

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIK KULLANIM
ORANLARININ DÜŞÜK OLMA NEDENLERİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Hasan DİKİCİ

Danışman
Prof. Dr. Erkan KÖSE

Şubat 2022
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIK KULLANIM
ORANLARININ DÜŞÜK OLMA NEDENLERİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Hasan DİKİCİ

Danışman
Prof. Dr. Erkan KÖSE

Şubat 2022
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Hasan DİKİCİ

İmza

YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanım Oranlarının Düşük Olma Nedenleri adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Hasan DİKİCİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Erkan KÖSE



İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Onur GÖZBAŞI

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Erkan KÖSE danışmanlığında Hasan DİKİCİ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanım Oranlarının Düşük Olma Nedenleri” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

15 /02 / 2022

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Erkan KÖSE

Üye : Doç. Dr. Burcu ORALHAN

Üye : Doç. Dr. Kumru UYAR

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanım Oranlarının Düşük Olma Nedenleri konulu Yüksek Lisans Tezimin yazım ve tüm aşamalarında yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Erkan KÖSE’ ye ve manevi desteklerinden dolayı eşim Ebru ÖZCAN DİKİCİ’ ye sonsuz teşekkür ederim (Kayseri, 15/02/2022).

Hasan DİKİCİ

İmza

TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIK KULLANIM ORANLARININ DÜŞÜK OLMA NEDENLERİ

Hasan DİKİCİ

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2022

Danışman: Prof. Dr. Erkan KÖSE

ÖZET

Banka müşterileri bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken geleneksel banka şubeleri yanında dijital bankacılık kanallarını kullanarak da işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Müşteriler dijital kanallar aracılığı ile geleneksel banka şubelerinden yapılabilen tüm işlemleri yapabilmektedir. Durum böyle olduğu halde ülkemizde dijital bankacılık kanalları kullanım oranlarının istenilen seviye olmadığı gözlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de dijital bankacılık kullanım oranlarının düşük olma nedenlerini ortaya çıkartmaktır. Bu kapsamda araştırma Kayseri, Nevşehir ve Yozgat illerinden işlemlerini yüz yüze yapmayı tercih eden Türk Ekonomi Bankası, Akbank ve İng bank müşterileri içerisinde rastgele örneklem tekniği ile seçilen 471 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar insanların dijital bankacılıktan uzak durma nedenlerinin temelde iki faktör altında toplanabileceğini; eğitim, yaş ve gelirin dijital bankacılık kullanım oranlarını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Banka, dijital bankacılık, internet bankacılığı, mobil bankacılık, ATM, çağrı merkezi

REASONS FOR LOW DIGITAL BANKING USAGE RATES IN TURKEY

Hasan DİKİCİ

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, January 2022

Supervisor: Prof. Erkan KÖSE

ABSTRACT

Bank customers can perform their banking transactions by using digital banking channels as well as traditional bank branches. Through digital channels, customers can perform all transactions that can be made from traditional bank branches. Although this is the case, it has been observed that the usage rates of digital banking channels in our country are not at the desired level.

The aim of this study is to reveal the reasons for the low use of digital banking in Turkey. In this context, the research was carried out with 471 people selected by random sampling technique from the customers of Türk Ekonomi Bankası, Akbank and İng Bank who prefer to do their transactions face-to-face from the provinces of Kayseri, Nevşehir and Yozgat. The results obtained indicate that the reasons why people stay away from digital banking can basically be grouped under two factors; showed that education, age and income are important factors affecting digital banking usage rates.

Keywords: Bank, digital banking, internet banking, mobile banking, ATM, call center

İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIK KULLANIM ORANLARININ DÜŞÜK OLMA NEDENLERİ

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
 GİRİŞ	 1

1.BÖLÜM:

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. Dijital Bankacılığı Açıklayan Çalışmalar	7
1.2. Mevcut Durum Analizi Yapılan Çalışmalar	8
1.3. Dijitalleşmenin Bankacılık Sektörü Üzerine Etkilerinin İncelendiği Çalışmalar	10
1.4. Covid-19 Pandemisinin Dijital Bankacılık Kullanımına Etkisini Gösteren Çalışmalar	11
1.5. Müşteri Dijital Okuryazarlık Düzeylerini İnceleyen Çalışmalar	13

1.6. Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	14
1.7. Dijital Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	15

2. BÖLÜM:

TEMEL BANKACILIK KAVRAMLARI

2.1. Banka Kavramı	17
2.1.1. Bankaların Temel Fonksiyonları	19
2.1.2. Türkiye’de Temel Bankacılık Faaliyetleri	19
2.1.3. Bankacılık İşlemleri	20
2.2. Dijital Bankacılık Kavramı	21
2.2.1. Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	22
2.3.ATM Bankacılığı	25
2.4. Telefon Bankacılığı	27
2.5. İnternet Bankacılığı	28
2.6. Mobil Bankacılık	31

3. BÖLÜM:

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	34
3.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	34
3.3. Veri Toplama Yöntemi	35
3.4. Güvenilirlik Analizi.....	36
3.5. Geçerlilik Analizi.....	38
3.6. Normallik Testleri	40
3.7. Tanımlayıcı İstatistikler	42

3.8. Hipotez Testleri	47
3.9. Faktör Analizi.....	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
EKLER.....	67
Ek 1: Taslak Anket Formu.....	67
Ek 2: Anket Örneği	68
KAYNAKÇA	70

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Literatür Özeti.....	6
Tablo 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar.....	18
Tablo 3. Dünyada Dijital Bankacılık Gelişmeleri.....	23
Tablo 4. Dünya’da ve Türkiye’de Nakit Dışı Ödeme Sistemleri Gelişimi.....	24
Tablo 5. ATM’lerden Kartlı Yapılan İşlemler	26
Tablo 6. Yıllara Göre Türkiye’deki Toplam ATM Sayıları.....	26
Tablo 7. Yıllara göre Türkiye’deki Toplam Banka Kartı ve Kredi Kartı Sayıları.....	27
Tablo 8. Yıllara Göre çağrı Merkezi İstatistikleri.....	28
Tablo 9. İnternet Bankacılığından Yapılan İşlemler	29
Tablo 10. İnternet Bankacılığı Aktif Kullanan Müşterilerin Toplam Kayıtlı İnternet Bankacılığı Müşterilerine Oranları	30
Tablo 11. Son 3 Yıl İnternet Bankacılığı İle Yapılan İşlem Adet ve Hacimleri.	31
Tablo 12. Mobil Bankacılık Aktif Kullanan Müşterilerin Toplam Kayıtlı Mobil Bankacılık Müşterilerine Oranları.....	32
Tablo13. Son 3 yıl Mobil Bankacılık İle Yapılan İşlem Adet ve Hacimleri.	33
Tablo 14. Güvenilirlik Analizi	37
Tablo 15. Madde Toplam İstatistikleri.....	37
Tablo 16. KMO ve Bartlett Test Sonuçları	38
Tablo 17. Madde Toplam İstatistikleri.....	39
Tablo 18. Normallik Testi.....	41
Tablo 19. Tanımlayıcı İstatistikler	43
Tablo 20. 1. Soru Tanımlayıcı İstatistikleri	47
Tablo 21. Hipotez-1 Leneve Test Sonuçları	48
Tablo 22. Hipotez-1 ANOVA Test Sonuçları.....	48
Tablo 23. Hipotez-1 Welch ve Brown-Forsythe Test Sonuçları.....	48

Tablo 24. Hipotez-1 Post-hoc Test Sonuçları	49
Tablo 25. 2. Soru Tanımlayıcı İstatistikleri	50
Tablo 26. Hipotez-2 Leneve Test Sonuçları	50
Tablo 27. Hipotez-2 ANOVA Test Sonuçları.....	50
Tablo 28. Hipotez-2 Welch ve Brown-Forsythe Test Sonuçları.....	51
Tablo 29. Hipotez-2 Post-hoc Test Sonuçları	52
Tablo 30. 3. Soru Tanımlayıcı İstatistikleri	52
Tablo 31. Hipotez-3 Leneve Test Sonuçları	53
Tablo 32. Hipotez-3 ANOVA Test Sonuçları.....	53
Tablo 33. Hipotez-3 Post-hoc Test Sonuçları	54
Tablo 34. Faktör Analizi Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	55
Tablo 35. KMO ve Bartlett Test Sonuçları	56
Tablo 36. Açıklanan Varyans Miktarları Tablosu.....	57
Tablo 37. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	57
Tablo 38. Faktör Analiz Sonrası Oluşan Faktörler Tablosu	59
Tablo 39. İnternet/ mobil Bankacılık Örnek Kullanım Senaryosu	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Asya-Pasifik Ülkeleri dijital Bankacılık Kullanım Oranları.....	3
Şekil 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Sınıflandırılması.....	18



GİRİŞ

Dijital bankacılık; banka müşterilerinin bankalara gitmesine gerek kalmaksızın dijital kanallarla hizmet almasını sağlayan bir bankacılık teknolojisidir. Dijital kanallar; internet bankacılığı, mobil bankacılık, çağrı merkezi ve otomatik para çekme/ yatırma makinaları (ATM) olarak ifade edilebilmektedir. Banka müşterileri dijital bankacılık sayesinde 7 gün ve 24 saat bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden ve şube ücret ve komisyonlarından daha düşük fiyatlarla işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

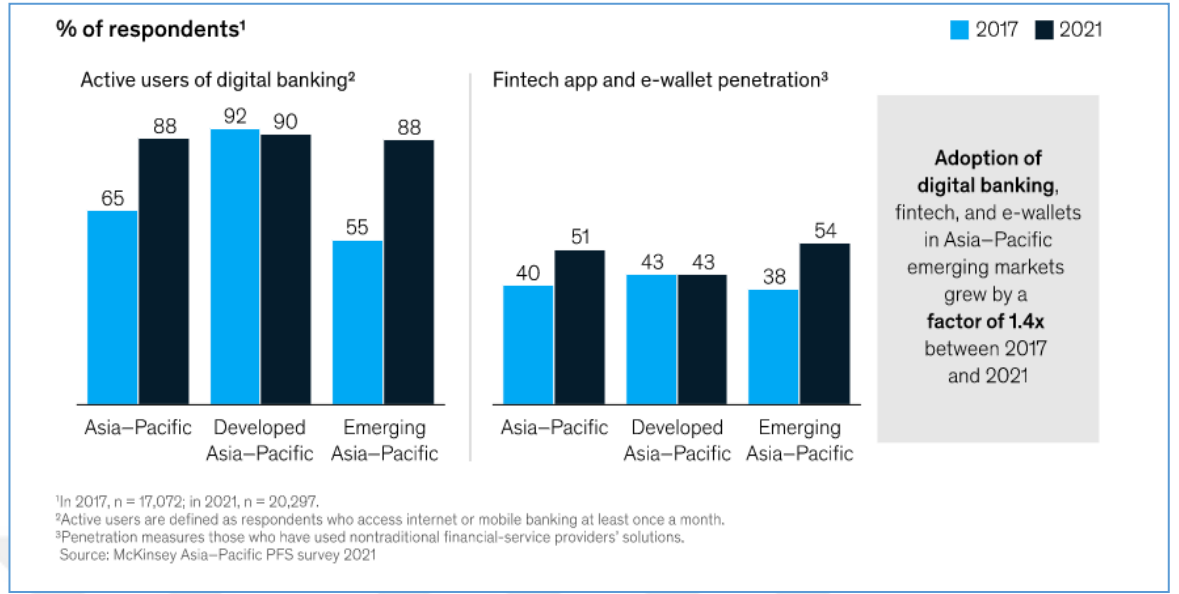
İnternet/mobil bankacılık ile müşteriler; para transferi (havale, EFT, yurtdışı para transferi, kart ödemesi), SGK/ vergi işlemleri, fatura ödeme işlemleri, kredi ve kredi kartı işlemleri, bağış ödemeleri, yatırım işlemleri (döviz, altın alım/satım, vadeli hesap açma/kapama, repo işlemleri, fon alım/ satım işlemleri) gibi işlemleri istedikleri yerde ve zamanda yapabilmektedir. ATM’lerde tüm ödeme işlemleri, para transfer işlemleri yapılabilen iken çağrı merkezleri sayesinde telefon ile 7 gün 24 saat tüm bankacılık işlemlerini yapabilmektedirler.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) 2021 yılı Ocak – Mart aylarına ait istatistiklerini incelediğimiz zaman internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedinin 122 milyon, tutarının 1 trilyon 961 milyar TL olduğunu; EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemlerinin, 1 trilyon 344 milyar TL işlem hacmi ve 62 milyon işlem adedi ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olduğunu (finansal işlem hacminin yüzde 69’u), ikinci sırada 452 milyar TL’lik işlem hacmi ve 21 milyon işlem adedi ile yatırım işlemleri olduğunu gözlemlemekteyiz (TBB üyesi 28 banka verisinden oluşmuştur). Yine aynı dönemde mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedinin 955 milyon, tutarının ise 3 trilyon 22 milyar TL olduğunu; EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferlerinin finansal işlem hacminin yüzde 52’sini, yatırım işlemlerinin ise yüzde 37’sini oluşturduğu gözlemlenmiştir (TBB üyesi 22 banka verisinden oluşmuştur). TBB üyesi 24 banka verisinden elde edilen bilgilere göre Ocak-Mart 2021 dönemi itibarıyla, banka çağrı merkezleri tarafından yapılan finansal işlemleri toplamı 2,3 milyon adet, hacmi ise 11,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (TBB, 2021). TBB verileri incelendiğinde, internet bankacılığı kullanım oranlarının

%14 seviyelerinde, mobil bankacılık kullanım oranlarının %63 seviyelerinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çağrı merkezi verileri incelendiğinde son beş yıl içinde yapılan işlem adet ve işlem hacimlerinde düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca TBB'nin raporundan ağırlıklı olarak para transferi işlemi yapıldığı görülmekte sebebinin ise düşük ücret/ komisyon alındığından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Türkiye'de bankacılık alanındaki uzman kişilerin görüşleri ve gerek TV kanalları gerekse sosyal medyadan, banka önlerinde uzayan kuyruk görüntülerinden, bankacılık dijital kanalların şube yoğunluklarını azaltıcı etkisinin olmadığı gözlemlenmektedir. 639 ülkeden 318 bankayı kapsayan araştırma neticesinde 2020 yılı covid 19 küresel pandemi döneminde bankaların %60'ının şubelerini kapalı tuttuğu ya da kısmen açık kaldığı belirtilmiş olup; araştırma dahilindeki bankaların %34'ünün hesap açmada, %23'ünün uzaktan müşteri ediniminde, %18'inin ise tematsız ödeme hizmetlerinde tümüyle dijitalleştiğı belirtilmiştir. Aynı araştırmada analiz lideri bankaların dijital satış süreçlerine yatırım yaptığı belirtilirken vadesiz hesap açılışlarının %51'inin, kredi kart satışlarının %85'inin ve nakit kredi kullandırmalarının ise %84'ünün dijital kanal yolu ile yaptıkları belirtilmiştir (Deloitte, 2021).

İngiltere'de dijital bankacılık kullanan müşteri sayılarının oranı %80'lere ulaştığı gözlemlenmiştir (Finder, 2021). Amerika'da yapılan bir araştırma neticesinde her geçen yıl daha fazla insanın dijital bankacılığı benimsediğı gözlemlenmiş; 2018 yılında dijital bankacılık kullanım oranının %61 olduğu, 2020 yılında dijital bankacılık kullanım oranının %63,8'e yükseldiğı, 2022 yılında ise dijital bankacılık kullanım oranlarının muhtemelen %65,3'e yükseleceğı tahmin edildiğı belirtilmiştir (Statista, 2021). Mckinsey'in yaptığı bir araştırmada Asya-Pasifik ülkelerinde on müşteriden yaklaşık dokuzu aktif olarak dijital bankacılığı kullandığı belirtilmiştir. İlgili ülkelerde aktif olarak dijital bankacılığı kullanan müşteri payı 2017'deki %54 oranından 2021 yılında %88 oranına çıktığı belirtilmiştir (Mckinsey, 2021). Şekil 1'de Asya-Pasifik ülkelerindeki dijital bankacılık kullanım oranlarına yer verilmiştir.



Şekil 1. Asya-Pasifik Ülkeleri dijital Bankacılık Kullanım Oranları

Kaynak: www.mckinsey.com

Günümüzde teknoloji neredeyse hayatımızın tüm bölümlerine bütünleşmiş durumdadır. Ayrıca tüm işletmeler gelişen teknolojiye ayak uydurmuş, işlerini internetten yapmaya başlamışlardır. Bankacılık sektöründe de durum bundan farklı değildir. Hatta gerek internetten satış işlemleri gerekse internet güvenliğini en iyi anlamış ve uygulamaya başlamış sektör bankacılık sektörüdür. Bankacılık alanında müşterilerin dijital kanal kullanımı belirli ürünlerde yoğunlaşmış olup şube yoğunluğunun azalmasına etkili olmadığı görülmektedir. Dijital kanallar kullanımı beklenen düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Bankalar Arası Kart Merkezi verileri incelendiğinde, dijital kanalların önemli bir unsuru olan ATM sayılarının 2019 yılından sonra Türkiye’de düşüş eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir (BKM, 2021). TBB’nin çağrı merkezi verileri incelendiğinde 2019 yılından sonra toplam işlem adedi ve toplam işlem hacminde bir azalma olduğu gözlemlenmiş, aynı şekilde internet/mobil bankacılık kayıtlı müşterilerin aktif internet/mobil bankacılık kullanan müşterilere oranlarının düşük olduğu ve yıllar bazında internet ve mobil bankacılık oranlarının sabit seviyede kaldığı gözlemlenmiştir (TBB, 2021).

Bu çalışmada; her türlü bankacılık işlemi güvenli yapılabildiği halde dijital bankacılık kullanım oranlarının düşük olma sebepleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda dijital kanal kullanımının neden istenilen düzeyde olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılacak ve bu yönde alınması gereken tedbirler üzerinde durulacaktır. Alınacak tedbirler doğrultusunda dijital kanal kullanımının artacağı düşünülmekte ve bu artış ile birlikte aşağıda maddeler halinde sıralanan faydaların sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Bankalar açısından;

- Şube sayılarını artırmaya gerek kalmadan müşterilerine ulaşabilecek ve tüm bankacılık hizmetlerini sunmaya devam edeceklerdir.
- Ticari birer işletme olan ve kar amacı güden kuruluşlar olan bankalar dijital kanal kullanımının artmasıyla birlikte şube sayısı artırmayacak, böylelikle kira, elektrik, donanımsal birçok giderden tasarruf edecektir. Özellikle bankaların müşteri edinimi ya da ürün satışı sırasında kullanmış olduğu basılı birçok sözleşmenin dijital ortamda alınması hem banka tasarrufu hem de çevre için göz ardı edilemeyecek bir konu olacaktır
- Dijital kanal kullanımına yatırım yapan ve müşterilerini dijital kanal kullanımına yönlendiren bankaların şube içi yoğunluğu da azalacaktır. Dolaylı olarak azalan şube yoğunluğu çalışan personelin iş yoğunluğunu da azaltacaktır.
- Şube içi müşterisi sayısı azalması ile birlikte çalışan personel pazarlama faaliyetlerine yönlendirilerek bu alanda daha fazla zaman ayırması sağlanabilecektir. Geleneksel pazarlama faaliyetleriyle daha fazla satış yapılabilecek, daha fazla müşteri kazanımı yapılabilecektir. Basit mantıkla pazarlama faaliyetlerinin yüksek olduğu müşteri kazanımının fazla olduğu bankalarda daha fazla satış olacak, satışın fazla olduğu bankalar ise hem rekabette avantajlı konumda olacak hem de karlılıkta etkin olacaklardır.

