR	3.786.764	20	0.5 %

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi 10.08.2013

İnternet kullanımının düşük olduğu ülkeler arasında siyasi ve ekonomik sorunlar yaşayan, geri kalmış Afrika ülkeleri baskındır.

Aynı sitede yayınlanan istatistiklerde dikkat çeken ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu diğer bazı ülkelerdeki durum ise aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4: Diğer Bazı Ülkelerdeki İnternet Kullanımı**

Ülke		Nüfus	İnternet Kullanıcı	Oran
ABD	US	313.847.465	245.203.319	78.3 %
Almanya	DE	81.471.834	67.364.898	82.7 %
Avrupa Birliği	EU	503.345.807	368.021.986	73.1 %
Çin Halk Cum.	CN	1.336.718.015	564.000.000	42.0 %
Fransa	FR	65.102.719	50.290.226	77.2 %
İran	IR	77.891.220	36.500.000	46.9 %
Japonya	JP	126.475.664	101.228.736	80.0 %
Kanada	CA	34.030.586	27.757.540	81.6 %
Mısır	EG	82.079.636	21.691.776	26.4 %
Pakistan	PK	187.342.721	29.128.970	15.5 %

**Tablo 4'ün Devamı**

Rusya	RU	138.739.892	61.472.011	44.3 %
Suudi Arabistan	SA	26.131.703	13.000.000	49.7 %
Türkiye	TR	78.785.548	36.455.000	46.3 %

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi 10.08.2013

Tabloya göre ülkemizde internet kullanan nüfus toplam nüfusun %46,3'üne denk gelmektedir. Bu oranla Türkiye Çin Halk Cumhuriyeti ve Rusya gibi ülkeleri geride bırakmakla birlikte, diğer gelişmiş devletlerin çok gerisindedir. Avrupa Birliği ülkelerinde internet kullanım oranı %73,1 iken, Birlik dışındaki kıta ülkelerinde bu oran %63,2'dir. Çin Halk Cumhuriyeti 564 milyon kullanıcı ile dünyanın en kalabalık internet kullanıcısı kitlesini oluşturmaktadır. Listede yer alan yakın coğrafya ülkelerinden Mısır ve Pakistan'da internet kullanımı dünya ortalamalarının altında iken Suudi Arabistan ve İran'da internet kullanım oranı Dünya ve Türkiye ortalamalarının üzerindedir.

## **1.2. Türkiye'de Uygulama Alanı Bulan Alternatif Dağıtım Kanalı Ürünleri**

1990'lardan itibaren dünya genelinde başlayan finansal serbestleşme ve küreselleşme süreci ile birlikte bankacılık işlemlerinin konsolide edilerek müşteriye sunulması eğilimi güç kazanmış; bu da 2000'li yıllarda yapılan bankacılık üzerinde belirleyici olmuştur. Bankalar artık, müşterilerinin değişen talepleri doğrultusunda aynı kurumsal yapı içinde; ticari bankacılık, yatırım bankacılığı, sigortacılık ve diğer tüm finansal aracılık hizmetlerini bir arada vermek zorundadırlar. Günümüzde bankaların bu eğilimle bir "finansal hizmetler süpermarketi" haline gelmeleri kaçınılmaz olup bunun örneklerine ülkemizde de rastlamak mümkündür (Halkbank Finansal Süpermarket Oluyor, 2012, <http://www.dunya.com/halkbank-finansal-supermarket-oluyor-156885h-p4.htm>).

Küreselleşerek birbirine yakınlaşan dünya ekonomisinde müşterilerin ekonomik aktiviteleri artmaktadır. Bu da yeni ödeme sistemi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel ödemelerin elektronik bazlı hale gelmesi ticari ödeme şekillerini çeşitlendirmiş ve yeni ödeme sistemlerinin geliştirilmesini gerekli hale

getirmiştir. Değişen bu durum bankacılık sektöründe, İnternet başta olmak üzere uygulama olanağı bulan bir dizi alternatif mal ve hizmetin geliştirilmesini gerektirmesinin yanı sıra sektörün yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma ve bu alanda yatırım yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’de uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanalları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- İnternet bankacılığı
- Otomatik Vezne Makinesi
- Elektronik Fon Transferi (EFT)
- (ATM)
- Satış Noktasından EFT/ EFTPOS (POS)
- Telefon bankacılığı
- Kiosk bankacılığı
- Dijital TV bankacılığı

### **1.2.1. İnternet Bankacılığı**

Günümüzde Alternatif Dağıtım Kanalları içerisinde en kapsamlı olan ve en yaygın olarak kullanılan hiç şüphesiz internet bankacılığıdır. İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir. İnternet bankacılığının yapısını, müşterinin bilgisayarında çalışan bir internet gezgini programı ile bankanın ana bilgisayarı ile bağlantıyı sağlayan bir banka internet sunucu bilgisayarı oluşturmaktadır.

İnternet bankacılığı, banka şubelerinde kullanılan interaktif yazılım ara yüzünün internet tarafından devralındığı bir sistemdir. Ev ve ofis bankacılığı yapılmasına olanak tanır. Karşılaşılan güvenlik sorununa web temelli olarak çeşitli ileri düzey çözümler bulunmuştur.

İnternetle beraber ortaya çıkan yeni teknoloji devrimi, sanayi devriminin ortaya çıkardığı değişiklikten daha büyük bir etki yapmıştır (Engler ve Essinger, 2000: 28). Teknolojik gelişmeler, her alanda olduğu gibi bankacılık alanında da klasik iş akış süreçlerini değiştirmiş ve birçok bankacılık işleminin şubelere gidilmeden internete bağlı bilgisayar veya bilgisayar özelliklerine haiz tablet, akıllı telefon gibi cihazlarla evden, işten hatta hareket halinde iken cep telefonu sinyallerinin alınabildiği her noktadan son derece kolay bir şekilde yapılabilmesine imkan tanımıştır.

Bankalar içinde oldukları yoğun rekabet koşullarının bir gereği olarak teknolojik gelişmelere en hızlı bir şekilde ayak uydurmuşlardır. Bankacılık sektöründeki elektronikleşmenin ulaştığı en son noktalardan birisi “internet bankacılığı” olmuştur. Bu yolla “şubesiz bankacılık” adı altında sanal alemde bankacılık faaliyeti göstermeye başlamışlardır. Bankalar internet şubeleri aracılığıyla birçok bankacılık ve yatırım işlemlerinin şubelere gidilmeden yapılmasını mümkün kılmışlardır (Akpınar, 1993: 80-81).

### **1.2.2. Elektronik Fon Transferi (EFT)**

Türkiye’de en çok uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanallarından biri de Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT)’dir. Bu sistem Türk Lirası üzerinden ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda, gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve gerçek zamanlı kabulünü sağlayan bir sistemdir.

Bankaların EFT sistemine erişimlerinde işlevi, yönlendirici özel bir sistem yerine getirir. EFT sistemi yönlendirici sisteme doğrudan bağlıdır. Katılımcı bankalar ise sisteme özel bir iletişim ağı üzerinden bağlıdırlar Merkezi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası bünyesinde olan bu sistem ilk olarak Nisan 1992’ de işleme açılmış, Nisan 2000’de ise ikinci nesil adı altında günün ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde güncelleştirilmiştir. Şu anda sadece TL üzerinden işlem yapılmaktadır. Sistemin açılış saati 8.00 olup, katılımcıların en geç saat 9.00’da kendi sistemlerini açması gerekmektedir. Resmi kapanış saati 17.30 olup, bu saat Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından gerek görülmesi halinde uzatılabilir (Terimler Sözlüğü (t.y.), [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr)). EFT Merkezi, katılımcı bankaların fon aktarımlarının ve mutabakatlarının yapılmasını, hesaplarının işlenmesini ve çeşitli raporların alınmasını sağlar. Merkezde gün içinde katılımcıdan elektronik olarak

gönderilen mesaj alınır, gönderen katılımcının EFT Merkezinde bulunan hesabı uygunsa eksiltilir, alıcının hesabı artırılır ve alıcıya mesaj gönderilir. Mutabakat EFT hesapları üzerinden, mesaj alındığı zaman, gerçek zamanlı olarak yapılır. Gün sonunda katılımcılara ve TCMB'na hesapların son durumu iletilmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte bu hizmet internet bankacılığı aracılığıyla da sağlanmakta ve geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.

### **1.2.3. Otomatik Vezne Makinesi (ATM)**

Bir diğer alternatif dağıtım kanalı ürünü olarak; Otomatik Vezne Makineleri karşımıza çıkmaktadır. Otomatik Vezne Makineleri (ATM), günde 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır. ATM'ler; üzerlerindeki bilgisayar ve bu bilgisayarı çalıştıran işletim sistemi aracılığı ile bankanın ana bilgisayarı ile iletişim kurarak müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına ulaşmalarını ve bu hesapları üzerinden standart bankacılık işlemlerini kendi kendilerine yapmalarını sağlamaktadır. Ülkemizde ATM'nin ilk kullanımı 1987 yılının Aralık ayında gerçekleşmiştir. ATM'ler ilk olarak İş Bankası tarafından kullanıma sokulduğu için bu bankanın ATM'lere verdiği özel isim olan Bankamatik ismi zamanla tüm bankaların ATM'leri için benimsenmiş ve bu makinelerde kullanılan tüm kartlara halk arasında "bankamatik kartı" denilmiştir. Plastik kartların hemen hepsi ATM'lerden para çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, virman, havale yapılması, ekstre bilgilerinin alınması, bakiye öğrenilmesi, para yatırılması, fon, hisse senedi veya döviz ile ilgili yatırım benzeri pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür.

### **1.2.4. Satış Noktasından EFT/ EFTPOS (POS)**

Bir başka alternatif dağıtım kanalı hizmeti Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi (EFTPOS)'dur. Perakende satış yerlerinde veya hizmet işletmelerinde bulunan otomatik terminaller yardımıyla mal ve hizmet edinme bedellerinin nakit kullanmaksızın plastik kartlar aracılığıyla elektronik yolla ödenmesidir. Bu işlemde; müşterinin bir veri taşıyıcısı ile donatılmış bir plastik karta ve bu karta ait bir şifreye, üye işyerinin ise telefon



hatlarıyla iletişime açık elektronik terminale ve bu terminalden müşterinin şifresini girebilmesi için bir klavyeye ihtiyacı vardır. Türkiye’de ilk POS uygulamaları, 1987 yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulunduğu için, terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur (Ergür, 1990: 14).

### **1.2.5. Telefon Bankacılığı**

Bankaların önemli işlevlerinden biri de; ödemelere aracılık etmektir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir başka hizmet türünü de telefon bankacılığı oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur. Bu sistemde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim kurmaktadır. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak oluşan kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır. Ayrıca ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete sokulan 444’le başlayan numaralar, şubesiz bankacılık faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Halkbank Dialog, Vakıfbank 7/24, ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış, fakat kullanım oranları arttıkça buralarda ücretli uygulamalara başlanmıştır (Kansu, 2000: 36).

### **1.2.6. Kiosk Bankacılığı**

Kiosk bankacılığı müşterilere interaktif hizmet vermek amacıyla kurulan bir bilgi merkezi şeklindeki bilgisayarlara verilen genel addir. Kiosklar bankaların ATM makineleri görünümünde tasarlanmış olup, banka şubelerinde, alışveriş merkezlerinde, açık hava ortamlarında, sinemalarda ve her türlü ortamda kabin içinde veya serbest olarak kurulabilmektedir. Bankalar kiosklar aracılığıyla, alternatif bankacılık, online işlemler, her türlü kart bazlı hizmetler ve bilgilendirme amaçlı hizmetleri vermektedir (Yereli, 2002: 112).

### **1.2.7. Dijital TV Bankacılığı**

Dijital TV bankacılığı hizmeti ise, Dijital TV'nin ana ünitesi sayılan set top box'ların bir işlemci ve hafızaya sahip küçük çaplı birer bilgisayar olmaları esasına dayanan sistemden yola çıkılarak işletilmektedir. İşlemler internet bankacılığındaki gibi gerçekleştirilmektedir. Gelen veriler uydu anten aracılığıyla alınıp televizyonda görüntülenirken, yollanan veriler normal telefon hatları üzerinden ve bir internet servis sağlayıcı aracılığıyla olmaktadır. Dolayısıyla internet bankacılığının tüm özellikleri bu hizmetler için de geçerlidir. Ülkemizde 2000 yılından itibaren Dijital TV yayınlarına Digtürk şirketi başlamış, 2001 yılından itibaren de Yapı Kredi Bankası ve Pamukbank tarafından ortak geliştirilen Türkiye'nin ilk evden bankacılık projesi uygulamaya geçmiştir (Çetinkaya, 2000: 8). Uygulama Pamukbank Halkbank birleşmesinden sonra Halkbank çatısı altında devam etmiştir.

Bütün bu alternatif dağıtım kanallarının; müşteriye sunulan mal ve hizmet çeşitliliğini artırılması, işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve buna bağlı olarak karlılığın artırılması, değişik kanallar sayesinde çapraz satış olanağının sağlanması, müşteriye telefon veya internetle ulaşıp bireysel pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, ürün tanıtımlarının yapılabilmesi ve daha geniş müşteri bilgilerine ulaşılarak müşteriye yönelik ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi yararları vardır. Bu yararlar doğrultusunda, alternatif dağıtım kanallarının kullanım sıklığının arttırılarak daha fazla noktadan hizmet verilmesinin sağlanması, şubelerde çalışan personelin üzerindeki operasyonel yükün hafifletilerek buralarda daha kaliteli hizmet sunulmasına yardımcı olunması gerekir.

### **1.3. Elektronik Bankacılık Kavramı**

Alternatif Dağıtım Kanallarının temelini oluşturan Elektronik Bankacılık Faaliyetleri genel anlamda 3 ayrı seviyede kategorize edilebilir.

- Banka müşterilerine ya da kamuya sunulan bankacılık ürün ya da hizmetlerin tanıtılmasına yönelik temel web siteleri,

- Banka müşterilerine farklı servisler için başvurma, hesaplarıyla ilgili sorgulama, bankaya talimatlar verebilme imkanı taşıyan, fakat para transferine müsaade edilmeyen, basit işlem yapılabilen web siteleri,
- Banka müşterilerinin hesaplarına ya da hesaplarından fon transferi yapılabilen, fatura ödemelerinin yapılabilirdiği ve diğerk bankacılık işlemlerinin de çevrimiçi (on-line) olarak yürütülebildiği ileri düzey işlem yapılabilen web siteleri, (Basel Committee on Banking Supervision, 2003: 2)

Ülkemizde faaliyet gösteren bankalar genellikle, yukarıda belirtilen üç fonksiyonu tek bir web sitesi üzerinde gerçekleştirmek eğilimindedirler. Bununla birlikte birkaç banka pazarladığı bankacılık ürünlerinin (örneğin kredi kartı veya kredi kartı üye kuruluşlarının) tanıtımına yer verdiği, kredi kartı müşterilerinin kendi harcamalarına yönelik sorgulama yapılabilmesine de imkan tanıyan, farklı bir web sitesiyle hizmet vermektedir.

Türk bankacılığında 1994 yılı sonrasında müşteriye yönelik olarak yapılanmaya gidilmiş ve müşteri bölümlendirmesinin ön plana çıktığı bir durum ortaya çıkmıştır (Bener, 2002: 103). Ortaya çıkan bu durum karşısında satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak internet, telefon ve ATM gibi alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi veri deposundan beslenen ve tek merkezden takip edilen bir yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Ülkemizdeki elektronik bankacılık tanımının ve kapsamının da zaman içerisinde değişim gösterdiği görülmektedir. Geçmişte elektronik bankacılık kavramıyla öncelikle bankalardaki otomasyon sistemi ve bankalar arası EFT sistemi akla gelmekteydi (Buğdaycı, 2007: 5). Daha sonraları ise bu kavram gelişmiş ve tek bir veri tabanı üzerinden merkezi olarak işleyen kanal stratejileri oluşturulmaya başlanmıştır. Günümüzde alternatif dağıtım kanallarının neredeyse tamamı internet tabanlı olduğundan “Elektronik Bankacılık” alternatif dağıtım kanallarının tümü için kullanılabilir bir kavram haline gelmiştir.

#### **1.4. Bir Alternatif Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Bankacılığı Tanımı Kapsamı ve İnternet Bankacılığının Dünya Genelindeki ve Türkiye'deki Gelişimi**

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları, elektronik bankacılık kanalları vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık mal ve hizmetlerinin sağlanması demektir (Scalzi, 2000: 7). Günümüzde Elektronik bankacılık ifadesi özellikle internet ve internet bankacılığını çağrıştırır hale gelmiştir. İnternet bankacılığı dışındaki diğer alternatif hizmet dağıtım kanallarında da internet tabanlı teknoloji aktif olarak kullanılmaktadır (Buğdaycı, 2007: 8). Bu yaygın kullanım nedeniyle bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları denilince akla ilk gelen internet bankacılığı olmaktadır.

Günümüzde banka şubelerinden yapılan birçok işlem internet üzerinden rahatlıkla ve daha az bir maliyet ile yapılabilmektedir.

İnternetle birlikte dünyada dijital çağın büyük bir hızla yayılmasıyla beraber iletişim ve teknoloji ile ilişkili her alanda büyük değişimler yaşanmaya başlamıştır. Günlük hayatı yönlendiren birçok unsurun farklılaştığı bu durumdan, ekonominin her sektörü gibi bankacılık sektörü de önemli biçimde etkilenmiştir. Finans sektörünün köklü kurumlarından olan bankalar, internetle beraber gelen yeni teknolojik çağda kendilerine yer edinebilmek ve hizmetlerini bu yeni ortamda da sunabilmek için yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Bankaların interneti yapılarında ve hizmetlerinde içselleştirmeleriyle birlikte, sektörde yepyeni ve geriye dönülemez bir adım atılmış ve “İnternet Bankacılığı” kavramı ortaya çıkmıştır (Deitel ve diğerleri, 2000: 455).

##### **1.4.1. İnternet Bankacılığı Kavramı**

İnternet bankacılığı; zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar veya bu özelliklere haiz tablet veya akıllı telefon aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan bir alternatif dağıtım kanalı şeklinde tanımlanabilir. İnternet erişimine sahip olduğu takdirde kesintisiz olarak ve dünyanın her yerinden bankacılık işlemlerinin yapılmasına olanak tanır (Biçer, 2006: 52). Nakit çekim işlemi

dışında hemen hemen her türlü bankacılık işlemi internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Yılmaz, 2000: 25).

Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, demografik değişiklikler, bankaların konsolidasyonu, düzenleyici reformlar, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir (Dial, 1995: 20). Bu süreç içerisinde; kullanılan ödeme sistemleri de değişim göstermiştir. Genellikle bir bankada hesap açarak ödemelerin bu banka üzerinden gerçekleştirildiği ya da ödemelerde esas itibarıyla çekin kullanıldığı ödeme sistemlerinde zamanla büyük sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sistemlerde ödemeleri gerçekleştirecek bankalar çok sayıda kağıt belge inceleme yükü altına girmişlerdir. Bu yük, özellikle çekle ödeme söz konusu olduğunda daha da artmıştır. Ayrıca bankaların personel ve şube giderlerinde de büyük artışların olduğu ve personel giderlerinin, banka işletmelerinin tüm giderlerinin, %70-80'nini oluşturmaya başladığı görülmüştür (Arkan, 1991: 2). Bu arada nakit ödemelerin tutar itibarıyla düşük kalmasına rağmen işlem sayısının önemli boyutlarda olması da aşılamayan bir sorun olarak kendini göstermeye devam etmiştir (Baker, Brandel, 1988: 6). Bütün bu nedenlerle bankalar; işlemlerinin rasyonelleştirilmesi ve bu arada elektronik sistemlerden yararlanılması konuları üzerinde durmaya başlamışlardır.

#### **1.4.2. İnternet Bankacılığı Kapsamında Verilen Hizmetlerin Kapsamı**

İnternet bankacılığı uygulamalarının ilk başladığı 1997 yılında az sayıda bankacılık işlemi internet üzerinden gerçekleştirilebilmekteydi. İnternet bankacılığı aracılığıyla sunulan hizmetlerin sayısı her geçen gün artmakta, bankalar ise internet üzerinden sundukları hizmet yelpazesini genişletmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Günümüzde internet bankacılığında geline nokta, şubeden yapılan hemen bütün işlemler internet şubesinden de gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde, internet üzerinden sunulan hizmetler aşağıda sıralanmıştır (Aksoy, 2000: 49).

#### **1.4.2.1. Hesap Açılışları**

Müşteriler, bankaların internet şubelerinde, vadeli hesap, vadesiz hesap ve yatırım hesabı açtırabilmektedirler. Bu hesaplar, ilgili bankanın, müşterinin istediği şubesine bağlı olarak açılabilir. Bu hesapların yanı sıra bankaların, farklı özellikler ve isimler altında müşterilerine sundukları hesap çeşitlerinin açılış işlemleri de internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür hesaplara örnek olarak Garanti Bankası'nın müşterilerine sunduğu ELMA ve Biriktiren Hesap verilebilir.

Hesaplar TL veya istenilen döviz cinsiyle açılabilirle beraber vadeli döviz hesabı açtırabilmek için müşterilerin bankada vadesiz döviz hesabına sahip olmaları gerekmektedir (Öç, 2002: 67).

#### **1.4.2.2. Para Transferleri**

Bankalar, müşterilerine internet şubelerinden havale, EFT ve hesaplar arası transfer işlemlerini ücretsiz olarak yapabilmek imkânı sunmaktadır. Bu işlemlerin yanı sıra, düzenli ödeme emri ve kayıtlı ve ileri tarihli havale/EFT emri verilebilmektedir. Her iki işlem için de isme veya hesap numarasına olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır. İşlemler yapılırken her aşamada müşterinin onayı alınmakta ve bilgilerde düzeltme yapma imkânı sağlanmaktadır. İşlem sonucunda dekont anında düzenlenip müşterinin e-posta adresine gönderilmekte veya müşteri istediği takdirde yazıcıdan anında dekontunun çıktısını alabilmektedir. Ayrıca, bankalar internet şubelerinde, bu işlemler için kayıt yapma, toplu havale gönderme gibi kolaylıkları da müşterilerine sunmaktadır(Aksoy 2000: 51).

#### **1.4.2.3. Yatırım İşlemleri**

Bankaların internet şubelerinden, yatırım fonu alım-satımı, repo, döviz alım-satımı, hisse senedi, hazine bonosu, vadeli hesap, halka arz, gibi yatırım işlemleri yapılabilmektedir. Bu işlemler için ileri tarihli alım-satım emri verme imkânı sağlayan bankalar, müşterilere büyük avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Yatırım işlemleri, internet şubesi müşterileri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Öç, 2002: 69).

#### **1.4.2.4. Ödeme İşlemleri**

Bankaların, internet şubeleri üzerinden sundukları ödeme hizmetleri, anlaşmalı oldukları kurumlara bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bankaların, sunduğu ödeme hizmetleri her geçen gün artmaktadır. Bankaların internet şubelerinden yaptıkları en yaygın ödeme işlemleri telefon, elektrik ve su ödemeleridir. Bu ödemelerin yanı sıra, vergi, sigorta, SSK, trafik cezaları ve üniversite harcı ödemeleri ise, görülen uygulamalardır. Bu ödemeler için otomatik ödeme talimatı verilebildiği gibi tesisat veya sözleşme numaraları ile de ödeme yapmak da mümkündür. Her ay düzenli ödemesi yapılan faturaların, internet üzerinden yapılabilmesi müşterilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Bankaların, internet şubelerinde sundukları ajanda hizmeti ile kaydedilen faturalar müşterilere gününde hatırlatılmaktadır (Uzun, 2002: 45).

#### **1.4.2.5. Kredi Kartı İşlemleri**

Müşteriler, bankaya ait kredi kartı bilgilerine internet şubesinden erişebilmekte, ödemelerini yapabilmektedir. Müşteriler, kendi kredi kartlarının yanı sıra, üçüncü şahıslara ait veya başka bankalara ait kendi kredi kartı ödemelerini de internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Ödeme hizmetlerinde olduğu gibi, kredi kartı ödemeleri için de otomatik ödeme talimatı da vermek mümkündür. Ayrıca, kredi kartı başvurusu da internet üzerinden yapılabilir (Öç, 2002: 67).

#### **1.4.2.6. Başvuru İşlemleri**

İnternet şubelerinden, kredi (tüketici kredisi, taşıt kredisi gibi) başvurusu, firmaların elektronik ticaret başvuruları, telefon bankacılığı hizmetlerinden yararlanabilmek için başvurular yapılabilir. İnternet şubesinden yararlanabilmek için gerekli olan, şifre ve parola için de yine internet üzerinden başvuruda bulunmak mümkündür.

#### **1.4.2.7. Bilgi Hizmetleri**

Bankaların internet şubeleri, bankacılık hizmetleri konusunda geniş bilgilere yer vermektedir. İnternet bankacılığı, sunulan hizmetler ve güvenlikle ilgili tüm bilgileri içeren

‘sıkça sorulan sorular bölümü bütün bankaların internet şubelerinde bulunmaktadır. Müşteri, bu bölümden istediği her konuda bilgi alabilmekte ve sorularını, elektronik postayla banka yetkililerine ulaştırabilmektedir. Repo, faiz oranları, kredi faizleri, döviz alış ve satış fiyatları, kredi kartları faiz oranları gibi bilgiler de bankaların internet şubelerinde bulunmaktadır.

Bankaların internet şubelerinden, bankayla ilgili her türlü bilgiye (kuruluş, bilanço bilgileri gibi) , şube adres ve telefonları, günlük ekonomi haberlerine de ulaşılabilir. Ayrıca birçok banka, oluşturdukları sanal mağazalar aracılığıyla müşterilerine online alışveriş imkanı da sağlamaktadır.

### **1.4.3. Dünyada İnternet Bankacılığı'nın Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu**

İnternet bankacılığının gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, internet üzerinden alınan hizmetlerin güvenliğini ve kalitesinin artmasıyla doğru orantılı olarak artmıştır.

Dünyada bugün kullanılan şekliyle internet bankacılığı ilk olarak 1994 yılında kullanılmış olsa da “online bankacılık” olarak tabir edilen ve “uzaktan bağlantı” aracılığıyla yapılan internet bankacılığının ilk örnekleri 1980’li yılların başında bu yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişimlerle başlamıştır. İlk “uzaktan bağlantı” aracılığıyla yapılan bankacılık işlemlerine 1981 yılında New York’ta (Citibank, Chase Manhattan, Chemical and Manufacturers Hannover) tarafından kullanılan “videotex” sistemiyle yapılmaya çalışılan bankacılıkla başlanmış, ancak “videotex” sisteminin ticari başarısızlığı nedeniyle popüler olamamıştır (Beletsevkovsky ve Abisoye, (t.y): 59-60).

1983 yılında İngiliz Scotland Bank “Homelink” olarak bilinen ilk uzaktan bağlantılı bankacılık hizmetini Nottingham Yapı Kooperatifi (NBS) müşterileri için kurmuştur. Kullanılan sistem Prestel Viewlink sistemine dayalı olup, telefon sistemi ve televizyona bağlı klavye veya BBC Mikro adı verilen mikro bilgisayarları kullanmıştır.

1994 yılında Microsoft “ Microsoft Money” yazılımının içine online bankacılığı ekleyerek kişisel bilgisayarlarda finansal işlemlerin takibine olanak kılmıştır. Bununla



birlikte 100.000 ev halkı hesaplarına giriş yapma imkanı bulmuştur. Aynı yıl Stanford Kredi Birliği ilk online bankacılık web sitesini oluşturmuştur.

Wells Fargo adındaki bir ABD bankası, 1995'te dünyada ilk internet üzerinden bankacılık hizmeti veren banka haline gelmiştir. Ancak bu ilk sistem müşterilere işlem yapma imkânı vermemekte, yalnızca hesap hareketi ve bakiye görüntüleme olanağı sağlamaktaydı. Wells Fargo'yu takiben Ekim 1995'te bütün bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebildiği ilk banka olan Security First Network Bank internet üzerinden işlemlere başlamıştır (Buğdaycı, 2007: 25).

2005 yılında bankacılıkta internet bankacılığının ağırlığının artmasıyla birlikte kuralların daha net bir şekilde ortaya konulması ve denetlenmesi gereği hissedilmiştir. Bu nedenle Federal Finansal Kurumlar Denetleme Kurulu internet bankacılığının kurallarını açıklamış ve açıklamış olduğu kurallara göre risk değerlendirmelerini yapmış, müşterinin farkındalık programlarını değerlendirmiş ve girişteki kimlik doğrulama programlarının güvenliğini ölçmüştür.

Yine 2005 yılından başlamak üzere, tüm hizmetlerini online olarak sunan Direkt Bankacılık ortaya çıkıyor (ING Direct, First Direct, HSBC Direct vs).

2007 yılına gelindiğinde, Apple'ın iPhone modelini açıklamasıyla birlikte bilgisayarla yapılan bankacılık akıllı telefonlara kaymaya başlıyor (Infographic: The History Of Internet Banking (1983–2012)", 2012, <http://thefinancialbrand.com/25380/yodlee-history-of-internet-banking/>).

