

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI
İSTATİSTİK BİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE
BU GELİŞMELERİN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI
ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YUNUS ALEMDAR

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI
İSTATİSTİK BİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE
BU GELİŞMELERİN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI
ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YUNUS ALEMDAR
Danışman: PROF. DR. İ. ESEN YILDIRIM

İstanbul, 2020



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

EKONOMETRİ Anabilim Dalı İSTATİSTİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Yunus Alemdar'nın BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE BU GELİŞMELERİN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.03.2020 tarih ve 2020-10/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...18.../3.../2020

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. İ.ESEN YILDIRIM	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. AHMET METE ÇİLİNGİRTÜRK	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. ŞAHAMET BÜLBÜL	

GENEL BİLGİLER

Adı Ve Soyadı	: Yunus Alemdar
Anabilim Dalı	: Ekonometri
Programı	: İstatistik
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. İ. Esen Yıldırım
Tez Türü Ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Mart 2020
Anahtar Kelimeler	: Bankacılık, Dağıtım Kanalları, Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, ATM, Kartlı Sistemler

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE BU GELİŞMELERİN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE ETKİSİ

2000’li yıllardan itibaren bankacılık sektöründe, alternatif dağıtım kanalları sektörün en hızlı gelişim gösteren alanı olmuştur. Şube bankacılığının ve alternatif dağıtım kanallarının ortaya çıkışı, gelişimi ve günümüzdeki uygulamaları çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de şubesiz bankacılık kanallarının yeri araştırılmış ve müşteriler nezdindeki algısı şube bankacılığıyla karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmada, ayrıca müşterilerin bankacılık kanalı kullanımları ve işlem bazında kanal tercihleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Araştırmada bankacılık faaliyetlerinin kullanımına yönelik olarak hazırlanan bir soru formu ile anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma üç bölüm olarak planlanmıştır:

Birinci bölümde; yeni nesil bankacılık kavramı, alternatif dağıtım kanalı bankacılığının ortaya çıkışı ve günümüze kadar olan tarihsel gelişimi incelenmiş. Kapsam

ve faaliyet alanlarına göre teknolojileri açıklanmıştır.

İkinci bölümde; Türkiye’de bankacılık sektörü kapsamındaki alternatif dağıtım kanalı hizmetlerinin geçmişten günümüze gelişimi incelenmiştir. Elektronik bankacılığın gelişimi ile alternatif dağıtım kanalı ürünleri olan ATM, kartlı sistemler, telefon ve internet bankacılıklarının genel durumları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise: sahadan toplanan verilerle bankacılık hizmetlerine ilişkin müşteri tercihleri ve bu tercihlere etki eden faktörler analiz edilmiştir.



GENERAL KNOWLEDGE

Name And Surname : Yunus Alemdar
Field : Econometrics
Programme : Statistic
Supervisor : Professor Dr. İ. Esen Yıldırım
Degree Awarded And Date : Master – March 2020
Keywords : Banking, Distribution Channels,
Mobile Banking, Internet Banking,
ATM, Card Systems

ABSTRACT

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS IN THE BANKING AND ITS EFFECTS ON ALTERNATIVE DISTRIBUTION CHANNELS

During the 2000's, digital channels have become the fastest growing field in the banking industry. Branch banking and the emergence and progression of digital channels and evaluation of the modern applications of digital channels in banking is the scope of this study. Within the scope, digital channels in banking was surveyed and compared with branch banking.

The goal of this study is understanding the correlation of the customers demographic variables with customers use of banking channels (Branch, Internet, ATM, Card Systems, Telephone), distribution of their transactions to channels and their banking preferences.

A survey was prepared as the data collection technique about the use of banking

channels. The research is planned in third parts.

In the first part, new generation banking concept, the emergence of the digital channels in banking and its historical development were examined and its types were explained according to their scope and activity area.

In the second part, past to present evolution of the services of digital channels in Turkish banking industry was studied. With respect to development of electronic banking, general situation of the ATM, card systems, telephone and internet banking which are the product line of the digital channels were analyzed.

In the third part, a survey was carried out about which were effective on the reasons of customers' banking services preferences and analysis and findings were included.

TEŞEKKÜR

Bu tezin oluŐum s¼recindeki değerli katkıları ve yardımları için danıŐmanım Prof. Dr. İ. Esen Yıldırım'a en içten teŐekk¼rlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında verdikleri destek ve beni yetiŐtirmek için g¼sterdikleri çaba için anneme ve babama, tezin yazım aşamasında yardımlarını esirgemeyen sevgili eŐim Hava G¼lçin Alemdar, abim İsmail Alemdar, ablam Sibel Karaduman'a, destekleri için t¼m y¼neticilerim, çalışma arkadaŐlarım ve Fatih MiŐe'ye teŐekk¼rlerimi sunarım.

Yunus ALEMDAR

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	VIII
GRAFİK LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR.....	XV
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

YENİ NESİL DİJİTAL BANKACIĞIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ	2
1.1. DİJİTAL BANKACILIK	2
1.2. BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI	5

II. BÖLÜM

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ŞUBE BANKACILIĞI VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALI HİZMETLERİNİN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELİŞİMİ.....	24
2.1. TÜRKİYE'DE ŞUBE BANKACILIĞI ALANINDAKİ GELİŞMELER	24
2.2. TÜRKİYE'DE ALTERNATİF DAĞITIM KANALI HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ	31
2.2.1. Türkiye'de Kartlı Sistemler Ve ATM Bankacılığı.....	31
2.2.2. Türkiye'de İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık.....	37
2.2.3. Türkiye'de Çağrı Merkezi Hizmetleri.....	39

III. BÖLÜM

UYGULAMA: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TERCİH VE EĞİLİMLERİ	44
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	44
3.2. ARAŞTIRMANIN HEDEF KİTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	47
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	47
3.4. ANALİZ VE BULGULAR.....	49
3.4.1. Güvenilirlik Analizi	49
3.4.2. Faktör Analizi.....	49
3.4.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri	56
3.4.4. Katılımcıların Bankacılık Kanalı Kullanım Tercihleri İle İlgili Sonuç ve Yorumlar	59
3.4.5. Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Hangi Kanaldan Yaptıkları İle İlgili Sonuç ve Yorumlar	62
3.4.6. Katılımcıların Banka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Sonuç ve Yorumlar	63
3.4.7. Hipotezlere İlişkin Bulgular Ve Yorumlar	64
3.4.8. Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar	85

3.4.9. Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular	91
3.4.10. Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi	99
3.4.11. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi	100
3.4.12. Yaş Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	102
3.4.13. Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	103
3.4.14. Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi	104
3.4.15. Gelir Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi	105
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA	110



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 2.1: Türkiye'deki Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Banka Sayısı.....	25
Tablo 2.2: 2019 Yılı Sonu İtibari İle Türkiye'deki Mevduat Bankaları Sayısı, Şube Ve Çalışan Sayıları Bilgileri.....	26
Tablo 2.3: Türkiye'deki Kalkınma Ve Yatırım Bankası Sayıları, Şube Ve Çalışan Sayıları Bilgileri.....	27
Tablo 2.4: Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Banka Türleri Ve Sayıları.....	28
Tablo 2.5: Ödeme Sistemleri Sayıları.....	33
Tablo 3.1: Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Katsayısı Değerlerinin Anlamı.....	52
Tablo 3.2: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	58
Tablo 3.3: Tercih Edilen Bankacılık Kanallı Ve Kanalları Kullanma Sıklıkları.....	59
Tablo 3.4: Katılımcıların Bankacılık Kanal Tercihleri.....	59
Tablo 3.5: Katılımcıların Banka Tercihlerinde Etkili Faktörler.....	64
Tablo 3.6: Yaş/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	65
Tablo 3.7: Yaş/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu.....	65
Tablo 3.8: Eğitim Durumu/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	66
Tablo 3.9: Eğitim Durumu/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu.....	66
Tablo 3.10: Gelir Düzeyleri/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	67
Tablo 3.11: Gelir Düzeyleri/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu.....	67
Tablo 3.12: Meslek/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	68

Tablo 3.13: Meslek/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu.....	68
Tablo 3.14: Medeni Durum/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	69
Tablo 3.15: Medeni Durum/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu.....	69
Tablo 3.16: Cinsiyet/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	70
Tablo 3.17: Cinsiyet/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu.....	70
Tablo 3.18: ATM-POS Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	71
Tablo 3.19: ATM-POS Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu.....	71
Tablo 3.20: İnternet-Mobil Bankacılık Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	72
Tablo 3.21: İnternet-Mobil Bankacılık Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu.....	72
Tablo 3.22: Telefon Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	73
Tablo 3.23: Telefon Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu.....	73
Tablo 3.24: ADK Zaman Tasarrufu Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	74
Tablo 3.25: ADK Zaman Tasarrufu Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu.....	74