Müşteriler açısından;

- Dijital kanal kullanımının müşteri açısından en önemli avantajı ise zaman tasarrufudur. Genel olarak bakıldığında yoğun olan bankalar özellikle hafta başı, hafta sonu öncesi cuma günleri, resmi tatil öncesi günleri ve dönem sonu

günlerinde daha fazla yoğun olmaktadır. Dijital kanalları aktif olarak kullanan müşteriler için bu günlerin ve bu yoğunluğun anlamı olmayacaktır. Haftanın her günü, günün her saati istediği tüm işlemleri, konforunu bozmadan istediği her yerden yapacaktır.

- Dijital kanallardan işlem yapan müşteriler, yaptıkları işlemler sonucunda ödeyecekleri ücret ve komisyondan da tasarruf sağlamaktadırlar. Müşteriler şubelerden yapılabilecek aynı işlemleri dijital kanallardan çok daha uygun ücret ve komisyon ödeyerek hatta bazı bankalarda hiçbir ücret ödemedi yapma imkânı bulabilmektedirler.
- Ayrıca dijital kanal kullanımının Covid-19 küresel salgını önlemede olumlu yönde etkilerinin de olacağı düşünülmektedir. Dijital kanal kullanımının artmasıyla şubelerde insan yoğunluğunun önüne geçilebilecektir. Her ne kadar gerekli tedbirler alınsa da, şube içi aynı hava teneffüs edilmekte aynı materyaller kullanılmaktadır. Bu yüzden de hastalık bulaş riski de artmaktadır.

Bu çalışmanın 4 alt bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümünde dijital bankacılıkla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve yeni bir sınıflandırmaya yer verilmiştir. 2. Bölümde banka kavramı, bankaların temel fonksiyonları, temel bankacılık faaliyetleri, bankacılık işlemleri ve dijital bankacılık kavramı açıklanmıştır. 3. Bölümde çalışmada kullanılan anket geliştirme süreci ele alınmış ve Türkiye’de dijital bankacılık kullanım oranlarının düşük olma nedenlerini ortaya çıkartmak amacıyla gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. 4. ve son bölümde ise bankacılık sektöründe uzman kişilerin görüşlerine dayanılarak oluşturulan sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Literatürde dijital bankacılık kullanım oranının düşük olması ile ilgili nedenleri araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile yapılan bu çalışmanın literatüre çok önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca gerek pandemi koşulları gerek de artan rekabet ortamının yarattığı zorunluluklarla dijital bankacılık kullanım oranlarını arttırmak isteyen bankaların alabileceği tedbirlerin, bankacılık sektöründe uzman kişilerin görüşlerine dayalı olarak incelenmiş olması nedeni ile bankacılık sektörüne çok önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

1.BÖLÜM:

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Dijital bankacılık uygulamaları üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatürdeki çalışmaları; dijital bankacılığı açıklayan çalışmalar, dijitalleşmenin bankacılık sektörü üzerine etkilerinin incelendiği çalışmalar, Covid-19 pandemisinin dijital bankacılık kullanımına etkisini gösteren çalışmalar, Türkiye’deki mevcut durum analizi yapılan çalışmalar, müşteri dijital okuryazarlık düzeyleri inceleyen çalışmalar ve müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerine inceleme yapan çalışmalar şeklinde gruplandırmak mümkündür. Tablo 1’de literatürde yer alan çalışmalar bu sınıflandırmaya uygun olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 1. Literatür Özeti

Sınıflandırma	Literatürde Yer Alan Çalışmalar			
Dijital bankacılığı açıklayan çalışmalar	Shaikh ve Karjaluo (2016)	Yavuz ve Babuşcu (2017)	Ustaömer (2019)	Petrova ve ark. (2020)
Mevcut durum analizi yapılan çalışmalar	Demirel (2017)	Zeybek (2018)	Öğütçü (2019)	
Dijitalleşmenin bankacılık sektörü üzerine etkilerinin incelendiği çalışmalar	Kaur ve ark. (2021)	Bulut ve Akyüz (2021)	Demirhan (2021)	
Covid-19 pandemisinin dijital bankacılık kullanımına etkisini gösteren çalışmalar	Beybur ve Çetinkaya (2020)	Uzun (2021)		
Müşteri dijital okuryazarlık düzeyleri inceleyen çalışmalar	Terzi ve İşli (2020)	Esen (2020)		
Müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar	Mbama ve ark. (2018)	Garepasha ve ark. (2020)	Noyan ve Gavcar (2020)	
Dijital bankacılık kullanımını etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar	Bayrakdaroglu (2012)	Özkan ve İpekten (2017)	Karakaş (2019)	Kaplan ve Korkmaz (2021)

1.1. Dijital Bankacılığı Açıklayan Çalışmalar

Shaikh ve Karjaluo (2016), çalışmalarında küresel olarak bankacılık ve diğer finansal işlemleri destekleyen dijital bankacılık ve yenilikçi alternatif dağıtım kanalları kavramlarının kavramsal olarak kafa karışıklığına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Dijital bankacılık ve ilgili dağıtım kanalları kavramlarının belirsiz ve kısıtlayıcı olduğunu iddia etmişler ve kavramların kapsamlı bir şekilde tanımını yapmışlardır. Çalışma sonucunda yapılan tanımların, akademisyenlere, telekomünikasyon sektörüne, bankacılık endüstrisine, politika yapıcılara ve hizmet sağlayıcılara fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Yavuz ve Babuşcu (2017), çalışmalarında Türkiye’de bankacılık sektörü ve ekonomiye etkilerini inceleyerek dünyada ve Türkiye’de dijital bankacılık uygulamalarından bahsetmişlerdir. TBB verilerini kullanarak yapılan tüm işlemleri incelemiş ve penetrasyon oranlarını analiz etmişlerdir. Çalışma neticesinde internet bankacılığının tercih edilme sebebinin banka ve müşterinin karşılıklı fayda ilişkisi içerisinde olduğundan kaynaklandığı belirtilmiştir. Başka bir sonuç ise mobil bankacılık işlemlerinin çok ciddi oranda yükseldiğidir. Genel olarak internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanım oranlarının arttığı gözlemlenmiş olup ana sebebin zaman tasarrufu ve ücretlerin daha düşük olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Bankaların bilişim teknolojilerine daha fazla yatırım yapmalarını, banka web sitelerini güvenlik, görsellik ve kullanım açısından geliştirmeleri gerekliliğinden bahsetmişlerdir. İlave olarak dijital bankacılık uygulamalarının daha fazla kişi tarafından kullanılması için gerekli teknolojik altyapının tüm bölgelere en hızlı şekilde ulaştırılması gerekliliğinden bahsetmişlerdir.

Ustaömer (2019), çalışmasında Türk Bankacılık sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecini ele almış, bankacılık sektörünün ekonomiler üzerindeki etkileri ve önemiyle dijital dönüşüm kavramını açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca dijitalleşmenin bankalar açısından tercih sebeplerine, itici güçleri ve teknoloji alanlarında yapılan yatırımlarına değinilmiştir. Türk bankacılık sektöründe yaşanan, geleneksel bankacılıktan mobil bankacılığa geçiş sürecindeki uygulamalar üzerinde durulmuş ve mevcut durumları TBB (Türkiye Bankalar Birliği), BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerinden

yararlanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde alternatif dağıtım kanallarına ağırlık verilmesi gerektiği belirtilmiştir. 2014-2018 yılları arası verileri incelendiğinde şube ve personel sayılarının azaldığı, dijital bankacılık kullanım oranlarının ise her geçen yıl yüksek oranda arttığı belirtilmiştir. Dijital ekonomiye ayak uydurabildikleri sürece bankaların etkin sektör olarak hizmet verebileceklerini belirtmiştir.

Petrova vd. (2020), bankacılık sektöründeki dijital dönüşüme ilişkin görüşlerini dile getirmişlerdir. Başlangıçta dijital teknolojilerin sektörün daha da gelişmesi için yeni fırsatlar yarattığını belirtmişler, bankacılık sektöründe dijital dönüşümün tanımlanmasına yönelik temel yaklaşımları ortaya koymuşlardır. Araştırma amacı, dijital banka kavramını tanımlamak, dijital teknolojilerin bankacılıktaki sorunlarını ve avantajlarını belirlemektir. Araştırmanın teorik ve metodolojik temeli, Rus ve yabancı bilim adamlarının dijitalleşme açısından bankacılık sektörünün sorunları üzerine yaptıkları çalışmalardır. Analize göre dijital banka dönüşümü, sanılanın aksine bir alternatif olmadığı, dijital teknolojiler, performans yönetimi için mekanizmalar ve araçlar uygulandığında geçmişte tespit edilen birçok sorunu çözebileceği ifade edilmiştir. Dijital teknolojilerin, sonuçların elde edilmesi ile sonuçlara ilişkin verilerin alınması arasındaki gecikme süresini kısalttığı, bankacılık faaliyetlerinin üretkenliğini ve verimliliğini planlamak, izlemek ve değerlendirmek için kullanılabilecek veri kaynaklarının ve göstergelerin sayısını önemli ölçüde arttırdığı, raporlanan verilerin kasıtlı olarak oluşma riskini azalttığı belirtilmiştir.

1.2. Mevcut Durum Analizi Yapılan Çalışmalar

Demirel (2017), çalışmasında mevcut dijital bankacılık uygulamalarını incelemiştir. Dijital bankacılığın tanımı yapılmış ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. İlave olarak dijital bankacılığın fayda ve zararları tartışılmış dijital bankacılığın bankacılık sistemi üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Çalışmada ABD ve AB'deki düzenlemeler incelenmiş ve uygulamalara değinilmiştir. TBB istatistikleri kullanılarak Türkiye'de dijital bankacılık mevcut durum analizi yapılmıştır. Son olarak Türkiye'deki dijital bankacılık uygulama örnekleri incelenmiş ve dijital bankacılığın fayda ve zararlarından bahsedilmiştir. Demirel çalışmasında ABD Federal Fon

Sisteminin 2016 yılı genel yöneticiler raporuna göre banka şubeleri %84 kullanım ile müşterilerin ilk tercihleri arasında yer alırken ATM'ler %75, çevrimiçi bankacılık %71, mobil bankacılık %38 ve telefon bankacılığı da %30 oranında müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Federal Reserve System, 2016) şeklinde bahsederek, cep telefonu kullanıcılarının mobil bankacılığı kullanma oranlarına yönelik yapılan bir araştırma, 2009 yılında %18'lerde olan mobil bankacılık kullanım oranının 2016 yılında %67'lere çıktığını belirtmiştir. Wearesocial, 2016 kaynağından yararlanarak AB ülkeleri dijital bankacılık kullanım oranlarından da bahsetmiştir. Buna göre İngiltere'de internet kullanıcılarının nüfusa oranı %91,6 mobil bankacılık kullananların nüfusa oranı %32, Almanya'da ise internet kullanıcılarının nüfusa oranı %86,3 mobil bankacılık kullananların nüfusa oranı %23 olarak belirtmiştir. TBB istatistiklerinden faydalanarak yapılan çalışmada ise 2016 yılında Türkiye nüfusunun %23,7'sinin internet bankacılığı müşterisi olduğuna değinilmiştir. Çalışma neticesinde dijital bankacılığın rekabette önemli rol oynayacağı, sektör lideri olmak isteyen bankaların dijital bankacılık uygulamalarının farkındalık yaratacağı, internet alt yapısının iyileştirilmesinin dijital bankacılığın yaygınlaşmasında doğru orantılı olduğu tespitleri yapılmıştır.

Zeybek (2018), dijital bankacılığın dünyadaki gidişatını ve Türkiye'deki mevcut durumu ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmada bilgi teknolojilerinde artan yeniliklerin tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörünün de etkilendiğinden, bankalar açısından önemli faydalar sağladığından ve maliyetler açısından birçok avantaj sunduğundan bahsetmiştir. Dijital bankacılık kullanımının, şube bankacılık kullanımının önüne geçtiği belirtilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde dijital bankacılığın tanımına yer verilmiş, dijital bankacılığın tarihsel gelişimi anlatılmış ve dijital bankacılık kanallarına ayrı-ayrı yer vererek tanımları yapılmıştır. Ayrıca banka faaliyet raporlarından yararlanarak dijital bankacılığın avantajlarından ve Türkiye'deki uygulamalarından bahsedilmiştir. Çalışma neticesinde dijital bankacılık kullanımının maliyetleri azaltıcı etkisinin olduğu ve birçok alanda avantajlar sunulduğu belirtilmiştir.

Öğütücü (2019), çalışmasında dijital bankacılığın Türkiye'deki var olan durumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada dijitalleşmenin tanımı, dijitalleşmenin ortaya çıkışı, dijitalleşmenin etkilerine değinildikten sonra bankacılıkta

dijitalleşme konusundan bahsetmiştir. TBB verilerine dayanarak dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmiştir. Çalışmaya göre internet bankacılığı işlemleri için sisteme giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı, 2018 Eylül ayı itibariyle 3 milyon 532 bin kişi, bu kişilerin 1 milyon 270 bini (%36'sı) 2018 Temmuz-Eylül dönemi içerisinde, 1 milyon 721 bin kişisi ise son bir yıl içerisinde sisteme giriş yapmış kurumsal müşteri sayısı olduğu belirtilmiştir. İnternet bankacılığı için kayıt yaptıran bireysel ve kurumsal toplam müşteri sayısının %20'si 2018'in Temmuz-Eylül döneminde bankacılık işlemi yapmıştır. Bireysel ve kurumsal toplam aktif müşteri sayısı bir önceki dönem ile kıyaslandığında 98 bin kişi azaldığından bahsedilmiştir. Türkiye'deki dijital bankacılık uygulamalarına değinilmiş ardından dijital bankacılıkta güvenlik konusu anlatılmıştır. Ayrıca bilişim alanında düzenlenen suç tiplerine değinilmiş, bilişim suçlarında uygulanacak cezalardan bahsedilmiştir. Çalışma neticesinde müşterilerin dijital bankacılığa fazlaca talebinin olduğu ve bankaların dijital bankacılık konusunda müşteri verilerinin güvenliğini garanti edecek bir teknoloji sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

1.3. Dijitalleşmenin Bankacılık Sektörü Üzerine Etkilerinin İncelendiği Çalışmalar

Kaur vd. (2021), Hindistan'da bankaların şube bankacılığından dijital bankacılığa müşteri geçişinde bankaların şube içi çabalarının rolünü ele almışlardır. Hindistan'daki kamu ve özel sektör bankalarının üst yönetimini temsil eden banka yöneticileriyle derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda veri analizi için içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında alınan yanıtlar, veri azaltma, görüntüleme ve sonuç çıkarma süreçlerine dayalı olarak dört ana temaya ayrılmıştır. Müşterilerle şube içi iletişim, şubenin dijital dönüşümü, müşteri odaklı girişimler ve şube personelinin yeniden tanımlanan rolü, müşterilerin dijital bankacılığa geçişini destekleme potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, Hindistan'da dijital bankacılığın kabulünü iyileştirmede belirlenen kilit faktörün, müşterilerin dijital bankacılığa olan güvenini kazanmak bunun için de banka düzeyinde entegre kültürel ve organizasyonel değişikliklerin gerekli olduğunu belirtilmişlerdir.

Bulut ve Akyüz (2021), çalışmalarında öncelikle bankaların finansal teknolojik gelişmeler karşısındaki potansiyel stratejilerinden bahsederek bankaların rekabet gücünü koruyacak şekilde internet tabanlı hizmet yapısını geliştirmesi ve mevcut veri işleme yöntemlerini geçerli veri koruma kuralları çerçevesinde yeniden gözden geçirmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Çalışmanın devamında Türkiye’de dijital bankacılıktan bahsetmişlerdir. Çalışmalarının temel amacı Türkiye’de dijital bankacılığın ekonomik büyüme ile ilişkisini araştırmaktır. Çalışmalarında 2011: Q1 – 2019: Q4 dönemi dijital bankacılık verileri ve Reel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla Büyüme Hızı verilerini kullanmışlar ve ARDL eş-bütünleşme analizi yapmışlardır. Analiz sonucunda dijital bankacılığın para akışını hızlandırdığını, finansal işlem hacmini artırdığını ve ekonomik büyümeye etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Demirhan (2021), çalışmasında Türkiye’de mevcut dijitalleşme düzeyini ve dijitalleşmenin geleneksel banka şubeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmasının başında kısaca bankacılık sektöründen bahsetmiş ve Türkiye’deki bankacılığın temellerinden söz etmiştir. Ardından bankacılıkta dijitalleşmenin önemini, bankalar ve müşteriler açısından ayrı ayrı incelemek üzere bahsetmiştir. Geleneksel müşterilerin varlığını ilk sırada belirtmek üzere bankacılıkta dijitalleşmenin önündeki engellerden bahsetmiştir. Son olarak ise dijitalleşmenin geleneksel banka şubeleri ve banka personeli üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Çalışmasının sonucunda ise yakın zamanda tüm müşterilerin dijital kanalları kullanamayacağını bununla birlikte dijital kanalları kullanmayan müşterilerin bu kanalları neden kullanmadıklarının tespit edilmesini ve bu müşterilerin ikna edilmesinin dijital kanal kullanımını artıracaklarını belirtmiştir.