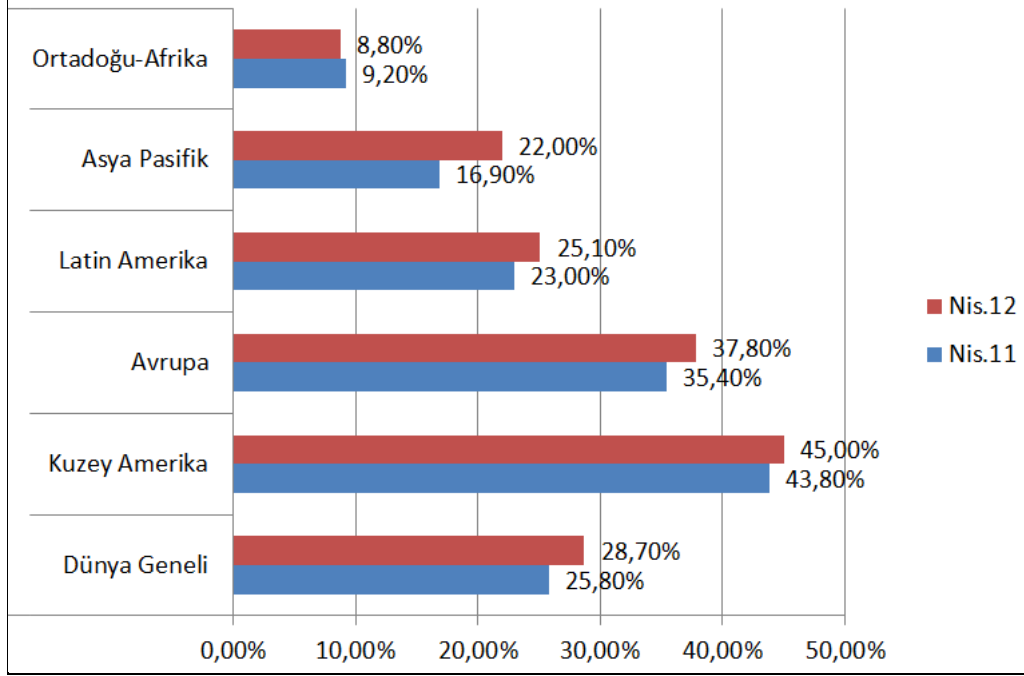
Öte yandan, henüz tam anlamıyla yaygınlık kazanmamış olmakla birlikte, dünyada, sadece internette bankacılık yapan bankalar da bulunmaktadır. "İnternet bankası" olarak adlandırılabilen bu bankalar fiziki ortamlarının bulunmamasının getirdiği dezavantajların üstesinden, saldırgan pazarlama stratejileri ile gelmeye çalışmaktadırlar. Mevduatlara, diğer bankalara göre önemli oranda yüksek faiz veren veya kredi kartlarına çok düşük oranda faiz uygulayarak, büyük sayılarla ifade edilen müşteri portföyüne ulaşabilirler. Bu bankalar yenilikler konusunda da son derece atılgan davranmaktadırlar. Fiyat avantajı ve "internet bankası" gibi yeni bir hizmetten yararlanmanın heyecanına rağmen, müşterilerin

yine de gerektiğinde kendilerine yardım edebilecek birilerini arayacağını bilen internet bankaları, çağrı merkezlerini de geliştirmeye özel önem vermektedirler (Buğdaycı, 2007: 27-28).

Bireysel bankacılık portalları popülarite kazanıyor. Bu portallar kullanım kolaylığı ve iyi dizayn edilmiş araçlarla kişilerin kendi finanslarını yönetmelerine imkan tanıyor.

Amerikan Comscore Inc. Şirketinin Haziran 2012’de web sitesinde yayınladığı konuyla ilgili son analizine göre Nisan 2012’de dünya genelinde 423,5 milyon kişi internet bankacılığı sitelerine girmiştir. Bu da toplam internet kullanıcılarının %28,7’sine karşılık gelmektedir. Bu oran 2011 yılının aynı döneminde %25,8’dir. Aynı araştırmada Kuzey Amerika internet kullanıcılarının internet bankacılığını en çok kullandıkları bölge olarak dikkat çekmektedir. Kuzey Amerika’da internet kullanıcılarının %45’i internet bankacılığını tercih etmektedir. Avrupa ülkelerinde bu oran % 37,8 Latin Amerika ülkelerinde %25,1 Asya Pasifik ülkelerinde %22 ve orta doğuda ise %8,8 olarak gerçekleşmiştir.

**Grafik 1: İnternet Kullanıcılarının İnternet Bankacılığını Kullanım Durumu  
(Kıtalara Göre)**



**Kaynak:** <http://www.comscoredatamine.com/2012/06/1-in-4-internet-users-access-banking-sites-globally/>.

Bundan sonra ne olacak: Sosyal bankacılık çağına girmekteyiz. Bireysel bankacılık önem kazanmakta, teknoloji ilerlemekte, mobil cihazlarla internet olanakları artmaktadır. Teknolojiyle büyüyen yeni jenerasyonla birlikte bireysel bankacılık mobil platformlarda hızla büyüyecek.

#### **1.4.4. Türkiye’de İnternet Bankacılığı’nın Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu**

Türkiye’de bilişimin önde gelen destekçisi bankalardır. Bankalar internet ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu alandaki gelişmelerden çok şey beklemektedir. Türkiye’de bankalar bilgisayarların etkin kullanımında, ilk network kurulumunda, ilk parasal bilgi transferi konusunda etkin olmuşlardır (Erbil, 1999: 1). İnternet Bankacılığı’nın gelişimi de internetin kullanımıyla ilişkili olarak gelişmiştir.

Günümüzde internet teknolojisindeki gelişimlere bağlı olarak daha kolay daha hızlı ve daha çeşitli işlemler için internet bankacılığı yapılmaktadır. Başlangıçta bir çok banka interneti, kendilerini ve sundukları bankacılık hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullanmaya başlamıştır. Daha sonraları internetteki gelişimlere bağlı olarak internet bankacılığında interaktif bankacılık devri başlamıştır.

Başlangıçta internet üzerinden yapılabilen işlem türleri ve adetleri çok sınırlı iken güvenlik ve altyapı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte pek çok işlem internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir (Gaziler, 2006: 27).

İnternet bankacılığı ise Türkiye’de ilk defa 1997 yılında İş Bankası tarafından uygulanmaya başlanmış, aynı yıl Garanti Bankası bunu izlemiştir. Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır.

Günümüzde hemen hemen tüm bankaların internet bankacılığı mevcuttur. İnternet bankacılığı 1997 den beri artan bilgisayar okur-yazarlığı, finansal sektörlerdeki düzenlemeler, banka müşterilerinin elektronik hizmet almak istemeleri ve işlem maliyetinin azalması ve müşteriye kolaylık sağlamasına bağlı olarak Türkiye Ticaret Bankaları tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak algılanmaktadır (Pala ve Kartal,2010: 44).

Müşteri tarafında internet kullanımının yaygınlaşması, bankalar tarafında internet şubelerinin kullanışlı hale getirilmesi, yapılan işlem çeşitlerinin artırılması ve işlemlerin şubelere kıyasla daha düşük bir maliyetle gerçekleştirilmesi nedeniyle internet bankacılığı hem bankalar hem müşteriler açısından tercih edilen bir alternatif kanal olmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliğinin web sitesinden 3 aylık periyotlar için düzenli olarak yayınladığı veriler içerisinde Ocak-Mart dönemi seçilerek, son 5 yıl için bu dönemler itibariyle en az bir kez internet şubesine giren “müşteri sayıları”, son 3 ayda internet şubesine bir kez giren “aktif müşteri”ler ile bunların gerçekleştirdikleri “yatırım işlemleri” ve “finansal işlem dökümleri”ne aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 5: Dönemler İtibariyle Müşteri ve Aktif Müşteri Dökümleri**

	<b>Müşteri Sayısı (Bin)</b>	<b>Aktif Müşteri Sayısı (Bin)</b>	<b>Aktif Müşteri Oranı</b>
2008 Ocak-Mart	11.219	4.587	%41
2009 Ocak-Mart	13.252	5.419	%41
2010 Ocak-Mart	14.943	6.006	%40
2011 Ocak-Mart	17.950	7.227	%40
2012 Ocak-Mart	21.288	9.329	%44
2013 Ocak-Mart	26.112	11.199	%43

**Kaynak:**“<http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/>”  
24.07.2013

Müşteri ve aktif müşteri sayıları 2008 ve 2010 dönemleri itibariyle %100’ün üzerinde bir oranda artmakla birlikte aktif müşteri oranı düşük oranlarda ilerleme kaydetmektedir. Ocak-Mart 2008 dönemi itibariyle 11 milyon 219 bin olan müşteri sayısı 2013 yılı aynı döneminde 26 milyon 112 bin’e yükselmiş iken; aktif müşteri sayısı 4 milyon 587 bin’den 11 milyon 199 bin’e çıkmıştır. Buna karşılık toplam müşteriler içerisinde aktif müşteri oranı %41’den %43’e yükselmiştir.

**Tablo 6: Dönemler İtibariyle İnternet Üzerinden Yapılan Bankacılık İşlemlerinin Tür Bazında Dağılımı**

	<b>Yapılan Finansal İşlemler</b>		<b>Yapılan Yatırım İşlemleri</b>	
	<b>Toplam İşlem Adedi (Bin)</b>	<b>Toplam İşlem Hacmi (Milyon TL)</b>	<b>Toplam İşlem Adedi (Bin)</b>	<b>Toplam İşlem Hacmi (Milyon TL)</b>
2008 Ocak-Mart	54.593	138.456	8.481	48.713
2009 Ocak-Mart	62.650	140.780	8.887	62.855
2010 Ocak-Mart	68.990	162.889	11.863	70.552
2011 Ocak-Mart	78.448	269.175	11.031	92.572
2012 Ocak-Mart	94.249	321.023	11.550	85.540
2013 Ocak-Mart	106.914	378.364	10.076	87.393

**Kaynak:**“<http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/>”  
24.07.2013

Söz konusu dönemler itibariyle, yapılan finansal işlemler adedi %95 oranında artarak 54 milyon 593 bin’den 106 milyon 914 bine, toplam işlem hacmi %173 oranında artarak 138 milyon 456 binden 378 milyon 364 bine; yapılan yatırım işlemleri adedi %18

oranında artarak 8 milyon 481 binden 10 milyon 76 bine yapılan işlemlerin hacmi ise %79 oranında artarak 48 milyon 713 binden 87 milyon 393 bine yükselmiştir.

2008-2013 döneminde internet bankacılığında en büyük artış adetsel ve hacimsel olarak yapılan finansal işlemlerde yaşanmıştır.

Mart 2013 itibariyle İnternet Şubesinde gerçekleştirilen işlemlerin dökümü aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7: Mart 2013 Dönemi İtibariyle Yapılan İşlem Adetlerinin İşlem Türü Bazında Dağılımı**

	<b>İşlemin Türü</b>	<b>İşlem Adedi (Bin)</b>	<b>İşlem Hacmi (Milyon TL)</b>
Finansal İşlemler	Para Transferi	54.836	319.925
	Ödemeler	38.204	19.509
	Kredi Kartı işlemleri	10.741	10.515
	Diğer Finansal İşlemler	3.134	28.415
Yatırım İşlemleri	Yatırım Fonları	2.334	21.177
	Döviz İşlemleri	2.135	15.718
	Vadeli Hesaplar	686	22.200
	Gerçekleşen Hisse Senedi İşlemleri	3.507	15.520
	Repo İşlemleri	80	3.101
	Tahvil ve Bono İşlemleri	54	555
	Altın	618	1.681
	VOB	664	7.441

**Kaynak:**“<http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/>”  
24.07.2013

Yapılan işlemlerde finansal işlemlerden olan para transfer işlemleri adetsel ve tutarsal olarak diğer işlemlerin açık ara önündedir. Adet bazında en çok gerçekleştirilen yatırım işlemi hisse senedi işlemleri olurken tutar bazında en yüksek işlem hacmi yatırım fonu işlemlerinde gerçekleşmiştir (İstatistiki Raporlar, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/>).

## 1.4.5. İnternet Bankacılığı'nın Özellikleri ve Kapsamı

### 1.4.5.1.İnternet Bankacılığı'nın Avantajları ve Dezavantajları

İnternet bankacılığının avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Şube bankacılığının en büyük özelliği olan yüz yüze iletişimin kesilmesiyle birlikte bazı hususlar müşteri ve banka açısından avantaj ve dezavantaj yaratabilmektedir.

Avantajları:

- Uzaktan erişimi sağlar, dünyanın neresinde olunursa olunsun işlemlerin yapılmasını ve kontrol edilmesini sağlar.
- İnternet bankacılığının daha düşük operasyonel ve yönetsel maliyete sahip olduğundan geleneksel şube bankacılığına göre daha cazip ücretlerle hizmet sunarak müşteri tabanının genişletilmesine yardımcı olur
- İnternet bankacılığına hızlı ve kolay bir şekilde girilebilir. Geleneksel şube bankacılığındaki sıra beklemenin önüne geçerek zaman israfını engeller, zamanın daha verimli kullanılmasına yardımcı olur.
- İnternet bankacılığı daha üst gelir grubuna ait müşteriler tarafından tercih edildiği için bankaların mevduat büyümeleri için iyi bir müşteri veritabanı oluşturur.

Sorun yaşanabilecek hususlar:

- Müşterilere ait verilerin çalınması sonucu hesapların saldırıya uğrama riski mevcuttur.
- Müşteriye ayrıca bir pazarlama faaliyeti yapılamamaktadır.
- İnternet bağlantı hataları nedeniyle zaman zaman hizmet sağlanamaması söz konusu olabilmektedir.
- İnternet bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerde yanlış yapıldığı takdirde bu işlemlerin düzeltilmesi daha zor olmaktadır.

- Bankanın kendi web sitesinde sunduğu imkanlar ile kendi sayfasında banka web sayfasını referans veren organizasyonların verdikleri bilgiler arasındaki farklılıkların kafa karıştırmaları mümkündür (Sarlak ve Hastiani, 2011: 37).

Müşteri ve banka tarafından ayrı ayrı incelendiğinde bunlarla ilişkili olarak bazı aşağıdaki avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki gibi kategorize edilebilir.

#### **1.4.5.2. Banka İçin Avantajlı Yönleri**

- Maliyetler diğer alternatif dağıtım kanallarına oranla çok daha düşüktür. Şubeden yapılan bir işlemin maliyeti 1,5 TL iken internet bankacılığında bu maliyet 0,1 TL'ye düşebilmektedir (Pazarlama ve Perakende Elektronik Bankacılık, 2007: 8).
- İnternet bankacılığı bankanın bilişim yönünden ilerleme seviyesine işaret etmesinin yanı sıra müşteriye sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına da neden olur bu da teknolojik açıdan bankanın imajının artmasını sağlar.
- Web sitelerini çekici hale getirebilen bankalar, bu yolla ürünlerinin reklamını çok daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirebilecek, aynı zamanda şubeye gitmesine gerek kalmadan müşterinin elinin altında bulunarak daha sık işlem yapılmasını teşvik etmiş olacaktırlar (Yıldırım, 2006: 22).

#### **1.4.5.3. Müşteri İçin Avantajlı Yönleri**

- En büyük avantajı belli bir yere bağlı kalmaksızın internet iletişiminin olduğu her noktada 365 gün 24 saat ulaşımın mümkün olmasıdır (Yıldırım, 2006: 23). Her işlem her saatte gerçekleştirilememektedir. Ama bu işlemler için de ileri tarihli talimat verebilme imkanı vardır.
- Maliyetlerin düşük olması nedeniyle bankacılık işlemleri daha düşük bir ücretle yerine getirilebilir ve bunun neticesi olarak internet bankacılığı aracılığıyla açılan mevduat hesaplarına daha yüksek faiz almaları mümkündür.
- Şubelere ulaşmak için kullanılan vasıtaların yarattığı çevre kirliliğini ve şubelerde gerçekleştirilen işlemlerin çıktıları nedeniyle yaşanacak kağıt israfını önler.



- Kullanım kolaylığı sunmaktadır. Yapılan işlemlerin kayıtları bilgisayara liste halinde döküm yaptırılabilir.
- Bireylerin hesaplarını daha yakından takip edebilmesine imkan tanır ve hesaplarda yapılması muhtemel usulsüzlüklerin daha kısa süre içerisinde ortaya çıkarılmasını sağlar.
- Müşterilerin internet bankacılığı üzerinden yaptıkları işlemler bankalar tarafından analize tabi tutulabilir. Bunun neticesi olarak müşterilerin ilgi alanlarına göre birebir pazarlama yapılabilir.

#### **1.4.5.4. Banka İçin Dezavantajlı Yönleri**

- İnternet bankacılığı sisteminin işleyişi ve karşılaşılabilecek sorunlara hemen müdahale edebilecek bir sistem altyapısı ve personel kadrosu gerektirir. Bu da internet bankacılığının kurulumu aşamasında sabit yatırım gideri yapılmasını gerektirir.
- Ülkemiz internet altyapısının yeterli olmaması nedeniyle internete ve internet bankacılığına ulaşımın yavaş olması kullanıcıları internet bankacılığından soğutabilmektedir.
- İnternet bankacılığında güvenlik en önemli konulardan biridir. Gerekli program ve şifrelerle müşteri hesap ve bilgilerine ulaşım güvenliği sağlanmalıdır. Güvenlikle ilgili en ufak bir problem binlerce müşterinin banka ile çalışmalarını sonlandırmasına sebep olabilir.
- İnternet bankacılığı bankaların kolayca müşteri kaybetmeleri ve kazanmalarına sebebiyet vermesi yönünden risk içerir. Müşteri memnun olmadığı bankadan diğerine dakikalar içerisinde tek tuşla kayabilmektedir. Bu da bankaların kendilerine koydukları performans hedeflerini beklenmedik bir şekilde tutturamamasına neden olabilir.

#### **1.4.5.5. Müşteri İçin Dezavantajlı Yönleri**

- Müşterinin banka ile ilişkilerini zayıflatır. Müşterinin özel ihtiyaçlarına istinaden kredi talebi olması halinde yapılacak değerlendirmede müşterinin tanınmaması nedeniyle olumsuzluklar yaşanabilir.

- İnternet şubeciliğinde anlatılan çözüm yolları bazı kompleks problemlerin çözümü için yetersiz kalabilir. Bu durumda bu işlemler için Şubelerde konuyla ilgili uzman kişilerle yüz yüze görüşmek gerekebilir.
- Şube bankacılığında müşteri sadakatini geliştirmeye yönelik çalışmalar daha fazla olup, müşteriye çeşitli hediyeler veya yatırım tavsiyeleri, danışmanlık hizmetleri gibi şeyler sunulabilir (Koskosas, 2011: 56).

## **1.5. İnternet Bankacılığındaki Riskler ve Korunma Yolları**

### **1.5.1. İnternet Bankacılığındaki Riskler**

Finansal kurumlar olan bankalar değer yöneten yapıları nedeniyle farklı riskleri taşımak durumundadırlar. Elektronik bankacılık ve özellikle internet uygulamalarının bankalar tarafından sunulmasından sonra kredi riski, faiz riski gibi risklere yeni riskler eklenmiştir. Bu risklerin çok farklı nedenleri olabilir. Değişim ve gelişimin bankalar arasında rekabeti de arttırmış birçok hizmet ve ürün birkaç ay gibi kısa sürede, yeterli testler yapılmadan üretimden uygulama ortamlarına aktarılmaktadır. Bu bankaların operasyonel risklerini arttıran bir durumdur.

Elektronik kanallardan yapılan ve bankacılık ürün ve hizmetlerinin sağlanması yoluyla kullanılan bankacılıkta fiziki para yerine yaratılmış bir değer kullanılmaktadır. Bu elektronik değer karşılıklı iki cihaz arasındaki bilgi akışı sonucu para yerine değişimi yapılan varlıktır. Bankaların elektronik ortamda hizmet vermeye başlamaları, tamamen kontrolsüz olan bir ağ üzerindeki parasal hareketlerin ve bankacılık işlemlerinin, belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesi yönünde bir takım düzenlemeler yapılması ihtiyacını doğurmuştur.

Basel Komitesi 1998 yılında, giderek yaygınlaşmaya başlayan elektronik para ve elektronik bankacılık faaliyetlerini düzenlemeye yönelik bir takım önerilere yer verilen “Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri için Risk Yönetimi” adında bir çalışma yayımlamıştır. Bu dokümanda Basel Komitesi, bankacılığı denetlemekle yükümlü olan kurumlarca yapılacak prematüre bir yasal düzenlemenin, sürekli gelişmekte olan elektronik bankacılık faaliyetlerinin gelişimini ve bu konudaki yaratıcılığı

engelleyebileceğini ifade etmiş, risk yönetim süreçlerinin, bu konudaki gerçek risklerin türü ve şiddetindeki değişiklikleri kapsayabilecek şekilde geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bankaların gelişen teknolojiyi bankacılık hizmetlerine entegre etmeleri neticesinde, elektronik bankacılık bireysel ve kurumsal müşteriler için daha da ulaşılabilir hale gelmiştir. Ancak elektronik bankacılık bilinen yararlarının yanında birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bankaların söz konusu riskleri teşhis edip, tanıyarak elektronik bankacılık hizmetlerinin doğasından kaynaklanan güçlükleri tedbirli bir şekilde yürütmeleri beklenmektedir.

Basel Bankacılık Denetim Komitesi, kendi yapısına ilişkin yeni riskler yaratmasa bile, elektronik bankacılığın karakteristik özelliklerinin, geleneksel bankacılık aktivitelerine ilişkin operasyonel risk, yasal risk ve itibar riskleri gibi geleneksel riskleri artırdığını ya da yapılarını değiştirdiğini gözlemlemiştir.

Elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetlerinde, özellikle uluslar arası bankalar için, operasyonel risk, itibar riski ve yasal risk en önemli risk kategorilerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüm riskler birbiri ile iç içe girmiş durumdadır. Örneğin, müşteri bilgilerine yetkisiz erişime yol açan bir güvenlik ihlali operasyonel risk olarak sınıflandırılabilir, ancak bu risk aynı zamanda bankayı yasal ve itibar risklerine de maruz bırakır.

#### **1.5.1.1. Operasyonel Risk**

Operasyonel riskler sistemsel entegrasyonun uyumlu bir şekilde kurulamadığı ve sistemin mimarisinin güvenli bir şekilde oluşturulamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bankaların müşteri ile değişimini yaptığı bilgilerin güvenliği ve bu bilgilere erişimin kontrolünün sağlanamaması bankayı operasyonel riskler altında bırakır.

İnternetin geniş bir erişime izin veren halka açık ağlar üzerinde kurulu olması nedeniyle kontrolü zordur. Bu nedenle yeterli kontrol mekanizmaları geliştirilerek dışarıdan ve içeriden maruz kalınacak taarruzlar nedeniyle operasyonel riskler

engellenmelidir. Sahte elektronik para yaratımı bu tür güvenlik ihlallerinden biridir. Banka personellerinden biri müşteri bilgilerini kullanarak karşılığı olmayan elektronik para yaratabilir. Bu banka ve müşteriye zora sokacak bir durumdur. Eğer banka müşteri bilgilerine erişecek personelinin banka kaynaklarına ulaşımını belli güvenlik seviyelerinde kontrol etmez ise bu operasyonel riskin sorumluluğu bankanın kendisinde olacaktır.

Operasyonel işlemlerde karşılaşılan bir diğer durum bankanın sistem tasarım, uygulama ya da bakımı sırasında çıkabilecek olumsuzluklar neticesinde karşı karşıya kalınabilecek operasyonel risklerdir.

Bankalar sistemlerinin kurulum ve yönetimi aşamalarının birçok basamağında bazı hizmetleri harici hizmet sağlayıcılarından almayı tercih etmektedirler. İhtisarlaşmanın verdiği verimlilikle başarılı sonuçlar alınsa da harici hizmet sağlayıcılarından bu hizmetlerin alınması bazı risklere sebep olmaktadır. Bu sebepler aşağıdaki gibidir;

- Gerekli uzmanlığın yetersizliği
- Teknolojik adaptasyon hızlarının yavaşlığı
- Hizmet sağlayıcılarının mali yapılarından kaynaklanan iş görmezlik
- Hizmet sağlayıcılarının kendi sistemlerinin çökmesi

Yukarıda belirtilen sebepler nedeniyle oluşabilecek hatalar hizmet sunumunu yavaşlatabilir, durdurabilir veya dış ataklara karşı banka bilgilerini korumasız bırakabilir.

Başka bir operasyonel risk kaynağı da müşterilerin suiistimalleridir. Müşteriler elektronik bankacılık yoluyla yaptıkları işlemleri inkâr edebilirler. Bu durumda müşterilerin kimliklerinin ve yapılan işlemin kontrolünün uygun bir şekilde yapılmaması bankayı zarara sokabilir. Müşteri kimliği ve işlemin yapılması için verdiği yetki ispat edilemez ise yasal risklerle beraber operasyonel risk de oluşmakta ve bankaya maliyet yükü getirilebilmektedir.

### **1.5.1.2. Ticari İtibar Riski**

Banka hakkında kötü kamuoyu yaratılmasında etkili olabilen bu risk türü bankanın bir veya birkaç müşteride yaşadığı bazı sorunların tüm müşteri kitlesine yayılması sonucunu doğurabilecek kadar önemlidir.

Bankanın ürün ve hizmetlerinden yararlanmak isteyen müşteriler yaşadıkları sorunlarla ilgili olarak bankadan gerekli ilgiyi göremiyorsa bankanın müşteri gözündeki itibarı zedelenebilecektir. Müşteri sadakati üzerine türlü stratejiler düzenlendiği bir rekabet ortamında bu durum bankayı önemli ölçüde sarsabilir. Yeterli güvenlik önlemleri alınmadığı için bankanın web sitesinin çökertilmesi veya müşteri bilgilerinin çalınması gibi durumlarda ise bankanın itibarının zedelenmesinin yanında tüm sektöründe güven kaybına uğramasına neden olabilir (Basel Bankacılık Denetim ve Gözetim Komitesi; 1998: 8).

### **1.5.1.3. Yasal Risk**

Kanuni kural ve yükümlülüklerin ve öngörülen uygulamaların ihlali durumunda veya internetteki gelişim hızında gelişemeyen yasal düzenlemelerdeki belirsiz kalan konularda yaşanacak sorunlarda karşılaşılan risk çeşididir. Banka hizmet kanallarından yapılan işlemlerde yeterli güvenlik ve denetim kontrolleri yapılamadığı durumlarda kara para aklamak dâhil kanunsuz uygulamalarda banka aracı olarak kullanılabilir ve bu tür nedenlerle bankalar yargıya intikal eden olaylarda taraf olabilirler.

Müşteri bilgilerinin korunması ve gerektiği şekilde saklanması da bir diğer önemli yasal risk kaynağıdır. Banka müşterisinin kişisel bilgilerinin izni olmaksızın kullanılması veya dağıtılması bankanın müşterilerine karşı yaşayabileceği itibar riskinin yanı sıra bankayı hukuki açıdan zor durumda bırakacak yasal risk ile de karşı karşıya bırakabilmektedir.

### **1.5.1.4. Diğer Riskler**

Elektronik bankacılık faaliyetleriyle ilgili olarak operasyonel, itibari ve yasal risklerden farklı boyutlarda olmakla birlikte, kredi riski, likidite riski, faiz oranı riski gibi

geleneksel bankacılık riskleri de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin elektronik bankacılık faaliyetinde bulunan bankalar, kredileri geleneksel olmayan kanallarla verebilirler ve pazarlarını geleneksel coğrafi sınırlar ötesine genişletebilirler. Uzaktan bankacılık prosedürleri vasıtasıyla kredi için başvuruların kredibilitesini belirlemede yetersiz prosedürler bankalar için *kredi riskini* yükseltebilir.

Daha sonra yükümlülüklerini karşılayabilecek olmasına rağmen, vadesi gelince bankanın kabul edilemez zararlara uğramaksızın yükümlülüklerini karşılayamamasından doğan risk anlamına gelen *likidite riski* de özellikle elektronik para faaliyetlerinde uzmanlaşan bankalar için söz konusu olabilmektedir.

Elektronik para sağlamada uzmanlaşan bankalar, faiz oranlarındaki hareketlerin bankanın geçerli elektronik para yükümlülüklerine nazaran, varlıkların değerini düşürdüğü ölçüde *faiz riskine* maruz kalabilir.

Döviz kurları dâhil, piyasa fiyatlarındaki hareketlerden kaynaklanan bilânço içi ve dışı pozisyonlarındaki kayıp riskini temsil eden *piyasa riski*, elektronik para için yabancı paraları kabul eden bankalar için söz konusu olabilmektedir.

### **1.5.2. İnternet Ataklarından Korunma**

İnternet üzerinden yapılan saldırılara karşı en önemli unsur insandır. Güvenlik için en yeni teknoloji kullanılsa bile sistemi yöneten ve çalıştıran personel güvenliğin öneminin bilincinde değilse tehlike her zaman için vardır. Güvenliğin bilincine varmış bir ekip tarafından kullanılabilir teknolojiyer aşağıda yer almaktadır.

- Firewall( Güvenlik-Ateş Duvarı)
- İletişim Güvenliği ve Kriptolama
- Güvenlik Yapısı
- SSL Güvenliği
- Erken Uyarı Sistemleri
- İşletim Sistemleri
- Güvenilir İşletim sistemleri

- Zararların Asgari Düzeye İndirilmesi
- Genel Önlemler

### 1.5.2.1. Firewall ( Güvenlik-Ateş Duvarı)

Güvenlik duvarı, internette gelen bilgileri denetleyen ve ardından güvenlik duvarı ayarlarınıza göre engelleyen veya geçişine izin veren bir yazılım veya donanımdır.

Güvenlik duvarı, saldırganlar veya zararlı yazılımların (solucanlar gibi) ağ veya internet üzerinden bilgisayarınıza erişmelerini engellemeye yardımcı olabilir. Ayrıca, güvenlik duvarı bilgisayarınızın diğer bilgisayarlara zararlı yazılım göndermesine de engel olur.

Şekil 1: Güvenlik Ateş Duvarı Çalışma Şeması



**Kaynak:**<http://windows.microsoft.com/tr-tr/windows-vista/what-is-a-firewall> /27.08.2013

### 1.5.2.2. İletişim Güvenliği ve Kriptolama(Kodlama)

İletişim güvenliği ile ilgili olarak; veri gizliliği, veri bütünlüğü, bağlantırlık ve reddedilme sağlanması gerekmektedir.

Elektronik ortamda bilginin yetki dışı kullanımını önlemek için kullanılan araçlardan birisi kriptolama(kodlama) sistemleridir. Bu sistemde elektronik bilgi bir formdan farklı bir formata aktarılır.

Kriptolama(kodlama) terim olarak iletilen verinin değiştirilmesidir. Değiştirilen veri ulaştığı noktada tekrar eski haline gelir. Bu şekilde aradaki verinin güvenilir şekilde iletilmesi sağlanır. Bu işlem veri gizliliği, bütünlüğü ve etkin iletişim gibi faydalar sağlar.

İnternete olan ilginin artmasıyla birlikte kurumlar için kurumsal ağ güvenliği önemi artan bir konu haline gelmiştir. Kurumsal ağların güvenliğini tehdit eden yazılımların ve bilginin internette bol miktarda serbestçe dolaşması bu konunun önemini daha fazla arttırmıştır.

Kurumsal bir ağ internete bağlandığı zaman aslında hiç bir bilgisinin olmadığı bir bilgisayar ağına ve onların kullanıcılarına bağlanır. Bir internet bağlantısı kurumlara bilgi paylaşımı ve internet üzerindeki uygulamaların kullanımı yönünde birçok fırsat tanımaktadır, ancak bu yapılırken kurumun kendi ağı içerisindeki bilgiye, yetkisiz kişilerin ulaşması engellenmelidir.