Tablo 3.26: ADK İşlem Masrafları Az Olduğundan Tercih Ederim Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi.....	75
Tablo 3.27: ADK İşlem Masrafları Az Olduğundan Tercih Ederim Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu.....	75
Tablo 3.28: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi.....	76
Tablo 3.29: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş ilişkisi Ki Kare Testi Sonucu.....	76
Tablo 3.30: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi.....	77
Tablo 3.31: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu.....	77
Tablo 3.32: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi.....	78
Tablo 3.33: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu.....	78
Tablo 3.34: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi.....	79
Tablo 3.35: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek ilişkisi Ki Kare Testi.....	79
Tablo 3.36: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi.....	80
Tablo 3.37: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi Ki Kare Testi.....	80
Tablo 3.38: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi.....	81
Tablo 3.39: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi Ki Kare Testi.....	81
Tablo 3.40: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi.....	82
Tablo 3.41: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi Ki Kare Testi.....	82
Tablo 3.42: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi.....	83
Tablo 3.43: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi Ki Kare Testi.....	83
Tablo 3.44: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi.....	84
Tablo 3.45: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi Ki Kare Testi.....	84

Tablo 3.46: Alternatif Dağıtım Kanalları İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi İstatistikî Değerleri.....	85
Tablo 3.47: Şube Bankacılığı Kanalı İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi İstatistikî Değerleri.....	87
Tablo 3.48: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Güvenilirlik Analizi İstatistikî Değerleri.....	88
Tablo 3.49: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi İstatistikî Değerleri.....	89
Tablo 3.50: ADK İlgili İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi.....	91
Tablo 3.51: ADK İle İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.52: ADK İle İlgili İfadelerin Faktör Yükleri (Varimax).....	92
Tablo 3.53: Şube Bankacılığı İlgili İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi.....	93
Tablo 3.54: Şube Bankacılığı İle İlgili İfadelerin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu.....	93
Tablo 3.55: Şube Bankacılığı İle İlgili İfadelerin Faktör Yükleri(Varimax).....	94
Tablo 3.56: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi.....	95
Tablo 3.57: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu.....	95
Tablo 3.58: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Faktör Yükleri(Varimax).....	96
Tablo 3.59: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi.....	97
Tablo 3.60: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu.....	97
Tablo 3.61: Banka Tercihleri İle İlgili Genel İfadelerin Faktör Yükleri(Varimax).....	98
Tablo 3.62: Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi – Bağımsız Örneklem T Testi.....	100

Tablo 3.63: Varyans Homojenlik Testi.....	100
Tablo 3.64: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA).....	102
Tablo 3.65: Welch Ve Brown Forsythe Test Sonuçları.....	102
Tablo 3.66: Varyans Homojenlik Testi	102
Tablo 3.67: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA).....	103
Tablo 3.68: Welch ve Brown Forsythe Test Sonuçları.....	103
Tablo 3.69: Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi – Bağımsız Örneklem T Testi.....	104
Tablo 3.70: Varyans Homojenlik Testi.....	104
Tablo 3.71: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA).....	105
Tablo 3.72: Welch Ve Brown Forsythe Test Sonuçları.....	105
Tablo 3.73: Varyans Homojenlik Testi.....	105
Tablo 3.74: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA).....	106
Tablo 3.75: Welch ve Brown Forsythe Test Sonuçları.....	106

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1.1: Dijital Bankacılık.....	3
Grafik 1.2: Yeni Nesil Bankacılık.....	4
Grafik 1.3: Citibank'a Ait Bir ATM'den 1970'li Yıllarda İşlem Yapan Bir Müşteri.....	6
Grafik 1.4: Dünya Kartlı Sistemler Liderleri.....	8
Grafik 1.5: İnternet Bankacılığı Giriş Ekranı Örnek Görünümü.....	12
Grafik 1.6: NFC Yapısı.....	16
Grafik 1.7: Mobil Bankacılık Tablet Bankacılığı Giriş Ekranı Örnek Görünümü.....	18
Grafik 1.8: NFC İle Ödeme Yöntemine Örnek Bir Görsel.....	19
Grafik 1.9: 90'lı Yıllar Çağrı Merkezi (Call Center) Çalışma Ortamından Bir Görsel.....	22
Grafik 2.1: Yıllar İtibari İle Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Banka Türlerinin Yüzdesel Dağılımı.....	24
Grafik 2.2: Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Şube Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	28
Grafik 2.3: Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Şube Başına Düşen Müşteri Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	29
Grafik 2.4: Türkiye Bankacılık Sektöründeki Çalışan Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	30
Grafik 2.5: Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Personel Başına Düşen Müşteri Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	30
Grafik 2.6: Türkiye'deki ATM Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	34
Grafik 2.7: Türkiye'deki POS Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	35
Grafik 2.8: Türkiye'deki Banka Kartı Sayılarının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	36
Grafik 2.9: Türkiye'deki Kredi Kartı Sayılarının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	36

Grafik 2.10: Türkiye’deki İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Sayılarının Yıllar İçindeki Gelişimi.	38
Grafik 2.11: Türkiye’deki Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Sayılarının Yıllar İçindeki Gelişimi.....	39
Grafik 2.12: Türkiye Çağrı Merkezi Derneği - Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-1.....	41
Grafik 2.13: Türkiye Çağrı Merkezi Derneği - Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2.....	41
Grafik 2.14: Türkiye Çağrı Merkezi Derneği - Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-3.....	42
Grafik 2.15: Türkiye’deki Müşteri İletişim Merkezi Sektör Gelişimi.....	43
Grafik 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	56
Grafik 3.2: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	56
Grafik 3.3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	57
Grafik 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	57
Grafik 3.5: Katılımcılara Ait Meslek Dağılımları.....	58
Grafik 3.6: Katılımcılara Ait Şube Bankacılığını Kullanma Sıklıkları.....	60
Grafik 3.7: Katılımcılara Ait ATM-POS Bankacılığını Kullanma Sıklıkları.....	60
Grafik 3.8: Katılımcılara Ait İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklıkları.....	61
Grafik 3.9: Katılımcılara Ait Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklıkları.....	61
Grafik 3.10: Katılımcılara Ait Telefon Bankacılığı Kullanma Sıklıkları.....	62
Grafik 3.11: Bankacılık Kanallarının İşlem Bazlı Kullanım Sıklıkları.....	63
Grafik 3.12: ADK İle İlgili İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği.....	92
Grafik 3.13: Şube Bankacılığı İle İlgili İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği.....	94
Grafik 3.14: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği.....	96
Grafik 3.15: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği.....	98

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ADK	:	Alternatif Dağıtım Kanalları
ARGE	:	Araştırma Geliştirme
ATM	:	Automatic Teller Machine
BKM	:	Bankalararası Kart Merkezi
BT	:	Bilişim teknolojileri
CRM	:	Customer Relation Management
CVV	:	Card Validation Code
IOS	:	iPhone/iPad OS
IVR	:	Interactive Voice Response
İP	:	Internet Protocol Address
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
MB	:	Merkez Bankası
NFC	:	Near Field Communication
ÖKC	:	Ödeme Kaydedici Cihaz
POS	:	Point Of Sales Terminal
SMS	:	Short Message Service
TBB	:	Türkiye Bankalar Birliği
TKBB	:	Türkiye Katılım Bankalar Birliği

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık ve finans sektöründe de önemli değişiklikler gerçekleşmiştir ve gerçekleşmeye devam etmektedir. İletişim ve bilgi işlem teknolojilerinin hızlı gelişimi ve buna paralel olarak ucuzlaması, hızla yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır. Bankacılık sektörü de bu gelişmelere kayıtsız kalmamış, gerek hizmet kalitesini gerekse de maliyetleri düşürmesinden dolayı şubesiz bankacılık olarak nitelendirilen bu alana çok büyük yatırımlar yapılmıştır. Müşterilerin bankaya gitmeden para çekme dâhil çoğu işlemlerini yapabildiği ATM bankacılığı, haberleşme hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla telefon bankacılığı ve internetin evlere/mobil telefonlara gelmesiyle de internet bankacılığı hızla gelişerek yaygınlaşmıştır.

Bankacılık sektörü, bir ülkenin kalkınmasında ve gelişmesinde en önemli unsurlardan biridir. İç ve dış piyasaların olumsuzluklarından kolay etkilenmeden güçlü bir finansal yapıya sahip olması beklenen bu sektörün aynı zamanda global bankacılık hizmetleri ile rekabet edebilecek alt yapı ve teknolojiye de sahip olması gerekmektedir. Her geçen gün rekabetin arttığı tüm sektörlerde olduğu gibi, bankacılık sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi hızla artmış, ortaya çıkan alternatif dağıtım kanallarının getirdiği yenilikler ile sektörün müşteriye sunduğu hizmetlerin maliyetleri de azalmıştır.