1.4. Covid-19 Pandemisinin Dijital Bankacılık Kullanımına Etkisini Gösteren Çalışmalar

Beybur ve Çetinkaya (2020), çalışmalarında bankacılık sektörünün dijital ürün/hizmetlerinin kullanım verileri analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda pandeminin dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmada 2019 Eylül ve 2020 Eylül ayları arasındaki bir yıllık sürece ait TBB ve BKM’nin yayınlamış olduğu veriler kullanılmıştır. Çalışmalarının ilk bölümünde banka

kavramı, dijital bankacılık kavramı, ATM, mobil bankacılık, internet bankacılığı tanımlarından bahsetmişler, Covid 19 küresel pandemisinin para alışverişi üzerine kurulu, yüz-yüze iletişimin en yoğun olduğu bankacılık sektörünün oldukça etkilendiğinden bahsetmişlerdir. Çalışmalarının devamında ise Türkiye’deki bankaların pandemi sürecinde dijital bankacılık konusunda aldığı tedbirlerden bahsetmişlerdir. Covid 19 pandemisi sonucu her kesimin dijitalleşmesi/ dijitalleşmeye ayak uydurması gerekliliğini, tüm sektörlerin ise zorunlu da olsa dijitalleşme süreçlerini hızlandırdığı belirtmişlerdir. Bankacılık sektöründe özellikle pandeminin ilk dönemlerine denk gelen 2020 yılı Haziran ayı aktif dijital bankacılık müşteri sayısı, aktif internet ve mobil bankacılık kullanım sayısı, internetten ve mobil bankacılıktan kullandırılan kredilerdeki ciddi artıştan bahsedilmiş; sebebinin ise ilgili dönemde kullandırılan temel ihtiyaç kredilerinin başvuru ve kullandırımın sadece dijital bankacılık kanallarından yapılmasının zorunlu tutulmasından kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda bankacılık sektörünün dijitalleştiğini ancak müşterilerin dijital kanalları kullanımını bir gereklilik gibi görmediklerini, bu nedenle bankaların müşterilerini dijital bankacılık kullanımına daha fazla yönlendirecek tanıtım ve bilgilendirme yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Uzun (2021), çalışmasında Türkiye’deki banka müşterilerinin pandemi sürecindeki dijital bankacılık kullanımları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında dijital bankacılık kavramına değinmiş, tanımlamalara yer vermiştir. TBB verileriyle Türkiye’de aktif internet bankacılık ve mobil bankacılık müşteri sayılarını karşılaştırmıştır. Aynı şekilde TBB verilerine dayanarak pandemi döneminde Türkiye’de dijital bankacılık kullanım düzeyini göstermiştir. Çalışmada dijital bankacılığın bankacılık sektörü için çok önemli olduğundan ve gerek bankalar gerek de müşteriler açısından avantajlarından bahsetmiştir. Tüm avantajlarına rağmen dijital kanal kullanımına uzak duran gelenekselci bir kesimin de olduğundan bahsetmiştir. Çalışmasında Covid 19 küresel pandemisinin müşterilerin dijital bankacılık kullanmasında etkili olduğunu belirtmiş, bankaların teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek sistemlerini güncellemesi ve daha kaliteli hizmet sunmasıyla gelecekte dijital bankacılığın yaygınlaşacağını ifade etmiştir.

1.5. Müşteri Dijital Okuryazarlık Düzeylerini İnceleyen Çalışmalar

Terzi ve İşli (2020), çalışmalarında öncelikle dijital okuryazarlığın tanımını yapmışlar ve dijital okuryazarlığın özelliklerinden bahsetmişlerdir. Çalışmalarının devamında dijital bankacılığın tanımından ve dijital bankacılığın Türkiye’deki gelişimi ve uygulamalarından bahsetmişlerdir. Çalışmalarının amacını bankaların dijital dönüşümünde hedef kitle müşterilerinin dijital okuryazarlık durumunu analiz etmek olduğunu belirtmişlerdir. Lojistik (binary) regresyon modeli ile Türkiye’de farklı bölgelerde yaşayan, herhangi bir bankanın ürün ve hizmetlerini kullanan banka müşterilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri belirlenmeye çalışılmışlardır. Cevaplayıcılar kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş, veri toplama aracı olarak yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. 322 anket verisi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde banka müşterilerinin %58’inin düşük dijital okuryazarlığa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca dijital okuryazarlık durumu üzerinde yaş ve mezuniyet değişkenlerinin etkili olduğu, meslek, cinsiyet, gelir durumu ve kullanılan bankanın herhangi bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda tüketiciler açısından yüksek okuryazarlığa sahip olmanın dijital bankacılık uygulamalarının daha verimli kullanılmasını sağlayacağı belirtilmiştir.

Esen (2020), çalışmasında bireysel yenilikçiliğin dijital bankacılık kullanımına etkisini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışmasında anket yöntemi kullanılmış ve toplanan veriler IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) programıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda kişilerin bireysel yenilikçilik düzeylerinin dijital bankacılık kullanım niyetleri üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Yeniliklere açık bireylerin dijital bankacılık kullanırken kullanım kolaylığı yaşadığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucunda ise bireysel kullanıcıların dijital bankacılığı daha fazla kullanmaya başlamaları ve hala dijital bankacılığı kullanmayan kişilerin de olduğunu belirtmiştir. Dijital bankacılığın dünyada ve Türkiye’de gelişim sürecinin devam ettiğine değinilmiş, dolandırıcılık ve mağdur müşteri durumlarının dijital bankacılığın yaygınlaşmasının önündeki en büyük engel olduğundan bahsedilmiştir. Son olarak düşük gelir düzeyine

sahip, genç ve yenilikçi bireylerin dijital bankacılık kullanımını artırabilecek kitle olabileceği vurgulanmıştır.

1.6. Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar

Mbama ve ark. (2018), çalışmalarında yöneticilerin dijital bankacılığın müşteri deneyimi ve bankaların finansal performansı üzerindeki etkisine ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, İngiltere Bankası üst düzey yöneticilerinin dijital bankacılığın müşteri deneyimi ve finansal performans üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerini toplamak için anket çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada veri analizi için tematik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda dijital bankacılık deneyimini etkileyen özelliklerin: hizmet kalitesi, işlevsel kalite, algılanan değer, hizmet özelleştirme, hizmet hızı, çalışan-müşteri bağlılığı, marka güveni, dijital bankacılık yeniliği, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan risk olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda müşteri deneyim ve memnuniyetin finansal performansı etkilediğinden bahsedilmiştir.

Garepasha ve ark. (2020), çalışmalarının amacı çevrimiçi bankacılık hizmetlerinde ilişki yaşam döngüsünün farklı aşamalarında hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada yüz-yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anketleri doldurarak araştırmaya toplam 651 İranlı dijital bankacılık müşterisinin katıldığı, araştırma hipotezleri yapısal modelleme tekniği kullanılarak test edildiği belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, çevrimiçi bankacılık hizmetlerinde müşteri sadakatine ilişkin ilişki kalitesinin ilişki yaşam döngüsünden etkilendiği belirtilmiştir. Ayrıca çevrimiçi hizmet kalitesinin, çevrimiçi ilişki kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Noyan ve Gavcar (2020), çalışmalarında dijital bankacılık ürünlerini kullanımında müşterilerin memnuniyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmalarında memnuniyet kavramını açıklamışlar ardından ise bankacılıkta hizmet kalitesini açıklayarak hizmet kalitesi modellerinden bahsetmişlerdir. Bu kapsamda 170 kişiden oluşan anket yöntemi kullanılmış, analizler MOORA ve

ELECTRE yöntemleri kullanılarak yapılmışlardır. Çalışmalarının sonucunda ise güven kriterinin müşterilerin memnuniyetini sağlanması açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

1.7. Dijital Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Yapılan Çalışmalar

Kaplan ve Korkmaz (2021), çalışmalarının amacının banka müşterilerinin dijital bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörleri incelemek olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarının ilk bölümünde dijital bankacılık tanımına yer vermişlerdir. Araştırma kapsamında 225 kişiden oluşan anket uygulanmış, anket sonucu verilerin analizi ise SPSS ve Smart PLS paket programları kullanılarak gerçekleştirmişlerdir. Çalışma neticesinde ise dijital bankacılık kullanımına kullanışlılık, güven ve faydanın etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Karakaş (2019), çalışmasında Y kuşağının mobil bankacılık kullanımına etkili olan faktörlerin araştırılmasını amaçlamıştır. Çalışmasını anket tekniği kullanarak tamamlamış ve SPSS programı kullanarak analiz etmiştir. Çalışmasının sonucunda kullanım kolaylığının mobil bankacılık kullanımı üzerine önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kişiselleştirme, sistem güvenliği ve kullanım niyetinin de mobil bankacılık kullanımına pozitif etkiye sahip olduğunu, maliyet etkisinin ise mobil bankacılık kullanımına anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtilmiştir.

Özkan ve İpekten (2017), çalışmalarında internet bankacılığı kullanımında etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Araştırmalarının evrenini Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan akademisyen ve idari personel oluşturmaktadır. Anket tekniği kullanmışlardır. İnternet bankacılığı kullanımı ile demografik faktörler arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik 6 hipotez geliştirmişler ve ki kare analizi ile test etmişlerdir. Buna göre, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışılan görev ve gelir arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış; yaş, eğitim, yapılan görev ve gelirin internet bankacılığı kullanımında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İnternet bankacılığı kullanımında 31-36 ve 37-43 yaş gruplarının çoğunlukta olduğu, internet bankacılığı kullanımında belirli bir eğitim

almayı gerektiği ve orta gelir üstü kişilerin fazla olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışmalarında internet bankacılığı kullanmayan kişilerin kullanmama sebepleri incelendiğinde en önemli faktörün güven olduğu diğer bir faktörün ise şubelerden işlem yapmanın daha kolay olduğu sonucuna varmışlardır.

Bayrakdaroğlu (2012), çalışmasında internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Ege Bölgesinde bulunan 5 ilde anket çalışması yapmıştır. Elde ettiği verileri faktör analizi, regresyon analizi, t testi ve Anova analizi ile analiz etmiştir. Sonuç olarak güvenlik, gizlilik, yenilikçi olma, bilgisayar kullanma yeterliliği, sosyal çevre etkisi ve internet bağlantı kalitesi internet bankacılık kullanımına etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan literatür araştırmasında dijital bankacılık kullanım oranının az olması ile ilgili nedenleri araştırarak herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile yapılan bu çalışmanın literatüre çok önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca müşterilerini dijital bankacılığa yönlendirmeye çalışan bankaların almaları gereken tedbirlerin ortaya konulması yönü ile de bankacılık sektörüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. BÖLÜM:

TEMEL BANKACILIK KAVRAMLARI

2.1. Banka Kavramı

Kısa ve net bir tanımla para alıp para satan finansal kurumlara banka denmektedir. Kelime anlamı masa, sıra, tezgâh olan ve İtalyanca'dan Türkçe'ye geçen “banço” kelimesinden gelen banka sözcüğü tüm dünya dillerinde olduğu gibi Türkçe'de de fon sağlayan kuruluş demektir. Kelime anlamı olarak bakıldığında banka; faiz ile para alan ve veren, kredi, iskonto ve kambiyo işlemlerini yapan, kasalara para, değerli belge ile eşya saklayan ve daha başka ekonomik etkinliklerin yapıldığı bir kuruluştur (TDK, 2021).

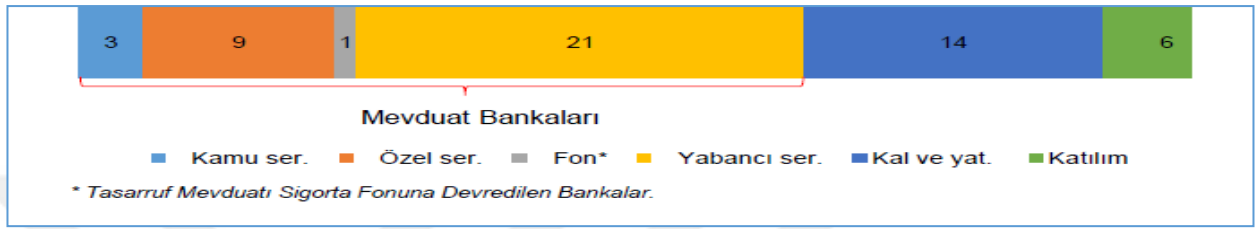
Banka; tasarruf sahiplerinden mevduat adı ile topladıkları fonları, kişi ya da kuruluşlara kredi olarak kullandıran; diğer bir deyişle, fon fazlası olan kişi ya da kuruluşlar ile fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşları bir araya getirerek finansal aracılık işlevi gören kuruluştur (Delikanlı, 2012).

Faizle likidite toplayıp yine faizle likidite verilebilen, indirim, kredi, kambiyo işlemleri uygulayan, kasalarında değerli maden, belge, likidite ve eşya depolayıp koruyan ve bunun haricindeki farklı finansal, mali ve ticari, uygulamalarda bulunan kuruluşlara banka denmektedir (Dinç, 2013).

Çağdaş manada bankacılık sistemi “Amsterdam Bankası'nın” ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Ardından “İngiltere Merkez Bank'ın” oluşturulması ve “Amerikan Merkez Bank'ın ve Federal Rezerv Bankası'nın” kurulmasıyla günümüz çağdaş merkez bankacılığının alt yapısı tamamlanmıştır (Tarlan, 1992).

Bankalar günümüzde para alıp satmak haricinde de işlevleri ile hizmetlerine devam etmektedirler. Tüm finansal işlemlere aracılık etmek, menkul kıymet alım ve satım işlemleri yapmak, iç ve dış ticaret işlemlerinde aracılık yapmak, kiralık kasalarla saklama kolaylığı kartları ile ödeme kolaylığı, dijital bankacılık işlemleri ile kullanım kolaylığı, sigortacılık işlemleri gibi birçok alanda faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)'nın Türk Bankacılık sektörü temel göstergeleri raporuna göre Türkiye'de faaliyet gösteren 34 mevduat, 14 kalkınma ve 6 yatırım bankası olmak üzere toplam 54 banka bulunmaktadır (BDDK, 2021). Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sınıflandırması Şekil 2'de, ayrıntılı bilgileri ise Tablo 2'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bankaların Sınıflandırılması

Kaynak: www.tbb.org.tr

Tablo 2. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bankalar

Kamu Sermayeli Bankalar	Özel Sermayeli bankalar	Yabancı Sermayeli Bankalar	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Katılım Bankaları
- Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. -Türkiye Halk Bankası A.Ş. -Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	- Akbank T.A.Ş. -Anadolubank A.Ş. -Fibabanka A.Ş. -Şekerbank T.A.Ş. -Turkish Bank A.Ş. -Türk Ekonomi Bankası A.Ş. -Türkiye İş Bankası A.Ş. -Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	- Alternatifbank A.Ş. - Arap Türk Bankası A.Ş. - Bank Mellat - Bank of China Turkey A.Ş. - Burgan Bank A.Ş. - Citibank A.Ş. - Denizbank A.Ş. - Deutsche Bank A.Ş. - Habib Bank Limited - HSBC Bank A.Ş. - ICBC Turkey Bank A.Ş. - ING Bank A.Ş. - Intesa Sanpaolo S.p.A. - JPMorgan Chase Bank N.A. - MUFG Bank Turkey A.Ş. - Odea Bank A.Ş. - QNB Finansbank A.Ş. - Rabobank A.Ş. - Société Générale (SA) - Turkland Bank A.Ş. - Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	- Aktif Yatırım Bankası A.Ş. - Bank of America Yatırım Bank A.Ş. - BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş. - Diler Yatırım Bankası A.Ş. - Golden Global Yatırım Bankası A.Ş. - GSD Yatırım Bankası A.Ş. - İller Bankası A.Ş. - İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş. - Nurol Yatırım Bankası A.Ş. - Pasha Yatırım Bankası A.Ş. - Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş. - Türk Eximbank - Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş. - Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	-Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. -Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş. -Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. -Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. -Vakıf Katılım Bankası A.Ş. -Ziraat Katılım Bankası A.Ş.

2.1.1. Bankaların Temel Fonksiyonları

Bankalar kar amacı ile faaliyetlerini sürdürürken, birçok işlevi bulunmaktadır. Bankaların üstlendikleri temel fonksiyonları aşağıdaki maddeler halinde sıralamak mümkündür (HMB, 2021).

- Finansal Aracılık Fonksiyonu
- Dış Ticareti Fonlama ve İhracatı Teşvik Fonksiyonu
- Kaynakların Etkin Kullanımını Sağlama Fonksiyonu
- Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme Fonksiyonu
- Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu
- Para ve Maliye Politikalarının Yürütülmesine Yardımcı Olma Fonksiyonu

2.1.2. Türkiye’de Temel Bankacılık Faaliyetleri

Türkiye’de tüm bankaların genel hizmet alan ve ürünleri 01.11.2005 tarihli ve 25983 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’na göre belirlenmektedir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu 6 4. Maddesine göre Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların faaliyetleri şu şekilde sıralanmıştır (Bankacılık kanunu, 2005).

- Mevduat kabulü
- Katılım fonu kabulü
- Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri
- Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri
- Saklama hizmetleri
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri

- Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri
- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri
- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri
- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri
- Yatırım danışmanlığı işlemleri
- Portföy işletmeciliği ve yönetimi
- Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı
- Faktöring ve forfaiting işlemleri
- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık
- Finansal kiralama işlemleri
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri
- Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler

2.1.3. Bankacılık İşlemleri

Türkiye’de bankacılık işlemlerini kaynak sağlama, kredi verme ve hizmet işlemleri olarak üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

Öz kaynaklar veya yabancı kaynaklardan toplanan fonları kredi şeklinde kullandıran bankalar mevduat sağlama, döviz işlemleri ve repo işlemlerinden kaynak sağlayabilmektedir. Gerçek veya tüzel kişilerin vadeli ya da vadesiz olarak bankaya yatırdıkları Türk Lirası veya Yabancı paraya mevduat denilmekte ve kaynak sağlama işlemi içinde tanımlanmaktadır. Türkiye’de döviz alım satım işlemleri yetkili müesseseler ve bankalarca yapılmaktadır. Türkiye’ye yurtdışından getirilecek dövizlerin alış ise bankalarca yapılmaktadır. Ayrıca bankalar vadeli döviz alım ve döviz satım işlemleri yapabilmektedirler. Döviz işlemleri de bankalara kaynak sağlama işlevi görmektedir. Menkul kıymetlerin geri alım veya satım vaadiyle alınıp satılması ise repo olarak adlandırılmakta, bankaların kısa süreli borçlanma aracı olarak kullanılmaktadır.

Bankacılık işlemlerinin diğer bir unsuru ise kredi verme işlemleridir. Bankalar mevduat saklama fonksiyonundan sonra topladığı mevduatları belirli kurallar çerçevesinde ihtiyaç sahiplerine kredi yolu ile vermektedirler. Bankalar kurumsal, ticari ve bireysel krediler gibi farklı türlerde kredi kullandırmaktadırlar.

Bankalar mevduat toplama ve kredi verme işlemleri haricinde hizmet işlevi de sunmaktadır. Bankalar sunduğu hizmetler karşılığında gelir elde etmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bankaların sunduğu hizmet işlemlerini ise çek işlemleri, havale işlemleri, kiralık kasa hizmeti, elektronik bankacılık işlemleri olarak sınıflandırmak mümkündür (HMB, 2021).