Kripto(kodlama) sistemlerinin değiştirme işlemi bir kriptolama anahtarı tarafından kontrol edilir. Bu anahtar bir karakter dizisidir ve kriptolama sisteminin güvenilirliği bu anahtarın korunmasına bağlıdır.

Kriptolama(kodlama) sisteminin sağladığı servisler 4 ana başlıkta toplanabilir;

- Güvenlik: Bilginin yetkisiz kişilerden saklanmasını sağlar
- Yetki denetimi
- Bilgi bütünlüğü: Bilginin yetkisiz kişilerce değiştirilmemesi
- Bilgi kaynağı denetimi: Mesajların doğru kaynaktan gelip gelmediğinin denetlenmesi

Genel olarak kriptolama(kodlama) sistemleri öncelikle güvenlik sağlar. Bunun için kullanılan yöntem şifrelemedir. Şifreleme işlemi okunabilir haldeki elektronik bilginin



okunamayan şifreli hale getirilmesidir. Bu değişim işlemi bir kripto(kodlama) anahtarı tarafından kontrol edilir. Bu değişimin geri alınması ise bu kripto anahtarı ile ilişkili başka bir kripto anahtarı tarafından kontrol edilir.

### **1.5.2.3. Güvenlik Yapısı**

İnternet üzerinden gerçekleşen finansal işlemlerin uygulanmasında güvenliğin temeli, pek çok bilgisayar uygulamasında olduğu gibi şifre güvenliğine dayanmaktadır. Kullanıcıların şifreler sıkı bir şekilde korunmalıdır. Şifreler sistemde kimsenin çözemeyeceği tek yönlü fonksiyonlarla kriptolanmalıdır.

### **1.5.2.4. SSL Güvenliği**

SSL protokolü bilginin bütünlüğü ve gizliliği için, internet üzerinde iki taraf arasında oluşan trafiği şifreleyerek, gizliliğin ve bütünlüğün korunmasını sağlayan kriptolamadır.

SSL protokolü bütün yaygın web sunucuları tarafından desteklenen bir protokoldür. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlamaktadır. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği korunur.

### **1.5.2.5. Erken Uyarı Sistemleri**

Bir web sitesine karşı yürütölen yetkisiz erişim ve saldırıların zarar verici boyutlara ulaşmadan saptanmasını sağlayan çeşitli güvenlik teknolojilerinin kullanılmasıdır. Bunlar;

- Ağ tabanlı yetkisiz erişim ve saldırı saptama sistemlerinin kurulması,
- Sistem tabanlı yetkisiz erişim ve saldırı saptama sistemlerinin kurulması,
- Sistem bütünlüğü saptama sistemlerinin kurulumu,
- Tuzak ve yanıltıcı sistemlerin siteye eklenmesi,
- Bilgi güvenliği acil durum planı hazırlanması,
- Bilgi güvenliği acil durum ekibi oluşturulması işlemlerini kapsar.

Erken uyarı sistemleri atakları taramak veya atak hazırlıklarını belirlemekle, network trafiğini, uygulamaları ve işletim sistemlerini izleyerek güvenlik yöneticisini uyarırlar, otomatik olarak cevap verirler ve dış bağlantı yolunu keserler.

Bu sistemler güvenlik yöneticisine atağın niteliği, etkilenen sistemleri ve güvenlik açıklarını kapama imkânı verir. Ayrıca bu bilgiler yasal başvurularda kanıt sağlamak açısından da önemlidir(Kent,2000: 52).

#### **1.5.2.6. İşletim Sistemleri**

İşletim sistemlerinin güvenliği bilgisayar ile yapılan işlemlerin güvenliğine katkıda bulunur. Bir çok sistemin kullanıcı temelleri kullanıcı adı ve giriş şifresi üzerine kuruludur. En yaygın iki sistem Unix ve Windows sistemlerinde kullanıcı, dosya ve dizinler bulunmaktadır. Örneğin Windows NT güvenlik modeli yalnızca kimliği doğrulanmış kullanıcıların sistem kaynaklarına erişmesine izin verir. Unix sisteminde genellikle sistem kullanıcılarının başka kullanıcılarının giriş şifrelerini görmeleri ve işlem yapmalarını engellemek için veri tabanında gerçek şifreler saklanmaz, şifrelerin kriptolanmış hali saklanır(Viega ve Voas, 2000: 40-41).

#### **1.5.2.7. Zararların Asgari Düzeye İndirilmesi**

Bir web sitesi başarılı bir yetkisiz erişim veya kırma çalışması ile karşı karşıya kaldığında, gerçekleşen saldırının boyutlarını saptama ve bu saldırının geride bıraktığı izleri toplamak büyük önem taşır. Bu izler hem saldırıdan olası en düşük zararları kurtulmamızı hem de saldırganın yasal yaptırımların uygulanabilmesi için gerekli bilgiyi sağlar. Gerekli alt yapı kurabilmek için gerekli araçlar;

- Ağ dinleyici yazılımlar; Ağ üzerinde belirli bir trafik deseni yakalandığında kayıta başlayan ve ağ trafiğini kaydeden araçlardır.
- Paket inceleme yazılımları; Kayıt edilen trafik bilgisinin içinde gerçekleşen trafiği yorumlamaya ve içeriğini tespit etmeye yarayan araçlardır.
- Delil toplama yazılımları; Kayıt edilen trafik içerisinde delil olarak kullanılacak paketleri ayıklamayı ve sunmayı amaçlayan yazılımlardır.

### 1.5.2.8. İnternet Bankacılığı'nın Güvenliği İçin Alınabilecek Genel nlemler

- Ağ saldırlarına karşı güvenlik duvarları oluşturmak
- İşletim sisteminin gerekli güvenlik ayarlarının ve iyileştirmelerinin yapılması
- Tüm sistemin denetiminin yapılması
- Tespit edilen sistemdeki zayıflıkların düzeltilerek teste tabi tutulması
- Düzenli ve geniş kapsamlı teftişler yapmak
- Sistemin iç kontrol mekanizmalarının arttırılması
- Sistemin fiziksel güvenliğinin sağlanması
- Sisteme uygun Firewall'lar (Bazı verilere ulaşmayı engelleyen yazılımlar) koymak
- Gelişmiş şifreleme teknikleri kullanmak
- Gelişmiş kimlik kontrolü teknikleri kullanmak
- Son kullanıcıların doğru yetkilendirilmesini sağlamak
- İ sistemdeki güvenlik önlemlerinin sürekli izlenmesi
- Virüs taramasının düzenli ve güncel bir şekilde yapılması
- Sistem bilgilerinin sadece ilgili personelce bilinmesi ve gereken personel yedeğinin yapılması
- Dış denetimlerle sistemi sürekli geliştirmek
- Yapılan kritik işlemlerin loglanması sağlamak
- Yapılan işlemlerin niteliğine uygun limitler koymak
- Hizmet alınan firmalarla yapılan anlaşmaların özenli takibi
- Mevcut donanım ve yazılım kapasitelerinin düzenli olarak gözden geçirilmesi
- Sistemin devamı ve güncellenmesi için sorumluluk dağıtan bir mekanizma kurulması
- Sorumluluk dağıtan mekanizmanın sonraki işlemleri kontrol edecek şekilde yapılandırılması
- İşlemlerde bilgilerin korunmasının ne kadar önemli olduğunun müşterilere anlatılması
- İşlemlerin kontrol kopyasının oluşturulması
- Sözleşmelerin kanunlara ve uluslararası ilişkilere uygun olarak düzenlenmesini sağlamak

- Yasal belirsizliklere karşı alınacak risk toleransına karar vermek
- Kamuya yönelik ürün bilgisi geliştirmek ve yayınlamak
- Personelin yukarıdaki unsurlara uygun eğitimini sağlamak
- Kurumun internet ekibinin güvenlik teknolojilerini takip edebilmesi
- Web sitesi uygulamalarının incelenerek güvenlik risklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesinin yapılması
- Kurum içerisindeki sistemler için gerekli olacak ağ kurallarını ve kullanıcıların güvenlik açısından uymaları gereken kuralları belirleyen bir güvenlik politikası oluşturulması
- İnternet sunucu ve güvenlik uygulama sistemlerinin güvenlik açıklarının incelenerek, olası güvenlik açıkları için raporlar hazırlanması
- Güvenlik açıklarının engellenebilir olanlarının engellenebilmesi veya bu açıklardan oluşabilecek olası saldırılar için gereken önlemlerin alınması
- Sistem yöneticilerine kurulan güvenlik alt yapısının eğitiminin verilmesi
- Olası bir saldırı anında yapılacak işleri, alınacak önlemlerin belirlenmesi ve acil durum planı hazırlanması
- Acil durum planını uygulamaya sokmak için gerekli bilgi düzeyine sahip bir acil durum ekibi oluşturulması
- Kurum içi ve dışı ağlarda yetkisiz erişim ve saldırı testleri yapılması
- Personelin internet kullanımına ilişkin prosedür belirlenmesi ve taahhütname alınması
- İnternet kullanım yetkilerinin personelin görev tanımlarına uygun olarak yapılması
- Gelen ve giden elektronik posta mesajlarının içeriği, eklenen program ve dokümanların niteliğinin kontrol edilmesi gibi önlemler sayılabilir.

Bankaların yönetim kurulu ve üst yönetim tarafından uygun görülen kapsamlı bir risk yönetim sürecine sahip olması zorunludur. Elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetlerinde yeni riskler teşhis edildikçe ve değerlendirildikçe, yönetim kurulu ve üst yönetim bunlar üzerinde kapsamlı bir inceleme yaparak ve süreçteki risklerin değerlendirildiğini, kontrol edildiğini ve izlendiğini, alınan tedbirlerin yeterli olup olmadığını araştırmalıdır (Ergüç, 2008: 82-83).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI, BANKACILIKTA VE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 2.1. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün gelişen ve değişen dünyasında çeşitli türden ve çok sayıda mal ve hizmet arzı bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerde memnuniyet oluşturması müşteri sadakati açısından son derece önemlidir.

Müşteri memnuniyetini sürekli kılmak işletmelerin bu konuda daha fazla fikir üretmesi, daha fazla bütçe ve zaman ayırması gereklidir. Uzun yıllar faaliyette kalmak isteyen her işletme kendi konusunda müşteri memnuniyetini sağlayacak ve bunu sürekli kılacak stratejiyi yakalamak ve devam ettirmek zorundadır.

#### 2.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti ürün ve hizmet çeşitliliğine göre kişiden kişiye ve kurumdan kuruma karşı farklılık gösteren soyut bir kavramdır (John, 2003: 38). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiziksel ve psikolojik durumlarının, davranışlarındaki oransal değişimine bağlıdır (Johnson, 2001: 217). Bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti; ürün ve hizmetlerin gerçek performansları ile müşterilerin beklentilerinin değerlendirilmesidir.

Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin üzerinde durmaları gereken en önemli kavramlardan birisi de müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle bir işletmenin asıl hedefi, işletme stratejisinin kalbine müşterisini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olarak müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır (Naktiyok, 2003: 225).

Memnuniyet ile eş anlamlı olarak kullanılan “tatmin” kelimesi İstenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, anlamına gelmekte olup Latinceye yeterli anlamına gelen “satis” kelimesinden türetilmiştir. İlk kez 13.yy.’da ortaya çıkan bu kavram 20.yy.’ın ortalarına kadar çok fazla ilgi çekmemiştir. Bilgi ve teknoloji kullanımının nesnel sonuçları, iletişim ve ulaşım hızı, alternatif üretim kaynaklarının keşfi, küresel düşüncenin yaygınlaşması, ekonomik, hukuki, siyasi sosyo kültürel gelişmeler ve hiper rekabet olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan “müşteri kraldır” ve “müşteriyi memnun edersem satarım” gibi prensiplerin ortaya çıkmasıyla birlikte teslim hızı, ürün kalitesi ve fiyat düzeyi gibi işletme mükemmeliyetini ölçen araçlar önem kazanmıştır (Naktiyok, 2003: 223).

İlişki odaklı pazarlama ve artan rekabet ortamı son 30 yıldır tüketici tatmini araştırmalarına odaklanması sonucunu doğurmuştur. Kalite tatmin ilişkisinin ortaya konulması bu değişkenlerin davranışsal niyetler ve sadakat üzerindeki ilişkilerinin de açıklanmasını sağlamıştır (Chumpiatz ve Paparoidamis, 2004: 235). Tüketici tatmini, tüketici sadakatının temel sonucudur. Sadık müşterilerin tekrarlı satın alması, daha yüksek bedel ödeme isteği ve daha az değiştirme davranışına eğimli olmaları nedeniyle işletmelerin karı artacaktır(Aydın ve Özer,2005: 486).

Marka sadakatının marka öz varlığının çekirdeği olduğunun ve satın alınan ürün ya da hizmetten doğan mevcut müşteri memnuniyetinin marka sadakatini oluşturmasında belki de en önemli koşul olduğunun kavranması, müşteri araştırmalarında büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Frazen, 2002: 117).

Müşteri memnuniyeti örgütsel yaşamı etkileyen ve örgütsel yaşamdan etkilenen bir unsur olup, işletmelerin başarıya ulaşmasında kilit rol oynamaktadır. Buna rağmen birçok işletme müşterilerinin beklentilerinden habersizdir. Oysa işletmelerin devamlılığı için teknik konulardan daha önemli olan bir şey vardır ki o da “müşteri memnuniyetidir” (Cochran, 2003: 2-3).

Günümüzde müşteri memnuniyeti, pazarlama alanında en fazla çalışılan konularından birisi konumundadır. Toplumların tüketime ciddi şekilde para ayırmaya

başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramı hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Johnson, 2001: 23).

Pazarlama alanındaki önemli değişikliklerin büyük bir kısmı işletmeleri klasik pazarlama karmasının yanında, müşteri değeri, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimini uygulamaya yöneltmiştir. "Müşteri odaklı pazarlama anlayışı " ve "Müşteri memnuniyeti" son yıllarda pazarlama disipliniyle uğraşanların en çok kullandıkları kavramlar olmuştur.

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti işletmelerin faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005: 10).

Tüm bu gelişmeler işığında, klasik yönetim anlayışında "ürün ve kar odaklı" olarak düşünölen rekabet, modern yönetim anlayışında " kalite ve müşteri odaklı" olarak düşünölmeye başlanılmıştır (Acuner ve Akın, 1999: 61). Bu bağlamda hizmet pazarlamasında kaliteli ilişkiler yaratmada stratejik bir öneme sahip olan "müşteri memnuniyeti" kavramı da üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti tek başına hemen hemen hiçbir anlam ifade etmemektedir. Güvenilirlik, fiyat ve uygunluk gibi değişkenler müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Cochran, 2003: 28).

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ölkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır (Eroğlu, 2005: 11). Ayrıca müşteri memnuniyeti; genellikle beklentilerin tam olarak açıklanabilmesini de kapsamaktadır (Oliver, 1993: 420).

Müşteri memnuniyeti, ekonomik faaliyetlerin gidişatını belirler, çünkü nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, ekonominin müşteriye ne kadar çok tatmin ettiğidir. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması uzun vadede çok fazla bir şey ifade etmemektedir.

Müşteri memnuniyetini arttırmadan ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir (Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 12).

Müşteri memnuniyeti önemli bir teori olarak en çok pazarlamacıların ve tüketici araştırmacılarının kullandığı pratik bir konudur (Dabholkar ve diğerleri, 1996: 18).

Günümüzün rekabetçi dünyasında başarının özü sayılabilecek en önemli şey müşteri memnuniyetidir. Böylece, firmalar pazar odaklı kalkınma stratejileri için “müşteri memnuniyeti, müşteri elde tutma ve müşteriye önem” kavramlarını göz ardı edememektedirler (Kohli ve Jaworski, 1990: 32). Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti giderek daha fazla şirketin kurumsal hedefleri haline gelmektedir (Meuter ve diğerleri, 2000: 171).

Firmaların en büyük gayelerinden biri sadık müşteri sayısını arttırmaktır. Bu yolla işletmeler, aynı müşteriye tekrar tekrar satış yapma imkanı yakalamaktadırlar. Bunun gerçekleşmesi müşterinin verilen hizmetten memnun kalması ve firmadan memnun ayrılması ile sağlanır. Başka bir ifadeyle mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteriler geri gelecektir (Rona, 2005: 63).

Müşteri memnuniyeti müşterinin tekrar dönme olasılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Müşterilerin işletmelerde hayati bir unsur olarak görülmesi çerçevesinde pazarlama araştırmacıları, sosyal psikologlar, yönetim bilimciler ve tüketici araştırmacıları, müşteriye ve müşteri kazanmanın en gerekli şartı olan tatmin olgusunu işletmenin kalbine yerleştirmiştir (Naktiyok, 2003: 227).

Müşteriyi tatmin etmek, müşterinin varlığını sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektirir. Strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamak, başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu bir faaliyet zinciri olarak tanımlanmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 28).



Müşteri memnuniyeti, müşterilerin üründen beklentileri (satın alma öncesi) ile ürünün algılanan performansının (satın alma sonrası) karşılaştırılmasından elde edilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusudur (Özer, 1999: 159).

Müşteri memnuniyeti, aşağıdaki şekilde formüle edilebilen bir süreç olarak tanımlanabilir

### **Müşteri Memnuniyeti = Beklentiler-Algılar**

Müşteri memnuniyeti ile ilgili üç durum söz konusudur. Bunlar;

- Performans beklentilerden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.
- Performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır.
- Performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek memnuniyete sahip olmakta ve haz duymaktadır.

Müşteri memnuniyeti kavramına yönelik yapılan araştırmalar, işlem odaklı memnuniyet ve kümülatif memnuniyet yaklaşımı olmak üzere iki farklı bakış açısına sahiptir. Bunlar:

- İşlem odaklı memnuniyet yaklaşımında müşteri memnuniyeti, belirli bir andaki tüketim ya da satın alma tercihinden sonra yapılan değerlendirmedir.
- Kümülatif memnuniyet yaklaşımında müşteri memnuniyeti ise müşterinin o ürünle ilgili olarak o ana kadar elde ettiği satın alma ve tüketim tecrübelerinin bir bütünüdür (Özer, 1999: 159).

Bir müşterinin üründen sağladığı tatmin sadece ürünün niteliklerine bağlı değildir. Müşterinin tatmini aynı zamanda işletmenin imajına, elemanlarının tutumuna, müşterinin kişiliğine, işletmenin profesyonellik anlayışına, işlem hızına vs. bağlıdır (Yağcı ve Duman, 2004: 218). Bu nedenle de firmalar ve çalışanları müşterilerinin kimler olduğunu, duyu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu tespit etmek, mevcut ve hedef müşterilerine

yönelik sürekli araştırmalarda bulunmak ve bu araştırma sonuçlarına göre ürün ve hizmet politikalarını sürekli olarak gözden geçirmek zorundadırlar.

Müşteri tatmininde, ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiğı gözlemlenmiştir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

- **Performans;** ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin tatmin ediciliğidir.
- **Özellikler;** ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özelliklerdir.
- **Güvenilirlik;** ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmama olasılığıdır.
- **Uygunluk;** ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur.
- **Dayanıklık;** ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- **Hizmet alabilme;** bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- **Estetik;** ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.
- **Ün(Algılanan Kalite);** şirketin genel imajı ve ürünüdür.

“Müşteri” iş dünyasının temel taşı olup ihmal edilmeye gelecek bir unsur değildir. Çünkü işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için müşteri kazanması, müşteriye tatmin etmesi ve müşteriye elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekmektedir.

Memnun olan müşterinin, hizmeti veya ürünü yeniden aynı firmadan alma eğilimi göstereceğı ve çevresine o ürün ve hizmetle ilgili olumlu mesajlar ileticeğı beklenirken, memnun olmayan müşterinin ise aynı ihtiyaçlarını gidermek için alternatif firmalara yönelmesi mümkündür. Memnun olmayan müşteri bununla da yetinmeyip etrafına söz konusu ürün veya hizmetin sunumuyla ilgili olumsuz mesajlar iletibilecektir (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004: 37).

Yeni müşteri edinmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan ve müşteriye bir ürün veya hizmeti bir daha satmaktan daha pahalıya mal olmaktadır. Bu nedenle işletmeler mevcut müşterilerinin değerini bilmeli ve memnuniyet sağlamanın yöntemlerini araştırmalıdır.

### **2.1.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti**

İç müşteri memnuniyeti en genel anlamda, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için firma içindeki süreçlerde birbirine ürün ve hizmet veren fonksiyonlar arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesi olarak tanımlanabilir.

İşletme içindeki iç müşteri ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükselecektir. Bütün işletmeler için iç müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde yapılması gereken önemli bir durumdur (Acuner, 2001: 28).

Çalışanların birbirleri ve işletme müşterileri ile olan iletişimleri olumlu olduğu zaman, devam eden süreçte müşteri memnuniyeti de gerçekleşecektir (Taşkın, 2000: 147).

İç müşteri olarak tabir ettiğimiz çalışanların memnuniyetini sağlamak, onlara iyi ödemeler yapmanın yanı sıra kariyer geliştirme imkânları sunmak ile mümkün olmaktadır.

Böylece iyi çalışanlar elde tutularak işletmenin maliyetleri azaltılacak, verimlilikle birlikte mal ve hizmetlerin kalitesinde artan bir gelişme görülecektir. Azaltılan maliyet giderleri, artan verimlilik ve yükselen kalite ise karlılığın artmasına sebep olarak çalışanlara daha iyi ücretler ödeme imkânları yaratacaktır. Böylece işletme yararına olumlu bir döngüye girilmiş olunacaktır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 22).

Müşteri memnuniyeti stratejisi uygulamalarında, açıkça belirlenmiş amaçlara, süreçlere ve işletmedeki herkesin tam desteğine ihtiyaç vardır. Bu uygulamaların başarısı için aşağıdaki temel prensipler araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Bunlar;

- Müşteri memnuniyeti kavramının ve öneminin çalışanlar tarafından tam olarak algılanmasını sağlamak ve çalışanların performansını arttıracak ortamları geliştirmek,
- Müşterileri farklı segmentlere ayıran ve müşteri memnuniyeti oluşturmada farklı segmentlere karşı farklı davranışlar sergileme üzerine yoğunlaşan bir model oluşturup modele sadık kalmak,
- Süreç içinde çalışanlara inisiyatif tanımak,
- Organizasyonu amaçlara ulaşma doğrultusunda harekete geçirmek (Elliott ve Serna, 2005: 85).
- İş süreçlerinin gözden geçirilerek, iç müşterilerin genel isteklerine ek olarak, neler isteyebileceğini belirlemek, devam eden süreçte bu isteklere uygun gerekli değişiklikler yapmak,
- Sürekli ölçümler sağlayarak gelişmeleri izlemek;

Yöneticiler böylece çalışanların davranışlarını etkilemeli ve onları mükemmel müşteri ilişkileri yönünde teşvik etmelidirler.. Mutlu dış müşterilere sahip olmanın yolunun iç müşterilerden geçeceği unutulmamalıdır (Acuner, 2001: 30).

İç müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve ölçülmesi için genel olarak anketlerden yararlanırlar. Anketlerle müşteri memnuniyeti ölçülerek, özel istekler ve beklentiler alındıktan sonra bunlara göre süreçte yeniden değişiklik yapılmalıdır.

Ankette memnuniyeti ölçülecek genel konular:

- Kalite, (Yapılan işin tam ve doğru olması, açıklığı, anlaşılabilirliği, güvenilirliği)
- Zamanlama, (İşin zamanında yapılması, yapma süresinin uygunluğu)
- Güvenilirlik, (İşin sürekli aynı kalitede yapılması, verilen sözlerin tutulması)
- İşbirliği, (İsteklere cevap verme, esnek olma, nezaket)
- İletişim (İstekleri dinleme, çabuk tepki verme) başlıkları altında toplanabilir.

Bunların yanı sıra süreç için özel olarak sorulacak sorular ve diğer isteklerin belirtilebileceği açık sorular da ankete eklenmelidir (Acuner, 2001: 31).

İşletmelerde gerçekleştirilmiş olan müşteri memnuniyeti, hizmet sürecinin her aşamasında çalışanlar için bir başarı hissini oluşmasını sağlar. Böylece müşteri memnuniyeti ölçümü, çalışanları motive ederek daha iyi performans göstermelerini ve daha yüksek üretkenlik ve verimlilik seviyelerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Mihelis ve diğerleri, 2001: 347).

Bir işletmenin en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Yani; aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, işletmeden memnun ayrılmasına bağlıdır ve bu memnuniyete katkı sağlayan etmenlerden birisi de çalışanlardır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelmektedir (Rona, 1997: 73).

#### **2.1.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti**

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü ve aldığı firmayı değiştirebilmektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmetleri de, firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır.

Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26-27).

## 2.1.2. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmeyi ayakta tutacak en önemli faktör reklamdır. Bir işletmenin en ucuz reklamını da memnun olmuş müşteriler yapar. Memnun olarak işletmeden ayrılmış her müşteri ayaklı reklam panosu demektir. Müşteri memnuniyeti için tasarruf yapmak, reklamsız iş yapmak kadar işletmeye zarar verir. Müşteriyi memnun edecek kişiler ise, o işletmede çalışan kişilerdir. İşini iyi yapan her eleman, reklam panosunun bir parçasını imal ediyor demektir. Her kim en iyi parçayı imal ediyorsa işini en iyi yapan odur.

Rekabetçi yarışın son hızla sürdüğü günümüz koşullarında fark yaratabilmek veya bir adım öne geçebilmek amacıyla yoğun çalışmalarda bulunulmasının yanı sıra, müşteri memnuniyeti ilk kural olma yolunda ilerlemektedir. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa sürede rakip işletmeler tarafından taklit edilebilmekte ve böylece rekabet üstünlüğü uzun dönemde korunamamaktadır. Ancak işletmenin müşteri memnuniyeti sağlamak için yöntemlerin diğer işletmeler tarafından takip edilip uygulanması zor ve bir o kadar da maliyetli olmaktadır.

Hizmetlerin müşterilere arzı ve hizmet kalitesi kavramlarının incelenmesi 1960'lı yıllarda başlamış olmasına rağmen, son 20 yılda bu konu üzerindeki çalışmalar hız kazanmıştır. Çünkü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı olmak organizasyonlara rekabetçi piyasa ortamında farklılaştırma fırsatları sunmaktadır.

Sunulan yüksek kaliteli hizmetler müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini oluşturmakta, bunun neticesi olarak organizasyonun tavsiye edilme oranı artmakta, şikâyetler azalmakta, hizmet almaktan vazgeçen ve olumsuz yönde davranış gösteren müşteri sayısı düşmektedir (Karatepe ve diğerleri, 2005: 373).

Çağdaş pazarlama anlayışında artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri ve üretilen her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları, aksine tüketicilerin kendilerine özgü bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu düşüncesi yaygındır. İşletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri memnuniyetinin

öncelikli hedef olarak belirlenmesi gerektiği, müşterinin kral olduğu anlayışı işletmelerde hakim olmuştur (Bayuk, 2001: 37).

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran, onu sürekli ve sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen işletmeler, müşteriyi tanımalı, yakın davranmalı, dinlemeli, anlamalı, şikâyetlerini değerlendirmeli, şikâyetlerin çözümünü hızla yerine getirebilmelidir. Müşteri şikâyetlerinin sorun değil bir fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir (Öçer ve diğerleri, 2001: 29).

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet tamamıyla, müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır (Acuner, 2001: 34 ).

Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurur. Bu standartlar farklı kararlara yol açar.

Perakende rekabette son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, işletmeler değişen şartlara uygun olarak müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak zorundadırlar.

Sadık müşteri, iyi hizmet alan müşteridir. Sadık müşteri, iyi hizmet alan ve aldığı hizmet karşılığında işletmeye olan bağlılığını sürekli olarak koruyan en karlı ve en az maliyet yaratan müşterilerdir. Sadık müşteriler mevcut ürünleri daha fazla satın alırlar. Bunu yaratmada müşteri ile birebir ilişki kurmak ve onları tanımak önemlidir. Büyük mağazalarda, süpermarketlerde çalışanlar için müşteri sadece müşteridir. Ancak küçük işletmelerde müşteri bir tanıdık, bir komşu, hali hatırı sorulabilen, tercihleri bilinen birisidir.

Müşteri kendisiyle birebir ilgilenilmesini ister. Hizmetin sunulmasında kendisine yardımcı olunması, yol gösterilmesi, ürün tercihleri arasında kendisine fikir verilmesi müşterinin memnun olmasını etkileyen faktörlerdendir. Müşteri ile dost olup sıcak ilişkiler kurmak firma için de başarı sayılır.

Aynı şekilde bankalara gelen müşterilerin hemen girişte görevli bir personel tarafından güler yüze karşılanması ve bankada yapacak olduğu işlemler için ilgili bölümlere yönlendirilmesi şüphesiz ki müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti müşterinin konumu açısından çok önemlidir. Bunun nedenlerinden biri de memnun olmayan bir müşterinin, şirketten tazminat istemek, memnuniyetsizliğini diğer kişiler ile paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi seçenekleri olmasıdır.

Nasıl bir hizmetin ya da hizmet sağlayıcısının yarattığı memnuniyet, müşterilerin o işletme ile olan ilişkilerini sürdürme eğilimlerini arttırıyorsa; benzer şekilde, bunun tam tersi yaşandığında da, yani memnuniyetsizlik olduğunda, bu memnuniyetsizlik müşterinin şirketle ilişkisini sonlandırması için önemli bir neden olarak görülmektedir

Hızlı teknolojik gelişmeler, yeni oluşan pazarlar ve bunun sonucunda müşteri beklentilerinin değişmesiyle ortaya çıkan rekabet ortamı, günümüzün modern işletmelerini her geçen gün daha da fazla müşteri beklentilerine dolayısıyla müşteri memnuniyetine odaklanmaya sevk etmektedir. Rekabetin bu derece saldırganlaştığı, tüketicilerin kaliteli ve ucuz olan ürün ve hizmetleri talep ettiği günümüz piyasa koşullarında işletmeler, hedef müşterilerinin gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri en kısa ve en doğru zamanda pazara sunmaktadır. Böylelikle ekonomik açıdan işletmelerine daha büyük bir pazar payı, dolayısıyla da daha fazla kar sağlamaktadırlar.

Müşteri memnuniyetine yönelik kuramsal ve deneysel çalışmalarda memnuniyet kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Memnuniyeti duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci şeklinde değerlendirenler de bulunmaktadır. Memnuniyet değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumunun öğeleri olarak tanımlanmıştır. Ürün ve hizmet hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen tepkiler duygusal, ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır.