Bankacılık sektörü, geleceğin rekabetçi ortamını da öngörerek ortaya çıkabilecek muhtemel ürün ve hizmet stratejilerini geliştirmektedir. Tüm bu stratejilerin merkezinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bunların karlılık sağlayacak şekilde yönetilmesi yer almaktadır. Alternatif Dağıtım Kanalları olarak adlandırılan şubesiz bankacılık işlemlerinden olan İnternet, ATM ve Telefon Bankacılığı gibi küresel alanda müşteriye hizmet verebilecek alt yapıya sahip olmak ileri teknoloji ve yatırım gerektiren bir alan olmuştur. Faaliyetlerinin büyük bölümü perakende bankacılık alanı olan Türk bankacılık sektörü açısından, böyle bir altyapıya sahip olmak ve idamesini sağlayabilmek rekabet açısından kritik bir önem arz etmektedir.

Banka müşterilerinin şube bankacılığı ile alternatif dağıtım kanalı ürünlerini kullanım durumları, işlem bazında alternatif dağıtım kanalı tercihleri ve bu tercihlere etki eden demografik faktörler araştırılmıştır.

1. BÖLÜM

YENİ NESİL DİJİTAL BANKACIĞIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Teknoloji alanındaki değişimlerin etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bankaların teknolojik gelişmelere ayak uydurması, hizmet maliyetlerinde düşüş sağlamanın yanı sıra çok çeşitli ürünlerin müşteriye en hızlı ve etkin biçimde ulaşmasını da sağlamaktadır.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bilgi teknolojisinin ticari yaşamda kullanılmaya başlanmasına paralel olarak, ticari faaliyetler için gerekli olan bilgi ve belgeler elektronik ortama aktarılmış ve işlemler bu ortamda yapılmaya başlanmıştır. Bütün bu gelişmeler elektronik ticaretin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Teknolojik gelişmeler ile bankacılığın birleşmesi dijital bankacılık kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.1. DİJİTAL BANKACILIK

Dijital Bankacılık, herhangi bir fiziki şubeye bağlı olmadan dijital kanallardan tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirebileceğiniz yeni bir bankacılık deneyimidir.¹ Bankacılık işlemlerinin banka şubesine gidilmeden internet üzerinden ya da telefon görüşmesi aracılığı ile gerçekleştirildiği bir sistemdir. Ülkemizde “doğrudan bankacılık”, “şubesiz bankacılık” isimleriyle de bilinmektedir.

Dijital kanallarda hesap işlemleri, para transferi, kredi kartı işlemleri, kredi kullanımı, fatura ve kurum ödemeleri, döviz, fon ve hisse senedi alım satımı gibi bankacılığın birçok işlemi yapılabilmektedir. Bu nedenle banka şubelerinde sıra beklemeye, çağrı merkezleriyle görüşme yapmaya gerek kalmadan birçok işlem bu yeni nesil bankacılıkla zaman kaybetmeden yapılabilmektedir.

¹ Grafik 1.1’de yeni nesil bankacılığa ve dünyaya erişimi ifade eden bir görsel paylaşılmıştır.



Grafik 1.1: Dijital Bankacılık

Bankacılık ve finans sektörü Türkiye’de teknolojik yatırım alanında öncü sektörlerin başında gelmektedir. Bankaların yapmış olduğu bu teknolojik yatırımların sonucunda müşterilere inovatif ² hizmet sunma imkânı doğmuştur. Önce internet bankacılığıyla dijital ortama aktarılan şubesiz bankacılık anlayışı, daha sonra yeni nesil mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla gelişmiş ve kullanımını arttırmıştır. Türkiye’de dijital bankacılık hizmeti, şubesi olan bankaların dijital kanallarda hizmet vermesiyle veya hiç şubesi olmayan sadece dijital kanallarla hizmet veren bankacılık sistemleriyle gerçekleştiriliyor. Dijital bankacılık, müşterilerin yeni nesil bankacılık sistemini tercih etmesi ve sürekli müşteri olarak kalması amacıyla birçok farklı avantaj sunmaktadır. Şubesiz bankacılıkta şube kira, temizlik, elektrik ve personel masrafları gibi giderlerin olmaması nedeniyle bu bankacılık kanallarında müşterilere daha avantajlı hizmet seçenekleri sunma olanağı doğmaktadır.

Dijital bankacılıkta hesap işletim ücreti alınmaması, kredilerde daha düşük faiz oranları uygulanması, vadeli hesaplar için daha yüksek faiz oranları verilmesi gibi avantajlar söz konusudur. Dijital bankacılık müşterilerin bankacılık işlemleri için fiziksel olarak şubede bulunmalarını gerektirmeden ve banka açılış kapanış saatlerine bağlı kalmadan tüm gün hizmet verebilme ayrıcalığına sahiptir. Böylelikle müşterilerine dijital bankacılığı tercih edip sürekli müşteri olarak kalmaları için alışılmış bankacılık sisteminden daha fazla avantaj sunulmaktadır.

² *Yenilikçi

Dijital bankacılığın müşterisine sağladığı faydalar düşünüldüğünde, tüm bu avantajlara rağmen halen şubeli bankacılık hizmetinden kopamayan müşterilerin varlığı dikkat çekmektedir. Dijital platformdaki bankacılık hizmetini kullanma deneyimine sahip müşterilerin bile bazı durumlarda bankacılıkta insan dokunuşuna ihtiyaç duyması olasıdır. Birçok bankacılık hizmetlerinin karmaşık ve anlaşılması güç uygulamalar içermesi nedeniyle kullanıcıların hata yapma olasılığı yüksek olarak ortaya çıkabilmektedir.



Grafik 1.2: Yeni Nesil Bankacılık

Her ne kadar kullanıcı dostu ara yüzlerine sahip dijital uygulamalar var olsa da kullanıcıların çoğu, soru sormak istediğinde insan dokunuşuna ihtiyaç duyabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı çoğu dijital bankacılık hizmeti canlı destek gibi hizmetler sunmaya başlamış durumdadır. Bankacılık sistemleri zor ve karmaşıkken müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek amacıyla dijital bankacılıkta insan faktörünün önemi de artmaktadır. Dolayısıyla yeni nesil bankacılık dijital kanallar ve insan dokunuşunun birleşimini hedeflemektedir.³

³ Dijital Bankacılıkta İnsan Dokunuşu Neden Önemli? <https://www.dijitalbankacilik.net/dijital-bankacilikta-insan-dokunusu-neden-onemli/> (29.01.2017)

1.2. BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık mal ve hizmetlerinin sağlanması demektir.⁴ Bu tanımdan anlaşılacağı üzere alternatif dağıtım kanallarının, elektronik bankacılıkla aynı içeriğe sahip olduğu, doğuş ve gelişiminin elektronik bankacılığın tarihsel sürecinden ayrı düşünülmemeyeceği anlamı çıkmaktadır.

Son yarım yüzyıldır elektronik ticaretin gelişmesiyle bankacılık sektöründe, toplumun gereksinimleri doğrultusunda önemli değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte bankalar, yoğun rekabet ortamından etkilenmiş, müşterilerinin gereksinim ve istekleri doğrultusunda daha nitelikli hizmetler sunabilme yarışı içine girmişlerdir. Bu durum, hizmet sunumunda klasik şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da hızlandırmıştır.⁵

Bu kısımda, elektronik bankacılık ve elektronik bankacılığın gelişimi hakkında bilgiler verilecektir.

1.2.1. ATM

Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, demografik değişiklikler, bankaların konsolidasyonu, düzenleyici reformlar, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir.⁶ Bu süreç içerisinde; kullanılan ödeme sistemleri de değişim göstermiştir.

Genellikle bir bankada hesap açarak ödemelerin bu banka üzerinden gerçekleştirildiği ya da ödemelerde esas itibarıyla çekin kullanıldığı ödeme sistemlerinde zamanla büyük sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sistemlerde ödemeleri gerçekleştirecek bankalar çok sayıda kâğıt belge inceleme yükü altına girmişlerdir. Bu yük, özellikle çekle ödeme söz konusu olduğunda daha da artmıştır. Ayrıca bankaların

⁴ Scalzi John, **The Rough Guide to Money Online**, Rough Guides Ltd New York, 2000, s.7

⁵ Sezer Korkmaz ve Yasemin Esra Gövdeli, **Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi**, 2005, s. 15

⁶ Dial T, **Differentiate Strategies for Future Succes, Bank Management**, West Sussex, 1995, s.20

personel ve şube giderlerinde de büyük artışların olduğu ve personel giderlerinin, banka işletmelerinin tüm giderlerinin, %70-80'ini oluşturmaya başladığı görülmüştür. ⁷ Bu arada nakit ödemelerin tutar itibariyle düşük kalmasına rağmen işlem sayısının önemli boyutlarda olması da aşılamayan bir sorun olarak kendini göstermeye devam etmiştir. ⁸ Bütün bu nedenlerle bankalar; işlemlerinin rasyonelleştirilmesi ve bu arada elektronik sistemlerden yararlanılması konuları üzerinde durmaya başlamışlardır.