2.2. Dijital Bankacılık Kavramı

Hedeflenen gelirleri sağlayabilmek için odaklarını müşterilerine çeviren bankalar, müşterisini elinde tutmaya, müşteri tabanını yaygınlaştırmaya, müşterisinin kendisine bağlılığını arttırmaya yönelmişlerdir. Bunun için de müşterileri çok iyi tanıyıp, ona uygun hizmet vermeye ve kişiye özel hizmetlerle müşterinin her an, her yerden bankacılık hizmeti almasını veya bankacılık işlemlerini yapabilmesini sağlamaya çalıştılar. Güçlü bilgisayar tabanlarından ve ağ trafiğinden yararlanmaya başladılar (Özkan, 2003). Bankacılık sektörü, müşteri memnuniyeti ve kar maksimizasyonu amaçlarını gerçekleştirmek için yeni finansal ürünlerin piyasalarda kabul görmesine, yaygınlaşmasına ve genele yayılmasında doğrudan katkısı bulunan yeni teknolojilerden

yararlanma yoluna gitmiş ve bunun sonucunda, dijital bankacılık kavramı ortaya çıkmıştır (Özkan, 2003).

Dijital bankacılık; banka müşterilerinin bankalara gitmesine gerek kalmaksızın dijital kanallarla hizmet sunmasını sağlayan bir bankacılık teknolojisidir. Kavrama ilişkin farklı tanımlar bulunmakla birlikte dijital bankacılığı; maliyetlerin düşürülmesi, finansal hizmetlerin daha kullanıcı dostu hale getirilmesi ve erişiminin yeni yollardan sağlanması, bunların yanı sıra stratejik ve taktiksel anlamda etkili kararlar verilebilmesi gibi maddi ve ve gözle görülür amaçlar doğrultusunda, günümüzdeki tüm teknolojik olanakların bankacılıkta ve banka faaliyetlerinde kullanılarak geliştirilmesi sonucu ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin tümünü kapsayacak şekilde tanımlanmaktadır (Erol vd., 2015). Diğer bir tanımda ise dijital bankacılık, bankaların çalışma saatleri içinde ve dışında müşterilerin bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, zaman ve maliyet açısından tasarrufu sağlama, günlük bilgilerine kolayca ulaşabilme ve kontrol etme, piyasadaki değişikliklere hızlı uyum sağlama amacıyla tasarlanmış uygulamalardır şeklinde tanımlanmıştır (Shih & Fang, 2004).

2.2.1. Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Dijital bankacılık İlk ATM (İngilizce Automated Teller Machine sözcüklerinin kısaltması) cihazlarının ortaya çıkması ile başlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. İlk ATM cihazı 27 Haziran 1967 tarihinde De La Rue firmasının Barclays Bank için üretilerek, Londra'nın Enfield kasabasında hizmete sunulmuştur (WIKIPEDIA, 2021). Küreselleşme olgusu ile birlikte rekabet konularında fark yaratmak isteyen bankalar teknolojiye yatırım yaparak dijitalleşme konusunda sürekli çalışmalarına devam etmişlerdir. Tablo 3'te dijital bankacılığın yıllara göre gelişimi, Tablo 4'de ise Dünya'da ve Türkiye'de nakit dışı ödeme sistemleri gelişimi özetlenmiştir.

Tablo 3. Dünyada Dijital Bankacılık Gelişmeleri

YIL	Önemli Olay
1953	Bank of Amerika müşterileri için çeklerinin ödenmesini sağlayacak bir banka bilgisayar sistemi kullanmaya başlaması.
1966	İngiltere’de Barclays ilk debit kart hizmetini kullanmaya başlaması.
1989	Doğrudan bankacılıkla ilgili ilk Çağrı merkezi Midlan bankta hizmete girmesi.
1994	Banque Direct ve ING Direct Fransa’da, Stanford Federal Credit Union ABD’de ilk internet bankacılığını kullanmaya başlaması.
1995	Dijital bankacılık örneği olarak Boursorama Banque, Fransa’da kurulması.
1997	Kanada’da ING doğrudan bankası kurulması.
1998	İngiltere’de müşteri odaklı eWise isimli kredi kartı kullanılmaya başlaması.
1999	İtalya’da Fineco Bank, İspanya’da ING ve İngiltere’de Smile kurulması.
2000	ABD ve Fransa’da Discover Finansal Hizmetler ve ING doğrudan Bankacılık, Skandiabanken Nordik ülkelerinde faaliyete başlaması.
2001	Server teknolojisi kullanan ilk banka hesabı Yodlee yeniliği ile internet bankacılığı kullanan sayısı artırılması.
2005	Rabobank Hollanda’da Rabo-doğrudanı ile şubesiz bankacılık başlaması.
2007	Apple Iphone markasını piyasaya sunması.
2008	Japonya’da kablosuz operatör KODI ve Mitsubishi ortaklığı ile Jibun Bank ve Avusturalya’da NAB dijital bankacılıkta yeni aktörler olarak hizmete başlaması.
2009	Almanya’da sadece online hizmet veren Fidor, ABD’de is Simple ve Ally kurulması.
2010	Rakuten Banka Japonya’da açılması.
2011	First Direct İngiltere’de ilk mobil uygulamayı başlatması.
2012	Polonya’da Alior SyncHollanda’da Knab hizmet vermeye başlaması.
2013	N26 banka lisansını almıştır. Hello Bank(Fransa), Intsabank (Rusya) ve mBank (Poland) faaliyetlerine başlaması. (N26 Dijital bankacılık girişimi)
2014	Tencent WEbank’ı ve Ant Finansal MY bankasını kurmaları.
2016	Yenilikçi Mobil Bankalarından Monzo ve Revolut İngiltere’de faaliyete başlaması.
2017	Dijital banka olan 'Atom Bank' ve “ Starling” bank kredi vermeye başlamıştır.
2018	İngiltere’de devlet tarafından resmi statü verilen, dijital banka Monzo’da 1 dakika 36 saniyede 1 milyon sterlin birikmiştir.
2019	API kullanan bankaların artmasıyla açık bankacılık ABD, Çin, Kanada ve çoğu Avrupa ülkelerinde aktif olarak rol almaya başlaması. (API:Application Programming Interface- Uygulama Programlama Arayüzü)
2020	Facebook facebook bankacılığını hizmete sokarak kendi kripto parasıyla desteklenen harcamaları karşılaştırma hizmetleri sunmaya başlaması.
2021	Amazon, harcama önerileri, POS finansman seçenekleri ve Amazon Go şube uygulamalarının başlaması.

Kaynak: www.retailbankerinternational.com

Tablo 4. Dünya’da ve Türkiye’de Nakit Dışı Ödeme Sistemleri Gelişimi

YIL	Önemli Olay
1894	ABD’de Hotel Credit Letter Company, dönemin seçkin iş adamları için, sadece belirli otellerde geçerli olan dünyanın ilk ödeme kartını kullanıma sundu. Bu kart ile insanlar ilk defa nakit ödeme haricinde, alternatif bir başka ödeme sistemi ile tanışmış oldular.
1914	Western Union Bank, şimdi al, sonra öde sloganı ile dünyanın ilk kredili ödeme kartını müşterilerine tanıttı.
1924	General Petroleum Company ABD’nin belirli eyaletlerindeki benzin istasyonlarında nakit dışında ödeme yapma imkânı sunan petrol kartını kullanıma sundu.
1950	Frank Mc Namara tarafından, bugün kullandığımız kredi kartlarının ilk örneğini oluşturan Diners Club kartı kullanıma sunuldu.
1956	ABD’de kredi kartlarının, hızla nakit ödemenin yerini almaya başladığı yıllar. Bank of Amerika’dan Chase Manhattan’a kadar yüzlerce banka, müşterilerine kredi kartı dağıtmaya başladı.
1968	Kartlı ödeme sistemlerinin Türkiye’ye gelişi. Önce Diners Club, hemen ardından American Express kartları ile tanışmamız.
1975	Eurocard ve MasterCard’ın da devreye girmesi ile kredi kartlarının sınırlı bir çevre tarafından kullanımına başlanması.
1983	MasterCard’ın ardından Visa kartlarının da Türkiye’de sisteme girmesi, kredi kartlarının çok daha geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve kullanımını getirdi.
1987	Kartlı ödeme sistemlerinin hızla yaygınlaşması. Kredi kartı adetleri ve kullanım cirolarının yükselmeye başlaması ve Türkiye’de ilk ATM’nin hizmete girmesi.
1988	Kredi kartları ile birlikte, özel mağaza kartlarının da sisteme girmesi ve yaygınlaşmaya başlaması.
1990	13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) kuruluşu.
1991	İlk elektronik POS terminalinin kullanıma sunulması.
1992	Dünyada ilk kez fotoğraflı kredi kartının Türkiye’de kullanıma sunulması.
1994	Türkiye’de ilk çipli kart uygulamasının başlangıcı.
1998	Kart kullanıcılarının, daha sonraki yıllarda vazgeçilmez tercihleri olacak taksitli ödemeler, mil ve nakit puan toplama uygulamaları ile tanışması.
2004	Banka kartlarının alışverişlerde de kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla, Okan Bayülgen’in rol aldığı Banka Kartı Bilinçlendirme Kampanyası’nın başlangıcı.
2005	Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, ilk ön ödemeli akıllı kartların kullanımına başlanması.
2006	Avrupa’da ilk kez temassız kredi kartı kullanımının Türkiye’de kullanıma girmesi. Türkiye’nin, Fransa ve İngiltere’nin ardından Avrupa’da 3.ülke olarak chip&PIN uygulamasını başlatması.
2014	TechPOS: Tek bir POS uygulaması ile tüm bankalara bağlantı sağlandı ve işlem geçmeye başladı.

Kaynak: www.bkm.com.tr

2.3.ATM Bankacılığı

Banka şubelerine gitmeye gerek kalmadan şubede yapılabilecek işlemlerin neredeyse tamamını yapabilen 7 gün 24 saat hizmet veren dijital bankacılık kanallarından birisidir. İngilizce Automated Teller Machine kelimelerinin kısaltmasından oluşmaktadır.

ATM’lerde işlem, banka tarafından müşteriye verilmiş olan hesap ya da kredi kartının makineye sokulmasıyla başlamaktadır. Makine kartın sahte olup olmadığını, kullanımına bir engel olup olmadığını ya da işlem kısıtının olup olmadığını denetlemekte; olumlu sonuca ulaşıldığı takdirde sistemi müşterinin kullanımına açmaktadır. Sonrasında müşteri, yine banka tarafından kendisine verilmiş olan kart şifresini girip yapmak istediği işlem ve miktarla ilgili bilgileri tuşlayarak işlemi tamamlamaktadır (Timur, 2006).

Dünyada ilk ATM kullanımı 1967 yılında olurken, Türkiye’de ise 1982 yılında İş Bankası tarafından kullanılmaya başlanmıştır. ATM’ler banka ve müşterilere birçok fayda sağlamaktadır. Banka tarafındaki en büyük fayda rekabette ciddi avantaj sağlamasıdır. ATM ağı en yaygın olan banka rekabette ciddi avantajlı konuma gelmektedir. Ayrıca personel gideri olmaması karlılık adımı da etki yaratmaktadır. Müşteri açısından ise en büyük avantajı 7/24 işlem yapabilme imkânı sağlamasıdır. Tablolo 5’de ATM’lerden kartlı yapılabilecek işlemler özetlenmiştir.

Tablo 5. ATM’lerden Kartlı Yapılan İşlemler

Hesap işlemleri	Ödeme İşlemleri	Kart İşlemleri	Döviz ve Yatırım İşlemleri	Para Çekme İşlemleri	Para Yatırma İşlemleri	Para Transfer İşlemleri	Diğer İşlemler
*Bakiye görüntüleme *Hesap hareket kontrolü *Vadeli/ vadesiz hesap açma/ kapama *Kredi ödeme planı gösterimi. *Kredi Taksit ödeme	*Kart borcu ödeme *GSM TL yükleme *ÖSYM/ Üniversite ödemeleri *Aidat ödemeleri *Fatura ödemeleri * Vergi ödemeleri *Şans oyun ödemeleri	*Kart bilgi görüntüleme *Nakit/ taksitli para kullanımı *Limit değişiklik işlemleri *Kart ekstre görüntüleme işlemleri	*Vadeli hesap işlemleri *Döviz kur gözlem *Döviz alım/ satım işlemleri *Yatırım fonu alım/ satım işlemleri	*Kredi kartından para çekme işlemleri *Hesaptan para çekme işlemleri	*Kredi kartına para yatırma işlemleri *Hesaba para yatırma işlemleri	*Havale(aynı banka içi) işlemleri *EFT (farklı banka) işlemleri *Yurt dışı para transfer işlemleri	*Kart ve internet bankacılık şifre talep işlemleri *Telefon güncelleme işlemleri *Kart/ kredi başvuru işlemleri *ATM ve şube bilgi ve adres sorgulama işlemleri

Ayrıca ATM’lerden para çekme/ yatırma işlemleri (QR kod aracılığıyla), kredi/ kart/ fatura/ vergi ve şans oyunu ödemeleri, kart/ kredi ödemeleri ve kart/ kredi ödemeleri yapılabilmektedir. Tablo 6’da son 10 yılda Türkiye geneli toplam ATM sayılarına, Tablo 7’de ise Yıllara göre Türkiye’deki toplam banka kartı ve kredi kartı sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Yıllara Göre Türkiye’deki Toplam ATM Sayıları

2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
52.096	52.798	53.024	51.941	49.847	48.421	48.277	45.576	42.011	36.334

Kaynak: bkm.com.tr

Tablo 7. Yıllara göre Türkiye’deki Toplam Banka Kartı ve Kredi Kartı Sayıları

Yıl	Banka kartı	Kredi kartı
2021	193.384.905	80.389.764
2020	188.083.487	75.697.214
2019	166.211.057	69.825.826
2018	146.375.337	66.304.603
2017	131.593.443	62.453.610
2016	117.011.685	58.795.476
2015	112.383.854	58.215.318
2014	105.513.424	57.005.902
2013	100.164.954	56.835.221
2012	91.263.042	54.342.148

Kaynak: bkm.com.tr

2.4. Telefon Bankacılığı

Bankaların müşterilerine telefon aracılığı ile hizmet sundukları bir sistemden oluşmaktadır. Bankaların müşterilerine tahsis ettikleri 444... numaraları ile ya da 0850... ile başlayan numaraları arayarak ulaşılmaktadır. İşlemler; tuşlama yolu ya da sesli yanıt sistemi ile işlem ve ses kayıt altına alınarak yapılmaktadır. Haftanın her günü, günün her saati müşterilerin işlem yapabileceği, zamandan tasarruf edebileceği, basılı kâğıt maliyeti olmadığı bir sistem olarak hem banka hem de müşteri açısından avantajlı bir süreçtir. Telefon bankacılığı, bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının gelişmesinde de büyük rol oynamıştır. Müşterilerin şubelere gelmeden telefon altyapısını kullanarak ve tuşları kullanarak hesap bakiyelerini öğrenebilmeleri ile başlayan telefon bankacılığı, bugün 7/24 çağrı merkezleri aracılığı ile müşterilere hizmet vermektedir (Coşkun, 2012). Telefon bankacılığı hizmeti ile nakit para alışverişi dışında bütün bankacılık işlemleri yapılabilir. Ayrıca müşteri talebi üzerine müşteri temsilcisi ile iletişim kurma olanağı mevcuttur (Yereli, 2002). İlk olarak Amerika’da ve İngiltere’de uygulanmaya başlanmıştır. Uygulama Türkiye’de ilk olarak İş Bankası tarafından başlatılmıştır (Yurttadur & Süzen, 2016). Tablo 8’de yıllara göre çağrı merkezi istatistiklerine yer verilmiştir (TBB, 2021).

Tablo 8. Yıllara Göre çağrı Merkezi İstatistikleri

Yıl	Toplam çalışan sayısı	Gelen çağrı adedi	Gelen çağrı cevaplama oranı (%)	Toplam işlem adedi	Toplam işlem hacmi (TL)
2021	10.490	99 milyon	97	2.4 milyon	12.8 milyar
2020	9.851	116 milyon	96	2.5 milyon	13.5 milyar
2019	8.712	116 milyon	93	3.6 milyon	15.5 milyar
2018	8.806	123 milyon	94	2.7 milyon	12 milyar
2017	9.303	124 milyon	92	2.3 milyon	11.5 milyar
2016	8.971	117 milyon	91	1 milyon 825 bin	8.5 milyar
2015	8.398	117 milyon	92	1 milyon 640 bin	5 milyar
2014	7.961	100 milyon	94	1 milyon 625 bin	4 milyar 753 milyon
2013	8.007	87.1 milyon	92	1 milyon 800 bin	3 milyar 800 milyon
2012	7.520	81.9 milyon	91	2 milyon 300 bin	4 milyar 600 milyon

Kaynak: www.tbb.org.tr

Tablo 8, TBB internet sayfasındaki veriler derlenerek düzenlenmiştir. Tablo hazırlanırken her yıla ait son çeyrek (Ekim-Kasım-Aralık) verileri kullanılmıştır. Tabloda son 5 yıl veriler incelendiğinde ortalama işlem adedinin ve ortalama işlem hacminin sabit kaldığı gözlemlenmektedir. Telefon bankacılığı üzerinden yapılan işlemler bazı kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir. Tercih edilmeme güven eksikliğinden kaynaklıdır. Her ne kadar çağrı merkezi operatörü sesli onay olsa da işlem sonunda yazılı evrak olmadığı için müşteriler bazı işlemlerinde bu kanalı kullanmamaktadır (Yereli, 2002).

2.5. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, yaşadığımız zamanda fiziksel şubelerden yapılan bütün bankacılık işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2010). Diğer bir ifadeyle ise internet bankacılığı, müşterilerin bankacılık hizmetlerinden, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden, nakit para çekebilme ve yatırabilme hariç, faydalanabilmesidir. Yeni tarz bankacılık anlayışı olan internet bankacılığını banka müşterilerinin benimsemeleri, fiziki mekânlara olan bağımlılıklarını

azaltarak bankaların daha verimli çalışabilmelerine zemin hazırlayacaktır. İnternet bankacılığı, uzaktan dağıtım kanalı olarak internet üzerinden bankacılık hizmetlerinin sunulmasıdır (Akkılıç, 2005).

İnternete bağlı bir bilgisayar aracılığı ile zaman ve mekân fark etmeksizin, banka şubasından yapılabilen neredeyse tüm işlemler internet bankacılığı sayesinde kolayca yapılabilmektedir. Tablo 9’da internet bankacılığından yapılan işlemlere yer verilmiştir.

İnternet Bankacılığı, kolaylığı, ürün çeşitliliği, işlem maliyetinin düşüklüğü, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem tüketiciler hem de bankalar için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmekte ve bütün dünyada hızla yayılmaktadır (Usta, 2005). İnternet bankacılığında kullanıcının ortalama internet kullanma becerisine sahip olması yeterli görülmektedir (Centeno, 2004).