Bu bağlamda, müşteriye satın almaya yönlendiren faktörler, satın alma süreci boyunca oluşan duygular ve bilişsel öğeler, satın alma/kullanma sonrası değerlendirmeler ve tatmin üzerinde etkili olabilecektir (Özer, 1999: 160).

İşletmelerde memnuniyet, örgütün iyi yönetildiğinin bir sonucu olarak görülmektedir. Memnuniyet temelde etkin bir yönetimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle örgütte koşulların bozulduğunu gösteren en önemli kanıt memnuniyetin düşük düzeyde olmasıdır. Diğer yandan birey açısından bakıldığında, memnuniyeti düşük olan birey bu memnuniyetsizliği giderecek başka işler aramaya yönelmekte ya da işinde memnuniyeti arttıracak başka yollar aramaya başlamaktadır.

Memnuniyetsizliğinin sonuçları örgütte huzursuzluk, moral bozukluğu, devamsızlık, disiplin sorunlarında ve iş gören devir hızında artış olarak ortaya çıkabilmektedir.

Bu bağlamda memnuniyetsizliğin, örgütün amaçlarına ulaşamaması, bireyin de amaçlarını gerçekleştirememesi anlamına geldiği söylenebilmektedir. Çünkü işletmeler kendi amaçlarını bireylerin amaçları haline getirdikleri oranda başarılı olmaktadır (Örücü, 2006: 74).

Sonuç olarak; müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içerisine dahil edilmesi gereklidir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanır.

Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, memnuniyet ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki; bu durum işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir.

Örnek vermek gerekirse, bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinde dört boyut vardır. Bunlar personelle, yani iç müşterilerle ilgili boyut, faiz gibi mali işlemlerle ilgili boyut, organizasyonun dış çevresi ile ilgili boyut ve ATM, çalışma saatleri gibi

öğeleri içeren müşterinin rahatlığına yönelik çalışmalarla ilgili boyuttur (Manrai, 2007: 208). Bankalar, bölgenin özelliklerine göre tespit edilen bu ve buna benzer boyutlarda müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik tedbirler geliştirmelidirler.

İşletmelerde, müşteri değeri ve memnuniyetinin önemi, çok tartışılan pazarlama konuları arasında yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşteri değeri ve memnuniyetinin başarılması ile işletme performansı arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. “Garver ve Gagnon”, işletmelerin performanslarını arttırmalarına yardımcı olacak, müşteri değeri ve memnuniyetinin iyileştirilmesi konusunda bazı esaslar ileri sürmüşlerdir (Garver ve Gagnon, 2002: 36).

Bunlar,

- Müşteri odaklı kültürün benimsenmesi,
- Sürekli ve yoğun olarak üst yönetimin desteğinin sağlanması,
- Müşteriyi dinleme konusunda etkin araçların kullanılması,
- Sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi,
- Belirli performans ölçümlerinin yapılması,
- Sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi,
- Müşteri değeri ve memnuniyeti performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesidir (Garver ve Gagnon, 2002: 37-38).

### **2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Modelleri**

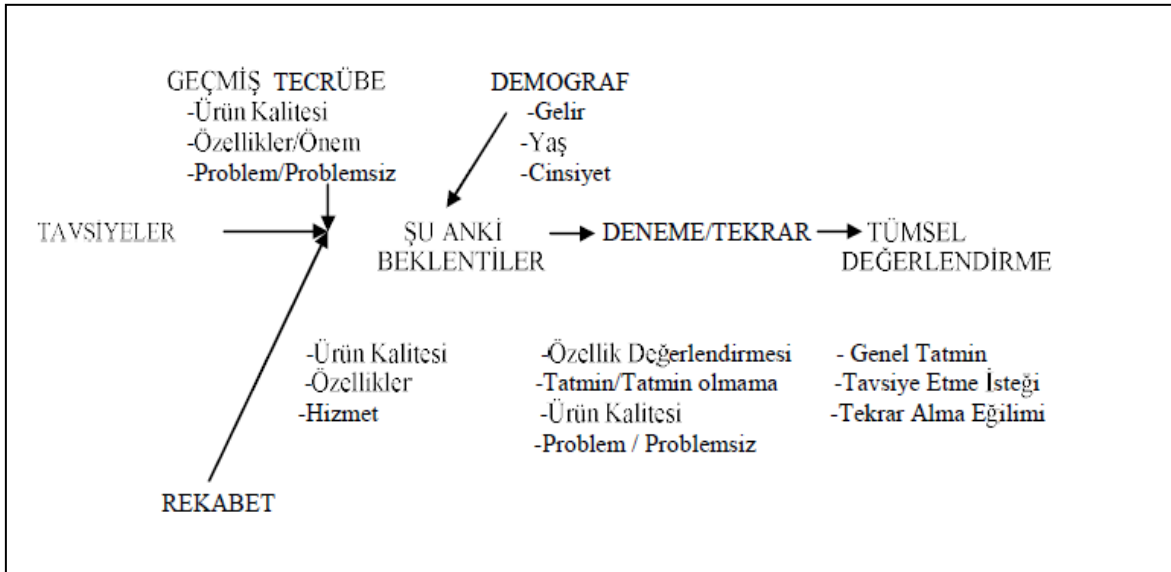
Günümüzün müşterileri aldıkları ürün ve hizmetlerde artan seçim dizisiyle karşı karşıya olup, kalite, hizmet ve değer algılarına göre seçimlerini yapmaktadırlar. Bu nedenle işletme başarısı, müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilidir (Naktiyok, 2003: 227-228).

Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, benzeşim-karşıtlık, denksellik, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramlarıdır. Bu alanda en çok kabul gören “Beklentinin Onaylanmaması Kuramı”dır (Özer, 1999: 163).

Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni, müşteri memnuniyeti ve ölçümüdür. Genel anlamı ile memnuniyet; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklentileri çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici şekilde gerçekleşmesidir. Yani bir bakıma müşterinin beklentileri ile elde ettiklerinin örtüşme derecesidir. Bunun yansıra şunu da belirtmek gerekir ki; müşteri odaklı olmak, müşteri memnuniyeti bilgilerinin şu özellikleri taşımasını da gerektirir (Odabaşı, 2005: 15).

- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması,
- Müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırmaya yönelik olması,
- İşletmedeki tüm çalışanlar ve bölümler için tüm kuruluş içinde geçerli olan gerçekçi amaçların konulmasının sağlanması.

**Şekil 2: Müşteri Memnuniyeti Modeli**



**Kaynak:** Odabaşı 2005:16

Geçmişte her müşterinin en az bir kez söz konusu işletme ile ilişkiye geçtiğini göz önüne alırsak, yaşanan problemler ve deneyimler sonucu hizmet kalitesi geçmiş dönemin tatmin düzeyini oluşturmuştur. Bu tecrübeler sayesinde, müşteriye sunulan ürün veya hizmet, bazı müşterilerde memnuniyet yaratırken, bazılarında kullanılmama isteği yaratabilir. Memnuniyetsizlik isteğini modelde inceleme dışında tutarsak, söz konusu memnuniyeti etkileyen birçok etmen gözükmektedir. Geçmiş deneyimin unsurları ve

aşamaları şu anki müşteri memnuniyeti çalışmalarına bir zemin hazırlamaktadır. Çünkü geçmiş deneyimlerin bir kısmı, şimdiki beklentileri oluşturmasının yanında söz konusu deneyimler, özelliklerin önemli bir kısmını belirler.

Modelde beklentileri etkileyen değişkenler üzerinde durulmaktadır. Ürün kalitesi beklentileri, özellikler ve yaşanan veya yaşanmayan problemler geçmiş tecrübenin oluşmasında etken olmaktadır, Geçmiş tecrübeyle birlikte dış çevreden duyulan tavsiyeler demografik özellikler ve rakiplerin faaliyetleri de beklentileri etkileyen önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu beklentiler değerlendirme aşamasında, algılananları karşılamakta ya da daha altında kalmaktadır.

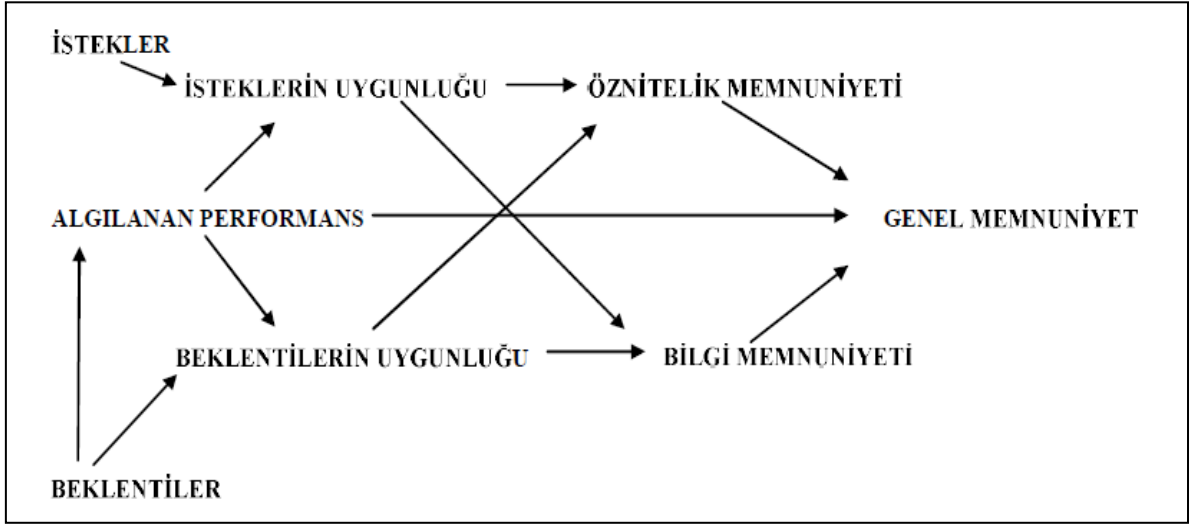
Bunun sonucu olarak müşteride genel bir memnuniyet oluşurken, bu memnuniyetin sonucu tekrar hizmetten yararlanma ve/veya başkalarına tavsiye şeklinde olmaktadır.

Araştırmalar sonucunda oluşturulan memnuniyet kuramları ışığında, memnuniyetin kavramsal ve kuramsal çerçevesi, ürün veya hizmete göre değişebilecektir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden hangisi ya da hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürünün mal ya da hizmet oluşuna ve mal sınıfına, ürünün pazarda sunulan sınıfın konumuna, ürüne ya da ürün grubuna yönelik yapılan tutundurma çalışmalarına, müşterinin ürüne yönelik deneyim düzeylerine, müşterilerin demografik farklılıklarının değerlendirilmesine, vb. gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir (Özer, 1999: 179).

Yapılacak müşteri memnuniyeti araştırmalarında, yukarıda belirtilen faktörlere göre farklılaşmaları belirlenip, daha sonra memnuniyet süreci ve memnuniyeti etkileyen etmenler ele alınmalıdır.

Spreng ve arkadaşları tarafından geliştirilen bir başka müşteri memnuniyeti modelinde ise genel memnuniyeti doğrudan etkileyen iki faktör vardır. Bunlardan biri; öznel memnuniyeti diğeri de bilgi memnuniyetidir (Şekil 3).

**Şekil 3: Spreng Müşteri Memnuniyeti Modeli**

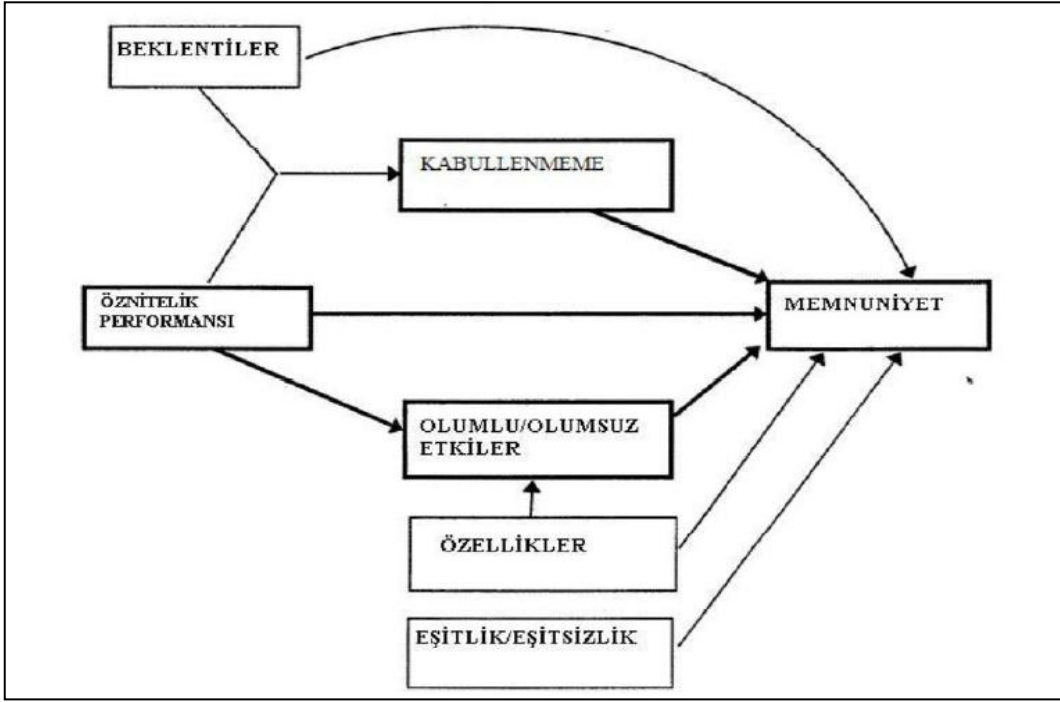


**Kaynak:** Spreng ve diğerleri, 1996:17

İsteklerin uygunluğu ve beklentilerin uygunluğunun öznitelik memnuniyeti ve bilgi memnuniyeti üzerinde kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca öznitelik memnuniyeti, algılanan performans ve bilgi memnuniyetinin “Genel Memnuniyet” üzerinde kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır (Spreng ve diğerleri, 1996: 18-19).

Oliver (1993) tarafından geliştirilen memnuniyet modelinde ise memnuniyet kavramını doğrudan etkileyen altı faktör olduğu bildirilmektedir. Bunlar; beklentiler, öznitelik performansı, kabullenme, ürün ve hizmetlerin olumlu/olumsuz etkileri, ürün ve hizmetlerin özellikleri, eşitlik/eşitsizlik kavramlarıdır (Şekil 4).

**Şekil 4: Oliver Tarafından Geliştirilen Müşteri Memnuniyeti Modeli**



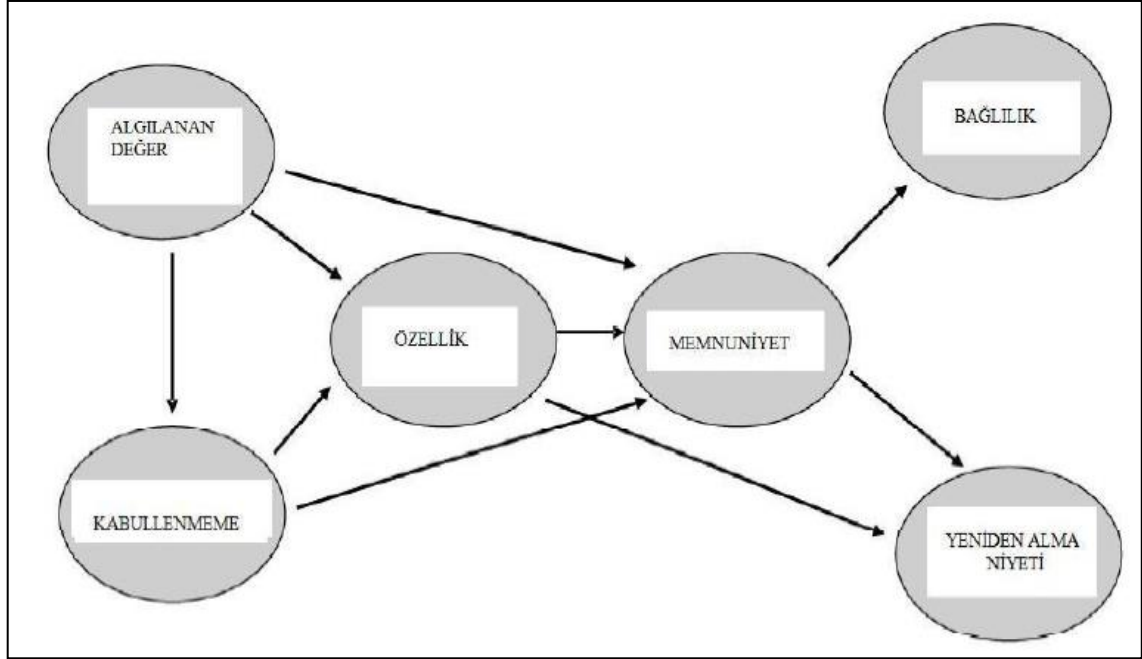
**Kaynak:** Oliver, 1993:419

Memnuniyetin belirlenmesinde, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmeleri sırasında gösterdikleri ilginin önemi büyüktür. Ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz etkiler memnuniyeti eş zamanlı olarak etkileyen unsurlardır. Olumlu etkiler ürün ve hizmete olan güven duygusunu ve alma isteğini arttırırken, ürün ve hizmete duyulan olumsuz etkiler ürüne olan güven duygusunu azaltarak, tatminsizliğe neden olmaktadır (Oliver, 1993: 422-25).

Müşteri memnuniyeti hakkında yapılan araştırmalardan bazılarında göre müşterilerin işletmeden beklentileri ve sunulan hizmetleri kabullenmeme eğilimleri memnuniyeti doğrudan etkileyen unsurlar olarak görülmektedir. Örneğin Ha ve Janda'nın (2008) modelinde, tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimler sonrasında kabullenmeme eğilimi gösterecekleri gibi, beklentileriyle uyuşan olumlu deneyimler sonrasında da işletmeye olan bağlılıklarında artış ve hizmeti tekrar alma isteği duyacaklardır. Tüketici davranışları memnuniyet kapısının anahtarı gibidir. Kapının açılması tüketicilerin memnun edilip

edilmemelerine bağlıdır. Modelde de görüldüğü gibi; memnuniyete bağlı olarak yeniden alma isteği ve bağlılık duygusu gelişmektedir (Şekil 5).

**Şekil 5: Ha ve Janda Müşteri Memnuniyeti Modeli**



**Kaynak:** Ha ve Janda, 2008: 401

#### 2.1.4. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlama, işletmelerin sektörlerinde söz sahibi olmaları ve gelecekleri açısından hayati öneme sahiptir. Müşterilerin gelişen ortamlardaki bakış açılarını, değişen nitelik ve değer yargılarını, görüp sezebilen işletmeler bunları müşterilerine sunmak üzere, tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapıları konularında, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkmalıdır. Böylece ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçmiş olacaklardır. Müşteri odaklı bir anlayışta “müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini” kazanma söz konusu olup bu anlayış, müşteriler ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmeyi gerektirmektedir. Müşteri odaklı bakış açısında “Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır” bilinciyle çalışmak gerekmektedir.

Müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları, süreçlerine dâhil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir (Bayuk, 2006: 34).

Müşterilerin, satın alma süreci aşamalarında ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma niyeti ve kararı gibi safhalar vardır. Bu safhalardan geçen müşteride ürün hakkında bazı beklentiler oluşmaktadır. Müşteri satın almadan önceki beklentilerini satın alma ve kullanım sonrasında üründen elde ettiği performans ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Özer, 1999: 160 ).

İşletme içi müşteri sürekliliğinin ilk aşaması, müşteri odaklı olabilmeyi başarabilmektir. İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterilerin işletmenin ününü veya markasını duymasından işletmeyle birebir ilişki kurmasına kadar geçen süreçtir. Müşteri ilişkileri müşteri ile işletme arasındaki tüm ilişkileri kapsayan tutum ve davranışlarla başlar. Bu başlangıç müşteriyle işletme arasında pazarlama iletişimi olabileceği gibi, müşteri tarafından başka müşterilerin tavsiyeleri şeklinde bir döngü şekline de çevrilebilir.

Müşteri odaklı olmak, müşteri sesinin tüm faaliyetlere yön vermesi demektir. İşletmenin müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi, ilk etapta işletmenin, piyasanın nabzını elinde tutmasını sağlarken, aynı zamanda işletmenin pazarda meydana gelen değişimlere anında cevap verebilme kapasitesini artırır. Çünkü müşteriler, bir işletmeye pazar bilgisi ve en önemlisi rakiplerin faaliyet düzeyi hakkında bilgi vermektedirler (Tak, 2002: 143-159).

Başarılı bir müşteri hizmetleri geliştirmek, işletmenin öncelikli hedeflerinden birini oluşturur. Bu yaklaşım da planlamayı ve çalışmayı gerektirir. Şirketlerin kısa ve politik müşteri kazanma stratejilerinin yanında esas olan sürekli ve kalıcı müşteri portföyünü oluşturabilmektir.



Günümüz rekabet ortamında, rakiplerin bir adım daha ötesine geçerek müşteriye sürekli kılmanın aşamaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

- **Müşteriyi Tanımak**

Müşteri ilişkilerinde personelin kendisini ve müşterisini tanıması başarının yakalanmasında önemli etkenlerden biridir.

- **Müşteriye Yakın Olup, Müşteriyi Dinlemek**

İşinde uzman bir personel, müşteriye tanımakla yetinmeyip, müşterinin beklentilerini, işletmeden ne gibi taleplerinin olduğunu bilmelidirler. Müşterilerin durumları hakkında bilgi edinebilmek için onlarla iletişim kurabilmelidir. Hizmetin verilmesinin ardından anket düzenlenerek veya telefon görüşmeleriyle, müşteriyle bizzat irtibatla bulunmak da firma için ekstra fayda sağlayabilmektedir.

- **Müşteriyi Anlamak**

Müşterinin iyi tanınmasının ardından, müşterinin anlaşılması, istenen hizmetin doğru bir şekilde ele alınarak uygulamaya geçirilmesi de bir diğer önemli noktadır. Müşterinin söylediklerine dikkat edilerek gerektiğinde önemli noktalar not alınmalıdır. Müşteriyi memnun etmenin maliyetinin yanı sıra sağladığı kazanç düşünülmelidir.

- **Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek**

Müşterileri her aşamada dinlemenin ardından, müşteri tarafından aktarılan, tatminsizliğe yol açan davranış ve hizmetler dikkate alınmalıdır. Müşterilerin dinlenmesinde müşteri şikâyetlerinin önemi göz ardı edilmeyecek bir unsurdur. Müşteri şikâyetleri sonradan gelebilecek şikâyetlerin aynası olabileceği için, müşteriler tarafından gelen bir geribildirim değerlendirilip, müşteri lehine çevrilmesi en esastır. Yeri geldiğinde eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek de firma için kaçınılmaz bir önlem niteliğindedir.

- **İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek**

Müşterilerin zevk ve tercihleri dikkate alınarak onların istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunulmalıdır. Böylelikle müşteriler önemsendiklerini hissedeceklerdir.

- **Ürün ve Hizmette Performansı, Pratikliği, Dayanıklılığı, Tutarlılığı Ekonomikliliği ve Güvenirliliği Ürün ve Hizmette Bulundurmak**

Müşteriye sunulan ürünün ekonomik ve dayanıklı olması müşterinin bütçesi için önemlidir. Sunulan hizmetin pratik olması, hizmetten tekrar yararlanma isteğini doğuracaktır. Sunulan ürün ve hizmetin güvenilir olması ise işletmeye olan güven duygusunu etkileyecektir.

- **Satış ve Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek**

Müşterilerle ilişkilerin satış aşamasının yanında satış sonrasında da memnuniyeti takip etmek müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayan önemli bir etmendir.

Bu belirtilerin yanı sıra yönetimin de bu sürekliliği sağlamada bir takım çalışmalarda bulunması sağlanmalıdır. İlk etapta yönetimin kendini tamamen bulunduğu işe adanması veya yeri geldiğinde hizmet performansını gösterebilmek için standartların gelişmesine müsaade etmesi gerekmektedir. Gelişmenin yaşanması için sürekli uğraşının ve çabanın gerekliliğini bilen bir yönetim, bu çabaların karşılığını yeri geldiğinde personelini ödüllendirerek göstermelidir.

Tüm bu gereklilikleri yerine getirebilen işletme müşteri memnuniyetinin sürekliliğinde önemli bir adım atmış olacaktır.

### **2.1.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü**

İşletmelerin müşteri memnuniyetini başarımları sektörlerinde kendilerine büyük avantaj sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden hangilerinin

memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, öncelikle araştırılması gereken bir konudur. Sonrasında rn ve hizmetin pazardaki konumu, yapılan reklâm faaliyetleri, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyeti kavramı, organizasyonları ürün odaklı olmaktan çıkararak müşteri odaklı olmaya götürmektedir. Çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri mevcuttur. Örneğin; yüksek güvenirlik seviyesinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi memnuniyeti konuları algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile lme yoluna gitmektedir.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi içinde bankacılık ve finans sektörü de olan birçok alanda memnuniyet seviyesini lme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yang ve Penga, 2007: 459- 460).

İşletmelerde asıl uğraş, yukarıda belirtildiği gibi memnuniyet seviyesini lme üzerinde odaklanmaktadır.

Müşterilerin tüketmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin kalitesini belirleyen müşteri memnuniyeti endeksleri 20'den fazla ülkede uygulanmaktadır. ABD'den sonra ACSI Lisansı ile en geniş kapsamda lm Türkiye'de, KALDER-Türkiye Kalite Derneği- ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited tarafından kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Ortak Girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Avrupa ve Asya Pasifik lkelerinde sınırlı sektörlerde ulusal endeksle yürütülmekte; ancak hızlı bir Şekilde yaygınlaşmaktadır. TMME lkemizde 2005 yılında pilot proje olarak uygulanmaya başlamıştır.

TMME, Türkiye içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir.

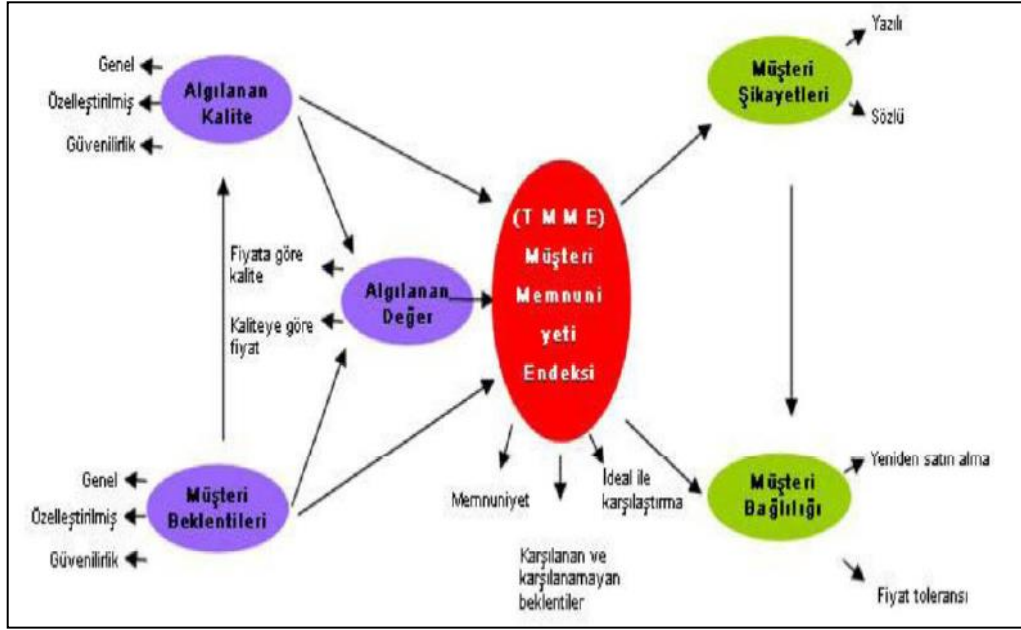
TMME, ÷lke ekonomisini temsil eden sekt÷rlerde yer alan ÷r÷n ve hizmetlerin ve bunları sunan kuruluşların aynı model kapsamında kıyaslamak olarak durumlarını ve gelişmelerini belirler. Güçlü bir ekonomik endikatör olan TMME, müşteri memnuniyeti eğilimlerini takip eder ve şirketler, sanayi ve ticaret birlikleri ve hükümet birimleri için karşılaştırmalı tüketici ekonomisi hakkında derinlemesine bilgi sağlar. TMME, müşteri memnuniyetinin zaman içindeki eğilimlerinin izlenmesi, müşteri bağlılığı, buna bağlı olarak karlılık ve rekabet edebilirlik hakkında önemli bilgiler vermektedir. TMME sonuçları, ÷lke geneli, sektör, kurum ve marka bazında müşteri memnuniyetini kullandığı özel uluslararası ekonometrik model ve analiz ile belirlenip, veriler 0-100 arasında skorlar ile raporlanmaktadır.

### **TMME Modeli**

TMME, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olarak (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir.

Memnun ve kalıcı müşteri pek çok işletme için en önemli kar kaynağıdır. Bu yüzden müşterinin kaybedilmemesi kurumun ve sektörün mali performansı ile ÷lke ekonomisindeki gelişimin anahtarıdır. Ayrıca, belirli mali verilerle ilişkilendirilmesi ile TMME kurumsal üyeleri müşterilerinin bugünkü piyasa değerlerini ve şirket gelecek nakit akışlarını hesaplama imkanına sahiptir.

**Şekil 6: TMME Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli**



**Kaynak:** <http://www.kalder.org/images/uploads/TMME-20124Qv4.pdf> 20.03.2013

Şekil 6’da görüldüğü gibi, toplam müşteri memnuniyetinin sağlanmasında üç temel belirleyici vardır. Birincisi, toplam müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olan algılanan kalite veya performanstır. Algılanan kalite yapısını işletimsel kılmak için, firmanın farklı müşteri isteklerini kişiye özgü ürün ya da hizmetlerle karşılaması ve bu ürün ya da hizmetlerin güvenilir olması gerekmektedir.

Toplam müşteri memnuniyeti sağlamanın belirleyicilerinden ikincisi, algılanan değer ya da ödenen fiyata ilişkin algılanan ürün kalitesi düzeyidir.

Üçüncü temel belirleyici ise, hizmet sunulan pazarın beklentileridir. Müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerle olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir.

Toplam müşteri memnuniyetindeki bir artış müşteri şikâyetlerini azaltacak ve sadakatini arttıracaktır (Yüksel, 2005: 48).