ATM'nin mucidi, Osmanlı Devleti vatandaşı olan Luther George Simjian'dır. Luther Simjian müşterilerin, finansal işlemler yapmasına imkân veren ve bankanın duvarına monte edilmiş bir makine yapma fikri ile yola çıkmıştır. 1939 yılında Luther Simjian, kendi ATM buluşu ile ilgili 20 tane patent almıştır. Citibank ATM'yi test etmek için kendisine başvuruda bulunmuş, altı ay sonunda banka, bu yeni buluş için çok az talep olduğunu bildirmiş ve ATM kullanımına son vermiştir. Daha sonra, İngiliz John Shepherd-Barron tam elektronik ATM'yi icat etmiştir. Tam anlamı ile ATM sayılabilecek ilk cihaz 27 Haziran 1967 tarihinde De La Rue firmasının Barclays Bank için üretilerek, Londra'nın Enfield kasabasında hizmete sunulmuştur.



Grafik 1.3: Citibank'a Ait Bir ATM'den 1970'li Yıllarda İşlem Yapan Bir Müşteri

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler (cash dispenser) 1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Grafik 1.3'te bu dönemlerde bir müşterinin ATM

⁷ Sabih Arkan, **Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara, 1991, s.2

⁸ Baker D. ve Brandel R, **The Law of Electronic Fund Systems**, John Wiley & Sons Inc, 1996, s.6

işlemi yaparken görünümü yer almaktadır.

Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekme ve hesap özeti basma gibi hizmetler sunabilirken, günümüzde, para çekme-yatırma, para transferleri, fatura ödeme ve yatırım işlemleri gibi birçok konuda müşterilerin diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Ülkemizde ATM cihazı ilk defa 1982 yılında İş Bankası tarafından, Bankamatik ismiyle kurulmuştur. ATM'ler bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesini sağlamıştır.⁹

Çoğunlukla üzerinde manyetik bir banda sahip plastik kartlar ile işlem yapılabilen bankamatiklerde işlemlere başlanmadan önce kullanıcıdan karta ait şifre talep edilerek güvenli girişleri temin edilmektedir. Bu kartlar ile müşteri ATM cihazına giriş yapmakta ve girmiş olduğu şifresinin teyidi ile işlem yapmaya hazır duruma gelmektedir. Zaman içinde, yaşanan teknolojik gelişmelerle ATM cihazlarına kartsız işlem menüleri de dâhil edilmiştir.

1.2.2. Kartlı Sistemler

Mevcutta yer alan, banka ve kartlı sistemler ile ilgili bazı temel kavramlar aşağıda tanımlanmıştır;

Kurul / Kurum: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunu / Kurumunu,

Banka: Mevduat ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını,

Banka kartı: Mevduat hesabı veya özel cari hesapların kullanımı dâhil bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı sağlayan kartı,

Kredi kartı: Nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasını,

Kartlı sistem kuruluşu: Banka kartı veya kredi kartı sistemi kuran ve bu sisteme göre kart çıkarma veya üye işyeri anlaşması yapma yetkisi veren kuruluşları (Grafik 1.4)

⁹ Baker D. ve Brandel R, s.14



Grafik 1.4: Dünya Kartlı Sistemler Liderleri

Kart çıkarar kurulus: Banka kartı veya kredi kartı düzenleme yetkisini haiz bankalar ile diğer kurulusları,

Üye işyeri anlaşması yapan kurulus: Banka kartı veya kredi kartı kabulünü sağlamak amacıyla işyerleriyle anlaşma yapan bankalar ya da kurulusları,

Üye işyeri: Üye işyeri anlaşması yapan kuruluslar ile yaptığı sözleşme çerçevesinde kart hamiline mal ve hizmet satmayı veya nakit temin etmeyi kabul eden gerçek veya tüzel kişiyi,

Kart hamili: Banka kartı veya kredi kartı hizmetlerinden yararlanan gerçek veya tüzel kişiyi,

Harcama belgesi: Banka kartı veya kredi kartı ile yapılan işlemler ile ilgili olarak üye işyeri tarafından düzenlenen, kart hamilinin işlemde doğan borcu ile diğer bilgileri gösteren ve kart hamilinin kimliğinin bir kod numarası, şifre veya kimliği belirleyici başka bir yöntemle belirlendiği haller dışında kart hamili tarafından imzalanan belgeyi,

Nakit ödeme belgesi: Bankalarca veya yetkili üye işyerlerince banka kartı veya kredi kartı hamiline yapılan nakit ödemelerde düzenlenerek, kart hamilinin kimliğinin bir kod numarası, şifre veya kimliği belirleyici başka bir yöntemle belirlendiği haller dışında kart hamili tarafından imzalanan belgeyi,

Son ödeme tarihi: Kart hamilinin, dönem borcunu veya ödemesi gereken asgarî

tutarını gecikmeye düşmeden ödeyebileceği son günü,

Dönem borcu: Hesap kesim tarihine kadar oluşan borç ve alacak kayıtlarının bakiyesi ile önceki hesap özeti bakiyesinin toplamını,

Asgari tutar: Dönem borcunun ödenmesi gereken en az tutarını,

Alacak belgesi: Banka kartı veya kredi kartı kullanılarak alınmış olan malın iadesi veya hizmetin alımından vazgeçilmesi veya yapılan işlemin iptali halinde kart hamilinin hesabına alacak kaydedilmek üzere üye işyeri tarafından düzenlenen belgeyi,

Bildirim, talep, şikâyet ve itirazlar: Kart hamilinin yazılı olarak, elektronik ortamda veya telefon ile yapacağı bildirim, talep, şikâyet ve itirazları,

3D Secure: Elektronik ortamda banka kartı veya kredi kartı ile gerçekleştirilen işlemlerde ek güvenlik katmanı getiren protokolü,

Asimetrik şifreleme: Şifreleme ve şifre çözme işlemleri için farklı şifreleme anahtarlarının kullanıldığı şifreleme yöntemlerini,

Bellenim: “Firmware” olarak bilinen ve bir donanım içerisindeki programlanabilir bellek üzerinde bulunan, donanımın tüm özelliklerini kullanabilmesi için ihtiyaç duyduğu, güncellenebilir yazılımı,

Kartlara ilişkin hassas veri: Banka kartı veya kredi kartı üzerinde yer alan ve ele geçirilmesi durumunda finansal işlem gerçekleştirilmede kullanılabilecek, kart numarası, son kullanma tarihi, CVV1 / CVC1(Card Verification Value 1 / Card Verification Code 1), CVV2 / CVC2 (Card Verification Value 2 / Card Verification Code2) gibi bilgileri,

PIN: Kimlik doğrulamada kullanılan ve gizli kalması gereken karakter dizisini,

POS: Banka kartı veya kredi kartı üzerinde bulunan kart ve kimlik bilgilerini esas alarak her türlü mal ve hizmet alımı veya nakit ödeme belgesi düzenlenmesi işlemleri ile bu Yönetmelik hükümleri uyarınca nakit kullanımı kapsamında değerlendirilebileceği

belirtilen işlemlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan elektronik cihazı, ifade etmektedir.¹⁰

Kredi kartı, “bankalar ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımı, nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracı” olarak tanımlanmaktadır.¹¹

Kartlı ödeme fikri ilk kez 1887 yılında Edward Bellamy’nin “Looking Backward Or Life In The Year 2000” isimli bilim kurgu romanında ortaya atılmıştır. Romanda, 2000’li yıllarda yapılacak alışverişlerin ödemelerinin karttan koparılan parçalar aracılığı ile yapılabileceği ve bu ödemelerin kart bitene kadar sürebileceği fikri ortaya atılmıştır.

Nakit ödemeksizin ürün ya da hizmet satın alabilme imkânı sağlayan kredi kartlarının dünyadaki bilinen ilk uygulaması ise 18. yüzyıl sonlarında ABD’de başlamıştır. Kredi kartlarının ana yurdu olarak nitelendirilen ABD’de ilk kredi kartını 1894 yılında Hotel Credit Letter Company çıkartmıştır. Turizm sektöründe sınırlı bir önem arz eden bu ilk örnekten sonra, “şimdi al sonra öde sloganı” ile 1914 yılında Western Union Bank kredi kullandırma işlevine de sahip olan kredi kartı düzenlenmiştir. Daha sonra 1924 yılında General Petroleum Company, ilk petrol kredi kartını çıkarmıştır.¹²

1930-1940 yılları arasında ABD’de başta Sears, Macy’s ve Goldwater’s gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır¹³. İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden 1950’li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960’dan itibaren Bank of America’nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı, ABD’de piyasaya hâkim olmaya başlamıştır.¹⁴ Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırlarını aşan kredi kartlarının kullanımı, 1966 yılında İngiltere’de Barclay’s Bank’ın Avrupa’da ilk kredi kartını çıkarmasına yol

¹⁰ Dr. Ferudun Kaya, **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması**, Yay. 263, 2009, s. 6

¹¹ Bankalararası Kart Merkezi’ne ait resmi internet sitesinde kredi kartı www.bkm.com.tr (29.01.2017)

¹² Kaya, s. 9

¹³ Borowsky M., A New Base for Bank Marketing, US Banker Journal, 1994, s. 54

¹⁴ Korkmaz ve Gövdeli, s. 2

açmıştır.¹⁵

Eurocard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro'yu farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM'lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır.¹⁶ Plastik kartların gelişiminin en son basamağı akıllı kartlar¹⁷ ve elektronik cüzdan kullanımındır. Elektronik cüzdanlar, mikroçipine belli miktarlarda kredinin, ATM'lerden veya POS'lardan yüklenebildiği akıllı kartlardır. Bu kartların 1995 yılından itibaren geliştirilmeye başlandığı görülmektedir. Önceden öde (Pay Before) kartları ismini alan bu kartların az miktarda nakit gerektiren tüm ödemelerde çeklerin yerini alabileceği düşünülmüştür.¹⁸

Türkiye'ye baktığımızda kartlı sistemler açısından milat, 1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla Bankalararası Kart Merkezi'nin kurulması olmuştur. BKM'nin faaliyetleri, ödeme sistemleri içerisinde; nakit kullanımı gerekmeksizin her türlü ödemeyi ve para transferini sağlayan veya destekleyen sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir.