Tablo 9. İnternet Bankacılığından Yapılan İşlemler

Hesap işlemleri	Hesap Hareketleri/detay görüntüleme- dekont alma- hesap hareketleri/detay görüntüleme- ödeme planı görüntüleme- Sigorta poliçe/hasar görüntüleme- Bireysel Emeklilik görüntüleme/ödeme/gün değişikliği- çek/senet görüntüleme- pos ekstre/istatistik sorgulama/hesap mutabakatı- leasing sözleşme görüntüleme/kira görüntüleme
Kart İşlemleri	Kredi kartı ekstre/dönem içi işlem görüntüleme- banka kart ve kredi kart şifre belirleme- kart geçici açma/kapama-
Para transferleri	Hesaplar arası havale- isime havale- toplu havale- hesaba eft- isme eft- döviz transferi- düzenli havale/eft talimatı verme
Ödeme İşlemleri	Fatura ödemeleri- üniversite ödemeleri- bağış ödemeleri- kredi kart ödemeleri- GSM TL yüklemeleri- vergi/harç/belediye/ssk ödemeleri- senet ödemeleri- şans oyunları ödemeleri- aidat ödemeleri
Yatırım İşlemleri	Fon alım satım/emir işlemleri- repo işlemleri- döviz alım/satım işlemleri- vadeli hesap/açma kapama işlemleri- bono/tahvil alım satım/ emir işlemleri- hisse senedi işlemleri- altın/gümüş alım satım işlemleri
Başvuru İşlemleri	Kredi kartı başvuru işlemleri- kredi başvuru işlemleri- banka kartı başvuru işlemleri- Bireysel emeklilik başvuru işlemleri- HGS/OGS başvuru işlemleri

Türkiye’de bireysel ve kurumsal internet bankacılığına kayıtlı toplam müşteri sayısı 82 milyon 774 bin kişi olup 11 milyon 849 bin kişi aktif kullanım yapmaktadır. TBB verilerinden alınan bilgilere dayanarak; aktif bireysel müşteri sayısının toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısına oranının yüzde 13, aktif kurumsal müşteri sayısının

toplam kayıtlı kurumsal müşteri sayısına oranının yüzde 28, aktif bireysel ve kurumsal müşteri sayısının toplam kayıtlı bireysel ve kurumsal müşteri sayısına oranının yüzde 14 olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 10’da İnternet bankacılığı aktif kullanan müşterilerin toplam kayıtlı internet bankacılığı müşterilerine oranları yıllar bazında verilmiştir (TBB, 2021).

Tablo 10. İnternet Bankacılığı Aktif Kullanan Müşterilerin Toplam Kayıtlı İnternet Bankacılığı Müşterilerine Oranları

Yıl	Bireysel internet bankacılığı kullanım oranı (%)	Kurumsal internet bankacılığı kullanım oranı (%)	Bireysel ve kurumsal internet bankacılığı kullanım oranı (%)
2021	13	28	14
2020	15	29	16
2019	16	31	17
2018	18	35	19
2017	22	39	23

Nisan-Haziran 2021 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 113 milyon, tutarı ise yaklaşık 2 trilyon TL’dir. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, finansal işlem hacminin yüzde 74’ünü, yatırım işlemleri ise yüzde 17’sini oluşturmuştur. Tablo 11’de son 3 yıl internet bankacılığı ile yapılan işlem adet ve hacimlerine yer (TBB, 2021).

Tablo 11. Son 3 Yıl İnternet Bankacılığı İle Yapılan İşlem Adet ve Hacimleri.

İşlem	İşlem Adedi (2021) (Milyon)	İşlem Hacmi (2021) (Milyar TL)	İşlem Adedi (2020) (Milyon)	İşlem Hacmi (2020) (Milyar TL)	İşlem Adedi (2019) (Milyon)	İşlem Hacmi (2019) (Milyar TL)
Para transferleri	62	1.477	63	1.321	66	1.066
Ödemeler	25	88	28	87	30	62
Yatırım işlemleri	15	348	22	475	13	286
Kredi kartı işlemleri	6	26	7	24	8	23
Diğer finansal İşlemler	3	50	4	80	4	55
Toplam	113	1.989	123	1.987	120	1.492

2.6. Mobil Bankacılık

İnternet bankacılığı gibi zaman ve mekân fark etmeksizin internete bağlı cihazlardan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilirdiği sistemdir. Mobil bankacılık, mobil telefonlar ve kişisel dijital yardımcılar (Personal Digital Assistant – PDA) aracılığı ile müşteri ve banka arasında iletişim kurulmasını sağlayan bir kanaldır. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte birçok bankacılık hizmetinin verilmesine olanak sağlanmış, potansiyel avantajlarından dolayı bankaların hızlı bir şekilde benimsediği bir kanal olmuştur. Mobil bankacılığın en güncel hizmet türü, akıllı telefonlara indirilen uygulamalar ile bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Seyrek & Akşahin, 2016).

Mobil bankacılık üç farklı yolla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi kısa mesaj servisi (SMS) yoluyla müşterilerin bilgilendirilmesi, ikincisi Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol – WAP) destekleyen cep telefonları yoluyla internet üzerinde işlemlerin yapılması, üçüncü ve son yol ise palmtop (avuç içi) adı verilen bilgisayarlar ile internet üzerinden işlemlerin yapılmasıdır. WAP ile birlikte GPRS teknolojisi bu aşamada, bankacılık işlemlerinin cep telefonu ile gerçekleştirilebilmesi için kullanılmaya başlanmıştır (Yurttadur & Süzen, 2016).

2021 yılı ikinci çeyrek döneminde bireysel ve kurumsal aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 70 milyon 776 bin kişi olup; 2 milyon 957 bin kişisi sadece internet

bankacılığı işlemi yapmış, 58 milyon 927 bin kişi ise sadece mobil bankacılık işlemi yapmıştır. İlgili dönemde internet bankacılığına kayıtlı bireysel müşteri sayısı 77 milyon 818 bin kişi olup, aktif bireysel internet kullanıcı sayısı ise 10 milyon 476 bin kişidir. İnternet bankacılığına kayıtlı kurumsal müşteri sayısı 4 milyon 957 bin olup aktif kurumsal müşteri sayısı ise 1 milyon 372 bindir (TBB, 2021).

2021 yılı ikinci çeyrek döneminde mobil bankacılığa kayıtlı bireysel müşteri sayısı 102 milyon 195 bin kişi, aktif bireysel mobil bankacılık kullanıcı sayısı 65 milyon 411 bin kişidir. Mobil bankacılığa kayıtlı kurumsal müşteri sayısı 4 milyon 639 bin, aktif kurumsal müşteri sayısı ise 2 milyon 407 bindir. Bireysel ve kurumsal mobil bankacılık kayıtlı müşteri sayısı 106 milyon 834 bin olup aktif bireysel ve kurumsal müşteri sayısı ise 67 milyon 819 bindir. Aktif bireysel müşteri sayısının toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısına oranının yüzde 64, aktif kurumsal müşteri sayısının toplam kayıtlı kurumsal müşteri sayısına oranının yüzde 52, aktif bireysel ve kurumsal müşteri sayısının toplam kayıtlı bireysel ve kurumsal müşteri sayısına oranının yüzde 63 olduğu gözlemlenmiştir (TBB, 2021).

Nisan-Haziran 2021 dönemi itibarıyla, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 994 milyon, tutarı ise 3 trilyon 14 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 60'ını, yatırım işlemleri ise yüzde 28'ini oluşturmuştur. Tablo 12'de mobil bankacılık aktif kullanan müşterilerin toplam kayıtlı mobil bankacılık müşterilerine oranlarına yer verilmiştir (TBB, 2021).

Tablo 12. Mobil Bankacılık Aktif Kullanan Müşterilerin Toplam Kayıtlı Mobil Bankacılık Müşterilerine Oranları

Yıl	Bireysel mobil bankacılık kullanım oranı (%)	Kurumsal mobil bankacılık kullanım oranı (%)	Bireysel ve kurumsal mobil bankacılık kullanım oranı (%)
2021	64	52	63
2020	64	53	64
2019	64	51	63
2018	65	57	65
2017	66	59	66

Tablo 10 ve Tablo 12’deki veriler Türkiye Bankalar Birliği internet sitesinden derlenerek hazırlanmıştır. 2021 yılı verileri ikinci çeyrek olan nisan-mayıs ve haziran ay sonu verilerinden, diğer yıllara ait veriler ise dördüncü çeyrek ekim-kasım-aralık ay sonu verilerinden oluşmaktadır. Kullanım oranı internet/ mobil bankacılık ürününe kayıtlı olan müşteri sayısının aktif mobil/ internet kullanıcı sayısına oranı ile elde edilmiştir. Kayıtlı müşteri sayısı en az bir kere internet/ mobil bankacılığa giriş yapmış, aktif müşteri sayısı ise son 3 ayda bir kere internet/ mobil bankacılığa giriş yapmış müşterileri ifade etmektedir. Tablo 13’de son 3 yıl mobil bankacılık ile yapılan işlem adet ve hacimleri gösterilmiştir (TBB, 2021).

Tablo13. Son 3 yıl Mobil Bankacılık İle Yapılan İşlem Adet ve Hacimleri.

İşlem	İşlem Adedi (2021) (Milyon)	İşlem Hacmi (2021) (Milyar TL)	İşlem Adedi (2020) (Milyon)	İşlem Hacmi (2020) (Milyar TL)	İşlem Adedi (2019) (Milyon)	İşlem Hacmi (2019) (Milyar TL)
Para transferleri	500	1.823	369	1.562	229	880
Ödemeler	255	97	230	82	163	45
Yatırım işlemleri	67	848	89	1.191	38	457
Kredi kartı işlemleri	118	151	100	118	70	79
Diğer finansal İşlemler	53	95	72	118	60	54
Toplam	994	3.014	860	3.071	559	1.516

3. BÖLÜM:

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin en yoğun kullanıldığı sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Neredeyse tüm hizmetleri aynı olan bankalar rekabette avantaj sağlayabilmek için dijital kanalları kullanırmaya yönlendirmektedir. Dijital kanallar üzerinden geleneksel banka şubelerinde yapılan işlemlerin neredeyse tamamı yapılabilmektedir. Türkiye Bankalar Birliği verileri incelendiğinde Türkiye'deki dijital bankacılık kullanım oranlarının diğer ülkelerin kullanım oranlarından düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'de bankacılık alanında tecrübe sahibi kişilerle yapılan görüşmeler de bu bulguları doğrular niteliktedir.

Bu çalışmada Türkiye'de dijital bankacılık kullanım oranlarının düşük olma nedenlerini ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu sayede ülkemizde faaliyet gösteren bankalar için dijital kanal kullanım oranlarını arttırmak için almaları gereken tedbirlere ilişkin çıkarım yapma imkânı sağlanmış olacaktır.

Yapılan literatür araştırması neticesinde Türkiye'de dijital bankacılık kullanım oranlarının düşük olma nedenleri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönü ile yapılan bu çalışmanın bankacılık sektörüne ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca özellikle pandemi koşulları nedeni ile müşterilerini her geçen gün biraz daha fazla dijital kanallara yönlendirme gayretinde olan bankaların almaları gereken tedbirlerle ilgili olarak da yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir.

3.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Güven düzeyinin %95 ve hata payının %5 olarak kabul edildiği 1000 kişilik bir evrende örneklem hacminin 278 olması gerektiği belirtilmektedir (Kurtuluş, 1998). Çalışma kapsamında örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıda gösterilen Eşitlik (1) kullanılmıştır.

$$n = N.t^2.p.q / d^2.(N-1) + t^2.p.q(1)$$

Eşitlik (1)'de yer alan ifadelerin açıklamaları şu şekildedir:

n : örneklem büyüklüğü,

N : ana kitledeki toplam eleman sayısını,

t : seçilen güven düzeyine karşılık gelen tablo değeri,

p : ana kitlede belirli bir özelliğe sahip elemanların oranı,

q : p 'nin tümleyeni,

d : kabul edilebilen hata düzeyi.

Araştırmanın ana kitlesi ortalama 55.000.000 olarak tahmin edilmektedir (Türkiye'de dijital kanal kullanımı yapabileceği düşünülen 18-70 yaş aralığı müşteriler). Pek çok araştırmada p ve q değerleri kesin olarak bilinmezler. Bu çalışmada da bu iki değer kesin olarak bilinmemekle beraber $p*q$ çarpımının alabileceği en büyük değer olan 0,25 kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında yapılan pek çok araştırmada yeterli bulunan %95 güven düzeyi ve %5 hata payı için Eşitlik (1) yardımıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak amacıyla örneklem büyüklüğü 471 olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanması için Kayseri, Nevşehir ve Yozgat illerinden işlemlerini yüz yüze yapmayı tercih eden Türk Ekonomi Bankası, Akbank ve Ing Bank müşterileri içerisinde rastgele örneklem tekniği ile seçilen 471 kişiye 08/11/2021 ile 10/12/2021 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket yapılacak kişiler bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için banka şubelerine gelen müşteriler arasından kolay örneklem yoluyla seçilmiştir.

Ankette yer alacak sorular detaylı bir literatür araştırması sonucunda belirlenmiştir. Daha sonra bankacılık alanında tecrübeli banka çalışanları ve banka şube yöneticileri ile görüşmeler yapılarak beyin fırtınası yöntemi ile taslak anket formunda

yer alacak sorulara son şekli verilmiştir. EK-1’de yer alan taslak anket formu farklı şube yöneticileri ve üniversite öğretim üyelerine görüş alınmak üzere gönderilmiş ve onlardan alınan geri bildirimlerle EK-2’de yer alan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu 2 sayfa ve 16 sorudan oluşmaktadır. İlk 3 soru müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek için sorulmuştur. Dördüncü soru müşterilerin dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullandıklarını ölçmek için tasarlanmıştır. Müşterilerin dijital bankacılık kullanımını etkilediği düşünülen faktörlere ilişkin sorular 5-16 arasında yer almaktadır.

Hazırlanan anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla 50 kişilik bir ön uygulama grubu üzerinde test edilmiştir. Yapılan ön uygulama sonucunda anketin geçerli ve güvenilir olduğu, soruların anlaşılmasında herhangi bir problem olmadığı tespit edildikten sonra büyük gruba uygulanmaya başlanmıştır.

3.4. Güvenilirlik Analizi

Cronbach alfa katsayısı ölçeklerin güvenilirliğini test etmek üzere kullanılan en önemli göstergelerden bir tanesidir. Cronbach-Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Cronbach-Alfa katsayısı 1’e yaklaştıkça ölçekteki soruların güvenilirliğinin yüksek olduğu değerlendirilebilir. Farklı Cronbach-Alfa katsayıları için ölçeklerin güvenilirliği ile alakalı genellikle şu değerlendirmeler yapılır:

$0 < \text{Cronbach-Alfa} < 0.40$ ise güvenilir değil.

$0.41 < \text{Cronbach-Alfa} < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte.

$0.61 < \text{Cronbach-Alfa} < 0.80$ ise oldukça güvenilir.

$0.81 < \text{Cronbach-Alfa} < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte.

Çalışmada banka müşterilerinin dijital bankacılıktan kaçınma nedenlerini ortaya çıkartmak amacıyla ölçekte yer verilen 5-16 arası ifadeler için hesaplanan Cronbach-Alfa değeri %91,4 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek seviyede olduğu ve bundan sonraki analizler için ölçeğin güvenle kullanılabileceği anlamına gelmektedir. Güvenlik değerinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür. Tablo 14’de sonuçlar görülmektedir.

Tablo 14. Güvenilirlik Analizi

Cronbach-Alfa	Madde sayısı
0,914	12

Tablo 15’de son sütundaki değerler maddeler ölçekten çıkartıldığında Cronbach-Alfa değerinin nasıl değişeceğini göstermektedir. Güvenilirlik analizi için %91,4 Cronbach-Alfa değeri oldukça yüksek bir değerdir. Tablo 15’de son sütunundaki değerler incelendiğinde 12-14 arası maddelerin ölçekten çıkartılmasının Cronbach-Alfa değerini önemsenmeyecek ölçüde arttırdığı görülmektedir. Zaten oldukça yüksek bir güvenilirlik değeri elde edildiğinden 12-14 numaralı maddelerin ölçekten çıkartılmasının bilgi kaybı yaratacağı düşünüldüğünden çıkartılmalarının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Tablo 15. Madde Toplam İstatistikleri

Madde Numarası	Madde Açıklaması	Madde silinirse ölçüm (ort.)	Madde silinirse ölçüm (varyans)	Madde toplam (kor.)	Madde silinir ise (Cronbach alfa)
5	Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim	34,0679	117,076	,609	,908
6	Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum	34,3885	113,936	,712	,904
7	Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum	33,9512	109,881	,854	,897
8	Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum	33,8875	110,658	,841	,898
9	Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum	34,0170	110,859	,845	,898
10	Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum	33,8514	111,242	,851	,897
11	Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum	34,2314	112,536	,717	,903
12	Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir	33,3185	124,005	,414	,916
13	Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum	33,2102	128,783	,216	,925
14	Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir	33,3737	124,196	,388	,918
15	Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum	33,8896	113,413	,742	,902
16	Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye’de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum	33,9023	118,178	,660	,906

3.5. Geçerlilik Analizi

Görünüş ve kapsam geçerliliklerini test etmek için 30 Uzman görüşüne başvurulmuştur. Bankacılık sektöründe uzun yıllardır faaliyet gösteren ve pek çoğu yönetici pozisyona yükselmiş uzmanlar anket formunun görünüş ve kapsam yönünden geçerli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA)’nden yararlanılmıştır. Bunun için temel bileşenler (principal components) ve doğrudan eğik döndürme (direct oblimin) yöntemleri kullanılmıştır. Bunun nedeni temel bileşenler yönteminin uygulamada en sık ve kolay kullanılan yöntem olması, doğrudan eğik döndürme yönteminin ise faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğünde kullanılmasıdır (Büyüköztürk, 2011).

Anket formunda yer alan maddeler arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla yapılan analizde maddeler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı ve maddeler arasındaki korelasyonun 0,1 – 0,9 Aralığı dışında değer almadığı gözlenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları Tablo 16’da gösterildiği gibidir. Tablo 16’da görüldüğü gibi KMO değeri 0,920 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç örneklem büyüklüğünün çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Field, 2006: 647). Ayrıca Bartlett Testi sonucu veriler arasındaki korelasyonun faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4799,994
	df	78
	Sig.	,000

AKA sonucunda 12 maddeden oluşan ölçeğin 2 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve bu iki faktörün toplam varyansın %71,17’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki

varyansın %54,95'ini, ikincisi ise %16,21'ini açıklamaktadır. Tablo 17'de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 17. Madde Toplam İstatistikleri

Soru	Faktör 1	Faktör 2
Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	0,748	
Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum.	0,839	
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.	0,910	
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	0,896	
Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum	0,904	
Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum.	0,891	
Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.	0,812	
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.		0,865
Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum.		0,812
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.		0,837
Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.	0,824	
Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	0,691	
Öz Değer	6,595	1,946
Açıkladığı Varyans	54,954	16,213
Açıklanan Toplam Varyans	71,167	

Toblo 17'de gösterildiği gibi alt boyutlardan biri 9 maddeden diğeri ise 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde en düşük 0,691 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için (Field, 2009) maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmektedir. Ayrıca faktörler müşteriler neden dijital bankacılık kullanmıyor ve müşteriler neden banka şubelerinden işlem yapıyor olarak adlandırılmıştır.