TMME Modeli kapsamında, 6 adet ana değişken ve bunları belirleyen 17 alt değişken ölçümü yapılmaktadır. Bu ana değişkenler; “Müşteri Beklentileri”, “Algılanan

Kalite”, “Algılanan Değer”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Müşteri Şikayetleri” ve “Müşteri Bağlılığı”dır.

- **Müşteri Beklentileri**

Beklentiler müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklâm, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşmaktadır. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler.

Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ bakış açıları ile ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ kriterleri bakımından ne düşündüğü tespit edilmelidir.

- **Algılanan Kalite**

TMME tarafından ölçülen tüm işletmeler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir.

Algılanan Kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ fikri ile ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ açılarından ne düşündüğü tespit edilmelidir.

- **Algılanan Değer**

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte olup müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahip olmaktadır.

- **Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti değişkeni; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile “ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı”, “beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı” ve “ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu” konularında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

- **Müşteri Şikâyetleri**

Müşteri şikâyeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet, müşteri şikâyetleri ile ters orantılıdır.

Müşteri şikâyetleri değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikâyetlerini üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği durumu değerlendirilmektedir.

- **Müşteri Bağlılığı**

Müşteri bağlılığı, şirketin ürünleri veya hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular aracılığıyla ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri kaybedilmemesinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörler göre değişiklik gösterebilmektedir. Üstün nitelikli hizmet vermekle ünlü olan işletmelerin ortak özelliği, hizmet standartlarını belirlemiş olmaları ve bu standartlara ne derecede uyulduğunu ölçmek için gösterdikleri olağanüstü çaba olmuştur (Zemke ve Bell, 1998: 118).

## **2.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Müşteriyi memnun etmek için gereken çabanın gösterilebilmesi için öncelikle müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiği irdelenmelidir. Rekabet gücünü arttırıp pazarda sürekli hizmet verme gayretinde olan tüm kuruluşlar, hizmetlerinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve kullanıcılarının ne derecede memnun kaldığını araştırmak,

öğrenmek, değerlendirmek ve harekete geçmek zorundadırlar. Müşterilerden geri bildirim almayı ve değerlendirmeyi sürekli hale getiren işletmeler; verimliliği, etkinliği ve kaliteyi yakalayıp, sürekli kalite gelişimini sağlayarak rekabet güçlerini arttırıp sektörlerinde lider olmaktadır.

Ölçme, belli bir özelliğe sahip derecelerini belirlemek için kişiler, nesnelere ve olaylara belli kurallar çerçevesinde sembolik değerler verme işlemidir. Ölçme geniş anlamda olayların, durumların ve objelerin niteliklerini temsil eden simgeleri elde etme yolunu anlamaktır (Çınar, 2007: 40). Araştırma sorusuna veya hipoteze cevap, ölçme ile toplanan verilerle elde edilir. Ölçme sonucunda elde edilen değerler, ölçüm olarak adlandırılır. Müşteri tatmini ölçümü ise, müşterilere ve çalışanlara nasıl davranıldığını değerlendirmeye yarayan biçimsel ve nesnel bir araçtır. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir (Vavra, 1999: 17).

İşletmelerin en önemli hedeflerinden biri müşteri bağlılığını arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, bir maliyet olarak görülse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletme hedefleri gün geçtikçe büyümektedir.

Müşteriyi memnun etmek, onu sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin başarılı olmak için gerçekleştirmeleri gereken en önemli konuları arasında yer almaktadır.

İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle birçok işletme, ilişkisel pazarlamaya ve müşteri memnuniyetinin ölçümüne ağırlık vermektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü; müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri segmentasyonunu sağlayarak, benzer özellikleri olan müşterileri tespit ederek, bunlara uygun ürün, hizmet ve pazarlama yöntemi geliştirmektedirler.



İşletmeler, önce müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp, daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Öztürk, 1998: 178).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin ürün ve hizmet sunucusuyla olan genel deneyimlerini tanımlamaktadır. Diğer bir anlatımla bir model kullanılarak, müşterileri var olan ve gelecekteki davranışları hakkında tahminde bulunulabilmektedir (Eroğlu, 2005: 11).

Müşteri memnuniyeti ölçümü amaçlarından biri de kritik memnuniyet boyutlarını değerlendirerek farklı tercihleri ve beklentileri olan müşteri gruplarındaki bu boyutların etkisini incelemektir (Mihelis ve diğerleri, 2001: 347).

İşletmeler, genellikle müşteri gereksinim ve ihtiyaçlarının bulunduğu düşünülen alan veya sektörlerde kurulma çabası göstermektedirler. Amaç müşterilerin belli bir kesim ihtiyaç veya hizmet isteklerine katkıda bulunabilmektir. Müşteri memnuniyeti firmalar için hayati öneme sahiptir, ayakta durabilmek ve hayatlarını sürdürebilmenin nedenlerini oluşturmaktadır.

Sürekli başarılı olabilmek için şirketler, müşterilerin isteklerini, gereksinimlerini ve memnuniyet seviyelerini izleyebilecek bir sürece sahip olmalıdırlar.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, müşteri beklentilerini ölçme ilk etapta yapılması gereken olayı oluşturmaktadır. Bu konudaki en yaygın yöntem ise müşteri memnuniyeti anketleri oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti anketleri en fazla kullanılan pazar araştırma metotlarıdır.

Hazırlanan anketin, tam anlamıyla amacına ulaşabilmesi için bazı detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak anketi uygulayacak firma hangi müşteri grubuna ulaşmayı hedeflediğine karar vermelidir. Bunlardan mevcut müşterilerin memnuniyet seviyesi araştırması, ürün veya hizmetin şu anki durumu hakkında bilgi verirken, geçmiş müşteri portföyüyle yapılacak memnuniyet araştırması, firmanın müşteri kaybetmedeki nedenlerini ortaya koyacaktır. Kaybedilen müşterilerin yeniden kazanılması,

yapılan anketlerin güvenilirliği ve firmaca ne derece uygulanabilir olduğuna bağlı olarak değişim göstermektedir.

Anket yapılacak müşteri gruplarına karar verildikten sonra, uygulanacak anket yöntemine karar vermek ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Anket yöntemi birinci dereceden veri toplama aracı olup, uygulamasında birçok araçtan yararlanılmaktadır (Tokol, 2006: 50). Bunlar internet ve posta ile anket yönetimi, telefon görüşmesi ve yüz yüze görüşmelerdir.

Bunlardan posta ile anket yöntemi etkinliği çok fazla olmayan yöntemlerden olup, gerek zaman alıcı, gerekse tek yönlü olmasından dolayı bu tür anket yönteminin etkinliğini tartışılır duruma getirmektedir.

Telefonla görüşmede ise bilgiler cevaplayıcıdan telefonla alınır. Bu yöntem kısa zamanda, iki yönlü bir iletişim kurulmanın yanında, anlaşılamayan sorulara, anketi yapanlardan anında açıklama getirme imkânını doğurur. Telefonla görüşme posta yolu ile anketten çok daha etkili olmakla beraber, bu yöntemin dezavantajı ise bazen hedeflenen müşteriye ulaşamaması veya uzun görüşmelerin yapılamamasıdır.

Bir diğer anket gerçekleştirme yolu da yüz yüze görüşmedir. Bilinen en eski ve bir o kadar da faydalı bir yöntemdir. Bu yöntem ikili ilişkinin sağlandığı bir yöntem olup, cevaplayıcıya daha çok soru sormak veya müşterinin beden dilinin de görüldüğü bir yöntemdir. Diğer yöntemlere göre pahalı olması yanında, cevaplayıcının anketlerden etkilenme olasılığı ise bu yöntemin dezavantajını oluşturmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, internet vasıtasıyla, sundukları hizmetler hakkında müşteri beklentilerini ve memnuniyet boyutlarının tespitine yönelik anket uygulamalarını etkin bir şekilde uygulamaktadır.

Anketin yapılacağı yönetime karar verildikten sonra ise bu yöntem için son aşama olarak anket formunun oluşturulması kalmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında

açıklık, hatırlatma çağrışımlarını yaptırıcı, cevap verme arzusu yaratıcı, ifade kolaylığı ve cevaplandırıcıyı şartlandırmama özelliklerini taşıması gerekmektedir.

Anket formunu oluşturmada dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta anket formlarının biçimidir. Soru tipleri şu şekilde sıralanabilir (Tokol, 1989: 52).

- **Açık sorular.** Cevaplayıcıya hiçbir seçeneğin sunulmadığı, dolayısıyla cevaplayıcının düşüncelerini özgürce ifade ettiği soru tipidir.
- **Yönelmeli sorular.** Verilecek cevaba belli bir yön verilmiştir. Bu sorular açık sorulara göre çok daha verimli olup, alınan cevabın analizi ve karşılaştırması daha kolaydır.
- **Seçmeli sorular.** Anketi cevaplayıcıya kendisine sunulan ikiden fazla alternatif arasından seçimde bulunulması istenir.
- **İki cevaplı sorular.** Tüm soruların EVET/HAYIR şeklinde formlandırıldığı sorulardır.

Yöntemine karar verilen ve soru tipi seçilen anketlerden alınan cevapların firma yetkilileri tarafından değerlendirilmesi ise bu yöntemin en önemli ve sorumluluk gerektiren kısmını oluşturmaktadır. Müşteri tatmin ölçümü amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın verileri, araştırılmak ve tespit edilmek üzere belirlenen boyutlar göz önünde bulundurulurken, başta çok değişkenli istatistiksel analizler olmak üzere birçok teknik ile analiz edilebilmektedir. Öncelikle özellik listesinin kısaltılması ve bu özelliklerin gruplandırılması amacıyla faktör analizi en temel analizlerin başında yer almaktadır. Faktör analizi sırasında oluşturulan grup değişkenleri üzerine müşteri tatmin endeksi olarak tanımlanan bağımlı bir değişkenin üzerindeki etkileri incelemek için yapılan bir diğer analiz ise regresyon analizidir. Bunun yanı sıra modelin istatistiksel olarak ortaya konulmasının ardından frekans dağılımı, ortalama değer veya standart sapma gibi istatistiksel araçlardan yararlanılabilmektedir (Özdamar, 1999: 486).

Zaman zaman anket yönteminin başarıya ulaşamayacağı kanaatinde kalınması başka araştırma metodlarını da ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri Parasuraman tarafından geliştirilmiş SERVQUAL' dir. Bu modelin esası, firma tarafından sunulan gerçek hizmet

algılamalarıyla müşteri beklentileri arasındaki boşluğun fonksiyonu olarak tarif edilmektedir (Eroğlu, 2005: 11).

Bunun yanında “Şikâyet Öneri Sistemi” veya “Kaybedilen Müşterinin Analizi” metotları da müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Bilgi edinme kaynaklarından olan gönüllü müşterilerden alınan şikâyetler ve yorumlar hizmet işletmelerince kolay bir o kadar da zahmetsiz memnuniyet ölçme yöntemleridir (Hoffman ve diğerleri, 2001: 90). Müşteriler tarafından firmaya ulaştırılan her bir şikâyet dikkate alınarak, organizasyonların kendilerini geliştirmede gerekliliği oluşturulmalıdır. Buradaki asıl amaç, şikâyetlerin hepsinin kaybedilmek üzere olan müşterileri elde tutabilmeye yarayacak fırsat olarak görülmesidir.

Belli bir sürede kaybedilen veya bir başka firmanın ürününü alma ve mevcut firmanın müşterisi olmaya son verme durumundaki müşterilerin oranı müşteri memnuniyetini ölçme yaklaşımlarından bir diğeridir. Bu gibi durumlarda firmanın ürünlerini satın almaya son veren veya bir başka firmanın ürününe yönelen müşteri ile iletişim kurulması, o ürünü bırakma nedenlerinin saptanması da önem taşımaktadır.

Ölçümde hangi metot kullanılırsa kullanılsın geçmişteki başarısızlıkların bugüne yansıtacağı da düşünülerek gelecekte ziyade, geçmiş ve şimdiki zamana odaklanmak gerekmektedir.

Ayrıca müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgi toplama yöntemlerinden telefon ve posta ile anket, yüz yüze görüşme yöntemlerinden hangisi olursa olsun önemli olan taraflı sorular sorulmamasıdır.

Müşteri memnuniyeti konusunun sadece, periyodik bir sayısal ölçüm faaliyeti olarak algılanması, sürecin yalnızca metodolojik kısmına odaklanması sonucunu doğurmakta ve müşteri memnuniyetinin mekanize bir ölçüm işlemi olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçüm sürecinin nihai hedefinin müşteri memnuniyet seviyelerinde gerçek ve kalıcı artışlar sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Bu hedefe ulaşmak yönünde, üst yönetimin katılımı, desteği ve süreci sürekli sahiplenmesinin rolü çok büyüktür (Gök, 2006: 2-9).

Müşteri tatminini ölçmede aracı olan tüm bu yöntemlerin esas amacı, işletmelerin sundukları hizmetlerdeki memnuniyetsizlik sebeplerini ve boyutlarını ortaya çıkartarak, firmanın müşterileriyle ilişkilerinde sorunsuz, karşılıklı anlayışa dayanan bir ürün veya hizmet kalitesi yaratabilmektir. Bunun için hizmet kalitesinin yanında müşteri memnuniyetinin önemi vazgeçilmezdir.

### **2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri**

Müşteri memnuniyeti ölçümü her işletme için aynı derecede öneme sahip olmayabilir. Bu ölçüme önem veren işletmelerin nedenleri aşağıdaki gibidir:

Ürün veya hizmetlerin üretim süreci ile ilgili kısa bir araştırma yapıldığında, hemen hemen benzer adımlardan oluşan bir akış diyagramı ile karşılaşılmaktadır. Bu diyagram, kabaca ihtiyacın saptanması ya da oluşması ile başlayarak, tasarım, deneme periyodu, ince ayarlar ve kullanıcıya/müşteriye sunumdan oluşmaktadır. Bunların hemen ardından tüm sıralandırmalarda en son adım olarak geri besleme bulunmaktadır. Geri besleme, tüm analizler yapıldıktan sonra analiz bulgularının gerekli bölümlere iletilmesi ve bu bulgular doğrultusunda değişikliklerin yapılarak, tüm işlemlerin baştan yürütülmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Burada sözü geçen analizler, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin bir parçasıdır. Analizler sonucu elde edilen bilgiler geri besleme ile kullanılmaktadır.

Her yıl işletmeler müşterilerinin %10'u ila %30'unu kaybetmektedirler. Bazen bu müşterilerin neden kaybedildiği, ne zaman kaybedildiği ve bu kayıpların kendilerine ne gibi zararlar verdiği işletmeler tarafından bilinmemektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümleri sonucunda, bu nedenler de ortaya konulabilmektedir. Birçok işletme kaybettiikleri müşteriler için endişelenmek yerine yeni müşteri bulmaya çalışmaktadır.

Müşterileri kaybetmenin temel nedeni memnuniyetteki eksikliklerdir. Bu duruma nelerin neden oluştuğu düşünüldüğünde, ilk sırada hizmet hataları görülmektedir. En önemli beş hizmet hatası şöyle sıralanabilir:

- **Vaatlerden kaynaklanan hatalar**

Bu hata çoğunlukla işletmenin pazarlama çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Yeni müşteriler kazanmak için müşterinin ilgisini çekecek pek çok vaatlerde bulunmaktadır. Bu durum, yeri doldurulamaz boşlukların oluşmasına ve müşterilerin yanlış beklentiler içine girmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak verilen hizmet ile vaat edilen hizmet arasında önemli farklılıklar oluşmaktadır.

- **Müşterileri yanlış anlamadan kaynaklanan hatalar**

Yöneticiler müşterilerin beklentileri ve öncelikleri konusunda doğruluğu olmayan tahminlerde bulunmaktadır. Bu yanlış tahminler doğrultusunda hazırladıkları ürün ve hizmetlerde müşterilerinden bekledikleri karşılıkları alamayınca işletmeler açısından sonuç hüsrana olabilmektedir. Müşteri için neyin iyi olduğu bilinmediğinde ise hizmet kalitesi düşmekte ve müşteri kayıpları artmaktadır.

- **Süreç ve sistemden kaynaklanan hatalar**

Bir işletme, müşterilerini ne kadar iyi tanıyor olursa olsun sisteminde ya da süreçlerinde bazı eksiklikler varsa memnuniyetsizliği engelleyememektedir. Bir banka ele alınacak olursa, kuyrukta bekleme süresi arttıkça müşteriler, başka hiçbir sorun olmamasına karşın rahatsız olmaya başlamaktadırlar.

- **Müşterilere karşı davranışlardan kaynaklanan hatalar**

Müşteri beklentileri ve öncelikleri bilinmekle birlikte yeterli donanıma sahip olmayan çalışanlara sahip bir işletme, müşterilerine iyi bir hizmet sunamamaktadır. Çalışanlar süreç konusunda eğitilmeli ve müşterilere karşı davranışları konusunda uyarılmalıdırlar.

- **Müşterilerin bakış açısından kaynaklanan hatalar**

Bir işletmede yukarıda açıklanan hatalar yapılmıyor olsa da, yapılan araştırmada memnuniyetsizlik söz konusu olabilmektedir. Bu durumda, müşterilerin verilen hizmeti farklı şekilde algıladığı düşünülebilmektedir. Müşterilerin anlayışı değiştirilmek istendiğinde, bu konu üzerinde zaman harcanması ve kişisel çabalar gösterilmesi gerekmektedir. Geçmişteki bir deneyim yüzünden huzursuz olan müşteriler, zamanla yeterli ilgi ve iyi hizmet karşısında memnun edilebilmektedirler (Hill, 1996: 29).

Müşteri odaklı olmak, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte her eylem ve kararında, sunulan ürün ve hizmetlerin, müşterileri memnun edecek şekilde planlanmasına çalışarak sürekli tercih edilen bir işletme olabilmesini sağlamaktır. Müşteri odaklı olmanın önemli bir göstergesi, müşteri memnuniyeti ve bunun ölçümüdür (Odabaşı, 2005: 45).

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti çok fazla olduğu için 1990'larda pek çok işletme bu gerçeği kabul etmiş ve var olan müşteriye ellerinde tutmak istemişlerdir.

Araştırmalar, müşteriler için en çok sorun yaratan konuda en iyisini yapmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmenin temel nedeni, müşterilerle ilgili doğru bilgileri toplayarak yönetimin doğru kararlar vermesine ve iyileştirmelere gitmesine yardımcı olmaktır. Ayrıca, müşterilerin hayatları boyunca değer verdikleri şeylerin belirlenmesi, müşterilerin nasıl elde tutulacakları ve karlılıkla ilgili işletmeye önemli bilgiler sağlanmaktadır. Doğru olarak ölçülmeyen müşteri memnuniyeti sonuçları, yanlış kararların alınmasına neden olmaktadır. Müşteri için en iyisinin yapılması, işletmeye her zaman artı kazanç olarak dönecektir. İşletmelerin müşterileri için ellerinden geleni yapmalarının nedeni karlılıktır (Woods, 2004: 401).

### **2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Teknikleri**

Memnuniyet sürecinin tamamlanmasından sonra ölçümler yapılarak, iyileştirme evresine geçilmektedir. Müşteri ilişkilerinde memnuniyet, beş şekilde ölçülüp analizler yapılarak bilgiler kullanılmaktadır. Aşağıda beş ölçüm tekniği ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir.

### **2.2.2.1. Odak Grup Görüşmeleri**

Son yıllarda oldukça geniş uygulama alanı bulan bir teknik olarak görülmektedir. Özellikle, müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan bazı veriler elde edilmesinde etkin bir araçtır. Belirli ve kalıplara oturtulmamış, doğal bir toplantı biçiminde yürütülen, seçilmiş az sayıda müşterinin serbestçe birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme biçimidir. Asıl amaç, müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin görüş ve önerilerini belirlemektir. Genellikle en az üç küçük gruptan oluşur ve her grup benzer özelliklerdeki insanları içermektedir. Grupların büyüklüğü 8-12 kişi arasındadır. Grup toplantıları önceden belirlenmiş tarihlerde yapılır ve 1-3 saat sürer.

Toplantı “moderator” denilen bir yönetici tarafından yürütülür. Görüşmeler ses ve görüntü bantlarına, notlara kaydedilebildiği gibi gerekirse tek taraftan görülebilen aynalarda kullanılabilir. Grup toplantılarının belirli sayıdan sonra verimli olmadığı bilinen bir gerçektir. Dört toplantı en fazla yapılması önerilen sayı olarak görülebilir (Odabaşı, 2005: 47).

### **2.2.2.2. Danışma Panelleri**

Panel belirli zaman aralığında araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden oluşur. Tüketici danışma panelleri de tekrarlanan toplantılarla yapılan küçük müşteri gruplarıdır.

Panellerin genellikle iki türü vardır:

- Sürekli panel
- Süreksiz panel

Sürekli panellerde, üyeler düzenli biçimlerde belirlenmiş konuları rapor ederler. En önemli avantajı sürekli bilgi elde edebilme olanağı yaratmasıdır.

Süreksiz paneller ise belirlenen konular bir-iki defalığına aktarılmakta ve belirli bir düzene sahip olmamaktadır.



### 2.2.2.3. Kritik Olay Tekniği

Yaşanan gerçeğin kalitesini ölçme ve bunun müşteri ilişkileri yönetimindeki önemini belirleme söz konusu olduğunda, “kritik olay tekniği” kullanılır. Kritik olay tekniği, müşterilerin ya da çalışanların kritik nitelik taşıyan işler ya da olaylar karşısındaki davranışlarının değerlendirilmesini içermektedir (Odabaşı, 2005: 47-48). Bu teknik müşteri deneyimlerini analiz etmede ve müşteri memnuniyetini belirlemedeki temel faktör olan gerçeklik anını tanımlamada önemli bir araç niteliğindedir (MacStravic, 2004: 42). Gerçeklik anı, olayın yaşandığı andır. Tekniğin genel yapısı, insan davranışının, gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir grup süreci içeren bir sınıflandırma yöntemidir. İncelenen spesifik duruma bağlı olarak değişebilen ilkeler seti olup veri toplamada katı kurallara bağlı olmayan çalışma biçimidir.

Süreçlerin aşamaları belirtilen şekilde olmaktadır:

- Olayların ve davranışların açık tanımlamaları “olaylar” olarak belirlenir.
- Kritik olaylar, faaliyetin genel amacından önemli biçimde ayrılan ya da ona katkıda bulunanlar olarak tanımlanır.
- Uygun bir müşteri, çalışanlar ya da yöneticiler grubundan veriler toplanır ve olaylar kategoriler biçiminde gruplandırılır.

Tamamen sübjektif bir karar olup, en iyi kategori seti değildir, belirli bir durumda anlamlı bir set vardır.

Müşteriler, kendilerini tatmin eden ve etmeyen durumları yaşadıkları olaylar çerçevesinde anlatıp raporlarlar. Özellikle, çalışanların performanslarının davranışsal boyutlarının değerlendirilmesinde önemli katkıda bulunabilecek bir teknik olarak rahatlıkla uygulanabilmektedir (Odabaşı, 2005: 50).

### 2.2.2.4. Kıyaslama Tekniği

Ölçme konusunda farklı bir boyut ele alınmaktadır. İşletmeye ait faaliyetler diğer işletmelerin faaliyetleri ile karşılaştırılmalıdır. Kıyaslama uygulaması, yöneticilerin kendi

performansları ile diğer yöneticilerin performansları arasındaki farklılıkları görmelerini sağlamaktır. Ancak bu kopyalama ya da aynen alma anlamına gelmemektedir. En basit tanımıyla kıyaslama, şirketler arasındaki belli bir işletme fonksiyonu ya da uygulamanın karşılaştırılmasıdır.

Bu tanım gereği kıyaslama şu şekilde açıklanabilir:

- Kuruluş performansını sınıfında en iyi olan ile karşılaştırarak ölçme,
- En iyi olanın bu performans düzeyine nasıl ulaştığını belirleme,
- Ulaşılan bilgiyi kendi şirketinin hedefleri, stratejileri ve uygulamaları için temel almaktır.

Kıyaslama öncelikle bir liderlik sorumluluğudur. İleriyi görebilen liderler gerek işletme içinde gerekse dışında, en iyi uygulamaları aramanın toplam kalite yönetiminin temel boyutu olduğunu bilmektedirler.

### **2.2.3. Müşteri İlişkilerine Yönelik Anketlerin Uygulaması Tekniği**

Müşteri ilişkilerinin memnuniyet boyutunun ölçülmesi, yönetimlerin dikkatle üzerinde durduğu bir konudur. Bu konuda, sürekli gelişmeyi sağlamak için “Müşteri Memnuniyeti Ölçümü” programı geliştirilmelidir. Anket böyle bir programın temel taşıdır. Müşteri ilişkileri anketinin uygulanmaya başlanmasından önce, açık olarak belirlenmiş bir amacın olması zorunludur. Çok geniş, açık olmayan ve gerçek dışı açıklamalara yönelme sık görülen durumlardandır; ancak herkes tarafından anlaşılabilir, ölçülebilir bir amacın belirlenmesi sonucunda araştırma sürecine odaklanma, başarı unsurlarından biri olarak önümüze çıkmaktadır. Araştırma tasarlanırken, hangi özelliklerin inceleneceği, hangi veri toplama sürecinin kullanılacağı, kimden/kimlerden bilgi alınacağı ve verilerin nasıl analiz edilip kullanılacağı belirlenir. Belirlenen yöntemlere göre anket uygulanır ve analizleri yapılarak sonuçlar iyileştirme ve geliştirmeler yapılarak kullanılır (Odabaşı, 2005: 54).

#### **2.2.4. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri**

Müşteri beklentilerini anlayıp, beklentilere karşılık verebilmek, hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını öğrenebilmek işletmenin gerçek performansı için önemli, bir o kadar da zor bir adımdır. Bu nedenle müşterinin gerçek beklentilerinin ve davranışlarının izlenmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini ölçme bir bakıma müşteri beklentilerini anlamaya temel oluşturmaktadır. Memnuniyet ölçümünün müşteri tarafından ele alınması müşteri beklentilerini doğru kavrayabilmenin yanında, işletmenin bünyesinde yanlış giden gidişata doğru yön vermesinin temelini oluşturmaktadır.

Bir işletmenin müşterilerinin kayıplarının nedenlerini ortaya koymak zor ve araştırılması hiç de kolay olmayan bir olaydır. Çünkü genellikle işletme için hangi müşterilerin, ne zaman ve niçin kaybedildiğinin belirlenmesi, ne kadar satış kaybı ve zarara mal olduğunun takibi zor bir olaydır. Tatmin olmamış müşterilerin çoğunluğu herhangi bir şikâyette bulunmadıkları için bu müşterilerin ilişkilerini neden kestiği çoğu zaman bilinmemektedir.

Firma için bu gibi durumlarda yeni müşteri arayışı hem kolay hem de zahmetsiz gibi gözükse de asıl önemli olan tatminsizliği yaratan olayın özüne inebilmektir. Çünkü eski müşterileri elinde tutmak, yeni müşteriler elde etmekten daha az masraflı ve emek harcıyıcı olmaktadır.

Müşterinin beklentileri ile tecrübeleri arasındaki boşluk, memnuniyetsizliğin en büyük nedenidir. Gerek müşteri gerekse işletme içi nedenlerden kaynaklanan bu memnuniyetsizliklerin başında; hizmetten beklentilerle sunum arasındaki farklılıklar, yöneticinin müşteri beklentilerini algılamadaki yanlışlıkları, müşteri beklentilerinin uygun süreç ve sistemler içerisine yerleştirilememesi gibi nedenler sıralanabilir. Memnuniyetsizliğe neden olan başlıca eksiklikler ise tanıtım, anlama, süreç, davranışsal ve algılamaya yönelik boşluklar şeklinde sıralanabilir.

Çoğu zaman yöneticiler tarafından müşteri memnuniyetini esas alan yönetim süreci, müşterinin isteğini karşılayamamak ve müşterinin beklentileri ile ilgili yanlış algılamalar sonucunda işletmelere müşteri kaybettirmektedir.

Ayrıca müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik hazırlanan ürün ve hizmetlerin uygun operasyonel süreç veya sistemlere dönüştürülememesi de müşteri hoşnutsuzluğunun nedenlerinden sayılabilmektedir.

Hizmet performansını etkileyen diğer bir neden de, hizmetle ilgili müşteriye verilen sözlerle sunulan hizmet arasındaki farklılıktır. Medya aracılığı ile ya da sözel olarak verilen sözler müşteri beklentilerini etkileyebilmektedir. Eğer verilen sözler ile sunulan hizmet arasında uyumsuzluk varsa müşteriler sunulan performansı yetersiz bulacaklardır. Bu gibi durumların yaşanmaması için tanıtım faaliyetlerine ve müşteri ile direk ilişki halindeki personelin eğitime önem verilmelidir.

Önemli olan bilinçli bir şekilde müşterilerdeki bu tatminsizliğin ve beklentilerdeki farklılığın boyutlarını ve nedenlerini ortaya koyabilmek, ortaya çıkan sonuçlar eşliğinde de, bunları gidermeye yönelik stratejiler geliştirmek ve uygulamaya dönüştürerek müşteri tatminini sağlayabilmektir (Odabaşı, 2005: 56).

### **2.3. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel kural kaliteli hizmet sunmak ve müşteri ilişkilerini üst seviyede yürütmektir. Bankacılık hizmetlerindeki müşteri memnuniyeti, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, bankaların dış ve iç görünüm olarak modern bir yapıya sahip olması, işlemlerin hızlı yapılması, çalışanların güler yüzlü davranması, bankanın sosyal çevreye duyarlı olması vb sayılabilmektedir.

Bankalar açısından şu gerçek her zaman akılda tutulmalıdır, “Ne kadar uzun süre müşteriyi elde tutmayı başarır o banka o müşterinin yaptığı işlemlerden dolayı bankaya karşı duyulacak sadakat duygusu ile o kadar büyük karlar elde edecektir” Artık tüm ekonometrik çalışmalara müşteri memnuniyeti parametresi bir değişken olarak dahil edilmektedir.

Türkiye’de 1980 dönemi sonrasında ekonomide ve bankacılık sektöründe gerçekleşen finansal serbestleşmenin sonucu olarak, bankacılık sektöründe, yerli ve yabancı, çok sayıda yeni bankanın faaliyet göstermesi, sektörün uluslararası piyasalara açılması, özellikle uluslararası piyasalardan fon transferinin serbest bırakılması, sektörde yer alan bankalara yabancı para cinsinden işlem yapabilme serbestliğinin getirilmesi, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve sektördeki hizmet çeşitliliğinin artması gibi nedenler bankacılık sektöründeki rekabeti önemli ölçüde arttırmıştır (Demirhan, 2009: 79).