Verimli operasyonları ve yüksek işlem hacmi ile dünyada, alanında örnek gösterilen BKM, güçlü teknik donanımı, altyapısı ve insan kaynaklarıyla, üyelerine, perakende sektörüne, kamuya ve bireylere ödeme sistemleri konusunda en iyi hizmeti sunmak üzere çalışmalarına devam etmektedir.

Kredi kartı ve banka kartı uygulaması içinde bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, Türkiye genelinde uygulamalar ile yurt içi kuralları oluşturmak, bankalar arasındaki takas ve hesaplaşmayı yürütmek, yurt dışı kuruluş ve komisyonlarla ilişkiler kurmak ve gerektiğinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka

¹⁵ Borowsky M., **A New Base for Bank Marketing**, US Banker Journal, 1994, s. 60

¹⁶ Ayşe Necef Yereli, **Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması**, 2002, s. 43

¹⁷ Smart Card: Bu kartlar üzerlerindeki çipler sayesinde bilgi taşırlar. Manyetik kartlardan daha üstündürler, kişisel bilgileri taşıyabilirler.

¹⁸ Birch D., **Mobile Financial Services: The Internet isn't the Only Digital Channel to Consumers**, British Hyperion Journal, 2000, s. 14

tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli tek bir merkezden yürütmek, BKM'nin ana faaliyetleri arasındadır. ¹⁹

1.2.3. İnternet Bankacılığı

İletişim teknolojisinin vardığı son nokta sayılan internetin tüm dünyada 1995 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gerçek zamanlı işlem olanağı sağlayan internet bankacılığının yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Gelişen bilgisayar teknolojisi, Microsoft'un Windows 95 versiyonuyla bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve yüksek hızlı modem teknolojisinin internete ulaşmada kullanılmasına paralel olarak, 1995 yılından itibaren açık sistem sayılan internet üzerinden yapılan elektronik bankacılık hizmetlerinin sunumuna başlanılmıştır. ²⁰



Grafik 1.5: İnternet Bankacılığı Giriş Ekranı Örnek Görünümü

Her ne kadar ABD internet bankacılığının ²¹ doğduğu yer olarak kabul edilse de bazı Avrupa ülkelerinin internet bankacılığı kullanan müşteri sayısının daha da ileri konumda olduğu görülmektedir.

İngiltere'de 1998 yılında müşterilerine sadece internet üzerinden hizmet veren Egg adlı banka kurulmuştur. Egg bankası kuruluşundan sonraki 18 ay içinde 1 milyon müşteriye hizmet vermeye başlamıştır. Bu konuda 1999 yılında yapılan detaylı bir araştırmada son bir yıl içerisinde İngiltere'de açılan hesapların %22'sinin Egg bankasında olduğu görülmüştür. Almanya'da internet bankacılığı üzerine en fazla eğilen Deutsch Bank; 2001 yılında bu işe 1 milyar USD yatırırken, Fransa'da BNP Paribas aynı iş için

¹⁹ BKM tarihçe <http://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce> (29.01.2017)

²⁰ Coşkun Dolanbay, **Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**, 2000, s.182

²¹ Grafik 1.5'te internet bankacılığı giriş ekranı örnek görünümü mevcuttur.

yaklaşık 690 milyon USD ayırdığını belirtmiştir.²²

Bu gelişmeler ışığında Türk bankacılık sektörü incelendiğinde, özellikle 1994 yılı sonrasında müşteriye yönelik olarak yapılanmaya giden ve müşteri bölümlendirmesini ön plana çıkaran bir profil görülmektedir.²³ Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükünü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak internet, telefon ve ATM gibi alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çoklu kanal stratejisi olarak ortaya çıkan bu uygulama tamamen şube ağırlıklı satış ve servis üzerine odaklanan bankacılık sektörünü, hizmet standartları belirlenmiş, tek bir veri tabanı üzerinden merkezi olarak işleyen bir kanal yönetimi stratejisi oluşturmaya yöneltmektedir. Özellikle son yıllarda Türk bankalarının ileri teknoloji kullanımları artmakla kalmayıp, gelişmiş ülke bankacılık uygulamaları düzeyine erişmiştir. Elektronik ödeme makineleri (ATM), satış noktası terminalleri (POS) ve başta kredi kartları olmak üzere plastik kartlar halk tarafından da genel kabul görmüştür. İnternet hizmetlerinin ve internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla, internet bankacılığı uygulamaları hız ve etkinlik kazanmıştır. Bunlar göz önüne alındığında ulusal bankacılığımızın teknoloji kullanımı açısından uluslararası standartları yakaladığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.²⁴

Geçmişte müşteriler bankalarını buldukları yere göre seçerken, şimdi ise bankalar internet kullanıcıları ile dünya genelinde müşterilere hizmet vermektedir. İnternet bankacılığı, ATM'lerin geliştirilmesinden bu yana bankacılık sektöründe görülen önemli bir teknolojik devrim olmuştur.

Bankalar eğer hayatta kalmak istiyorlarsa teknolojik gelişme trendini yakalamak zorundadırlar. Ancak elektronik alana geçmek o kadar kolay değildir. İhtiyaç duyulan bilgi teknolojileri (BT) ekipmanına (donanım, yazılım, iletişim, ağ teknolojileri ve yetişmiş BT personeli) ilave olarak, web tabanlı bir banka farklı bir hizmet bütünlüğü sağlamalıdır. Örneğin bir internet bankası kimlik tanıma ve güvenli elektronik ödeme

²² Nelson M., **Bank Marketing and Information Technology**, s. 291

²³ Bener, A. B., **Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri**, 2002, s. 103

²⁴ Batu Tunay ve Mustafa Talha Uzuner, **Türk Bankacılık Sektörünün Geleceği**, 2001, s. 301

sistemlerini kurarak kurumsal müşterilerini, kendilerini ve müşterilerini koruyacağı konusunda ikna etmelidir. İlave olarak, bu online hizmetleri var olan banka süreçleriyle uyumlu hale getirmelidir. Bu süreçlere örnek olarak kredi kartı işlemleri, çek işlemleri, satıcı ödemeleri, tedarik zinciri yönetimi, muhasebe, teftiş ve finansal raporlama bölümleri verilebilir.

İnternet bankacılığı genel yapısı itibariyle iki şekilde incelenmektedir; Bireysel internet bankacılığı ve kurumsal internet bankacılığı.

Bireysel internet şubelerinden yararlanmak için gerçek kişilerin bankalarından sadece bir vadesiz hesaba sahip olmaları yeterlidir. İnternet bankacılığını kullanmak isteyen kişiler şubelerine giderek, İnternet Şubesi Başvuru Formunu doldurmaları ve Elektronik Bankacılık Sözleşmesini imzalamaları yeterli olacaktır. Müşteriler bu hizmeti alırken ek olarak bankalarına herhangi bir hizmet bedeli ödememektedir. İnternet şubesi aracılığıyla müşteriler tanımladıkları internet bankacılığına giriş yaparak bankalarında bulunan hesaplarına güvenli bir ortamda ulaşabilir, her türlü bankacılık işlemlerini kolayca yapabilir.

İnternet bankası kullanıcıları internet şubelerine 7 gün 24 saat erişim kolaylığına sahiptirler. İnternet erişimine sahip herhangi yerden kullanıcı bilgilerini girerek bağlanır ve tüm bankacılık işlemlerini yapabilirler. Birçok bankacılık işlemi, şubelere kıyasla çok daha düşük ücretlerle ve avantajlı oranlarla internet şubelerinden gerçekleştirilebilirler. Bankaların buradaki amaçları alternatif dağıtım kanallarındaki masrafları düşürerek şubelerdeki yoğunluğu azaltarak müşterilerin dağıtım kanallarına en optimal düzeyde yayılmasını sağlamaktır.

Bireysel internet bankacılığında olan çoğu işlemin dışında kurumsal internet bankacılığı yapısında, ana kullanıcı-alt kullanıcı yapısı vardır. Kurumsal internet şubesi aracılığıyla istenilen sayıdaki alt kullanıcıya istenilen yetki tanımlamalarını yapabilir. Ana kullanıcı tanımladığı alt kullanıcılara işlem ve tutar bazında ayrıca sınırlama getirebilir.