3.6. Normallik Testleri

Verilerin dağılımı ile ilgili test sonuçları Tablo 18’de gösterildiği gibidir. Tabloda görüleceği gibi hem Kolmogorov-Simironov hem de Saphiro-Wilk testleri verilerin normal dağılım göstermediğini kanıtlamaktadır. Her ne kadar literatürde normal dağılım göstermeyen veriler için parametrik testlerin yapılamayacağı görüşü hakim olsa da bir grup araştırmacı veri setinde yapılacak veri dönüştürmelerin daha fazla bilgi kaybına yol açacağına dikkat çekmekte ve veriler normal dağılım göstermese bile parametrik testlerin yapılabileceğini belirtmektedirler (Çakır, 2013). Veriler için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1.5 ve +1.5 aralığında olması durumunda veriler normal dağılım göstermese bile parametrik testlerin kullanılabileceği belirtilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Ayrıca dönüşüm veriler için uygun değilse veya araştırmacı dönüşüm yapmak istemiyorsa parametrik olmayan yöntemler de kullanılabilmektedir (Conover & Iman, 1981).

Verilerin normal dağılım göstermemesinin en önemli nedeni anketlerin banka şubelerine gelerek yüz-yüze bankacılık işlemi gerçekleştirilen kişilere uygulanmış olmasıdır. Çalışmanın amacı dijital bankacılığı kullanmayan kişilerin motivasyonlarını araştırmaktır. Dolayısı ile en uygun örneklem grubu banka şubelerine gelerek yüz-yüze bankacılık işlemi gerçekleştirilen kişilerdir. Bu nedenle verilerin normal dağılım göstermemesi beklenen bir durumdur. Veriler için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayıları -1.5 ve +1.5 aralığında gözlendiğinden araştırmada parametrik olmayan yöntemler yerine parametrik testlerin kullanılması tercih edilmiştir. Ayrıca daha fazla veri kaybına neden olabileceği düşüncesi ile veri dönüştürme işlemleri kullanılmamıştır.

Turan ve ark. (2015) çalışmalarında Likert türü ölçeklerde hangi testlerin daha tutarlı ve güvenli olduğunu test etmek amacıyla 64 adet yüksek lisans ve doktora tezleri incelemiştir. Likert ölçek analizlerinde 3 ayrı görüş (parametrik olmayan testler kullanılabilir, hem parametrik hem de parametrik olmayan testler kullanılabilir, parametrik testler kullanılabilir) olduğundan bahsetmiştir. Araştırmacıların genellikle daha güvenli sonuç elde ettiğini düşündüklerinden parametrik testler kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 18. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti c	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Yaşınız?	,207	471	,000	,880	471	,000
Eğitim durumunuz?	,217	471	,000	,889	471	,000
Geliriniz	,285	471	,000	,793	471	,000
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız.	,179	471	,000	,896	471	,000
Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	,146	471	,000	,891	471	,000
Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum.	,222	471	,000	,854	471	,000
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.	,183	471	,000	,878	471	,000
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	,174	471	,000	,883	471	,000
Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum.	,189	471	,000	,888	471	,000
Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum.	,159	471	,000	,898	471	,000
Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.	,199	471	,000	,856	471	,000
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.	,223	471	,000	,860	471	,000
Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum.	,223	471	,000	,828	471	,000
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.	,186	471	,000	,868	471	,000
Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.	,162	471	,000	,894	471	,000
Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	,172	471	,000	,912	471	,000

3.7. Tanımlayıcı İstatistikler

Uygulama sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 19’da gösterildiği gibidir. Müşterilerin yaşları; 1946-1964 yıllarını kapsayan bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 yıllarını kapsayan X kuşağı, 1980-1995 yıllarını kapsayan Y kuşağı ve 1996-2010 yıllarını kapsayan Z kuşağı olmak üzere 4 aralığa ayrılmıştır. Ankete katılan 69 kişinin bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılan 1946-1964 yılları arası doğmuş kişilerden, 147 kişinin X kuşağı olarak adlandırılan 1965-1979 yılları arası doğmuş kişilerden, 164 kişinin Y kuşağı olarak adlandırılan 1980-1995 yılları arası doğmuş kişilerden ve son olarak 91 kişinin ise Z kuşağı olarak adlandırılan 1996-2010 yılları arasında doğmuş kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu X ve Y kuşağının oluşturduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde; 60 kişinin ilkokul mezunu, 88 kişinin ortaokul mezunu, 168 kişinin lise mezunu, 141 kişinin üniversite mezunu ve 14 kişinin ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılanların çoğunluğunu lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Gelir dağılımını ölçmek için 3 seçenek sunulmuştur. Ankete katılan müşterilerin aylık gelir dağılımı incelendiğinde; çoğunluğu 3050 TL - 9931 TL arası ücrete sahip orta gelirlilerin oluşturduğu görülmüştür. 0 -3049 TL arası düşük gelire sahip müşterilerin sayısı 137, 3050 TL - 9931 TL arası orta gelire sahip müşteri sayısı 257 ve 9932 TL ve üzeri yüksek gelire sahip müşteri sayısı 77 kişidir.

Tablo 19. Tanımlayıcı İstatistikler

Soru numarası	Soru	Ortalama	Standart sapma
1	Yaşınız	2,5881	0,96104
2	Eğitim durumunuz	2,9172	1,05364
3	Geliriniz	1,8726	0,66261
4	Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız.	2,6837	1,30618
5	Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	2,8493	1,38403
6	Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum.	2,5287	1,40468
7	Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.	2,9660	1,41681
8	Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	3,0297	1,39267
9	Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum	2,9002	1,37633
10	Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum.	3,0658	1,34715
11	Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.	2,6858	1,48000
12	Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.	3,5987	1,26252
13	Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum.	3,7070	1,35393
14	Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.	3,5435	1,31024
15	Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.	3,0276	1,38583
16	Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	3,0149	1,22465

4. soruda müşterilerin dijital kanalları kullanım seviyelerini ölçmek için “bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız?”

sorusu yöneltmiş; hiç kullanmıyorum, nadiren kullanıyorum, zaman zaman kullanıyorum, sık sık kullanıyorum ve daima kullanıyorum seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Verilerin analizinden ortalamanın 2,6837 olduğu, zaman zaman kullanıyorum seçeneğine yakın sonuçlar olduğu gözlemlenmiştir.

5. soruda müşterilerin dijital kanallardan yapılabilecek bankacılık işlemleriyle ilgili bilgilerini ölçmek için “dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim” ifadesine ilişkin değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. 5 ve 16 arası soruların cevaplanması için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Müşterilerden ilgili ifadelere ilişkin; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneklerinden bir tanesini seçmeleri istenmiştir. 5. Soruya verilen cevapların analiz sonuçları ortalamanın 2,8493 olduğu, kararsız seçeneğine yakın sonuçlar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç banka müşterilerinin dijital kanallar üzerinden yapılabilecek işlemlerin neler olduğunu bilmediklerini göstermektedir. Günümüz teknolojisi ile birlikte hesap açılışlarından, kredi işlemlerine, kart işlemlerine, yatırım işlemlerine ve para transferine kadar tüm işlemler geleneksel banka şubelerine uğramadan yapılabilmektedir.

Anketin 6. sorusunda müşterilerin dijital kanallara olan güvenlerini ölçmek için “dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum” sorusu sorulmuştur. Cevapların analizi incelendiğinde ise ortalamanın 2,5287 olduğu gözlemlenmiştir. Banka müşterilerinin dijital kanal kullanımına güven duymadıkları anlaşılmaktadır. İnternet/ mobil bankacılık kullanımında zararlı, virüslü yazılımlar, telefon bankacılığında sahte aramalar, ATM bankacılığında ise kart kopyalama gibi durumlar güvensizliğin başlıca nedenleri olduğu düşünülmektedir.

Anketin 7. sorusunda müşterilerin dijital kanalların kullanımının yapılan işlemleri kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını ölçmek için “dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum” sorusu sorulmuştur. Cevapların analizi incelendiğinde ise ortalamanın 2,9660 olduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerin kararsız olduğu söylenebilmektedir. Genel işleyişe baktığımız zaman banka şubelerinde zaman kaybetmeden, şubelerden yapılan tüm işlemler daha kolay bir şekilde yapılabilmektedir.

Hatta neredeyse tek bir tuşla uzun sürede tamamlanabilecek bir işlem kolaylıkla çözülebilmektedir.

Anketin 8. sorusunda müşterilerin dijital kanalların zaman yönünden bilgilerini ölçmek için “dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum” sorusu sorulmuş ve analizinde ortalamanın 3,0297 olduğu görülmüştür. Bu soruda da müşterilerin kararsız olduğu anlaşılmaktadır. Dijital kanal kullanımının en büyük avantajları arasında zamandan tasarruf etmek olduğu düşünülebilir.

Anketin 9. sorusunda müşterilerin dijital kanalları kullanımının kolay olup olmadığını ölçümlemek amacıyla “dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum” sorusu sorulmuş ve analizinde ortalamanın 3,0297 olduğu görülmüştür. Burada da müşterilerin kararsız olduğu görülmüştür. Her bankanın kendine has uygulamaları ve işleyiş biçimi olması, bankalar arası standart bir yapının olmaması ayrıca komplike bir yapının olması müşterilerin kararsızlığını açıkladığı düşünülmektedir.

Anketin 10. sorusunda müşterilerin dijital kanalları yararlı bulup bulmadıklarını ölçümlemek amacıyla “genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum” sorusu sorulmuş ve analizinde ortalamanın 3,0658 olduğu görülmüştür. Bu soru analizinde de müşterilerin kararsız olduğu görülmüştür.

Anketin 11. sorusunda müşterilerin dijital kanal kullanımında masraflar ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla “dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum” sorusu sorulmuştur. Yapılan analiz neticesinde cevap ortalamasının 2,6858 olduğu görülmüştür. Müşteriler dijital kanal kullanımının masrafları azaltıcı bir etkisinin olmadığını düşünmektedirler. Bankaların resmi sitelerinde ise geleneksel bankacılık faaliyetlerinin masrafları ve dijital kanal masraf kıyaslaması düzenli olarak yayınlanmakta olup aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Anketin 12. sorusunda müşterilerin işlemlerini yapmak için banka şubelerini neden tercih ettiklerini ölçümlemek amacıyla “bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken

karşımda bir muhatap olması bana güven verir” sorusu sorulmuştur. Verilen cevap ortalaması ise 3,5987 olmuştur. Müşteriler işlemlerine karşısında muhatapla devam etmek istediği anlaşılmaktadır. Müşterilerin işlemlerini yaparken yanlış işlem yapma korkusu, bankacılar ile bilgi paylaşım isteği ve dijital kanallara olan güven duygusu analiz ortalamasının yüksek çıkmasına etkili olduğu düşünülmektedir.

Anketin 13. sorusunda da müşterilerin işlemlerini yapmak için banka şubelerini neden tercih ettiklerini ölçümlemek amacıyla “geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum” sorusu sorulmuştur. Verilen cevap ortalaması ise 3,7070 olmuştur. Müşteriler istedikleri banka şubelerine rahatlıkla ulaşabilmektedir. Özellikle kamu bankaları ülkenin neredeyse tüm ilçelerinde şubeleri bulunmaktadır. Genel olarak tüm banka şube lokasyonları birbirine çok yakındır. Buda dijital kanal kullanımına ihtiyacın olmaması olarak değerlendirilebilir.

Anketin 14. sorusunda da müşterilerin işlemlerini yapmak için banka şubelerini neden tercih ettiklerini ölçümlemek amacıyla “bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir” sorusu sorulmuştur. Verilen cevap ortalaması ise 3,5435 olmuştur. Müşteriler için işlem sonrası belgelendirmenin önemli olduğu görülmüştür. Geçmiş dönemlerde yaşanan ödendi/ ödenmedi problemi ve fiziki bir karşılık alma isteği cevap ortalamasının yüksekliğini açıklayacağı düşünülmektedir.

Anketin 15. sorusunda müşterilerin dijital kanal kullanımı ile alakalı bilgilerini ölçümlemek için “dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum” sorusu sorulmuştur. Verilen cevap ortalaması ise 3,0276 olmuş, dijital kanallar üzerinden yapılan bankacılık faaliyetlerinin yapılması ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmiştir.

Anketin 16. ve son sorusunda ise müşterilerin Türkiye özelinde dijital bankacılık alt yapısıyla ilgili düşüncelerini ölçümlemek amacıyla “dijital bankacılık alt yapısının Türkiye’de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum” sorusu sorulmuş ve analiz sonucunda verilen cevap ortalamasının 3,0149 olduğu görülmüştür. Müşteriler Türkiye’de dijital bankacılık alt yapısının yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünmemektedirler.

3.8. Hipotez Testleri

Dijital bankacılık kullanım oranlarının müşterilerin yaşları, eğitim durumları ve gelirlerindeki farklılaşmaya bağlı olarak değişim gösterip göstermediğini incelemek amacıyla 3 adet hipotez test edilmiştir. Test edilen hipotezler şunlardır:

Hipotez-1 (H_0): Farklı yaş grupları için dijital bankacılık kullanım oranları arasında önemli bir farklılık yoktur.

Hipotez-2 (H_0): Eğitim durumu ile dijital kanal kullanım oranları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez-3 (H_0): Gelir düzeyi ile dijital kanal kullanım oranları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez-1: Ankette yaş ile ilgili 1. soru bebek patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1995) ve Z kuşağını (1996-2010) temsil etmek üzere 4 seçeneğe ayrılmıştır. Ankete katılan müşterilerin yaşları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 20’de gösterildiği gibidir.

Tablo 20. 1. Soru Tanımlayıcı İstatistikleri

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	Lower Bound	Upper Bound	Minumum	Maximum
1946-1964 yılları arası	69	1,6667	,91823	,11054	1,4461	1,8872	1,00	5,00
1965-1979 yılları arası	147	2,3741	1,22871	,10134	2,1739	2,5744	1,00	5,00
1980-1995 yılları arası	164	3,2317	1,22147	,09538	3,0434	3,4200	1,00	5,00
1996-2010 yılları arası	91	2,9670	1,24231	,13023	2,7083	3,2258	1,00	5,00
Total	471	2,6837	1,30618	,06019	2,5654	2,8019	1,00	5,00

Farklı yaş grupları için dijital bankacılık kullanım oranları arasında önemli bir farklılık olup olmadığını test etmek için öncelikle varyansların homojen dağılıp dağılmadığına bakmak gerekmektedir. Farklı yaş grupları arasındaki varyansın homojen olup olmadığı araştırmak amacıyla Leneve Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 21’de gösterildiği gibidir. Tablo 21’de görüleceği gibi Leneve testi anlamlılık

düzeyi 0,05 değerinden daha küçüktür. Bu sonuç varyansların homojen olmadığını göstermektedir.

Varyansların homojen dağılmadığı durumlarda hipotez test etmek için ANAVO analizi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerini kullanmak daha uygundur. Yine de karşılaştırma imkânı sunması açısından ANOVA analizi sonuçları Tablo 22’de, Welch ve Brown-Forsythe test sonuçları Tablo 23’de sunulmuştur.

Tablo 21. Hipotez-1 Leneve Test Sonuçları

Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız.		Levence Statistic	df1	df2	Sig.
	Based on Mean	3,726	3	467	,011
	Based on Median	3,284	3	467	,021
	Based on Median and with adjusted df	3,284	3	452,631	,021
	Based on trimmed mean	3,825	3	467	,010

Tablo 22. Hipotez-1 ANOVA Test Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	142,013	3	47,338	33,502	<,001
Within Groups	659,851	467	1,413		
Total	801,864	470			

Tablo 23. Hipotez-1 Welch ve Brown-Forsythe Test Sonuçları

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	42,380	3	220,312	<,001
Brown-Forsythe	35,719	3	415,626	<,001

^a.Asymptotically F distributed.

Hem ANOVA analizi sonuçları hem de Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları Hipotez-1 için H_0 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir (Tablo 22 ve 23 deki Sig. değerleri 0,05’in altındadır). Bu sonuçlar: “Farklı yaş grupları için dijital bankacılık kullanım oranları arasında önemli bir farklılık yoktur” hipotezinin reddedilmesi gerektiğini yani yaşın dijital bankacılık kullanım oranını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Farklı yaş gruplarından hangileri için dijital bankacılık kullanım oranlarının daha yüksek olduğunu belirleyebilmek için post-hoc testleri uygulanmıştır. Post-hoc testleri sonuçları Tablo 24’de gösterildiği gibidir. Tablo 24’deki sonuçlara bakarak bebek patlaması kuşağındaki kişilerin dijital bankacılık kullanım oranlarının diğer yaş grupları ile kıyaslandığında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde X kuşağının dijital bankacılık kullanım oranları Y ve Z kuşağına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha azdır. Y kuşağı ile Z kuşağının dijital bankacılık kullanım oranları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar Y ve Z kuşaklarının dijital bankacılığı diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla kullandıklarını ortaya koymuştur.

Tablo 24. Hipotez-1 Post-hoc Test Sonuçları

Tukey HSD					95% Confidence Interval	
(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference(I-J)	Std.Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1946-1964 yılları arası	1965-1979 yılları arası	-,70748*	,17346	<,001	-1,1547	-,2602
	1980-1995 yılları arası	-1,56504*	,17057	<,001	-2,0048	-1,1253
	1996-2010 yılları arası	-1,30037*	,18975	<,001	-1,7896	-,8111
1965-1979 yılları arası	1946-1964 yılları arası	,70748*	,17346	<,001	,2602	1,1547
	1980-1995 yılları arası	-,85756*	,13501	<,001	-1,2057	-,5095
	1996-2010 yılları arası	-,59288*	,15855	,001	-1,0017	-,1841
1980-1995 yılları arası	1946-1964 yılları arası	1,56504*	,17057	<,001	1,1253	2,0048
	1965-1979 yılları arası	,85756*	,13501	<,001	,5095	1,2057
	1996-2010 yılları arası	,26467	,15538	,323	-,1359	,6653
1996-2010 yılları arası	1946-1964 yılları arası	1,30037*	,18975	<,001	,8111	1,7896
	1965-1979 yılları arası	,59288*	,15855	,001	,1841	1,0017
	1980-1995 yılları arası	-,26467	,15538	,323	-,6653	,1359

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hipotez-2: Ankette eğitim durumu ile ilgili 2. Soru ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü olmak üzere 5 seçeneğe ayrılmıştır. Ankete katılan müşterilerin eğitim durumları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 25’de gösterildiği gibidir.