Türkiye Kalite Derneği tarafından Mart 2013’de yayınlanan basın bültenine göre 2012 4. Çeyrek sonuçlarına göre; bireysel bankacılık alanında özel bankalarda İş Bankası, Kamu Bankaları arasında Ziraat Bankası memnuniyet endeksi sıralamalarında alanlarında birinci olmuşlardır. Bununla birlikte Bireysel Bankacılık sektörü ulusal endeksinin bir önceki yıla göre 3 puan gerilediği ve ölçüm yapılan Televizyon, Sağlık Sigortası/Kasko, Beyaz Eşya, Ulusal Kargo Dağıtım, Binek Otomobil, Zincir Market sektörlerinin tamamından düşük puan aldığı görülmüştür.

**Tablo 8: Bazı Sektörlere Göre Müşteri Memnuniyeti**

Sektör	2012 Puanları	2013 Puanları
Televizyon	81	81
Sağlık Sigortası-Kasko	77	78
Beyaz Eşya	80	78
Ulusal Kargo Dağıtım	77	76
Binek Otomobil	76	76
Zincir Market	75	75
Bireysel Bankacılık	73	70

**Kaynak:** <http://www.kalder.org/images/uploads/TMME-20124Qv4>  
20.03.2013)

Artan rekabetin de etkisi ile son yıllarda ülkemiz bankacılığının teknoloji kullanımında yoğunluk yaşanmaktadır. Bankalar uzun süredir müşterilerin hizmetinde olan ATM, POS, telefon ve bilgisayar bankacılığı gibi klasik teknolojik ürünlerini yeni ürünlerle ve yeni hizmet anlayışları ile hızla zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, tüm bankaların vizyonunda elektronik bankacılık kavramı ilk sıralarda yer almaktadır. Bankalar müşterilerine daha iyi hizmetler sunabilmek ve 24 saat hizmet

verebilmek amacıyla “Çağrı Merkezleri”, “İnternet Bankacılığı”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” gibi yeni uygulamaları devreye koymaktadırlar. Ayrıca, gelecekte ticaret hayatında ve bankacılık sektöründe çok büyük bir önem kazanacak olan, elektronik ticaret kapsamındaki çalışmalar da, bankalar tarafından büyük bir özenle gerçekleştirilmekte ve dünyada bu alandaki gelişmeler yakından takip edilmektedir.

Buna rağmen ülkemizdeki bankaların müşterileri memnun etme seviyeleri Amerika ile karşılaştırıldığında geride kalmaktadır. Türkiye’de kamu bankalarının sağladığı memnuniyet özel sektör bankalarına göre bir adım önde gözükmektedir. Bankalarda dönemler itibariyle artan bir memnuniyetsizlik durumu mevcuttur.

**Tablo 9: Bazı Bankaların Yıllar İtibariyle Memnuniyet Düzeyi Gelişimi**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Bireysel Bankacılık</b>	74	73	73	73	72	73	70
<b>Kamu Bankaları</b>							
<b>Ziraat Bankası</b>	77	76	76	76	76	76	74
<b>Vakıflar Bankası</b>	*	*	*	*	*	74	71
<b>Halk Bankası</b>	80	74	76	73	74	76	70
<b>Özel Bankalar</b>							
<b>İş Bankası</b>	72	76	73	74	76	75	72
<b>Akbank</b>	73	71	71	70	71	69	71
<b>Garanti</b>	71	72	71	71	69	69	69
<b>Yapı Kredi</b>	75	71	74	73	73	73	68
<b>Finansbank</b>	76	67	70	68	66	70	62
<b>Diğer Bankalar</b>	72	72	72	74	70	71	69
<b>ABD Bankaları</b>	77	78	75	75	76	75	77

**Kaynak:** <http://www.kalder.org/images/uploads/TMME-20124Qv4.pdf> 20.03.2013

Günümüzde, finansal hizmet sektörü dinamik değişim sürecinde faaliyetlerini devam ettirmektedir. Perakende bankacılık sektöründeki temel aktörler arasındaki sınırlar, birleşmeler ve piyasaya yeni katılımların etkisiyle giderek bulanıklaşmaktadır. Rekabetçi eylemlerdeki artış ve müşteri yapısının giderek farklılaşmasından dolayı, mevcut finansal hizmet işletmelerindeki tecrübeli yöneticiler, başarıları için temel teşkil edecek kritik sorular üzerinde yoğunlaşmak durumunda kalmışlardır. Finansal hizmet sektöründeki yöneticiler, uygun bir finansal hizmet sırası sağlanarak, sadık müşterilerinin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı ve en değerli müşterilerinin diğer firmalara akışının nasıl

engellenebileceği konusunda bir arayış içerisinde olmuşlardır. Müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetlerini, ürün veya hizmet konusunda sahip oldukları olumlu ve olumsuz algılar etkiler. Bu nedenle bankalar müşterilerini daha sadık hale getirmek için de onların ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen ürün veya hizmete dair algılarını öğrenmek durumundadır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Türkiye’de bankacılık sektörü, yıllardır süre gelen sorunlar, krizler ve ekonomide yaşanan olumsuz gelişmeler nedeniyle ağır yaralar almıştır. Sektörde faaliyet gösteren bankaların bir kısmı yükümlülüklerini yerine getiremez duruma gelirken pek çoğu yeni koşullara gereken uyumu sağlayamamışlardır. Bütün bu yaşanan olaylar insanların bankacılık sektörüne olan güveninin kaybedilmesine sebep olmuştur. Bu güveni geri kazanmak da müşterilerin isteklerine cevap verebilmekle mümkün olabilecektir (Sezal, 2006: 4-5). Günümüzde ise bankacılık sektöründe yapılan düzenlemeler ile bankalar güçlü bir yapıya kavuşturulmuştur.

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, bankacılık sektörü de diğer finans sektörleri gibi hızla değişen pazar yapısı, yeni teknolojiler, ekonomik belirsizlikler, yoğun rekabet ve daha çok talepleri olan müşterilerle karşılaşmaktadır ve bu değişim iklimi daha önce hiç görülmemiş zorluklara yol açmaktadır. Mevcut rekabet şartlarında iki soru ortaya çıkmaktadır: Müşteriler tatmin edildi mi yoksa edilmedi mi? Bireysel bankacılıkta müşteri tatmini ya da müşteri tatminsizliğine neden olan faktörler nelerdir (Mishra, 2009: 45) Bu soruların cevapları bankaların ayakta kalabilmelerinin ve daha güçlü rekabet edebilmelerinin anahtarları hükmündedir. İyi analiz edilmiş müşteri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara cevap verebilecek uygulamalar, bankaları her anlamda güçlendirecek etmenlerdir.

Günümüzde bankalar müşterilerini memnun etmek ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakta uygulayacağı yöntemleri tespit etmek amacıyla değişik boyutlarda birçok müşteri memnuniyeti anketi yaparak veriler elde etmektedir.

## 2.4. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti

Rekabeti üst seviyelere ulaştıran günümüz koşulları diğer sektörler gibi finansal hizmet sektörünün de dinamik bir değişim sürecine girmesine sebep olmuştur. Finansal hizmet yöneticileri firmalarının geleceği olarak gördükleri sadık tüketicilerinin, yoğun rekabet ortamında, rakiplerine geçmelerini engellemek adına ürün ve hizmet kalitesini ve tüketici tatminini arttırmak için hizmet farklılaşması gibi konulara yönelmişlerdir (Kurtuldu ve diğerleri, 2008: 215).

Bankalar temelde hizmet pazarlaması anlayışı içinde olmalıdırlar. Bankalar için asıl sorun müşteri ile ilişkileri çerçevesinde hizmetin müşteri gözündeki kalitesini yükseltmek veya rakiplere göre bir farklılaştırma sağlamaktır. Bu farklılaşmayı sağlayan unsurların en önemlilerinden birisi de kuşkusuz internet bankacılığıdır.

Geçmiş çalışmalar internet bankacılığının başarısının bankaların uygulamalarının yanı sıra, müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları doğrultusunda kabulüne bağlı olduğunu göstermektedir.

Tüketici tutumları banka müşterilerinin davranışlarını ve bankalarla olan ilişkilerini tahmin etmeye çalışan araştırmacılar tarafından yoğun olarak çalışılmıştır (Laforet ve Li, 2005: 367). Literatürdeki bazı çalışmalarda tüketici tutumları tüketicilerin satınalma kararını etkileyen temel faktörler olarak ele alınmıştır.

Tüketici tutumlarını ve internet bankacılığının adaptasyonuna yönelik yapılan çalışmalar tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının birçok faktörden etkilendiğini göstermiştir. Bu faktörlerden bazıları tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin bilgisayar ve yeni teknolojileri kullanım deneyimleridir. Ayrıca, tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları ve davranışları, tüketicilerin banka teknolojilerine ilişkin motivasyonları ve davranışlarından da etkilenmektedir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin, internete ilişkin tutumları üzerindeki etkisi yoğun olarak çalışılmıştır. Karjaluo, Mattila ve Pento (2002) çalışmalarında geçmiş çalışmaların (Daniel, 1999: 259; Sathye, 1999: 324) sonuçlarına paralel olarak sosyo-



demografik özelliklerin internet bankacılığı kullanımını etkilediğini savunmuşlardır. Howcroft, Hamilton ve Hewer (2002)'e göre, genç tüketiciler, yaşlı tüketicilere oranla internet bankacılığına daha çok güvenmekte, internet ve mobil bankacılığın zaman kazandırdığını düşünmektedirler. Aynı zamanda genç tüketiciler bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişim kurmaya yaşlı tüketicilere oranla daha az önem vermektedirler. Tüketicilerin eğitim düzeylerine ilişkin olarak Howcroft ve diğerleri (2002), eğitim düzeyinin internet ve telefon bankacılığı kullanımını etkilemediğini bulmuşlardır. Buna karşın, Karjaluo ve diğerleri (2002) ise internet bankacılığını kullanan Finlandiyalı tüketicileri, yüksek eğitim düzeyine sahip, genç, yüksek gelir düzeyine sahip, internet ve özellikle bilgisayar kullanım düzeyi iyi olan kişiler olarak tanımlamışlardır. Sarel ve Marmorstein (2003) ise çalışmalarında gelir düzeyinin ve eğitimin, yetişkin tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin adaptasyonlarında etkili olduğunu saptamışlardır. Cinsiyetin internet bankacılığı ile olan etkisi incelendiğinde ise Burstein ve Kline (1995) internet kullanımının yoğun olarak erkeklerin egemenliğinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun internet bankacılığı için de geçerli olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin teknolojilere özellikle bilgisayarlara ilişkin geçmiş deneyimlerinin internet teknolojilerine ilişkin tutumlarında etkili olmasının yanı sıra tüketicilerin teknolojilere ilişkin geçmiş deneyimlerinin sosyo-demografik özelliklerine oranla internet teknolojilerine ilişkin tutumları üzerinde daha etkili olduğu önerilmektedir (Levin ve Gordon, 1989: 80). Karjaluo ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanımlarına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilemekte olduğunu saptamışlardır. Çalışmalarında, tüketicilerin bilgisayar kullanımlarının internet bankacılığına ilişkin tutumları üzerinde anlamlı etkisinin bulunmasının yanı sıra tüketicilerin bankaya ilişkin olumlu deneyimlerinin hem internet bankacılığına ilişkin tutumları üzerinde hem de internet bankacılığı kullanımları üzerinde etkileri bulunmuştur.

Literatürde yapılan çalışmalar tüketicilerin motivasyonlarının da internet bankacılığına ilişkin tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Barczak, Ellen ve Pilling (1997) çalışmalarında, parayı yönetmelerine ilişkin motivasyonlarına göre gruplanmış tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının ve internet bankacılığı kullanımlarının farklılaştığını bulmuşlardır.

İnternet bankacılığı konusunda Türkiye’de gerçekleştirilmiş çalışmalar da bulunmaktadır. Özcan (2007) tarafından yapılan çalışmada, internet bankacılığının kabulü ve internet bankacılığının kabulünde etkili olan faktörler araştırılmış ve sırasıyla internet bankacılığının uygunluğu, internet bankacılığının güvenliği ve kullanım kolaylığı faktörlerinin önemli olduğu bulunmuştur. Çalışmalarda, internet bankacılığı, bankalar açısından irdelenmesinin yanı sıra, internet bankacılığını kullanan banka müşterileri açısından (Akın, 2001) da ele alınmıştır. Yapılan çalışmalarda genellikle toplumun belirli kesimi dikkate alınmış, genel bir değerlendirme üzerinde durulmamıştır. Örneğin; Usta (2005) çalışmasında memurları, Polatoğlu ve Ekin (2001) ise çalışmalarında sadece belirli banka müşterilerini incelemiştir.

İnternet bankacılığını konu alan çalışmaların temelinde tüketicilerin internete ilişkin tutumları önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Şekerkaya ve Yüksel (1999) çalışmalarında tüketicilerin internete karşı olan tutumlarını incelemiştir. Bunun yanı sıra, internet bankacılığında tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve tüketici davranışları da yoğun olarak çalışılmıştır. Çelik (2005) çalışmasında internet bankacılığı hizmetlerinde müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini araştırmış ve internet bankacılığında algılanan hizmet kalitesine yönelik bir model önermiştir. Akın (2001), internet bankacılığında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve tekrar satın alma davranışlarını araştırmıştır.

Ülkemizde internet bankacılığını konu alan birçok çalışma bulunmasına rağmen internet bankacılığının hizmet kalitesi unsurlarının müşteri memnuniyetini ne şekilde etkilediğine yönelik bir çalışma mevcut değildir.

Bankacılık başlı başına güven ortamını anlamına gelen bir unsur iken, bankacılığın insansız yapılan türü olarak düşünülen internet bankacılığı güven başta olmak üzere diğer bir çok hizmet kalitesi unsurundan etkilenmektedir. İşlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen desteği, sağlanan servisin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmetin performansı ve sunulan hizmetin içeriği gibi unsurlar internet bankacılığında sağlanan müşteri memnuniyetinin seviyesini belirleyen önemli unsurlardır (Nochai ve Nochai, 2013:102-104).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı internet bankacılığı kullananların aldıkları hizmetten memnun kalmalarını sağlayan faktörleri belirlemek ve bunların kullanım alışkanlıkları (kullanma sıklığı ve en çok yapılan işlem türü) ile birtakım demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışanların, anketleri kendilerini baskı altında hissetmeden, daha rahat bir şekilde ve kendilerini hazır hissettikleri bir zamanda cevaplayabilmeleri için anket formları kendilerine verilmiş ve bir süre sonra toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları, ortalama, standart sapma, t testi, F testi kullanılmıştır.

#### 3.3. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma Türkiye Halk Bankası A.Ş'nin Ankara Balgat ve İstanbul Güneşli Şubelerinden hizmet alan müşteriler arasında yapılmıştır. Söz konusu şubelerin buldukları semtler buldukları illerin önemli merkezleri olup; bu illerin karakteristik demografik yapısını yansıttıkları düşüncesinden hareketle tercih edilmiştir. Araştırma toplam 253 kişiye uygulanmıştır. Bunun 103'ü Ankara Balgat Şubesinden, 150'si İstanbul Güneşli Şubesinden elde edilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Hipotezler

#### 3.4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 8’de görülen araştırma modeli, Nochai ve Nochai’nin 2013’te yaptığı araştırma modelinden uyarlanmıştır. Nochai ve Nochai’nin bu çalışması işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen desteği, sağlanan servisin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmetin performansı ve sunulan hizmetin içeriği gibi unsurların müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koyan ilk çalışmadır. Model internet bankacılığında müşteri memnuniyetini ortaya koyan ölçekleri tespit etmesi bakımından önemlidir. Ancak bu ölçeklerde kullanım alışkanlığı, demografik ve coğrafik faktörlerin etkilerinin araştırılmaması bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Çalışmamızda, buradan hareketle aşağıdaki hipotezlerde verilen kullanım alışkanlığı, demografik ve coğrafik etmenlerin memnuniyet ölçekleri üzerine etkisini araştırılmıştır.

**Şekil 7: Araştırmanın Modeli**



Araştırmada sorulan sorular ve araştırılan ölçekler ise aşağıdaki gibidir.

**Tablo 10: Araştırılan Ölçek ve Sorulan Sorular**

İşlemlerin Doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık	İBS'nin ihtiyaç duyulan hizmeti ilk kullanımda ve tam bir şekilde sunması önemlidir.
	İBS'de verilen hizmetin tam olarak reklamlarda lanse ettiği gibi sunulması önemlidir.
	İBS'de bir işlemin sonuna kadar doğru bir şekilde yapılarak tamamlanması önemlidir.
İşlemlerin Etkinliği	İBS'deki bilgilerin güncel olması önemlidir.
	İBS'nin kullanımda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yardım seçeneği sunması önemlidir.
	İBS'de işlemlerin süratle yerine getirilmesi önemlidir.
Sunulan hizmete Verilen Destek	İBS'nin yeterli sayıda işlem çeşidi ihtiva etmesi önemlidir.
	İşlemlerde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmem önemlidir.
	İBS'nin ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir.
	İBS'de ortaya çıkan problemlerin hızla çözülmesi önemlidir..
	İBS'de ortaya çıkan problemlerin çözümü için bilgili personel istihdam edilmesi önemlidir.
	İBS destek hattı personelinin problemin çözümünü adım adım ve açıkça anlatması önemlidir.
Sağlanan HizmetGüvenliği	İBS'de yapılan işlemlerin doğru bir şekilde muhafaza edilmesi önemlidir.
	İBS'nin yapılan işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri güvenli bir şekilde muhafaza etmesi önemlidir
	İBS'yi kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşılması önemlidir.
	İBS'nin güvenli olması ve İBS'yi kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.
	İşlemlerinizin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığınız işlemlerin detayını her zaman kontrol edebilmeniz önemlidir.
Kullanım Kolaylığı	İBS sisteminde aradığım bilgiyi kolayca bulabilmem önemlidir.
	İBS web sitesinin oldukça kolay olması önemlidir.
	İBS web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması önemlidir.
	İşlemlere dair işlemlerin çıktı formatının anlaşılabilir olması önemlidir.
	Bilgi ve metinlerin anlaşılabilir ve net olması önemlidir.
	İBS sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.
	İBS'de yapılan işlemin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir.

**Tablo 10'un Devamı**

Hizmet Performansı	İBS'nin birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir.
	İBS'nin 7 gün 24 saat hizmet vermesi önemlidir.
	Bankalar arasında transfere izin vermesi önemlidir.
	İnternet üzerinden kayıt/başvuru imkanı tanınması önemlidir.
Sunulan Servisin İçeriği	İBS web sitesinin ihtiyaç duyulan bilgileri tam karşılayacak bilgiyi içermesi önemlidir.
	İBS web sitesinin gereken bilgileri tam bir şekilde ihtiva etmesi önemlidir.
	İBS web sitesinin güvenilecek bilgiyi içermesi önemlidir.

### 3.4.2. Araştırmada Kullanılan Hipotezler

Araştırmada kullanılan temel ve alt hipotezler aşağıdadır:

Temel Hipotez (H1): Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığını kullanma alışkanlığı ve bir takım demografik özelliklere göre anlamlı bir fark gösterir.

H<sub>1a</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1b</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1c</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1d</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi yaşadığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1e</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1f</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1g</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1h</sub>: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

### 3.5. Verilerin Analizi

#### 3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değerine göre karar verilir.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ise yüksek derecede güvenilirdir.

**Tablo 11: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	0,808	3
İşlemlerin Etkinliği	0,896	3
Sunulan Hizmete Verilen Destek	0,852	6
Sağlanan HizmetGüvenliği	0,834	5
Kullanım Kolaylığı	0,911	7
Hizmet Performansı	0,716	4
Sunulan Servisin İçeriği	0,881	3
TOPLAM	0,963	31

Yukarıdaki tabloya göre güvenilirlik katsayıları; işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inanırcılık için  $\alpha=0,808$  yani yüksek derecede güvenilir, işlemlerin etkinliği için  $\alpha=0,896$  yani yüksek derecede güvenilir, sunulan hizmete verilen destek için  $\alpha=0,852$  yani yüksek derecede güvenilir, sağlanan hizmet güvenliği için  $\alpha=0,834$  yani yüksek derecede güvenilir, kullanım kolaylığı için  $\alpha=0,911$  yani yüksek derecede güvenilir, hizmet

performansı için  $\alpha=0,716$  yani oldukça güvenilir, sunulan servisin içeriği için  $\alpha=0,811$  yani yüksek derecede güvenilir, tüm ölçekler için  $\alpha=0,963$  yani yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

### 3.5.2. Kişisel Bilgiler

Müşterilerin kişisel özelliklerine dağılımları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 12: Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığının Dağılımı**

Kullanım sıklığı	Kişi Sayısı	Oran (%)
Her gün	41	16,2
Haftada birkaç kez	106	41,9
Haftada bir	23	9,1
Ayda birkaç kez	53	20,9
Ayda bir	30	11,9
Toplam	253	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin %16,2'si her gün, %41,9'u haftada birkaç kez, %9,1'i haftada bir, %20,9'u ayda birkaç kez ve %11,9'u ayda bir kez internet bankacılığını kullanmaktadır.

**Tablo 13: İnternet Bankacılığında En Çok Yapılan İşlemin Dağılımı**

En çok yapılan işlem	Kişi Sayısı	Oran (%)
Para transferi (Havale, EFT)	114	45,1
Hesapları kontrol etmek	65	25,7
Kredi kartı işlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)	43	17,0
Ödeme işlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)	13	5,1
Yatırım işlemleri (Hisse Alım Satımı, Mevduat, Fon, Repo Hesabı Açılış, Kapanışı)	9	3,6
Kredi işlemleri (Başvuru, Borç ödeme)	7	2,8
Altın işlemleri	2	0,8
<b>Toplam</b>	<b>253</b>	<b>100,0</b>



Müşterilerin internet bankacılığı ile en çok yaptığı işlem %45,1 ile para transferleri olmuştur. Hesapları kontrol etmek %25,7 ile ikinci sıradayken kredi kartı işlemleri %17 ile en çok yapılan üçüncü işlem olmuştur. Müşterilerin %5,1'i internet bankacılığını daha çok ödeme işlemleri için kullanırken, %3,6'sı yatırım işlemleri, %2,8'i kredi işlemleri ve %0,8'i de altın işlemleri için internet bankacılığını kullanmaktadır.

**Tablo 14: Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	73	28,9
Erkek	180	71,1
Toplam	253	100,0

Araştırmaya katılanların %28,9'unu kadınlar, %71,1'ini de erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 15: Müşterilerin Yaş Aralığına Göre Dağılımı**

Yaş	Kişi Sayısı	Oran (%)
18-25	36	14,2
26-33	128	50,6
34-41	52	20,6
42-49	15	5,9
50+	22	8,7
Toplam	253	100,0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımı %14,2 ile 18-25 arası, %50,6 ile 26-33 arası, %20,6 ile 34-41 arası, %5,9 ile 42-49 arası ve %8,7 ile 50 yaş ve üzeri şeklinde değişmektedir.

**Tablo 16: Müşterilerin Meslek Durumuna Göre Dağılımı**

Meslek	Kişi Sayısı	Oran (%)
Öğrenci	24	9,5
Özel Sektör	68	26,9
Kamu Sektörü	143	56,5
Emekli	18	7,1
Toplam	253	100,0

Araştırmaya katılanların %56,5'i kamu sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %26,9'u özel sektörde çalışırken, %9,5'i öğrenci, %7,1'i de emeklidir.

**Tablo 17: Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Lise ve altı	23	9,1
Üniversite	203	80,2
Lisansüstü	27	10,7
Toplam	253	100,0

Araştırmaya katılanların %9,1'i lise ve altı, %80,2'si üniversite ve %10,7'si de lisansüstü eğitime sahiptir.

**Tablo 18: Müşterilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
1000-1999 TL arası	73	28,9
2000-2999 TL arası	87	34,4
3000-3999 TL arası	39	15,4
4000 TL ve üstü	54	21,3
Toplam	253	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımı; %28,9 ile 1.000-1.999 TL arası, %34,4 ile 2.000-2.999 TL arası, %15,4 ile 3.000-3.999 TL arası ve %21,3 ile 4.000 TL ve üstü şeklinde değişmektedir.

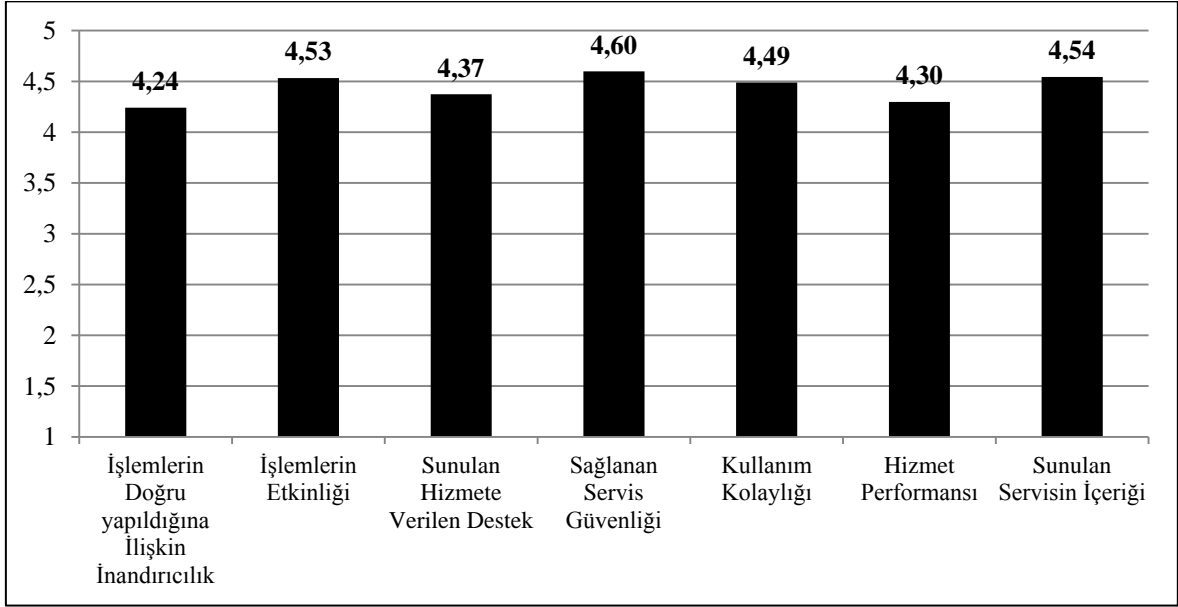
### 3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Anketlerden elde edilen sonuçlara göre yapılan tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 19: Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

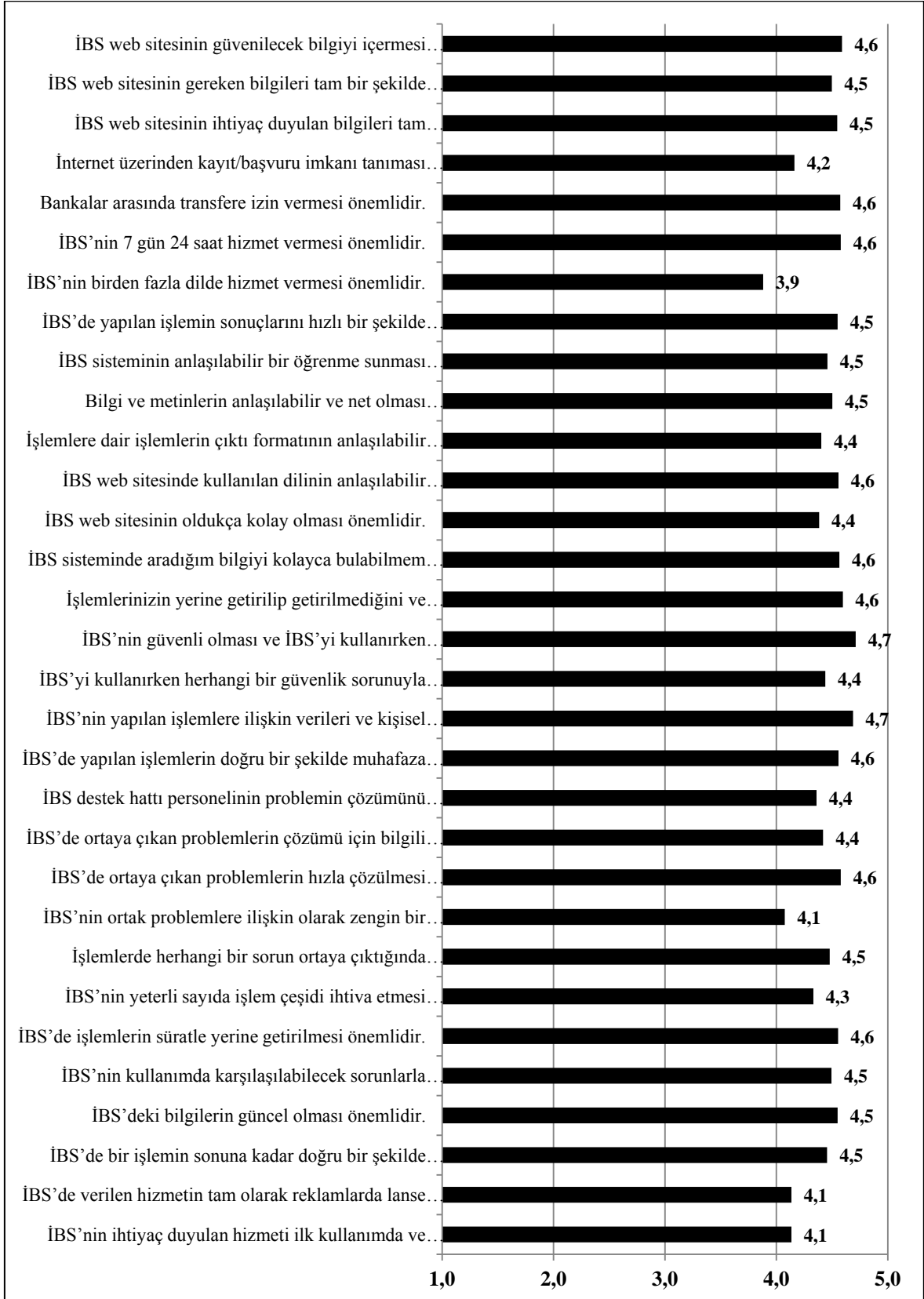
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Genişlik</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
İşlemlerin Doğru yapıldığına İlişkin İnanırcılık	253	4,00	1,00	5,00	4,2411	0,80580
İşlemlerin Etkinliği	253	4,00	1,00	5,00	4,5323	0,68650
Sunulan Hizmete Verilen Destek	253	4,00	1,00	5,00	4,3735	0,64501
Sağlanan Hizmet Güvenliği	253	4,00	1,00	5,00	4,5984	0,59894
Kullanım Kolaylığı	253	4,00	1,00	5,00	4,4884	0,63961
Hizmet Performansı	253	4,00	1,00	5,00	4,2984	0,70597
Sunulan Servisin İçeriği	253	4,00	1,00	5,00	4,5441	0,70173
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>	253	4,00	1,00	5,00	4,4451	0,57681

**Grafik 2: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalama Değerler**



Müşteri memnuniyeti ölçeklerinden sağlanan hizmet güvenliğinin önemliliğine olan katılım (4,60) diğer ölçeklere göre daha yüksek düzeydedir. Sunulan servisin içeriğine olan katılım (4,54) ikinci sıradayken işlemlerin etkinliğine olan katılım (4,53) üçüncü sıradadır. Genel olarak bakıldığı zaman en düşük katılım düzeyinin 4,24 (işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık) olduğu ve bu düzeyinde yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yani müşterilerin internet bankacılığına ilişkin müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Grafik 3: İnternet Bankacılığı Kullanımına Yönelik Memnuniyet**



Grafik 3'te internet bankacılığı kullanımı ile ilgili ifadelere verilen yanıtlara ait ortalama değerler bulunmaktadır.