1.2.4. Mobil Bankacılık

Şube ve internet bankacılığı müşteriler tarafından tercih edilen kanal olmasına rağmen mobil bankacılık da sektördeki rekabetçi oyunculara birtakım fırsatlar sunmaktadır. Mobil bankacılık halen oluşmaya devam eden bir kanal, ancak benimsenmesi hızlandırılarak, internet bankacılığının benimsenme oranına yaklaşabilir ve hatta geçebilir.

Mobil bankacılıktaki yenilikler güvenlik endişeleri, mobil bankacılık yapısındaki uyum ve kullanılabilirlik sorunları tarafından engellenmektedir. Arz ve talebin gücü, mobil bankacılıkta bir araya gelmesi, bu kanalın benimsenmesinde üssel bir artış sağlamaktadır. Arz tarafında, bankalar giderek gelişmiş, gerçek zamanlı mobil hizmetleri vermektedir. Bankalar hesap görüntüleme, para transferleri gibi temel bankacılık işlemlerine ek olarak, mobil fırsatlar ve şube / ATM konum bilgileri gibi hizmetleri gelişmiş mobil bankacılığın bir özelliği olarak sunulan coğrafi konum belirleme özelliklerinin kullanarak sunmaya başlamışlardır. Dünyanın bazı bölgelerinde özellikler Afrika'nın belirli bölgelerinde diğer kanalların yetersizliği nedeniyle bankalar temel dağıtım kanalı olarak mobil bankacılığı konumlandırmaktadırlar.²⁵

Mobil bankacılık farklı ülkelerde farklı nedenlerle kullanıcıları sayısı artan bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Dağıtım kanallarının yetersizliği, erişim hızı ve sunulan hizmet kolaylığı bu artışın başlıca nedenleridir. Müşteriler açısından olduğu gibi bankalar açısından da özellikle düşük işlem maliyetleri ve hızlı pazarlama imkânlarından ötürü oldukça avantajlı bir kanaldır.²⁶

Bankacılık sektörü, tüketiciler için internet ve mobil teknolojilere uyum sağlamada liderlik eden sektörler arasında yer almaktadır. Günümüzde bankacılık sektörü ileri teknoloji endüstrisinin rekabetçi değişkenliğini piyasa ve teknoloji belirsizliğini paylaşmaktadır. İnternet bankacılığının gelişinden önce bilgi sistemlerine uzun süreli yatırımlar yapılmış ve bankalardaki operasyonel işler elektronik ortama başarılı bir şekilde aktarılmıştı. ATM ve telefon bankacılığı da bunun önemli örneklerindedir.

²⁵ Capgemini ve Efma, **World Retail Banking Report**, 2012, s.21

²⁶ Bilal Koç, **Mobil Bankacılık Ve Türkiye'deki Uygulamaların Değerlendirilmesi**, 2015, s.26

İnternet bankacılığının ortaya çıkışı, firmadan müşteriye e-ticaretteki en başarılı uygulamalardan biri olan elektronik bankacılığa geçişte etkili olmuştur. Elektronik bankacılık, maliyetleri azaltması ve müşteriler için sağladığı kolaylıklar nedeniyle, perakende bankacılık yapan bankaların iş şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir.

Mobil bankacılık, kullanılan cihazlara göre hizmetler sunabilmektedir. Cihazların özelliklerine göre hazırlanan uygulamalar mobil bankacılığı internet kanalı ile eş düzeye getirebilmekte veya kısa mesaj ile sorgulama seviyesinde tutmaktadır.²⁷

Günümüzde cep telefonları, iki ana grup altında toplanmaktadır. Akıllı ve akıllı olmayan cep telefonları olarak sınıflanmaktadır. Akıllı olmayan telefonlar, iletişim kurma dışında fonksiyonel özelliği olmayan telefonlar olarak bilinmektedir. Akıllı telefonlar ise bilgisayar çağı ile hayatımıza giren cihazlardır. Akıllı cihazlar tablet (IPad, Galaxy Tab), akıllı telefon (Iphone, Blackberry, Galaxy) ve avuç içi (İpod Touch, PSP) cihazlardır. Genellikle bunlar ultra ince şekilde güçlü bilgisayarlardır. Müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerde ürün ve hizmetlere bu cihazlar aracılığı ile erişebilir.

Üretici firmalar yakın gelecekte Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojileri (Google Cüzdan) gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu cihazlar, belirli bir işletim sistemine ihtiyaç duyarlar.



Grafik 1.6: Yakın Alan İletişimi (NFC)'nin Yapısı

²⁷ Koç, s.26

Piyasada Apple Iphone İşletim Sistemi (IOS), Google Android, Blackberry, hareket araştırma (RIM) gibi işletim sistemleri bulunmaktadır. Akıllı telefonlar ve cihazlar için Android ve IOS tartışmasız piyasaya liderlik yapmaktadır. Akıllı mobil cihazlardaki gündem mobil cüzdan, mobil kimlik gibi uygulamaları bir arada sunmaktır.

Mobil bankacılık, dünyada cep telefonu şebekelerinin ve cep telefonu cihazlarının gelişmesine paralel olarak gelişen bir dağıtım kanalı olmuştur. Dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı nedenlerle tercih edilmektedir. Yeniliklere açık ve gelecek vaat eden bir kanaldır.

Cep telefonları üzerinden sadece mesaj gönderimi yapabildiği dönemlerde hayatımıza giren mobil bankacılık, o dönemde müşterilere sadece hesap bilgilerini sorgulama ve kredi başvurusu yapma imkânı sunmaktaydı. Günümüzde ise mobil bankacılık farklı model ve donanımlardaki mobil cihazlara telefonlara ve avuç içi bilgisayarlara uyumlu uygulamalar ile birçok bankacılık hizmetini sunulabilmektedir.

Sırasıyla internet bankacılığı ve mobil bankacılık gelişen teknolojiler ile sektörün müşterilerine teknolojik hizmetler sunabilmesini sağlamıştır. Mobil bankacılığın tanımı ortaya çıktığı günden itibaren hızla değişmiş ve sunulan hizmetler de o ölçüde gelişmiştir. Sadece kısa mesaj servisi ile başlayan teknoloji, bir sonraki aşamada mobil cihazlar üzerinden internete erişim haline dönüşmüş son olarak mobil cihazlar için özel yazılmış uygulamalar şeklinde karşımıza çıkmıştır. ²⁸

Teknik olarak mobil bankacılık üç teknolojinin birleşiminden oluşmaktadır. Kısa Mesaj Servisi (SMS), internet tarayıcıları ve uygulamalar bu teknolojinin üç oyuncusu olarak bilinirler. Bu sanal müşteri ilişkileri ve kanalları, bankalar tarafından kendi içlerinde geliştirilebilir veya çok farklı müşteriler için hazırlanmış ticari mobil bankacılık çözümü sunan sağlayıcılardan satın alınabilir. Birçok banka güvenilir yolu tercih etmiş, hazır ticari mobil bankacılık paketlerine uyum sağlamıştır. ²⁹

²⁸ Koç, s.26

²⁹ BBVA, Innovation Edge Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, 2012 <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698> (12.02.2017), s.7

Mobil bankacılık kendi içinde bakıldığında üç ayrı kanala ayrılmaktadır.

- Tablet (IPad/Android Tab/vb.) (Grafik 1.7)
- Mobil Uygulama(IOS/Android/Microsoft/vb.)
- Mobil cihazın internet tarayıcısı üzerinden kullanılan mobil bankacılık.

Bu üç farklı bankacılık dağıtım kanalı, genel itibariyle mobil bankacılığın ağaçlanmış halidir. Uygulama yüklü olmayan tablet veya mobil cihazlarla ilgili firmanın mobil bankacılık linki girildiğinde internet tarayıcısı üzerinden bağlantı kurularak ilgili siteye “mob.” uzantısıyla bağlantı sağlanır. Firmanın uygulaması mevcutsa uygulama indirme linki IOS veya Android uzantılı olarak gösterilerek firma uygulama alanında müşteri kazanma eğilimine girer. Ancak bakıldığında internet tarayıcısı, Tablet ve Mobil Uygulama farklı yapıları olan kanallardır. Geliştirilmesi ve yazılımı ayrı yapıda olur ve müşteri memnuniyetsizliği olmaması adına kendi içinde test süreçleri ayrı olarak yapılmaktadır.



Grafik 1.7: Tablet Bankacılığı Giriş Ekranı Örnek Görünümü

Ülkemizde ve dünyada birçok banka mobil uygulamalar konusunda uzmanlaşmış firmalar ile çalışmakta ve kendi sistemlerini bu uygulamalar ile entegre etmektedir. Bu yöntem hızlı ve kolay uygulanabilir görünmektedir. Uygulamanın geliştirme ve destek ihtiyaçlarının doğru planlanmadığı projelerde bu yöntem bankalar için sorun oluşturmaktadır. Bunun başlıca nedeni birden fazla mobil platform olması,

mobil alanda yeterli kaliteli yazılım kaynağının olmaması ve geliştirme süreçlerinin hızla tamamlanması isteğidir.