Tablo 25. 2. Soru Tanımlayıcı İstatistikleri

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
İlkokul	60	1,5667	,94540	,12205	1,3224	1,8109	1,00	5,00
Ortaokul	88	2,2955	1,13623	,12112	2,0547	2,5362	1,00	5,00
Lise	168	2,5179	1,22828	,09476	2,3308	2,7049	1,00	5,00
Üniversite	141	3,4752	1,10571	,09312	3,2911	3,6593	1,00	5,00
Lisansüstü	14	3,9286	,91687	,24505	3,3992	4,4580	2,00	5,00
Total	471	2,6837	1,30618	,06019	2,5654	2,8019	1,00	5,00

Farklı eğitim seviyeleri arasındaki varyansın homojen olup olmadığı araştırılmış ve Tablo 26’da gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo 26’da görüleceği gibi Leneve testi anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden daha küçüktür. Bu sonuç varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Dolayısı ile Tablo 27’de yer alan ANOVA testi sonuçları yerine Tablo 28’de gösterilen Welch ve Brown-Forsythe test sonuçlarına bakmak daha uygun olacaktır.

Tablo 26. Hipotez-2 Leneve Test Sonuçları

Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	Based on Mean	3,062	4	466	,016
	Based on Median	3,005	4	466	,018
	Based on Median and with adjusted df	3,005	4	454,847	,018
	Based on trimmed mean	3,488	4	466	,008

Tablo 27. Hipotez-2 ANOVA Test Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	202,774	4	50,694	39,432	<,001
Within Groups	599,090	466	1,286		
Total	801,864	470			

Tablo 28. Hipotez-2 Welch ve Brown-Forsythe Test Sonuçları

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	47,605	4	83,383	<,001
Brown-Forsythe	45,338	4	235,232	<,001

^a.Asymptotically F distributed.

Tablo 28’de gösterilen Welch ve Brown-Forsythe testlerinin her ikisi için de anlamlılık düzeyi 0,05 değerinin altındadır. Bu sonuç “Eğitim durumu ile dijital kanal kullanım oranları arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezinin reddedilmesi gerektiğini yani eğitim durumunun dijital bankacılık kullanım oranını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Farklı eğitim seviyelerinden hangileri için dijital bankacılık kullanım oranlarının daha yüksek olduğunu belirleyebilmek için post-hoc testleri uygulanmıştır. Post-hoc testleri sonuçları Tablo 29’da gösterildiği gibidir. Tablo 29’daki sonuçlara bakarak lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşteriler ile lisans eğitim düzeyine sahip müşteriler ve lise eğitim düzeyine sahip müşteriler ile ortaokul eğitim düzeyine sahip müşteriler arasında dijital kanal kullanım oranları arasında anlamlı bir ilişki görülememekle birlikte diğer eğitim seviyelerine sahip müşteriler arasında anlamlı fark vardır. Eğitim düzeyi arttıkça dijital kanal kullanımı artmakta olduğu düşüncesine varılmıştır.

Tablo 29. Hipotez-2 Post-hoc Test Sonuçları

Tukey HSD					95% Confidence Interval	
(I) Eğitim durumunuz?	(J) Eğitim durumunuz?	Mean Difference(I-J)	Std.Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Ortaokul	-,72879*	,18983	,001	-1,2486	-,2089
	Lise	-,95119*	,17053	<,001	-1,4182	-,4842
	Üniversite	-1,90851*	,17477	<,001	-2,3871	-1,4299
	Lisansüstü	-2,36190*	,33653	<,001	-3,2835	-1,4403
Ortaokul	İlkokul	,72879*	,18983	,001	,2089	1,2486
	Lise	-,22240	,14920	,569	-,6310	,1862
	Üniversite	-1,17972*	,15404	<,001	-1,6015	-,7579
	Lisansüstü	-1,63312*	,32625	<,001	-2,5265	-,7397
Lise	İlkokul	,95119*	,17053	<,001	,4842	1,4182
	Ortaokul	,22240	,14920	,569	-,1862	,6310
	Üniversite	-,95732*	,12950	<,001	-1,3120	-,6027
	Lisansüstü	-1,41071*	,31541	<,001	-2,2745	-,5470
Üniversitesi	İlkokul	1,90851*	,17477	<,001	1,4299	2,3871
	Ortaokul	1,17972*	,15404	<,001	,7579	1,6015
	Lise	,95732*	,12950	<,001	,6027	1,3120
	Lisansüstü	-,45339	,31772	,610	-1,3235	,4167
Lisansüstü	İlkokul	2,36190*	,33653	<,001	1,4403	3,2835
	Ortaokul	1,63312*	,32625	<,001	,7397	2,5265
	Lise	1,41071*	,31541	<,001	,5470	2,2745
	Üniversite	,45339	,31772	,610	-,4167	1,3235

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hipotez-3: Ankette gelir durumu ile ilgili 3. soru düşük gelir (0 -3049 TL), orta gelir (3050 TL - 9931 TL) ve yüksek gelir gruplarını (9932 TL ve üzeri) temsil etmek üzere 3 seçeneğe ayrılmıştır. Ankete katılan müşterilerin gelir durumları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 30’da gösterildiği gibidir.

Tablo 30. 3. Soru Tanımlayıcı İstatistikleri

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
0-3049 TL	137	1,9854	1,23661	,10565	1,7765	2,1943	1,00	5,00
3050-9931 TL	257	2,8288	1,20621	,07524	2,6806	2,9770	1,00	5,00
9932 TL ve üzeri	77	3,4416	1,17533	,13394	3,1748	3,7083	1,00	5,00
Total	471	2,6837	1,30618	,06019	2,5654	2,8019	1,00	5,00

Farklı gelir seviyeleri arasındaki varyansın homojen olup olmadığı araştırılmış ve Tablo 31’de gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo 31’de görüleceği gibi Leneve

testi anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden yüksek olduğundan varyansların homojen olduğu görülmüştür. Dolayısı ile Anova testi uygulamak yeterli olacaktır. Tablo 32’de ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 31. Hipotez-3 Leneve Test Sonuçları

Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız		Levence Statistic	df1	df2	Sig.
	Based on Mean	,061	2	468	,941
	Based on Median	,016	2	468	,984
	Based on Median and with adjusted df	,016	2	461,225	,984
	Based on trimmed mean	,043	2	468	,958

Tablo 32. Hipotez-3 ANOVA Test Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	116,439	2	58,220	39,752	<,001
Within Groups	685,425	468	1,465		
Total	801,864	470			

Tablo 32’de gösterilen ANOVA testi uygulama sonrası Sig. değerinin 0,05 den küçük çıktığı görülmüştür. Bu sonuç ‘‘Gelir düzeyi ile dijital kanal kullanım oranları arasında anlamlı bir fark yoktur’’ hipotezinin de reddedilmesi gerektiğini yani gelir düzeyinin dijital bankacılık kullanım oranını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Farklı gelir düzeyinin diğerleriyle ikiyeşerli olarak karşılaştırmayı sağlayan post-hoc testleri uygulanmış ve sonuçlar Tablo 33’de gösterilmiştir. Post-hoc testi incelenip 3 gelir gurubu kıyaslandığında hepsinin arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yani müşterilerin gelir düzeyi arttıkça dijital bankacılık kullanım oranları da artmaktadır.

Tablo 33. Hipotez-3 Post-hoc Test Sonuçları

Tukey HSD					95% Confidence Interval	
(I) Geliriniz	(J) Geliriniz	Mean Difference(I-J)	Std.Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
0-3049 TL	3050-9931 TL	-,84339*	,12802	<,001	-1,1444	-,5424
	9932 TL ve üzeri	-1,45616*	,17237	<,001	-1,8614	-1,0509
3050-9931 TL	0-3049 TL	,84339*	,12802	<,001	,5424	1,1444
	9932 TL ve üzeri	-,61276*	,15722	<,001	-,9824	-,2431
9932 TL ve üzeri	0-3049 TL	1,45616*	,17237	<,001	1,0509	1,8614
	3050-9931 TL	,61276*	,15722	<,001	,2431	,9824

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

3.9. Faktör Analizi

Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz değişken elde etmeyi sağlayan, bir başka ifade ile temel amacı boyut indirgeme ve özetleme olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002). Boyut indirgeme amacıyla kullanılmasının yanında, değişkenler arasında gözlenemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmak, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan faktörleri belirlemek, çeşitli istatistiksel modeller için gerekli varsayımların geçerliliğini sınmak, diskriminant ve regresyon analizlerinde ilişkili değişkenleri belirlemek için de kullanılmaktadır (Atlas, 2002).

Ankette kişilerin dijital bankacılık kullanım oranlarını etkilediği düşünülen faktörleri belirleyebilmek amacıyla katılımcılardan 12 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir (5-16 arası ifadeler). Kişilerin dijital bankacılık kullanım oranlarını etkilediği düşünülen faktörleri daha az sayıda faktöre indirgeyebilmek için faktör analizi kullanılmıştır. Tablo 34’de faktör analizi tanımlayıcı istatistikler tablosu gösterilmiştir.

Tablo 34. Faktör Analizi Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	2,8493	1,38403	471
Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum.	2,5287	1,40468	471
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.	2,9660	1,41681	471
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	3,0297	1,39267	471
Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum.	2,9002	1,37633	471
Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum.	3,0658	1,34715	471
Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.	2,6858	1,48000	471
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.	3,5987	1,26252	471
Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum.	3,7070	1,35393	471
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.	3,5435	1,31024	471
Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.	3,0276	1,38583	471
Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	3,0149	1,22465	471

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılmıştır. Bu testin 0,6'dan büyük olması beklenmektedir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değerle alabilmektedir. 0,5'den küçük KMO değerleri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olmadığını ve faktör analizinin uygulanamayacağını gösterir. 0,6-0,7 arası değerler örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir seviyede olduğunu, 0,7-0,8 arası değerler örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde olduğunu, 0,8-0,9 arası değerler örneklem büyüklüğünün çok iyi seviyede olduğunu, 0,9-1,0 arası değerler örneklem büyüklüğünün mükemmel seviyede olduğunu gösterir.

Tablo 35’de gösterilen Kaiser-Mayer-Olkin test sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,935 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir.

Bartlett’in küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil eden değişkenler arasında genel bir ilişki olup olmadığını test etmektedir. 0,05 altı değere sahip olan analiz anlamlı sayılmaktadır.

Verilerin öncelikle faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi anlamlı bulunursa ($p < 0,05$) faktör analizine geçilir. Bartlett testi ile korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder (Terzi 2019). Analiz sonucu Bartlett testi anlamlı çıkmış ve verilerin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Tablo 35’de KMO ve Bartlett test sonuçları gösterilmiştir

Tablo 35. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3858,323
	df	36
	Sig.	,000

Tablo 36’da faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin başlangıç ve döndürme sonrası açıkladığı varyans miktarları görülmektedir. Analiz tüm bileşenleri iki faktör altıda topladığı görülmüştür. Bu faktörlerden ilki toplam varyansın %54,954’ini açıklayabilmektedir. İkinci faktör ise toplam varyansın % 16,213’lük bölümünü açıklamaktadır. İki faktör birlikte toplam varyansın %71,167’lik bölümünü açıklama gücüne sahiptir. Bu oran oldukça yüksek bir açıklama oranıdır. Dolayısı ile Türkiye’de insanların dijital bankacılık kullanmama sebeplerini 12 bileşenle açıklamak yerine 2 faktörle açıklamak daha uygun olacaktır.

Tablo 36. Açıklanan Varyans Miktarları Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,595	54,954	54,954	6,595	54,954	54,954	6,295	52,460	52,460
2	1,946	16,213	71,167	1,946	16,213	71,167	2,245	18,707	71,167
3	,800	6,668	77,835						
4	,602	5,016	82,851						
5	,393	3,273	86,124						
6	,363	3,025	89,150						
7	,320	2,670	91,819						
8	,303	2,527	94,347						
9	,213	1,777	96,124						
10	,173	1,443	97,567						
11	,164	1,363	98,929						
12	,129	1,071	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 37. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Component	
	1	2
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.	,906	,142
Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum.	,900	,143
Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	,893	,151
Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum.	,891	,178
Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum.	,823	,025
Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.	,816	,092
Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.	,805	,096
Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	,730	-,014
Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	,698	,199
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.	,176	,869
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.	,168	,840
Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum.	-,008	,794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tablo 37’de görüldüğü gibi ilk 8 bileşen 1. Faktör altında, son 3 bileşen ise 2. Faktör altında toplanmıştır. Bankacılık alanında uzman kişilerin görüşlerine dayanarak son aşamada ulaşılan faktörler; müşteriler neden dijital bankacılık kullanmıyor ve müşteriler neden banka şubelerinden işlem yapıyor şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonrası ulaşılan faktörler ve bu faktörlerin isimlendirilmesi Tablo 38’de gösterildiği gibidir.

Güven duygusu genel olarak müşterilerin neden banka şubelerinden işlem yaptığının sebebi olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri işlemleri ardından belge alması, aldığı belgeleri biriktirmesi ve gerekirse itirazını bu belgeler ile yapılacağını düşünmesi banka şubelerinden işlem yapması sebepleri arasındadır. Müşteri şubelere karşısında muhatap olması isteği ile de gelmektedir. Yapacağı işlemleri sözlü olarak anlatma veya yaptığı işlemlerin sonucunu sözlü olarak dinleme de banka şubelerinden işlem yapmayı artırmaktadır. Şubelerde verilen hizmetin kalitesi, yapılan ikramlar gibi durumlar ise müşterinin kendisini özel hissettiği duygusuyla işlem tarafını şubeye çekmektedir. Ayrıca banka şubelerinin fazlalığı dijital bankacılık kullanımının önündeki büyük engellerden biri olarak düşünülmektedir. Birbirine çok yakın konumda olan bankalar müşterileri şubeye çekmektedirler. İşlem yapacak müşteriler dijital kanallara yönelmek yerine banka şubelerini tercih etmektedirler.

Güvensizlik ve yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması ise müşterilerin dijital bankacılığı neden kullanmadığının başlıca sebebi olduğu görülmektedir. Müşterilerin sıklıkla sosyal medyadan, haber kanallarından veya sosyal çevrelerinden duymuş oldukları dolandırıcılık haberleri güvensizliği oluşturan nedenler arasında olduğu düşünülmektedir. İnternet/ mobil bankacılık işlemlerinden hatalı işlem yapma korkusu veya ATM cihazlarında para sıkıştırma gibi sebepler de dijital bankacılık kullanımlarını düşürmektedir. Bunlarla birlikte genel olarak dijital kanallardan yapılacak işlemlerin neler olduğunun tam olarak bilinmemesi ve dijital kanallarda işlemlerin nasıl yapılacağının bilinmemesi ise dijital bankacılık kullanılmaması nedenleri arasında sayılabilmektedir.

Tablo 38. Faktör Analiz Sonrası Oluşan Faktörler Tablosu

Müşteriler neden dijital bankacılık kullanmıyor	Müşteriler neden banka şubelerinden işlem yapıyor
* Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim. * Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum. * Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum. * Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum. * Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum. * Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum. * Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum. * Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum. * Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	* Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir. * Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum. * Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteriler bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken geleneksel banka şubelerinin yanında dijital bankacılık kanallarını kullanarak da işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, çağrı merkezleri ve ATM'lerin toplamına verilen isim olan dijital bankacılık banka şubelerinden yapılan tüm bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebildiği platformlardır. Yakın zamana kadar hesap açılma işlemleri (sözleşme imza gerekli işlem) dahi banka şubelerine gitmeden dijital bankacılık üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Artık müşteriler banka şubelerine gelmelerine gerek kalmadan banka müşterisi olabilmekte, dijital bankacılık kanalları üzerinden her türlü bankacılık işlemini gerçekleştirebilmektedirler.

Sürekli artan rekabet ortamında bankaların farklılaşma aracı olarak kullanabilecekleri en önemli enstrümanlardan birisi dijital bankacılık hizmetleridir. Dijital kanalları doğru kullanan bankalar müşterilerine farklı hizmetler sunma ve sürekli ulaşılabilir olma stratejileri ile avantajlı konuma sahip olmaktadır. Yakın zamanda başlayan ve halen devam etmekte olan Covid-19 küresel pandemisi dijital bankacılık işlemlerinin sağlığın korunması yönü ile de çok önemli katkılar sağlayabileceğini göstermiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de pandeminin yoğun olduğu dönemlerde banka şubeleri işlemlerini sınırlamışlar veya tamamen dijital bankacılık hizmeti vermek zorunda kalmışlardır. Covid-19 pandemisi ile birlikte dijital bankacılığın önemi daha da artmıştır. Önümüzdeki süreçte bu seyrin daha da artarak devam edeceği ön görülmektedir. İnsanlar sağlığı tehdit edebilecek kalabalık ortamlara girmek yerine istedikleri yer ve zamanda bankacılık işlemlerini dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler.

Dünya geneli dijital bankacılık kullanım oranları ile ülkemizdeki oranlar karşılaştırıldığında dijital bankacılık kullanım oranlarının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. 2020 yılı Covid-19 küresel pandemi döneminde 639 ülkeden 318 bankayı kapsayan araştırma neticesinde kredi kartı satışlarının %85'inin ve nakit kredi kullanımlarının ise %84'ünün dijital kanallar yolu ile yapıldığı belirtilmiştir. İngiltere örneğinde ise dijital bankacılık kullanan müşteri sayılarının oranı %80'lere ulaştığı gözlemlenmiştir. Türkiye Bankalar Birliği'nin çağrı merkezi verileri incelendiğinde

2019 yılından sonra toplam işlem adedi ve toplam işlem hacminde bir azalma olduğu gözlemlenmiş, aynı şekilde internet/mobil bankacılık kayıtlı müşterilerin aktif internet/mobil bankacılık kullanan müşterilere oranlarının düşük olduğu ve yıllar bazında internet ve mobil bankacılık oranlarının sabit seviyede kaldığı gözlemlenmiştir (TBB, 2021).

Çalışma kapsamında Türkiye’de dijital bankacılık kullanım oranlarının düşük olma nedenleri araştırılmıştır. Bu amaçla detaylı literatür araştırması ve uzman görüşlerine dayanılarak 16 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Verilerin toplanması için Kayseri, Nevşehir ve Yozgat illerinden bankacılık işlemlerini yüz-yüze yapmayı tercih eden Türk Ekonomi Bankası, Akbank ve Ing Bank müşterileri içerisinde rastgele örneklem tekniği ile seçilen 471 kişiye 08/11/2021 ile 10/12/2021 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket yapılacak kişiler bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için banka şubelerine gelen müşteriler arasından kolay örneklem yoluyla seçilmiştir.