### 3.5.4. Parametrik Hipotez Testleri

T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0$  : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

$H_1$  : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0$  :  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$  Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

$H_1$  : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

Aşağıda müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeylerinin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi ve F testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani  $\alpha = 0,05$  anlamlılık ile test edilen F ve t testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer  $p < 0,05$  ise  $H_0$  hipotezi red edilir. Aksi durumda  $p > 0,05$  ise  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 20: İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi**

	Kullanım Sıklığı	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnandırıcılık	Her gün	41	4,3415	,78700	7,916	0,000
	Haftada birkaç kez	106	4,3553	,71458		
	Haftada bir	23	4,2174	,78244		
	Ayda birkaç kez	53	4,3585	,67574		
	Ayda bir	30	3,5111	1,00852		
	Toplam	253	4,2411	,80580		
İşlemlerin Etkinliği	Her gün	41	4,6260	,64634	2,391	0,050
	Haftada birkaç kez	106	4,6006	,64311		
	Haftada bir	23	4,4348	,63909		
	Ayda birkaç kez	53	4,5535	,64032		
	Ayda bir	30	4,2000	,90803		
	Toplam	253	4,5323	,68650		
Sunulan Hizmete Verilen Destek	Her gün	41	4,5041	,58510	2,173	0,073
	Haftada birkaç kez	106	4,4324	,62859		
	Haftada bir	23	4,1667	,41133		
	Ayda birkaç kez	53	4,3711	,61293		
	Ayda bir	30	4,1500	,88771		
	Toplam	253	4,3735	,64501		
Sağlanan Servis Güvenliği	Her gün	41	4,6537	,54042	3,522	0,008
	Haftada birkaç kez	106	4,6642	,59107		
	Haftada bir	23	4,5739	,43193		
	Ayda birkaç kez	53	4,6453	,51387		
	Ayda bir	30	4,2267	,81661		
	Toplam	253	4,5984	,59894		
Kullanım Kolaylığı	Her gün	41	4,5714	,57764	2,324	0,057
	Haftada birkaç kez	106	4,5013	,65961		
	Haftada bir	23	4,5652	,43604		
	Ayda birkaç kez	53	4,5472	,54523		
	Ayda bir	30	4,1667	,84481		
	Toplam	253	4,4884	,63961		
Hizmet Performansı	Her gün	41	4,5000	,57825	2,489	0,044
	Haftada birkaç kez	106	4,3113	,62660		
	Haftada bir	23	4,2717	,61659		
	Ayda birkaç kez	53	4,3113	,67920		
	Ayda bir	30	3,9750	1,07949		
	Toplam	253	4,2984	,70597		

Tablo 20'nin Devamı

	Kullanım Sıklığı	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Sunulan Servisin İçeriği	Her gün	41	4,6585	,59855	3,855	0,005
	Haftada birkaç kez	106	4,5943	,65223		
	Haftada bir	23	4,6377	,50164		
	Ayda birkaç kez	53	4,5723	,59692		
	Ayda bir	30	4,0889	1,07900		
	Toplam	253	4,5441	,70173		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Her gün	41	4,5539	,52793	3,788	0,005
	Haftada birkaç kez	106	4,4942	,55971		
	Haftada bir	23	4,4123	,35202		
	Ayda birkaç kez	53	4,4833	,48534		
	Ayda bir	30	4,0806	,83040		
	Toplam	253	4,4451	,57681		

**H<sub>0</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına** göre **anlamli farklılık göstermez.**

**H<sub>A</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına** göre **anlamli farklılık gösterir.**

Ayda bir kez internet bankacılığını kullanan müşterilerin işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi (3,5111) diğer müşterilere göre oldukça düşük düzeydedir. Diğer müşterilerin algı düzeyleri ise birbirine yakın (4,2147-4,3585) ve yüksek düzeydedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testine göre anlamlılık sütunundaki değer  $p=0,000<0,05$  olduğundan dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.**

İşlemlerin etkinliğine olan memnuniyet düzeyi her gün internet bankacılığı kullanan müşterilerde en yüksek düzeyde iken (4,6260) ayda bir kez kullanan müşterilerde ise en düşük düzeydedir (4,2000). Anlamlılık değerinin  $p=0,050\leq 0,050$  olduğundan  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani, müşterilerin işlemlerin etkinliği ile ilgili memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.**

Sunulan hizmete verilen destek ile ilgili memnuniyet düzeyi her gün internet bankacılığını kullanan müşterilerde (4,5041) daha fazla, ayda bir kullananlarda ise (4,1500) daha azdır. Fakat aradaki fark anlamlılık değerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p=0,073$ ).



Sağlanan hizmetgüvenliği için her gün ve haftada birkaç kez internet bankacılığı kullanan müşterilerin memnuniyet düzeyi en yüksek seviyede iken ayda bir kez kullanan müşterilerde en düşük düzeydedir (4,2267). Anlamlılık değerinin  $p=0,008<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin sağlanan hizmet güvenliği ile ilgili memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.**

Kullanım kolaylığı ile ilgili memnuniyet düzeyi her gün internet bankacılığı kullananlarda daha yüksek (4,5714), ayda bir kez kullananlarda daha düşüktür (4,1667). Fakat anlamlılık değerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Hizmet performansı için memnuniyet düzeyi her gün internet bankacılığı kullananlarda daha yüksek (4,5000), ayda bir kullananlarda ise daha düşük ( 3,9750) düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,044<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin hizmet performansına olan memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.**

Sunulan servisin içeriği ile ilgili memnuniyet düzeyi her gün internet bankacılığı kullananlarda daha yüksek (4,6585), ayda bir kez kullananlarda ise (4,0889) daha düşüktür. Anlamlılık değerinin  $p=0,005<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin sunulan hizmet içeriği ile ilgili memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.**

Müşterilerin genel olarak internet bankacılığı için memnuniyetleri incelendiğinde her gün internet bankacılığı kullanan müşterilerin memnuniyet düzeyi en yüksek (4,5539), ayda bir kez internet bankacılığı kullananların ise en düşük (4,0806) düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,005<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin internet bankacılığını kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi **internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.**

**Tablo 21: İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin İnternet Bankacılığında En Çok Yapılan İşlem Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi**

	Yapılan İşlem	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	Hesapları kontrol etmek	65	4,1179	,89254	0,772	0,571
	Kredi işlemleri	7	3,9048	,89679		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,2403	,85240		
	Ödeme işlemleri	13	4,3846	,46837		
	Para transferi	114	4,2953	,78926		
	Yatırım işlemleri	9	4,3704	,35136		
	Toplam	251	4,2364	,80713		
İşlemlerin Etkinliği	Hesapları kontrol etmek	65	4,3692	,79084	2,400	0,038
	Kredi işlemleri	7	4,1429	,85758		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,6357	,71940		
	Ödeme işlemleri	13	4,9231	,14618		
	Para transferi	114	4,5497	,63491		
	Yatırım işlemleri	9	4,7037	,35136		
	Toplam	251	4,5312	,68849		
Sunulan Hizmete Verilen Destek	Hesapları kontrol etmek	65	4,2769	,74260	1,202	0,309
	Kredi işlemleri	7	4,0000	,63099		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,4767	,72062		
	Ödeme işlemleri	13	4,5513	,63605		
	Para transferi	114	4,3801	,55676		
	Yatırım işlemleri	9	4,4444	,56519		
	Toplam	251	4,3705	,64631		
Sağlanan Servis Güvenliği	Hesapları kontrol etmek	65	4,5569	,68601	0,697	0,626
	Kredi işlemleri	7	4,3143	,44508		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,5674	,73670		
	Ödeme işlemleri	13	4,7538	,34789		
	Para transferi	114	4,6228	,53663		
	Yatırım işlemleri	9	4,7333	,30000		
	Toplam	251	4,5984	,60026		
Kullanım Kolaylığı	Hesapları kontrol etmek	65	4,4176	,70045	0,723	0,606
	Kredi işlemleri	7	4,2653	,48395		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,4452	,77573		
	Ödeme işlemleri	13	4,6923	,40341		
	Para transferi	114	4,5301	,59942		
	Yatırım işlemleri	9	4,5079	,29547		
	Toplam	251	4,4866	,64133		

Tablo 21'in Devamı

	Yapılan İşlem	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Hizmet Performansı	Hesapları kontrol etmek	65	4,3154	,71299	0,507	0,771
	Kredi işlemleri	7	4,2143	,54827		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,3314	,81599		
	Ödeme işlemleri	13	4,5000	,55902		
	Para transferi	114	4,2500	,70082		
	Yatırım işlemleri	9	4,5000	,45069		
	Toplam	251	4,3018	,70555		
	Yapılan İşlem	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Sunulan Servisin İçeriği	Hesapları kontrol etmek	65	4,4821	,72176	2,171	0,058
	Kredi işlemleri	7	3,8571	,83571		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,5504	,82258		
	Ödeme işlemleri	13	4,8205	,25875		
	Para transferi	114	4,5643	,67419		
	Yatırım işlemleri	9	4,8148	,24216		
	Toplam	251	4,5432	,70381		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Hesapları kontrol etmek	65	4,3722	,63628	1,079	0,372
	Kredi işlemleri	7	4,1290	,50561		
	Kredi kartı işlemleri	43	4,4651	,71414		
	Ödeme işlemleri	13	4,6551	,32933		
	Para transferi	114	4,4624	,52340		
	Yatırım işlemleri	9	4,5663	,28357		
	Toplam	251	4,4439	,57816		

**H<sub>0</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi **internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermez.**

**H<sub>A</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi **internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık gösterir.**

İşlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işleme göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,571>0,05$ ).

İşlemlerin etkinliği ile ilgili memnuniyet düzeyi ödeme işlemleri yapan müşterilerde daha yüksek (4,9221), kredi işlemleri yapan müşterilerde ise (4,1429) daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,038<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin işlemlerin etkinliğine olan memnuniyet düzeyi **internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık gösterir.**

Sunulan hizmete verilen destek ile ilgili memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,309>0,05$ ).

Sağlanan hizmet güvenliği için memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok kullanılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,626>0,05$ ).

Kullanım kolaylığı ile ilgili memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,606>0,05$ ).

Hizmet performansına olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,771>0,05$ ).

Sunulan servisin içeriği ile ilgili memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,058>0,05$ ).

Genel olarak bakıldığında müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işleme göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,372>0,05$ ).

**Tablo 22: İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi**

	Cinsiyet	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	Kadın	73	4,4566	0,62486	2,744	0,007
	Erkek	180	4,1537	0,85465		
İşlemlerin Etkinliği	Kadın	73	4,7489	0,48362	3,256	0,001
	Erkek	180	4,4444	0,73656		
Sunulan hizmete Verilen Destek	Kadın	73	4,5411	0,48574	2,663	0,008
	Erkek	180	4,3056	0,68899		
Sağlanan Servis Güvenliği	Kadın	73	4,7616	0,39392	2,798	0,006
	Erkek	180	4,5322	0,65371		
Kullanım Kolaylığı	Kadın	73	4,6751	0,46733	3,004	0,003
	Erkek	180	4,4127	0,68418		
Hizmet Performansı	Kadın	73	4,4589	0,51541	2,323	0,021
	Erkek	180	4,2333	0,76160		

**Tablo 22'nin Devamı**

	Cinsiyet	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
Sunulan Servisin İçeriği	Kadın	73	4,6895	0,56473	2,113	0,036
	Erkek	180	4,4852	0,74354		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Kadın	73	4,6226	0,37867	3,173	0,002
	Erkek	180	4,3731	0,62662		

**H<sub>0</sub>** : Müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi **cinsiyetine** göre **anlamli farklılık göstermez.**

**H<sub>A</sub>** : Müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi **cinsiyetine** göre **anlamli farklılık gösterir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t testine göre anlamlılık sütunundaki değer tüm alt boyutlar için  $p < 0,05$  bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ile ilgili tüm alt boyutlar için  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi **cinsiyetine** göre **anlamli farklılık gösterir.** Kadın müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi erkek müşterilere göre daha yüksek düzeydedir.

**Tablo 23: İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Lokasyona Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi**

	İl	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	Ankara	103	4,4434	,78990	3,305	0,001
	İstanbul	149	4,1096	,78695		
İşlemlerin Etkinliği	Ankara	103	4,6828	,68660	2,873	0,004
	İstanbul	149	4,4340	,66858		
Sunulan Hizmete Verilen Destek	Ankara	103	4,4951	,69092	2,417	0,016
	İstanbul	149	4,2987	,59220		
Sağlanan Servis Güvenliği	Ankara	103	4,7146	,65115	2,484	0,014
	İstanbul	149	4,5275	,53938		
Kullanım Kolaylığı	Ankara	103	4,5603	,69287	1,351	0,178
	İstanbul	149	4,4516	,57959		
Hizmet Performansı	Ankara	103	4,3568	,70067	1,033	0,303
	İstanbul	149	4,2634	,70877		
Sunulan Servisin İçeriği	Ankara	103	4,6667	,68281	2,241	0,026
	İstanbul	149	4,4676	,70062		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Ankara	103	4,5572	,63184	2,489	0,013
	İstanbul	149	4,3767	,51540		

**H<sub>0</sub>**: Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **yaşadığı ile** göre **anlamli farklılık göstermez.**

**H<sub>A</sub>**: Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **yaşadığı ile** göre **anlamli farklılık gösterir.**

Kullanım kolaylığı ve hizmet performansı memnuniyet düzeyleri müşterilerin yaşadığı ile göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

İşlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ( $p=0,001<0,05$ ), işlemlerin etkinliği ( $p=0,004<0,05$ ), sunulan hizmete verilen destek ( $p=0,016<0,05$ ), sağlanan hizmet güvenliği ( $p=0,014<0,05$ ), sunulan servisin içeriği ( $p=0,026<0,05$ ) ve genel müşteri memnuniyeti ( $p=0,013<0,05$ ) müşterilerin yaşadığı ile göre anlamlı farklılık göstermektedir. Genel olarak bakıldığı zaman Ankara ilinde yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri İstanbul ilinde yaşayan müşterilere göre daha yüksek düzeydedir.

**Tablo 24: İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi**

	Yaş	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanandırıcılık	18-25	36	3,5741	,91759	8,529	0,000
	26-33	128	4,4036	,76064		
	34-41	52	4,3205	,68587		
	42-49	15	4,1778	,77528		
	50+	22	4,2424	,63564		
	Toplam	253	4,2411	,80580		
İşlemlerin Etkinliği	18-25	36	4,1574	,86000	3,305	0,012
	26-33	128	4,5833	,71357		
	34-41	52	4,6090	,53919		
	42-49	15	4,6667	,43644		
	50+	22	4,5758	,47344		
	Toplam	253	4,5323	,68650		
Sunulan Hizmete Verilen Destek	18-25	36	4,1481	,63593	4,737	0,001
	26-33	128	4,4753	,68450		
	34-41	52	4,4776	,53324		
	42-49	15	4,2778	,49868		
	50+	22	3,9697	,52361		
	Toplam	253	4,3735	,64501		
Sağlanan Servis Güvenliği	18-25	36	4,3444	,61526	2,253	0,064
	26-33	128	4,6703	,66479		
	34-41	52	4,6077	,48339		
	42-49	15	4,6667	,29921		
	50+	22	4,5273	,47226		
	Toplam	253	4,5984	,59894		

**Tablo 24'ün Devamı**

	Yaş	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Kullanım Kolaylığı	18-25	36	4,3056	,62983	1,105	0,355
	26-33	128	4,4877	,72145		
	34-41	52	4,5907	,50688		
	42-49	15	4,5429	,38636		
	50+	22	4,5130	,53934		
	Toplam	253	4,4884	,63961		
Hizmet Performansı	18-25	36	4,0486	,87794	1,703	0,150
	26-33	128	4,3066	,71830		
	34-41	52	4,4327	,59638		
	42-49	15	4,2500	,55097		
	50+	22	4,3750	,59136		
	Toplam	253	4,2984	,70597		
Sunulan Servisin İçeriği	18-25	36	4,0648	,93204	5,323	0,000
	26-33	128	4,6250	,69242		
	34-41	52	4,6154	,55379		
	42-49	15	4,7111	,35337		
	50+	22	4,5758	,51621		
	Toplam	253	4,5441	,70173		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	18-25	36	4,1398	,61317	3,352	0,011
	26-33	128	4,5058	,63875		
	34-41	52	4,5292	,44539		
	42-49	15	4,4667	,27585		
	50+	22	4,3783	,40145		
	Toplam	253	4,4451	,57681		

**H<sub>0</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermez.

**H<sub>A</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

Müşterilerin Sağlanan hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı ve hizmet performansı ile ilgili memnuniyet düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

İşlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi 26-33 yaş arası müşterilerde daha yüksek (4,4036), 42-49 yaş arası müşterilerde ise (4,1778) daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,000<0,05$  olmasından dolayı H<sub>0</sub> hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

42-49 yaş arası müşterilerin işlemlerin etkinliği ile ilgili memnuniyet düzeyi en yüksek (4,6667), 18-25 yaş arası müşterilerin ise en düşük (4,1574) düzeydedir. Müşterilerin işlemlerin etkinliği ile ilgili memnuniyet düzeyi **yaşa göre anlamlı farklılık gösterir** ( $p=0,012<0,05$ ).

Sunulan hizmete verilen destek ile ilgili memnuniyet düzeyi 26-41 yaş arası müşterilerde daha yüksek, 50 yaş ve üzeri müşterilerde daha düşük (3,9697) düzeydedir. Memnuniyet düzeyleri arasındaki fark da yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001<0,05$ ).

Sunulan servisin içeriği ile ilgili memnuniyet düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,000<0,05$ ). 42-49 yaş arası müşterilerde memnuniyet düzeyi en yüksek düzeyde iken 18-25 arası müşterilerde de (4,0648) en düşük düzeydedir.

Genel olarak bakıldığı zaman müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,011<0,05$ ). 34-41 yaş arası müşterilerin memnuniyet düzeyi en yüksek düzeyde iken (4,5292), 18-25 yaş arası müşterilerin memnuniyet düzeyi ise en düşük düzeydedir (4,1398).

**Tablo 25: İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi**

	Meslek	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	Öğrenci	24	3,2778	,77189	14,748	0,000
	Özel Sektör	68	4,3480	,71569		
	Kamu Sektörü	143	4,3473	,76696		
	Emekli	18	4,2778	,65927		
	Toplam	253	4,2411	,80580		
İşlemlerin Etkinliği	Öğrenci	24	3,9583	,83587	7,837	0,000
	Özel Sektör	68	4,4804	,73614		
	Kamu Sektörü	143	4,6550	,60309		
	Emekli	18	4,5185	,51414		
	Toplam	253	4,5323	,68650		



Tablo 25'in Devamı

	Meslek	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Sunulan Hizmete Verilen Destek	Öğrenci	24	4,0000	,55821	10,270	0,000
	Özel Sektör	68	4,4216	,71438		
	Kamu Sektörü	143	4,4872	,58545		
	Emekli	18	3,7870	,43838		
	Toplam	253	4,3735	,64501		
Sağlanan Servis Güvenliği	Öğrenci	24	4,1750	,61379	5,037	0,002
	Özel Sektör	68	4,5941	,69795		
	Kamu Sektörü	143	4,6755	,53854		
	Emekli	18	4,5667	,40147		
	Toplam	253	4,5984	,59894		
Kullanım Kolaylığı	Öğrenci	24	4,1250	,61670	3,198	0,024
	Özel Sektör	68	4,4748	,77363		
	Kamu Sektörü	143	4,5554	,56994		
	Emekli	18	4,4921	,50263		
	Toplam	253	4,4884	,63961		
Hizmet Performansı	Öğrenci	24	3,8750	1,05036	3,581	0,014
	Özel Sektör	68	4,2757	,74079		
	Kamu Sektörü	143	4,3689	,60137		
	Emekli	18	4,3889	,63722		
	Toplam	253	4,2984	,70597		
Sunulan Servisin İçeriği	Öğrenci	24	3,7639	,99019	12,795	0,000
	Özel Sektör	68	4,6225	,66891		
	Kamu Sektörü	143	4,6457	,59368		
	Emekli	18	4,4815	,53897		
	Toplam	253	4,5441	,70173		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Öğrenci	24	3,9435	,59399	8,090	0,000
	Özel Sektör	68	4,4606	,65422		
	Kamu Sektörü	143	4,5358	,51002		
	Emekli	18	4,3351	,39618		
	Toplam	253	4,4451	,57681		

**H<sub>0</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **mesleğine** göre **anamlı farklılık göstermez.**

**H<sub>A</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **mesleğine** göre **anamlı farklılık gösterir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testine göre anlamlılık sütunundaki değer tüm durumlarda  $p < 0,05$ 'dir. Tüm durumlar için  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani; müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **mesleğine** göre **anamlı farklılık gösterir.**

Tüm alt boyutlarda öğrencinin memnuniyet düzeyi daha düşük iken; genel olarak kamu sektöründe çalışanların memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Yalnızca hizmet performansı ile ilgili memnuniyet düzeyi emeklilerde ve işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi özel sektör çalışanlarında az bir farkla daha yüksektir.

**Tablo 26: İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi**

	Öğrenim Durumu	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	Lise ve altı	23	3,7246	,94630	5,965	0,003
	Üniversite	203	4,2726	,79127		
	Lisansüstü	27	4,4444	,62017		
	Toplam	253	4,2411	,80580		
İşlemlerin Etkinliği	Lise ve altı	23	4,0145	1,00241	7,751	0,001
	Üniversite	203	4,5747	,62693		
	Lisansüstü	27	4,6543	,63030		
	Toplam	253	4,5323	,68650		
Sunulan Hizmete Verilen Destek	Lise ve altı	23	3,9420	,85518	6,588	0,002
	Üniversite	203	4,3990	,63220		
	Lisansüstü	27	4,5494	,32625		
	Toplam	253	4,3735	,64501		
Sağlanan Servis Güvenliği	Lise ve altı	23	4,3043	,91824	3,529	0,031
	Üniversite	203	4,6148	,56741		
	Lisansüstü	27	4,7259	,40818		
	Toplam	253	4,5984	,59894		
Kullanım Kolaylığı	Lise ve altı	23	4,1553	,88684	3,703	0,026
	Üniversite	203	4,5313	,61346		
	Lisansüstü	27	4,4497	,51157		
	Toplam	253	4,4884	,63961		
Hizmet Performansı	Lise ve altı	23	3,9130	,92506	3,968	0,020
	Üniversite	203	4,3448	,69247		
	Lisansüstü	27	4,2778	,48205		
	Toplam	253	4,2984	,70597		
Sunulan Servisin İçeriği	Lise ve altı	23	4,1159	1,05222	4,856	0,009
	Üniversite	203	4,5878	,65023		
	Lisansüstü	27	4,5802	,61040		
	Toplam	253	4,5441	,70173		

**Tablo 26'nın Devamı**

	<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Müşteri Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık (P)</b>
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Lise ve altı	23	4,0477	,84527	6,330	0,002
	Üniversite	203	4,4797	,54582		
	Lisansüstü	27	4,5233	,38744		
	Toplam	253	4,4451	,57681		

**H<sub>0</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **öğrenim durumuna** göre **anlamli farklılık göstermez.**

**H<sub>A</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **öğrenim durumuna** göre **anlamli farklılık gösterir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testine göre anlamlılık sütunundaki değer tüm durumlar için  $p < 0,05$  olduğundan H<sub>0</sub> hipotezi tüm durumlarda red edilir. Yani, müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Ölçeklerin tümünde Lise ve altı öğrenime sahip müşterilerin memnuniyet seviyesi en düşüktür.

Sunulan Servisin İçeriği, Kullanım Kolaylığı ve hizmet performansı ölçeklerinde üniversite mezunlarının memnuniyet seviyesi en yüksek iken, sağlanan hizmet güvenliği, sunulan hizmete verilen destek, işlemlerin etkinliği ve işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ölçeklerinde lisansüstü mezunu olan müşterilerin memnuniyetleri en yüksek seviyededir.

Genel olarak bakıldığı zaman lisansüstü öğrenimine sahip müşterilerin memnuniyet düzeyleri en üst seviyede iken lise ve altı öğrenime sahip müşterilerin memnuniyet düzeyi en düşük seviyededir.

**Tablo 27: Müşterilerin İnternet Bankacılığında Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi**

	Gelir Durumu	Müşteri Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	1000-1999 TL arası	73	4,1553	,81476	1,730	0,161
	2000-2999 TL arası	87	4,1724	,95081		
	3000-3999 TL arası	39	4,2650	,67616		
	4000 TL ve üstü	54	4,4506	,57245		
	Toplam	253	4,2411	,80580		
İşlemlerin Etkinliği	1000-1999 TL arası	73	4,4292	,72962	2,746	0,044
	2000-2999 TL arası	87	4,4521	,83678		
	3000-3999 TL arası	39	4,6325	,45752		
	4000 TL ve üstü	54	4,7284	,39955		
	Toplam	253	4,5323	,68650		
Sunulan Hizmete Verilen Destek	1000-1999 TL arası	73	4,3196	,65661	0,354	0,786
	2000-2999 TL arası	87	4,3659	,76665		
	3000-3999 TL arası	39	4,4274	,46168		
	4000 TL ve üstü	54	4,4198	,52679		
	Toplam	253	4,3735	,64501		
Sağlanan Servis Güvenliği	1000-1999 TL arası	73	4,5452	,55604	1,782	0,151
	2000-2999 TL arası	87	4,5402	,74279		
	3000-3999 TL arası	39	4,6051	,49945		
	4000 TL ve üstü	54	4,7593	,41913		
	Toplam	253	4,5984	,59894		
Kullanım Kolaylığı	1000-1999 TL arası	73	4,4775	,60103	0,081	0,970
	2000-2999 TL arası	87	4,4762	,74730		
	3000-3999 TL arası	39	4,4835	,51987		
	4000 TL ve üstü	54	4,5265	,59378		
	Toplam	253	4,4884	,63961		
Hizmet Performansı	1000-1999 TL arası	73	4,3185	,68117	0,450	0,717
	2000-2999 TL arası	87	4,2989	,78117		
	3000-3999 TL arası	39	4,1859	,77950		
	4000 TL ve üstü	54	4,3519	,54841		
	Toplam	253	4,2984	,70597		
Sunulan Servisin İçeriği	1000-1999 TL arası	73	4,4840	,73081	0,444	0,722
	2000-2999 TL arası	87	4,5441	,80713		
	3000-3999 TL arası	39	4,5385	,60512		
	4000 TL ve üstü	54	4,6296	,53265		
	Toplam	253	4,5441	,70173		

**Tablo 27'nin Devamı**

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>Müşteri Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık (P)</b>
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1000-1999 TL arası	73	4,4021	,56388	0,722	0,540
	2000-2999 TL arası	87	4,4171	,71408		
	3000-3999 TL arası	39	4,4524	,44351		
	4000 TL ve üstü	54	4,5430	,40980		
	Toplam	253	4,4451	,57681		

**H<sub>0</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **gelir durumuna** göre **anlamli farklılık göstermez.**

**H<sub>A</sub>:** Müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyi **gelir durumuna** göre **anlamli farklılık gösterir.**

İşlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı, sunulan servisin içeriğine olan memnuniyet düzeyleri ve genel müşteri memnuniyeti müşterilerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

İşlemlerin etkinliği ile ilgili memnuniyet düzeyi gelir düzeyi yüksek olan müşterilerde daha yüksek, gelir durumu düşük olan müşterilerde ise daha düşük düzeydedir. Müşterilerin gelir düzeyi ile işlemlerin etkinliğine olan memnuniyet düzeyleri arasında pozitif korelasyon vardır. Anlamlılık değerinin  $p=0,044<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Yani, müşterilerin işlemlerin etkinliği ilgili memnuniyet düzeyi **gelir durumuna** göre **anlamli farklılık gösterir.**

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İnternet bankacılığı sayesinde asli işi bankacılık olmayan milyonlarca kişi bankacılığa dair işlemler yapmaktadır. Bankalar şubelerde bu işlemlerin idamesi için binlerce personel istihdam etmekte ve bunların eğitimi için milyonlarca lira harcamaktadır. İnternet şubelerinden yapılan işlemlerin büyüklüğü kimi zaman kişilerin gelirlerinin önemli bir bölümüne karşılık gelmektedir. Bu şartlar altında insanların yaptıkları işlerden tereddüt etmesi ve internet bankacılığında en üst seviyede inandırıcılık, etkinlik, destek, güvenlik, kullanım kolaylığı, performans ve içerik zenginliği beklemesi doğaldır. İnternet bankacılığının kendine özgü soyut yapısı gereği burada işlem yapan kimseler memnuniyet sağlayıcı unsurların tamamına karşı duyarlıdırlar. Bu nedenlerle internet bankacılığı hizmeti veren bankaların verilen hizmeti azami derecede “kullanıcı dostu” haline getirmesi gerekmektedir. Müşterilerin internet şubelerinden yaptıkları işlemleri ve sonuçlarını adım adım izleyebilecekleri, gerektiği yer ve zamanlarda internet sitesinden veya çağrı merkezinden yardım isteyebilecekleri, sorun oluştuğunda hızla sorunun giderilmesine yönelik yönlendirmelerin yapıldığı bir sistem oluşturmaları ve bu sistemi devam ettirmeleri şarttır.