Mobil bankacılık özellikle genç kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Gelişen ülkelerin kırsal alanlarında ve gelişmiş ülkelerin uzak yerlerinde tercih edilen tek kanaldır. Pazar gelişmeye ihtiyaç duymaktadır ve mobil bankacılık, ulaşılamayan yerlere ulaşmayı ve yeni müşteri segmentleri oluşturmayı sağlamaktadır. Bankalar, hizmet ve ürünlerine erişimi bu yolla sunmaktadır.

Mobil bankacılık dünyanın farklı bölgelerinde farklı nedenlerle öncelikli olarak tercih edilmektedir. Daha az gelişmiş kırsal bölgelerde banka şubelerine erişimin zor olması, gelişmiş ülkelerde ise teknolojinin çok daha etkin olarak kullanılması bu nedenlerden bazılarıdır. Kullanıcı kitlesi de sürekli değişen bu teknolojiye göre şekillenmiştir. Genç müşteriler, özellikle değişimi daha rahat kabul edip kullanabilen müşteriler bu grubu oluşturmuştur.³⁰

Mobil cihazlar üzerinden bankacılık uygulamalarına erişim bir sonraki adımda bu cihazları cüzdan olarak, kimlik olarak kullanabilme adımına gitmiştir. İngiltere'deki Lyoyds Bank 2012 Olimpiyatları anısına özel olarak üretilen telefonlar aracılığı ile yakın alan iletişimi teknolojisi kullanarak temassız ödeme sistemleri desteklenmiştir. ING Direct ise Bump teknolojisi yardımıyla müşterilerin telefonlarını hafifçe hareket ettirmeleri durumunda ödeme işlemi yapabilmelerini sağlayan sistemleri geliştirmiştir.



Grafik 1.8: NFC İle Ödeme Yöntemine Örnek Bir Görsel

³⁰ Koç, s.28

Dünyada ülkelerin bankacılık sektörü ve teknolojik gelişimlerine bağlı olarak farklı mobil bankacılık uygulama bulunmaktadır. 2012 yılında Global Finance dergi tarafından verilen Avrupa'daki en iyi mobil bankacılık ödülü Android, IOS ve diğer telefonlar için tarayıcı uygulaması sunan ActivoBank ve Millenium BCP'nin mobil bankacılık çözümlerine verilmiştir. Monitise plc mobil bankacılık, ödemeler ve kurumsal çözümler sunan bir İngiliz teknoloji firmasıdır. İngiltere'deki birçok banka ile ortaklığı bulunmaktadır. Dünya genelinde 350'nin üzerinde finansal şirkete ve 28 milyondan fazla kullanıcıya hizmet sunmaktadır. Monitise mobil bankacılık ürünü üzerinden, kredi kartları yönetimi, mobil hatırlatıcılar transferler, ödemeler yapılabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinde bilgilendirme notu olarak veya kısa mesaj ile gelebilen uyarı bilgilerinin müşteriler tarafından düzenlenebilmesine imkân sağlanmaktadır. Mobil bankacılık kart aktivasyonu, kayıp / çalıntı kart yönetimi ve kişisel teklifler olarak sunulabilen satış fırsatları banka ile müşteri arasındaki interaktif CRM ³¹ kanalı gibi çalışmaktadır. ³²

CITI Mobile – Citibank ise mobil çözümlerini Citi Text (SMS), Citi Mobile for Smartphones, Citi Mobile Apps ve Citi Tablet olarak sunmaktadır. Bu çözümler İPod, Iphone, iPad, Android cihazlar ve Kindle Fire ile uyumludur. Mobil bankacılık çözümleri hesap bakiyeleri sorgulamadan, hesap hareketlerini görüntüleme, fatura ödeme, ödemeleri takip etme, son yapılan işlemleri görüntüleme, hesaplar arası para transferi, kişiler arası para transferi hizmetlerini sunmaktadır. ³³

Chase Mobile (JP Morgan Chase) akıllı telefon uygulama çözümleri ve SMS, WAP hizmetini sunmaktadır. Chase IOS, Android, Kindle Fire ve Blackberry mobil işletim sistemleri için uygulamalar sunmaktadır. Uygulamalar temel bankacılık hizmetlerine ve en yakın şube veya ATM konumunu bulma özelliğine sahiptir. Dikkat çeken özellikleri ise akıllı telefon aracılığı ile çek işlemleri yapabilme ve telefon üzerinden bir başka kişiye para gönderebilmedir. ³⁴

³¹ Müşteri İlişkileri Yönetimi

³² Monosite plc, <https://www.monitise.com/mea/what-we-do> (12.02.2017)

³³ Citibank, <https://online.citibank.com/US/JRS/pands/detail.do?ID=CitiMobile> (12.02.2017)

³⁴ Chase Mobile, <https://www.chase.com/mobile-banking/mobileresponsive> (12.02.2017)

1.2.5. SMS Bankacılığı

Bankacılık sektörünün dağıtım kanallarından biri de SMS bankacılığıdır. Bu bankacılık kanalı ile müşteriler; yedi gün yirmi dört saat, şubeye gitmeden, nerede olurlarsa olsun hesaplarına ulaşabilir, bakiyelerini görüntüleyebilir, hesap hareketlerini sorgulayabilir, yatırımları için döviz kuru ve fon fiyatlarını anında öğrenebilir, kredi ve kredi kartı ön başvurularını yapabilir.

Genel itibariyle bu kanalın oluşumundaki ana amaç başvuru işlemlerinin yoğunluğunu azaltan ön bir başvuru sisteminin oluşturulmasıdır. Müşteriler şubelerine gitmeden ön başvurusunu gerçekleştirerek olumlu bir sonuç sonrası şubelere davet edilmektedir. Olumsuz sonuç alan müşterilerin şubelere giderek, başvuru için ayırdığı zamanın kaybı engellenmektedir.

Müşterilerin yapması gereken tek şey, talep ettiği işlemi belirterek banka tarafından verilen numaraya SMS göndermesi ve başvuru sonucunun kendisine tekrar SMS ya da telefon bankacılığıyla geri dönmesini beklemektir.

Örneğin bir kişi kredi başvurusu yapacak ise; Kredi kartı ürününe sahip olabilmek için, KREDIKARTI yazıp birer boşluk bırakarak T.C Kimlik No, talep edilen kart limiti ve aylık net gelirini yazıp SMS göndererek, kredi kartı ön başvurusunu gerçekleştirmiş olacaktır.

Örnek: KREDIKARTI 12345678901 4000 3000

Gönderilen SMS ile bankacılığın veri sistemine iletilen bilgiler ön başvuru şeklinde değerlendirilir. Kredi başvurusunda ise gerekli araştırmalar yapılarak en kısa sürede müşterinin cep telefonuna bankacılık sistemi tarafından ön başvuru sonucu SMS olarak cevap dönecektir.

SMS Bankacılığı işlemlerinde herhangi bir ücret alınmamaktadır. Ancak müşterinin gönderdiği SMS'ler, müşterinin bağlı olduğu operatörün SMS tarifesi üzerinden 1 SMS karşılığı ücretlendirilmektedir.

SMS bankacılığının günümüzde yeni projelerinden biri olan SMS Hatırlatma özelliği ile bankanız hesabınıza havale, EFT ya da herhangi bir nakit akışı geldiğinde

SMS bankacılığı tarafından size bilgilendirme mesajı gelebilmektedir. Ek olarak vadeli hesap dönüşünde; otomatik ödeme talimatı için hesapta yeterli para olmadığında; repo, hazine bonosu, devlet tahvili ve EuroBond vade dönüşünde ve günlük fiyatları konusunda Ücretsiz Hatırlatma SMS'leri gönderilmesi talebinde bulunduğu SMS bilgilendirilmesi alınabilmektedir.

1.2.6. Telefon Bankacılığı

Çağrı merkezi, kurumların telefonla yapılan talepleri almak ve başka birimlerine iletmek üzere sahip oldukları departmandır. Kâr amaçlı bir şirket için bir çağrı merkezinin temel amacı müşterilerden gelen ürün veya bilgilendirme taleplerinin karşılanmasıdır. Bunlar dışında bir çağrı merkezi inbound (müşteriden gelen); sipariş, teknik destek, müşteri hizmetleri, şikâyet, outbound (çağrı merkezinden giden); tele pazarlama, kampanya tanıtımı, ürün hizmetleri ve borç hatırlatma gibi hizmetlerle de ilgilenir.

Çağrı merkezlerinin en büyük avantajı, iş süreçlerine bağlı olarak işlem verimliliğini artırılmasında ve müşteri işlemlerine katkı katmasıdır. Müşteri ilişki yönetimi (customer relationship management, CRM) kavramının önem kazanmasıyla müşterinin o anki işlemi değerlendirilirken geçmişteki hareketleri ve işlemleri de dikkate alınır. Uygulamalar basit ekran bilgilerinden ses çağrısı geldiğinde arayan hakkındaki bilgilerin operatörün ekranında görüntülenmesi ve CRM çözümleri ile desteklenmesine kadar değişir, çağrı merkezi müşteri veri tabanı şebekeleriyle birleşir.