Geliştirilen ölçeğin güvenilirliği test edildikten sonra, veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. İlk önce tanımlayıcı istatistiklere bakılarak müşterilerin dijital bankacılık işlemlerini neden tercih etmedikleri ile ilgili çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır. Buna göre ülkemizde müşterilerin dijital bankacılıktan uzak durma temel nedenlerinin;

- Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünmemeleri,
- Dijital bankacılık işlemlerini güvenli bulmamaları,
- Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olmadığını düşünmeleri,
- Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırmadığını düşünmeleri,
- Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları olarak ortaya çıkmıştır.

Dijital bankacılık kullanım oranlarının eğitim, yaş ve gelir faktörlerine bağlı olarak değişim gösterip göstermediğini ortaya çıkartmak amacıyla yapılan hipotez testleri sonucunda;

- Yaşın dijital bankacılık kullanım oranını etkileyen önemli bir faktör olduğu, Y ve Z kuşaklarının dijital bankacılığı diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla kullandıkları,
- Eğitim düzeyi arttıkça dijital kanal kullanımının arttığı,
- Gelir düzeyi arttıkça dijital bankacılık kullanım oranlarının arttığı gözlenmiştir.

Dijital bankacılık kullanım oranlarının düşük olma nedenlerini ankette yer alan 12 faktöre bağlı olarak açıklamak yerine şayet mümkünse daha az sayıda faktöre bağlı olarak açıklamak amacıyla yapılan faktör analizi neticesinde toplam varyansın yaklaşık %71’lik bölümünün 2 faktörle açıklanabildiği görülmüştür. Bu faktörlerden “Müşteriler neden dijital bankacılık kullanmıyor” şeklinde isimlendirilen faktör altında aşağıdaki bileşenlerin yer aldığı görülmüştür.

- Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.
- Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum.
- Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.
- Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.
- Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum.
- Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum.
- Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.
- Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.
- Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye’de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.

Faktörler incelendiğinde tüm bileşenlerin yeterli bilgiye sahip olmama ve güven eksikliğine dayandığını söylemek mümkün olmaktadır. Müşterilerin neden dijital bankacılığı kullanmadığının cevabını 1. faktör bileşenleri açıklamaktadır. İşlemlerini yaptırmak için banka şubelerine gelen müşteriler dijital kanallar ile ilgili yeterli bilgiye

sahip değillerdir. Ayrıca dijital kanallara duyulan güvensizlik, dijital bankacılığın neden yeteri kadar kullanılmadığını göstermektedir.

“Müşteriler neden banka şubelerinden işlem yapıyor” şeklinde isimlendirilen 2. Faktör altında ise şu bileşenler yer almıştır:

- Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.
- Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum.
- Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.

1.faktördeki güven sorunu müşterilerin banka şubelerinden işlem yapmasına da yol açmaktadır. Dijital kanalları güvenli bulmayan müşteriler işlemleri için banka şubelerine gitmekte yaptığı işlemleri de belgelendirmek istemektedir. Geçmişten günümüze gelen yüz yüze hizmet alma isteği banka şubelerinden işlem yapma oranını artırırken, dijitale dönüşüm üzerine olumsuz etki yaratmaktadır. İl/ ilçe merkezlerine bakacak olursak birçok bankanın aynı merkezde olduğunu gözlemlemekteyiz. Hatta aynı merkezde bir bankanın birden fazla şubesinin bulunduğu bölgeler bile mevcut durumdadır. Bu durum müşterilerin dijital kanallarla uğraşması yerine şubelere gitmesinin yolunu açmaktadır.

Elde edilen sonuçlar bankaların müşterilerine sadece dijital kanalları aktive etmelerinin istenilen kullanım oranlarını sağlamadığını göstermiştir. Ayrıca her ne kadar bankalar dijital kanallar ile ilgili resmi internet sitelerinde bilgilendirme yapsalar da yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Şubeye işlem yaptırmak için gelen müşterilerin yönlendirilmesi ve bilgilendirilmesi adına sadece bu işle uğraşabilecek teknik yeterliliğe sahip bir temsilci, müşterilerin dijital kanal kullanımına yönelik bilgilerinin artması için çok etkili olabileceği düşünülmektedir.

Dijital bankacılık işlemlerinde özellikle internet/ mobil bankacılık uygulama güvenliği de oldukça önemli olup anket sonuçları neticesinde müşterilerin güven duymadığı anlaşılmıştır. İlk kez internet/ mobil bankacılık kullanacak müşterilere

özelinde ücretsiz ve belli bir süre geçerli olmak üzere antivirüs programı aktive edilebilir. Bu sayede müşteriler güven konusunda daha rahat davranacaktır. İlave olarak bankaları kendi bünyelerinde veya üniversiteler ile işbirliği içinde online yada yüz yüze belli periyotlarda dijital okur yazarlık eğitimleri vermeleri müşterilerin dijital kanal kullanımını pozitif yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Müşterilerin diğer bir sorunu ise dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırmadığını ve dijital bankacılık işlemlerinin kolay olmadığını düşünmeleridir. Bütün bankalar dijital kanallarında bankalarına özgü terimler kullanmakta, kendilerine özgü uygulama modelleri kullanmaktadır. Bir bankanın dijital kanallarındaki ifadeler ile diğer bankanın dijital kanallarındaki ifadeler farklılıklar gösterdiğinden müşteri tarafında karışıklığa neden olmaktadır. Müşteriler menüler içinde yapacakları işlemleri bulmakta zorlanmakta ve hata yapmaktan korkmaktadır. Bankalar arası uygulamalarda standart bir yapı olması kullanım kolaylığı ile ilgili problemleri çözmeye yardımcı olabilecektir. Ayrıca özellikle internet/ mobil bankacılık kullanımında müşteri taleplerine göre sınırlı içeriklerle hizmet sunulabilir. Örneğin internet/ mobil bankacılık kullanımına karşı duran müşteri sadece bu kanaldan hesaplarını, kredilerini ve kartlarını görüntüleyebilir endişe duyduğu başvuru işlemleri ya da transfer işlemlerini kullanamayacak şekilde giriş yapabilir. Tablo 39’da örnek olarak hazırlanan tablo bulunmaktadır.

Tablo 39. İnternet/ mobil Bankacılık Örnek Kullanım Senaryosu

Seviye Düzeyi	Hedef Kitle	İçerik
Seviye 1	Orta yaş üstü, emekli veya güven duymayan müşteriler	Hesap görüntüleme, borç görüntüleme, kur gözlem
Seviye 2	Güven duyan İnternet/ mobil bankacılık kullanımına yeni başlayan müşteriler	Seviye 1 + havale/eft işlemleri, döviz alım/ satım işlemleri, fatura işlemleri
Seviye 3	İnternet/ mobil bankacılık kullanımına yatkın müşteriler	Seviye 2 + kredi/kredi kartı başvurusu, hesap açma/kapama işlemleri
Seviye 4	Profesyonel grup müşteriler	Seviye 3 + hisse işlemleri dahil tüm işlemler

Çağrı merkezi kullanımının da en büyük sorunu bekleme süresi olduğu düşünülmekte olup süre kısaltılması veya her çağrıya çağrı merkezinin müşteriye

ulaşmasını sağlayacak menü eklenmesi bu kanaldaki problemin çözümüne de etkili olacaktır. Ayrıca müşteriler çağrı merkezine ulaştığında kimlik doğrulaması süre almakta bu sürenin kısaltılması adına mobil/ internet bankacılık uygulamalarından direkt bağlanma opsiyonu geliştirilmelidir. Bu sayede hem mobil/ internet bankacılık kullanımı artacak hem de çağrı merkezi kimlik doğrulamaya gerek kalmadığından bekleme süresi kısılacağı düşünülmektedir. ATM kullanımlarında ise kısa menüler oluşturulması, menülerin sadeleştirilmesi ve para/ kart sıkışması önlemlerinin üst düzeye çıkarılması bu kanaldaki problemleri de gidereceği düşünülmektedir.

Dijital kanalların zaman tasarrufu sağladığı, şube kanalından yapılan işlemlere kıyasla masrafları azalttığı ve dijital kanal kullanımının yararlı olduğunu müşterilere iletebilmek dijital kanalların kullanımını artırmaya etkisinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Müşteri şubelere geldiğinde alacağı işlem sırası arkasında ve yaptığı işlem sonrası verilen dekont üstünde yapılacak bilgilendirme, yapılacak diğer işlemlerin dijital kanallara yönlendirilmesi için etkili olacaktır. Örneğin şubeden yapılan para transferi işlemi sonrası verilen dekontta işlemin dijital kanallarda uygulanan daha uygun masrafı belirtilebilir, müşterinin diğer işlemini daha uygun masrafa dijital kanallardan yapabileceğini bilmesi sebebiyle işlemlerini dijital kanallara çevirebilir.

Müşterilerin işlem yaptırırken karşılarında muhatap olma isteği, işlem sonrası belge almak istemeleri ve şubelerin kolay ulaşılabilir durumda olması dijital kanal kullanımını olumsuz etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İşlem yaptırmaya gelen müşterileri dijital kanallara yönlendirme ile kullanım oranları artabilecektir. Örneğin belli bir tutar altı işlemleri ATM makinelerinden yapılması, değişiklik taleplerin çağrı merkezine yönlendirilmesi ve başvuruların internet/ mobil bankacılığa yönlendirilmesi dijital kanal kullanım oranlarını artırabilecektir. Covid-19 küresel pandemisi başlangıcında uygulamaya alınan pandemi destek kredisi başvuruları ve ödemeleri zorunlu olarak dijital kanallara yönlendirilmiş ve bu dönemde dijital kanal kullanımlarının arttığı gözlemlenmiştir. Aynı uygulamalar çeşitlendirilerek uygulanması da dijital kanal kullanımını artırarak banka şube işlemlerini azaltabilecektir. Ayrıca klasik banka şubeleri yerine butik banka şubelerine geçilmesi dijitallik yönünde bir adım olabileceği düşünülmektedir. Butik bankalar içerisinde sadece yüksek tutarlı para

yatırma ve para çekme işlemleri yapılabilecek diğer kalan tüm işlemler personel yönlendirmesi ile dijital kanallara yönlendirilecektir. Bu sayede hızlı bir sürede dijital kanal kullanımı artarak müşterilerin banka şubelerinden işlem yapma tercihleri azalacaktır.



EKLER

Ek 1: Taslak Anket Formu

	Uygun Değil	Uygun	Açıklama
1. Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken Dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız?			
2. Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.			
3. Dijital bankacılık işlemlerinin güvenli buluyorum.			
4. Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.			
5. Dijital kanallarını zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.			
6. Dijital bankacılık işlemlerinin zor olduğunu düşünüyorum.			
7. Dijital kanallarını bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.			
8. Dijital bankacılık işlemleri bana karmaşık geliyor.			
9. Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.			
10. Banka şube sayıları ve lokasyonları oldukça yaygın olduğundan dijital bankacılığa ihtiyaç duymuyorum.			
11. Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.			
12. Dijital bankacılık için gerekli teknolojik bilgiye sahip değilim.			
13. Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.			

Ek 2: Anket Örneği

Bu alışma Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, işleteme bölümünde yapılan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak için hazırlanmıştır. Bu anket formunun amacı Türkiye'de dijital bankacılık (internet/mobil bankacılık, ATM, ağrı merkezi) kullanım oranlarının düşük olma sebeplerini ortaya çıkartmaktır. Sorulara verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması araştırmanın geçerliliği açısından çok önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız

- ☐ 1946-1964 yılları arası
- ☐ 1965-1979 yılları arası
- ☐ 1980-1995 yılları arası
- ☐ 1996-2010 yılları arası

2. Eğitim durumunuz

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ niversite
- ☐ Lisansüstü

3. Geliriniz

- ☐ 0 -3049 TL
- ☐ 3050 TL - 9931 TL
- ☐ 9932 TL ve zeri

4. Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken dijital bankacılığı hangi sıklıkla kullanırsınız.

- ☐ Hiç kullanmıyorum
- ☐ Nadiren kullanıyorum
- ☐ Zaman zaman kullanıyorum
- ☐ Sıkı sık kullanıyorum
- ☐ Daima kullanıyorum

5-16 arası sorular için 1-5 ölçeğinde değerlendirme yapmanız beklenmektedir. Kesinlikle katılmadığınız durumlar için 1, tamamen katıldığınız durumlar için 5, diğer durumlar için ara değerlerden uygun olanını seçmeniz gerekmektedir.

5. Dijital kanallar üzerinden yapılabilecek bankacılık işlemleri ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

6. Dijital bankacılık işlemlerini güvenli buluyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

7. Dijital kanalların bankacılık işlemlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

8. Dijital kanalların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

9. Dijital bankacılık işlemlerinin kolay olduğunu düşünüyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

10. Genel olarak dijital kanalları bankacılık faaliyetleri için yararlı buluyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

11. Dijital kanalların bankacılık işlemlerinde masrafları azalttığını düşünüyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

12. Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşımda bir muhatap olması bana güven verir.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

13. Geleneksel bankacılık hizmeti veren banka şubelerine kolaylıkla ulaşabiliyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

14. Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikten sonra belgelendirmek benim için önemlidir.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

15. Dijital kanallar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

16. Dijital bankacılık alt yapısının Türkiye'de yeteri kadar gelişmiş olduğunu düşünüyorum.

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E. (2005). Teknolojik Gelişmelerin Bankaların Dağıtım Kanallarının Yapısı Üzerine Etkileri. *DAUM Dergisi*. 3(2), 110-114.
- Altaş, D. (2002). Hayat ve Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Arşılaştırılması. *Öneri Dergisi*. 5(18), 147-154.
- Bayrakdaroglu, A. (2012). Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Arastirmasi/A Field Study For Factors Effecting Individuals' Usage of İnternet Banking. *Business and Economics Research Journal*. 3(4), 57.
- Beybur, M. & Çetinkaya, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4 (2), 148-163.
- Bulut, E. & Çizgici Akyüz, G. (2021). Türkiye’de Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 42 (2), 223-246.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 32(32), 470-483.
- Centeno, C. (2004). Adoption of Internet Services in the Acceding and Candidate Countries, Lessons From the Internet Banking Case. *Telematics and Informatics*. 21(4), 293-315.
- Conover, W. J. & Iman, R. L. (1981). Rank Transformations as a Bridge Between Parametric and Nonparametric Statistics. *The American Statistician*. 35(3), 124-129.
- Coşkun, Ö. (2012). *Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, P. & Sesli, F. A. (2013). Arsa Vasıflı Taşınmazların Değerine Etki Eden Faktörlerin ve Bu Faktörlerin Önem Sıralarının Belirlenmesi. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 5(3), 1-16.

- Delikanlı, İ. U. (2012). Bankacılık İşlemleri ve Banka Türleri, Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 2012.
- Demirel, A.C. (2017). *Dijital Bankacılık ve Türkiye'deki Mevcut Durumunun Analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirhan, M. (2021). Sektörel Bakış: Türk Bankacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Şube Dağıtım Kanalına Etkileri. *Erciyes Akademi*. 35 (1), 1-19.
- Dinç, Y. (2013). *Banka İşletmeleri ve Muhasebe Sistemi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Erol vd. (2015). Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Karlılığı Üzerindeki Etkisi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2), 1-21.
- Esen, F. S. (2020). Dijital Bankacılık Kullanımına Teknoloji Kabulü Temelli Bir Yaklaşım. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 13(4), 401-410.
- Field, A. (2006). *Research Methods II: Reliability Analysis*, Sage Publications, London.
- Kaplan, M. & Korkmaz, C. İ. (2020). Dijital Bankacılık Kullanım Niyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Management and Political Sciences Review*. 2(2), 69-85.
- Karakaş, F. (2019). *Mobil Bankacılık Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Y Kuşağı Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Noyan, E. & Gavcar, E. (2020). Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(4), 2349-2363.
- Okumuş vd. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3 (36), 89-111.
- Öğütçü, N. (2019). Dijitalleşmenin Türkiye Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri.
- Özkan, T. (2003). Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta. *Öneri Dergisi*. 5(20), 73-77.

- Özkan, T. & İpekten, O. B. (2017). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(2), 647-664.
- Seyrek, İ. H. & Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite aktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*. 4(3), 47-61.
- Shih, Y. & Fang, K. (2004). The Use of Decomposed Theory of Planned Behaviour to Study Internet Banking in Taiwan, *Internet Research*. 14 (3), 213-223.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics/Sixth ed.* Boston
- Tarlan, S. (1992). Tarihte Para. *Maliye ve Gümrük Bakanlığı APK Kurulu Yayını* No:323, Ankara.
- Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik-Geçerlilik Analizi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.
- Terzi, O. & İşli, A. G.(2020). Dijitalleşen Dünyada Dijital Okuryazarlık: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (7), 50-67.
- Timur, M. N. (2006). Banka ve Sigorta Pazarlaması, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir, 2006.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. & Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 30(1), 186-203.
- Uğur, U. (2020). Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanımı Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri. *Fiscaeconomia*
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 6 (2), 279-290.
- Ustaömer, K. (2019). Türkiye’nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*. 3 (1), 1-24
- Yavuz, A. E. & Babuşcu, Ş. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(1), 24-57.

- Yereli, A. N. (2002). *E-Bankacılık ve Türkiye uygulaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ufuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yurttadur, M. & Süzen, E. (2016). Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 8(1), 93-120.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm Dergisi*. 28, (3), 79-107.

İnternet kaynakları

- ATM Makine. (2021, 1 Ağustos). Erişim adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/ATM_\(makine\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/ATM_(makine))
- Banka ve Sektör Bilgileri. (2021, 5 Ağustos). Erişim adresi: [https:// www.Tbb .org .tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59](https://www.Tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59)
- Bankalar Sektör Araştırma Raporu. (2021, 9 Eylül). Erişim adresi: <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2020/12/BANKALAR-sektor-arastirma-raporu>
- Digital Banking. (2021, 10 Ekim). Erişim adresi: [www2.deloitte.com: gx-fsi-digital-banking-maturity- 2020](http://www2.deloitte.com/gx-fsi-digital-banking-maturity-2020)
- Digital Banking. (2021, 24 Ekim). Erişim adresi: www.finder.com/uk/digital-banking
- Digital Banking. (2021, 24 Ekim). Erişim adresi: <https://www.statista.com/search/?q=digital+banking&Search=&qKat=search>
- Digital Banking History. (2021, 11 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.retailbankerinternational.com/comments/history-digital-banking>
- Financial Services. (2021, 21 Eylül). Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/emerging-markets-leap-forward-in-digital-banking-innovation-and-adoption>
- Kuruluş Listesi. (2021, 1 Eylül). Erişim adresi: [https://www.bddk.org.tr/ Kurulus/ Liste/77](https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77)
- Kütüphane. (2021, 12 Ağustos). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9d08cb1c6851.63932612
- Raporlar ve Yayınlar. (2020, 12 Ağustos). Erişim adresi: [Dönemsel Bilgiler | Bankalararası Kart Merkezi \(bkm.com.tr\)](http://DönemselBilgiler|BankalararasıKartMerkezi(bkm.com.tr))