Araştırma internet bankacılığında müşteri memnuniyeti sağlayan ölçekler olarak tespit edilen “işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık”, “işlemlerin etkinliği”, “sunulan hizmete verilen destek”, “sağlanan hizmet güvenliği”, “kullanım kolaylığı”, “hizmet performansı” ve “sunulan servisin içeriği” alt ölçeklerinin bu hizmet türünde memnuniyet düzeyine katkısını araştırmıştır.

Araştırmanın başka bir sonucu internet bankacılığının alt bileşenlerinde “sunulan hizmete verilen destek”, “kullanım kolaylığı” dışında diğer alt ölçeklerinin tamamında memnuniyet düzeyi internet bankacılığını kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir. Buna göre genel olarak internet bankacılığını en sık kullananlar bu ölçeklere

internet bankacılığını daha seyrek kullananlara göre daha duyarlıdır. Bankaların internet hesabını sık kullanan müşterileri tespit edip bu kimselerin memnuniyet düzeylerini destekleyici şekilde uygulamalar yapması halinde internet bankacılığı hakkında toplumda genel bir memnuniyet oluşturacağı sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın bir başka sonucu, internet bankacılığı memnuniyetinin alt bileşenleri olan “işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık”, “sunulan hizmete verilen destek”, “sağlanan hizmet güvenliği”, “kullanım kolaylığı”, “hizmet performansı” ve “sunulan servisin içeriği” ölçekleri için memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok kullanılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte müşterilerin işlemlerin etkinliğine olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığında en çok yapılan işlem türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. En sık yapılan işlem türlerinde “işlemlerin etkinliği” ile ilgili memnuniyet düzeyi ödeme işlemlerinde en yüksek çıkmıştır. İşlemlerin etkinliği ile ilgili memnuniyet düzeyinin çoktan aza doğru sıralandığı işlem türleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: Yatırım işlemleri, kredi kartı işlemleri, Para Transferi Hesap kontrolü ve son olarak kredi işlemleri. İnternet bankacılığı müşterilerinin ödeme işlemlerinin etkin olarak yapılmasına karşı hassasiyeti olup, bu konuda ödeme yapılması gereken kişi veya kurumdan olumsuz geri dönüş almama yönünde talepleri vardır. Ayrıca müşterilerin yatırım işlemlerinin etkin bir şekilde yerine getirilerek bazen borsa işlemlerinde olduğu gibi saniyelerin önemli olduğu zaman dilimleri içerisinde işlemlerin etkin bir şekilde yerine getirilerek gelir kaybı yaşanmaması yönünde duyarlılıkları bulunmaktadır. Öte yandan kredi işlemlerinin etkin yapılmasına ilişkin memnuniyet düzeyi en alt seviyede olup, bunda kredi işleminin kişiyi bir çok yaptırımı olan bir külfet altına sokan ve hukuki boyutu olan bir işlem olması etkili olmaktadır. Müşteriler bu gibi borçlanmalar için internet başvurusunun yanında şubede uzman bir kişiyle görüşmeyi de tercih etmektedirler.

Araştırmanın bir diğer sonucu, müşterilerin internet bankacılığının memnuniyetinin alt ölçeklerinin tamamında ilgili memnuniyet düzeyinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermesidir. Bu ölçeklerde, kadın müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyinin erkek müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Bu olguyla ilgili olarak bankaların cinsiyete özel internet bankacılığı hizmeti sunma gibi bir hizmeti bulunmamaktadır. Ayrıca cinsiyete özel olarak yapılan özel düzenlemelerin kadın

örgütlerinden veya toplumsal bazı STK'lardan tepki toplama ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle bankaların bu hizmeti verirken araştırmadaki bu sonuca göre özel bir çalışma içine girmesi doğru olmayacaktır, bununla birlikte bu olguyu dikkate alarak internet bankacılığı hizmetinin verildiği web sitesini mümkün olduğunca kişiselleştirilmesi ve memnuniyet sağlayan unsurlarla zenginleştirmesi gerekir.

Araştırmanın bir başka sonucu, katılımcıların yaşadığı yere göre anlamlı farklılık göstermesidir. “Kullanım kolaylığı” ve “hizmet performansı” ölçekleri dışında tüm ölçeklerde anket yapılan yere göre bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen tüm ölçeklerde Ankara ilinde yaşayanların memnuniyet düzeyi İstanbul ilinde yaşayanlara göre daha yüksektir. Ankara şehrinin kamu yoğun, İstanbul şehrinin ise özel sektör yoğun bir il olduğunu göz önüne aldığımızda bu tespit, araştırmamızın mesleklere göre memnuniyet düzeyi bulguları ile uyumlu olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu, müşterilerin sağlanan hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı ve hizmet performansı ile ilgili memnuniyet düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermemesi buna karşılık olarak; işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, işlemlerin etkinliği, sunulan servisin içeriği ve sunulan hizmete verilen destek ölçeklerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark tespit edilmesidir.

İşlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi 26-35 yaş arası müşterilerde en yüksek 42-49 yaş arası müşterilerde ise en düşük düzeyde, işlemlerin etkinliği ile ilgili memnuniyet düzeyi 42-49 yaş arası müşterilerde en yüksek 18-25 yaş arası müşterilerin ise en düşük düzeyde, sunulan hizmete verilen destek ile ilgili memnuniyet düzeyi 26-41 yaş arası müşterilerde en yüksek, 50 yaş ve üzeri müşterilerde en düşük seviyede, sunulan servisin içeriğine ilişkin memnuniyet düzeyi 42-49 yaş arası müşterilerde en yüksek düzeyde iken 18-25 arası müşterilerde en düşük düzeydedir.

Genel olarak bakıldığı zaman müşterilerin internet bankacılığı kullanımını ile ilgili memnuniyet düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir Bahsedilen lekler için memnuniyet düzeyi en yüksek 34-41 yaş aralığı grubunda, sonra sırasıyla 26-33 yaş grubu, 42-49 yaş grubu, 50 üzeri yaş grubunda yüksek çıkmıştır. 18-25 yaş grubunda memnuniyet seviyesi en düşük düzeydedir. Bu tespitlerde dikkat çeken husus internet



bankacılığını en çok kullanan ve yaş itibarıyla aktif çalışan nüfus kategorisine giren kişilerin memnuniyet beklentilerinin yüksek olmasıdır. 18-25 yaş grubuna giren ve genellikle öğrenim çağında olan veya öğrenim çağından yeni çıkan kesim ile genelde emeklilerden müteşekkil olan ve internet teknolojilerine ve internet bankacılığına çok vakıf olmayan 50 yaş üzeri kesimin oluşturduğu kitle internet bankacılığındaki memnuniyet unsurlarına daha az duyarlıdır.

Bankalar yürürlükte olan web siteleriyle ilgili geri dönüşlere dikkat etmeli ve gelen eleştirileri bir kalite önerisi olarak algılamalıdır. İnternet bankacılığını yoğun olarak kullanan ve diğer kesimlere göre memnuniyet ölçeklerine daha hassas olan 26-41 yaş aralığındaki müşterilerin internet bankacılığı hizmeti ile ilgili taleplerine dikkat göstermelidir.

Araştırmanın diğer bir sonucu, müşterilerin internet bankacılığı kullanımıyla ilgili memnuniyet düzeyinin tüm ölçeklerde mesleğe göre anlamlı farklılık göstermesidir.

Araştırma yapılan tüm ölçeklerde öğrencinin memnuniyet düzeyi daha düşük iken; genel olarak kamu sektöründe çalışanların memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Yalnızca hizmet performansı ile ilgili memnuniyet düzeyi emeklilerde ve işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık ile ilgili memnuniyet düzeyi özel sektör çalışanlarında az bir farkla daha yüksektir.

Bankalar bu olguyu dikkate alarak, kamu kesim çalışanlarına yönelik çalışmalara (maaş ödeme, kredi verme v.b.) ağırlık vermek istiyorsa internet bankacılıklarını bahsedilen ölçeklerde en üst seviyede memnuniyet sağlayacak şekilde dizayn etmelidirler.

Araştırmanın bir başka sonucu, araştırma yapılan tüm ölçekler için memnuniyet düzeyinin öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermesi şeklindedir. Genel olarak bakıldığında zaman lisansüstü öğrenimine sahip müşterilerin memnuniyet düzeyleri en üst seviyede iken lise ve altı öğrenime sahip müşterilerin memnuniyet düzeyi en düşük seviyededir. Eğitim seviyesi arttıkça müşterilerin internet bankacılığından beklentileri artmaktadır.

Araştırmanın bir başka sonucu, işlemlerin etkinliğine ilişkin ölçek hariç olmak üzere araştırma konusu olan tüm ölçeklerde müşteri memnuniyetinin müşterilerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemesidir. Tüm gelir grupları için memnuniyet ölçekleri aynı derecede anlam ifade eder. Her bireyin kazancı kendince önemlidir ve bankalardan ve bankaların internet şubelerinden beklentileri yüksektir.

İnternet bankacılığını en çok kullanan ve internet bankacılığı ile işlerini yapan, bununla birlikte memnuniyet ölçeklerine en duyarlı olan kesim aktif çalışan, tahsilini yapmış kamu çalışanlarının oluşturduğu kitledir.

Memnuniyet ölçeklerinin tamamı birbirini destekleyen ve hep birlikte hizmet kalitesini oluşturan kavramlardır. İnternet ortamında yapılan iş ve işlemlerin tamamı sanal nitelikte olup, burayı kullananlar verilen hizmetin her anlamda kaliteli ve en iyisi olmasını istemektedirler. Bu bankacılığın genel yapısına da uygun bir anlayıştır, zira “Bankalar güven kurumlarıdır.”

Pratikte bankaların bu müşteri gruplarına göre farklı web sitesi yapılarıyla hizmet verme şansı yoktur. Ancak bankalar, yönelecekleri müşteri kitlelerinin genel özelliklerini dikkate alırlarsa daha memnun bir müşteri portföyüne sahip olacak bu da onlara başarı getirecektir. Çünkü memnun olan müşteri bankasına sadakatle bağlanacak, bu da bankaya maliyet minimizasyonu, gelir ve karlılık artışı sağlayacaktır.

Bundan sonraki bilimsel çalışmalarda internet bankacılığında memnuniyet sağlayan faktörlerin birbirlerini ne şekilde etkilediği, ölçeklerden birine katılım düzeyinin artması halinde diğer ölçeklerin ne şekilde etkilendiğinin araştırılması faydalı olacaktır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Acuner, Taner ve Akın, Şebnem (1999), “Toplam Hizmet Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 77, 28-61.

Akın, Murat (2001), **Sanal Ortamdan Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akpınar, Haldun (1993), “Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek” **Türkiye Bankalar Birliği Yayınları**, no 172.

Aksoy, Ramazan (2006), **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayınları.

Aksoy, Tamer (2000), **Elektronik Ticaret**, Ankara: Sistem Yayınları.

Arkan, Sabih (1991) **Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları: Ankara.

Aydın, Serkan ve Özer, Gökhan (2005), “National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market”, **Marketing Intelligence & Planning**, 23,(5), 486-504.

Bagdoniene, Liudmila ve Jakstaite, Rasa (2006), “Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means and Development”, **Management of Organizations: Systematic Research**, 37, 21-35

Baker, Donald ve Brandel, Roland (1988), **The Law Of Electronic Fund System**, New York, John Wiley & Sons Inc.,

Barczak, Gloria; ve diğ erleri (1997), “Developing Typologies of Consumer Motives for Use of Technologically based Banking Services”, **Journal of Business Research**, 38(2), 131-139.

Basel Bankacılık Denetim ve Gözetim Komitesi (1998), **Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri için Risk Yönetimi**, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

Basel Committee on Banking Supervision (2003), “Management for Electronic Banking Activities” July 2003 (çevrimiçi) <http://www.bis.org/publ/bcbs98.pdf>.

Bayuk, M. Nedim (2001), “Global Çağ da Müş t eri ve Pazarlama Anlayışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan Sayısı, İstanbul.

Belotsevkovsky, Alexi ve Abisoye, Aderike (t.y.), “Electronic Commerce Technology” F. Ogwuelwka, (Ed.), **Minna Center For Open Distance and E-lerning** (59-60) Nigeria: Federal University of Technology.

Bener, Ayşe Baş ar (2002), “Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri”, **Finans Dünyası**, (145), 103.

Biç er, Murat (2006), **İ nternet Bankacılığı ve İ nternet Bankacılığ ında Müş t eri Eğ itimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğ itim Bilimleri Enstitüsü.

Buğ daycı, Erol (2007), **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığ ın Geliş imi ve Basel Komitesinin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaş ımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burstein, Daniel ve Kline, David (1995), **Road Warriors**, New York: Dutton Books.

Carse, David (1999), “Regulatory Framework of E-banking” **BIS Review**, 108, 71.

Chumpitaz, Ruben ve Paparoidamis, N.G. (2004), “Service Quality and Marketing Performance in Business to Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction” **Managing Service Quality**, 14 (2/3), 235-248.

Cochran, Craig (2003), **Customer Satisfaction Tools, Techniques and Formulas for Success**, USA: Paton Professional.

Çakır, Fatma (2005), **Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması, Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, Hakan (2005), **İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinkaya, Hikmet, "Mobilbank Dönemi", **Hürriyet Gazetesi**, 2000.

Çıkrıkçı, Mustafa ve Karakaya, Aykut (2004), "Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma", **Bankacılar Dergisi**, 51, 37.

Çınar, A. Tuncay (2007), **İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dabholkar, Pratibha.A. ve diğerleri (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24 (1), 18.

Dağlı, Recep Murat (2007), **Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Pilot Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Daniel, Elizabeth (1999), "On-line Banking: Winning the Majority", **Journal of Financial Services Marketing**, 2(3), 259-270.

Deitel, Paul J. ve diğeri, (2000), **E-Business and E-Commerce For Managers**, New Jersey: Prentice Hall.

Demirhan, Ayşe (2009), “Bankaların Sektörel Paylarındaki Değişimin Nitel Bağımlı Değişkenli Panel Veri Modeliyle Analizi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi** 20 (64), .78-97.

Dial, Terri (1995), **Differentiate Strategies for Future Success**, Bank Management, West Sussex.

Elliott, Jeff ve Serna, Camilo (2005), “Managing Customer Satisfaction Involves More Than Improving Reliability”, **The Electricity Journal**, 18 (7), 85.

Engler, Henry ve Essinger, James(2000), **The Future of Banking**, London: Pearson Education.

Erbil, A. Fuat (1999) “İnternet Bankacılığı”, **Bireysel Bankacılıkta Başarı Öyküleri Konferans Bildirileri**, İstanbul.

Ergüç Seher (2008), **Türk Bankacılık Sisteminde İnternet Bankacılığı ile Yapılan Dolandırıcılıklar ve Bilişim Hukuku**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergür, Halil Sedat(1990), **Bankacılıkta Teknoloji Uygulamaları**, İstanbul, Elektronik Bankacılık ve Hukuk,

Eroğlu, Ergün (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi**, (34), 9-11.

Finansal Forum Bankacılık, (2000) “**Türkiye’de Ofis Bankacılığı Uygulamaları**” (Eylül), 5.

Franzen, Giep (2005), **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Garver, Michael S. ve Gagnon Gagnon, B (2002), "Seven Keys to Improving Customer Satisfaction Programs" **Business Horizons**, 45 (5), 35-42.
- Gaziler, Volkan (2006), **İnternet Bankacılığı ve Kullanımının Etkinliğ; Kullanım Etkinliği-Eğitim İlişisini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gök, Osman (2006), "Endüstriyel Pazarda Müşteri Tatmini Ölçümü: Bir Uygulama Örneği ve Yönetmel Yaklaşım Önerisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz, 2-9.
- Ha Hong.Youl ve Janda Swinder (2008), "An Empirical Test of a Proposed Customer Satisfaction Model in E- services", **Journal of Services Marketing**, 22 (5), 309-401.
- Hill Nigel ve Alexander, Jim (2006), **Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement**, 3. Edition, Hampshire, Gower Publishing.
- Hoffman, K. Douglas ve Bateson, John E.G. (2001), **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases**, Second Edition, USA: South-Western College Publishing.
- Howcroft, Barry ve diğerleri (2002), "Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom", **International Journal of Bank Marketing**, 20(3), 111-121.
- Johnson, Michael. D. ve Anders, Gustaffsson, (2001), "The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models", **Journal of Economic Psychology**, 22, (2), 22-23.
- Kansu, Murat (2000), "Telefon Bankacılığı", **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, (10), 36.
- Karatepe, Osman M. ve diğerleri (2005), "Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12 (5), 373.

- Karjaluoto, Heikki ve diğ erleri (2002), "Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland", **International Journal of Bank Marketing**, 20(6), 261-272.
- Kayıhan, Şaban ve Yıldız, Habib (2004), **Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu**, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kent, Stephen (2000), "On Trial of Intrusion Into Information Systems" **IEEE Spectrum**, 37,(12) 52–56.
- Kohli Ajay.K. ve Jaworski Bernard (1990), "Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, 54 (April), 32.
- Koskosas, Ioannis (2011), "The Pros And Cons Of Internet Banking: A Short Review", **Business Excellence and Management**, 1(1) 49-58.
- Kurtuldu, H. Sabri ve diğ erleri (2008) "İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı** , 315-325.
- Laforet, Sylvie ve Li, Xiaoyan (2005), "Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China", **International Journal of Bank Marketing**, 23(5), 362-380.
- Levin, Tamar ve Gordon, Claire (1989), "Effect of Gender and Computer Experience on Attitudes towards Computers", **Journal of Educational Computing Research**, 5(1), 69-88.
- Lynch, Daniel C (1993), **Globalization of the Internet**, Boston-Addison-Weslwy.
- MacStravic, Scott, (2004), "Critical Impact Analysis of How Providers Affect Lives Builds Loyalty", **Health Care Strategic Management**, 22, 42.
- Manrai Lalita A. Ve Manrai Ajay K. (2007), "A Field Study of Costumers' Switching Behaviour for Bank Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14, 208.



- Meuter Mathew L. ve diğeri (2000), “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”, **Journal of Academy of Marketing**, 28(1), 171.
- Mihelis Gregor ve diğeri (2001), “Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector”, **European Journal of Operational Research**, 130, 347.
- Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2007) **Pazarlama ve Perakende Elektronik Bankacılık**, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mishra, Anubhav Anand (2009), “A Study on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking”, **The IUP Journal of Management Research**,8, (11), 45-61.
- Murray, Andrew D. (2007), **The Regulation of Cyberspace**, New York: Glasslock Book.
- Naktiyok, Atılhan (2003), “İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri”, **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.Dergisi**, (1-2), 223-28.
- Namazcı Halil Ünsal (2012) **Herkes İçin Temel Bilgisayar Ve İnternet Kılavuzu**, İstanbul: Bayrak Matbaası,
- Nochai Rangsan.and Nochai Titida (2013), “The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A CaseStudy in Bangkok” **International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)** (1), 1, 101-105
- Odabaşı, Yavuz (2005), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 5. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver Richard L.,(1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, **Journal of Consumer Research**, 20 (December), (419) 25.
- Öç, Mustafa (2002), **İnternet Bankacılığı**, İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Öçer, Abdullah ve Bayuk, Nedim (2001), “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (2), 2629.

- Örücü, Edip (2006), “Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, (1), 74.
- Özcan, Zeynep Özge (2007), **Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, Kazım (1999), **Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi**, 2. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, Leyla Şentürk (1999), “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 17(152), 79.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (1998), “Hizmet Pazarlaması”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları Dergisi**, (1028), 178.
- Pala, Emre ve Kartal, Burak (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığıyla İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 17(2), 44.
- Polatoğlu, Vichuda N. ve Ekin, Serap (2001), “An Empirical Investigation of Turkish Consumer’s Acceptance of Internet Banking Services”, **International Journal of Bank Marketing**, 19(4), 156-165.
- Roberts, Mary Lou (2002), **Intertegrating Online and Offline Strategies**, Boston: University of Massachusetts, McGraw-Hill Higher Education.
- Rona, Lale A. (1999), **Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı**, 8. Baskı, İstanbul: Done Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2005), **Önce Ben Sonra Müşteri**, 1. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Sarel, Dan ve Marmorstein Howard (2003), “Marketing Online Banking Services: the Voice of the Customer”, **Journal of Financial Services Marketing**, 8(2), 106-118.

- Sarlak, Muhammed Ali ve Hastiani, Asgar Abolhasani (2011), **E Banking and Emerging Multidisciplinary Process**, Hersey: IGI Global.
- Sathye, Milind (1999), "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: an Empirical Investigation", **International Journal of Bank Marketing**, 17(7), 324-334.
- Schalzi, John (2000), **The Rough Guide to Money Online**, New York: Rough Guides Ltd.,
- Sezal, Levent (2006), **Banka İşletmelerinde Etkin Bir İç Denetim ve Risk Yönetim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Ticari Bir Bankanın Uygulamaları Üzerine İncelemeler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Spreng Richard A. ve Diğerleri, (1996), "A Reexamination of the Déterminants of Consumer Satisfacition", **Journal of Marketing**, 60 (3), 17-19.
- Şekerkeya, Ahmet ve Yüksel, Cenk Arsun (2002), "Tüketicilerin İnternete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, 31(2) 10-17.
- Tak, Bilçin (2002), "Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları ve Bursa Halkına Yönelik Bir Çalışma", **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(2), 143-159.
- Taşkın, Erdoğan (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tokol, Tuncer (2006), **Pazarlama Araştırması**, 12. Baskı, Bursa: Nobel Yayın Dağıtım.
- Topçuoğlu, Ayşenur (2002), "Türkiye'de İnternet", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Ağustos, 56.
- Türkyılmaz Ali ve Özkan, Coşkun (2008), "Müşteri Memnuniyet İndeksi Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı", **İstanbul Teknik Üniveritesi Dergisi**, 7(6), 12.

- URL “Çamur uçar yazı kalır” (12.12.1997) <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-278347> Yurtsan ATAKAN.
- URL “From the ARPANET to the Internet” (t.y.) [http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest\\_paper.txt](http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt) (09.09.2013).
- URL “Internet Access-Households and Individuals” (2012) [http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778\\_275775.pdf/](http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_275775.pdf/) (27.08.2013).
- URL “İnternet’in Tarihçesi ve Türkiye’ye İnternet’in Gelişi” (t.y.) <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2011/10/internetin-tarihcesi/>(16.08.2013).
- URL “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Basın Bülteni” (20.03.2013) <http://www.kalder.org/images/uploads/TMME-20124Qv4.pdf> Erişim Tarihi (24.09.2013).
- URL “Türkiye’de İnternet” (t.y.) [http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede\\_internet.htm](http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede_internet.htm) (16.08.2013).
- URL, “Analytics for Digital World” (t.y.) <http://www.comscore.com/>(01.08.2013).
- URL, “Growth by (%) Reach of Online Banking” (t.y.) <http://www.comscoredata.com/2012/06/1-in-4-internet-users-access-banking-sites-globally/> (09.09.2013).
- URL, “Güvenlik duvarı nedir?” (t.y.) <http://windows.microsoft.com/tr-tr/windows-vista/what-is-a-firewall> (27.08.2013).
- URL, “Halkbank Finansal Süpermarket Oluyor” (2012) <http://www.dunya.com/halkbank-finansal-supermarket-oluyor-156885h-p4.htm> (30.07.2013).
- URL, “Infographic: The History Of Internet Banking (1983–2012)”, 2012, <http://thefinancialbrand.com/25380/yodlee-history-of-internet-banking/> (24.07.2013).
- URL, “İnternet Tarihi”, 2005, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (24.07.2013).

- URL, “İnternet Usage And Population Statistics” (t.y.) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> /(10.08.2013).
- URL, “İstatistiki Raporlar”, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (24.07.2013).
- URL, IPTO-Information Processing Techniques Office (t.y.) [http://www.livinginternet.com/i/ii\\_ipto.htm/](http://www.livinginternet.com/i/ii_ipto.htm/) (27.08.2013).
- URL, Terimler Sözlüğü (t.y.), [www.tcmb.gov.tr.](http://www.tcmb.gov.tr/)( 30.07.2013).
- Usta, Resul (2005), “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6, 279-290.
- Uzun, Ali (2002), **İnternet İşlemleri**, Ankara: Hayat Yayınları.
- Vavra, Terry G (1999), **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**”, (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Kalder Yayınları.
- Woods, Richard (2004), “Exploring of Emotional Territory for Brands”, **Journal of Consumer Behaviour**, 3(4), 388-403.
- Yağcı, Mehmet İsmail ve Duman, Teoman (2006), “Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması,” **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7, 218.
- Yang, Jyh Bin ve Penga, Sheng Chi (2007), “Development of a Customer Satisfaction Evaluation Model for Construction Project Management”, **Building and Environment**, (43), 459-460
- Yereli, Ayşe Necef, (2002), **Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeter, Bülent (1999), **Bankacılıkta Pazarlama**, Proje Çalışması, Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.

Yıldırım Kadir (2006), **Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları**  
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, Eyüp (2000), **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**,  
İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yılmaz, Veysel ve Çatalbaş Karpat, Gaye (2007), “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri  
Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**  
**Dergisi**, 44(513), 83-94.

Zemke, Ron ve Bell Chip. R. (1998),. **Şapka Çıkarttıran Hizmet Yönetimi**, 1.baskı,  
İstanbul: Rota Yayınları.

# **EKLER**

## Ek 1. Yapılan Anket Çalışması

Bu çalışma internet bankacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığımız katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. İnternet Bankacılığını kullanıyor musunuz?  
 Evet       Diğer  $\Rightarrow$  (Lütfen Ankete son verin)
2. İnternet Bankacılığını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?  
 Hergün       Haftada birkaç kez  
 Haftada bir       Ayda birkaç kez  
 Ayda bir
3. İnternet Bankacılığında **en çok** yaptığınız işlem nedir? (Lütfen 1 tane seçiniz)  
 Hesapları Kontrol Etmek  
 Döviz İşlemleri  
 Altın İşlemleri  
 Kredi İşlemleri (Başvuru, Borç ödeme)  
 Para Transferi (Havale, EFT)  
 Kredi Kartı İşlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)  
 Ödeme İşlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)  
 Yatırım İşlemleri (Hisse Alım Satımı, Mevduat, Fon, Repo Hesabı Açılış, Kapanışı)
4. Cinsiyetiniz?  
 Erkek       Kadın
5. Yaşınız?  
 18-25       26-33       34-41       42-49       50+
6. Mesleğiniz?  
 Kamu Sektörü       Özel Sektör       Öğrenci       Emekli
7. Eğitim Durumunuz?  
 Lise ve Altı       Üniversite       Lisansüstü
8. Geliriniz?  
 1.000-1.999       2.000-2.999       3.000-3.999       4.000+

10-32 İnternet Bankacılığı Servisi (İBS) ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hususlardaki memnuniyet derecenizi belirtiniz.



Ek 1'in devamı

			Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Derecede Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tam Katılmıyorum
İşlemlerin Doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık	11.	İBS'nin ihtiyaç duyulan hizmeti ilk kullanımda ve tam bir şekilde sunması önemlidir.					
	12.	İBS'de verilen hizmetin tam olarak reklamlarda lanse ettiği gibi sunulması önemlidir.					
	13.	İBS'de bir işlemin sonuna kadar doğru bir şekilde yapılarak tamamlanması önemlidir.					
İşlemlerin Etkinliği	14.	İBS'deki bilgilerin güncel olması önemlidir.					
	15.	İBS'nin kullanımda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yardım seçeneği sunması önemlidir.					
	16.	İBS'de işlemlerin süratle yerine getirilmesi önemlidir.					
Sunulan Hizmete Verilen Destek	17.	İBS'nin yeterli sayıda işlem çeşidi ihtiva etmesi önemlidir.					
	18.	İşlemlerde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmem önemlidir.					
	19.	İBS'nin ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir.					
	20.	İBS'de ortaya çıkan problemlerin hızla çözülmesi önemlidir..					
	21.	İBS'de ortaya çıkan problemlerin çözümü için bilgili personel istihdam edilmesi önemlidir.					
	22.	İBS destek hattı personelinin problemin çözümünü adım adım ve açıkça anlatması önemlidir.					
Sağlanan Servis Güvenliği	23.	İBS'de yapılan işlemlerin doğru bir şekilde muhafaza edilmesi önemlidir.					
	24.	İBS'nin yapılan işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri güvenli bir şekilde muhafaza etmesi önemlidir					
	25.	İBS'yi kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşılması önemlidir.					
	26.	İBS'nin güvenli olması ve İBS'yi kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir..					
	27.	İşlemlerinizin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığımız işlemlerin detayını her zaman kontrol edebilmemiz önemlidir.					
Kullanım Kolaylığı	28.	İBS sisteminde aradığım bilgiyi kolayca bulabilmem önemlidir.					
	29.	İBS web sitesinin oldukça kolay olması önemlidir.					
	30.	İBS web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması önemlidir.					
	31.	İşlemlere dair işlemlerin çıktı formatının anlaşılabilir olması önemlidir.					
	32.	Bilgi ve metinlerin anlaşılabilir ve net olması önemlidir.					
	33.	İBS sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.					
	34.	İBS'de yapılan işlemin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir.					
Hizmet Performansı	35.	İBS'nin birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir.					
	36.	İBS'nin 7 gün 24 saat hizmet vermesi önemlidir.					
	37.	Bankalar arasında transfere izin vermesi önemlidir.					
	38.	İnternet üzerinden kayıt/başvuru imkanı tanınması önemlidir.					
Sunulan Servisin İçeriği	39.	İBS web sitesinin ihtiyaç duyulan bilgileri tam karşılayacak bilgiyi içermesi önemlidir.					
	40.	İBS web sitesinin gereken bilgileri tam bir şekilde ihtiva etmesi önemlidir.					
	41.	İBS web sitesinin güvenilecek bilgiyi içermesi önemlidir.					

## ÖZGEÇMİŞ

Ömür BAPUR 1982 yılında Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Trabzon'da tamamladı 1999 yılında Hacettepe Üniversitesi İşletme (İng) bölümünü kazandı. 2003 yılında buradan mezun oldu. İş hayatına 2004 yılında T. Halk Bankası'na müfettiş yardımcısı olarak başladı. 2009 yılında Teftiş Kurulundan ayrılarak Trabzon Bölge Koordinatörlüğüne Bölüm Müdürü olarak atandı. Halen aynı görevine devam etmektedir.

BAPUR, evli olup, İngilizce bilmektedir.