Grafik 1.9: 90'lı Yıllar Çağrı Merkezi (Call Center) Çalışma Ortamından Bir Görsel

Call Center, Dünyada Digital PBX (Özel Santral)'lerin üretilmesinden sonra ortaya çıkmış bir kavramdır. Teknolojik geçmişi 1985'li yıllara dayanır. Bileşenleri ile beraber oluşturduğu sistemlerin, iş hayatında büyük başarılar elde etmesinden dolayı Amerika'da büyük ilgi görmüş, 90'lı yılların başlarında Avrupa'ya yayılmış, paralelinde Türkiye'ye gelmiştir. Digital yapı (TDM) 2000'li yılların başında IP ye günümüzde ise voIP/SIP tabanlı ürünler kullanılmaya başlamıştır.

Telefon bankacılığının içinde yer alan ve müşterilerin müşteri temsilcileriyle iletişim kurmadan işlemlerini yapabildiği yapıya IVR (Interactive Voice Response System) sistemi denir.

IVR (İnteraktif Sesli Yanıt Sistemi)

Etkileşimli sesli yanıt sistemleri, çağrı merkezinin verdiği hizmetlerin bir bölümünü yaparak veya müşteriye operatöre bağlamadan bazı bilgileri alarak daha maliyetli olan operatör-müşteri iletişim süresini kısaltmakta ve son derece önemli bir maliyet azaltıcı işlevi yerine getirmektedir.

Telefon, arayanlar için hem konuşma hem de telefon tuş takımı vasıtasıyla bir etkileşime girmesi için 90'lı yılların ortalarından sonra ilerlemiştir. Yapı olarak müşteri telefon bankacılığıyla ilgili bankayı aradığında karşısına çıkan yapı IVR sistemi olarak tanımlanmaktadır. Müşteriye iletilen sorulara numaralar tuşlanarak cevap verilen bir yapı işlemektedir. Örneğin, IVR "lütfen açıklayın ya da 1'e basın" şeklinde yanıt verebilmektedir. IVR komut dosyasına uymayan bir cümle söylendiğinde, arayanın menünün başına yönlendirilmesi ya da görüşmenin tamamen kesilmesi söz konusu olmaktadır. IVR anahtarın cümle tanıma, arama motorları şeklinde çalışır. Temel olarak IVR, arayan tarafınca sağlanan öncesinden tanımlanmış bir terim kümesine dayanan cevaplar sunar. Arayan, "Kredi kartı şifresi" şeklinde bir cümle söyleyebilir ve IVR "kredi kartı" ve "şifre" anahtar cümlelerini kullanarak kişiyi kredi kartı şifre değiştirme menüsüne yönlendirir. IVR geniş bir kelime listesiyle programlanmalı ve ek olarak bu sözcüklerin ne sıklıkta görüldüğü de sisteme yüklenmelidir. IVR tam cümleleri anlayabilmelidir, bundan dolayı gramer de programlanmalıdır. IVR, yalnızca anahtar kelimelere ya da kalıplara değil, arayanın gerçek niyetini de ayırt edebilmelidir.

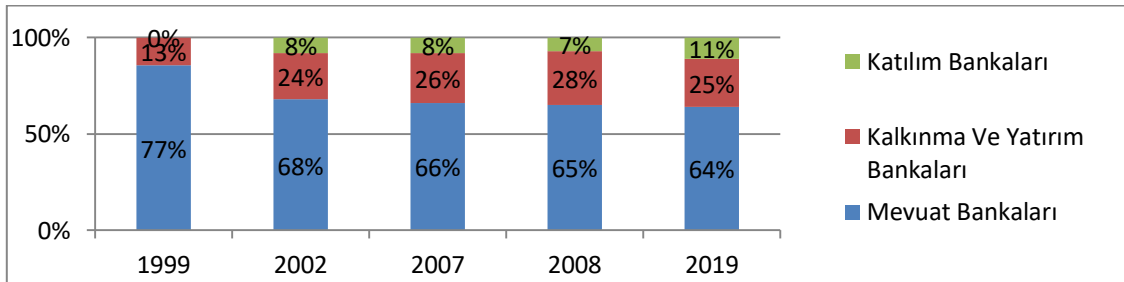
2. BÖLÜM

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ŞUBE BANKACILIĞI VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALI HİZMETLERİNİN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELİŞİMİ

Bu bölümde Türkiye’de bankacılık sektörü alternatif dağıtım kanalı hizmetlerinin geçmişten günümüze gelişimi incelenmiştir. Elektronik bankacılığın gelişimi ile alternatif dağıtım kanalı ürünleri olan ATM, kartlı sistemler, telefon ve internet bankacılıklarının genel durumları incelenmiştir.

2.1. TÜRKİYE’DE ŞUBE BANKACILIĞI ALANINDAKİ GELİŞMELER

Türkiye’de bankacılık sektörünü banka sayısı ve fonksiyonel kompozisyon açısından incelersek, 2019 yılı sonu itibarıyla 53 adet banka faaliyetini sürdürmektedir. 1990’lı yıllarda artış gösteren ve en yüksek seviyesine ulaşan toplam banka sayısı, özellikle 2000-2002 döneminde yaşanan finansal krizlerin ve sektördeki yeniden yapılandırma çalışmalarının bir sonucu olarak önemli ölçüde azalmıştır. Yıllar itibari ile ve sektörün geçirdiği kriz dönemleri itibari ile Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka türlerinin dağılımı Grafik 2.1’de verilmiştir.



Grafik 2.1: Yıllar İtibari İle Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Banka Türlerinin Dağılımı

Tablo 2.1, Türkiye bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların 2001 ve 2008 krizlerindeki ve günümüzdeki sayısını göstermektedir. Bankacılık sektörünün geçirmiş olduğu krizlerin banka sayılarına etkileri tabloda görülmektedir. Tabloyu incelendiğinde 2002 krizinde toplam banka sayısında %27 azalma olduğu görülmektedir. Kriz sonrası bankacılık sektöründe alınan önlemler ile sektörün güçlenmesi sağlanmıştır.

Bu yıl sonrasında karşılaşılan 2008 global krizinde 2002 yılında yaşanan banka kapanmaları yaşanmamıştır. Günümüzde bankacılık sektöründe faal olan banka sayısı; 34 mevduat bankası, 13 kalkınma ve yatırım bankası, 6 katılım bankası olmak üzere toplam 53 adettir.

Tablo 2.1: Türkiye’deki Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Banka Sayısı

Banka Sayısı	1999	2002	2007	2008	2020
Mevduat Bankaları	62	40	33	32	34
Kamu Bankaları	4	3	3	3	3
Özel Bankalar	36	20	11	11	9
Fondaki Bankalar	3	2	1	1	1
Yabancı Sermayeli Bankalar	19	15	18	17	21
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	19	14	13	13	13
Kamu Bankaları	3	3	3	3	3
Özel Bankalar	13	7	6	6	6
Yabancı Bankalar	3	4	4	4	4
Katılım Bankaları	-	5	4	4	6
Toplam Banka Sayısı	81	59	50	49	53

Kaynak: TBB

2019 yılı sonu itibari ile Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankaları sayısı, bu bankaların şube ve çalışan sayıları Tablo 2.2’de gösterilmiştir. Mevduat bankalarının sayısı 34 iken bu bankaların şube sayısı 10.231 adettir. Mevduat bankalarında çalışan personel sayısı ise 184.324 kişidir. Mevduat bankalarını sermayelerine göre incelediğimizde ise; Kamu sermayeli bankalar 3 adet iken bu bankaların şube sayısı 3.707 adettir. Bu bankalarda istihdam eden personel sayısı ise 59.896’dır. Özel sermayeli bankalar 9 adet iken bu bankaların şube sayısı 3.843 adettir. Bu bankalarda istihdam eden personel sayısı ise 69.725’tir. Yabancı sermayeli bankalar 21 adet iken bu bankaların şube sayısı 2.680 adettir. Bu bankalarda istihdam eden personel sayısı ise 54.483’tür.

Tüm sektör içinde şube sayısı en çok olan banka Ziraat Bankası olarak görülmektedir. Toplam şube sayısı 2019 yılı sonu itibariyle 1763 adettir. Bu büyük sermayeli bir banka olmasının yanı sıra kamu bankası olmasından kaynaklanmaktadır. Kar amacı gütmeyen her ilçede bir şube açma politikasındandır. Tüm sektör içinde personel sayısı en çok olan banka yine Ziraat Bankası olarak görülmektedir. Şube

sayısının fazlalığı ve müşteri sayısının fazla olması bu alanda da birinci sırada olmasını açıklamaktadır.

Tablo 2.2: 2019 Yılı Sonu İtibari İle Türkiye’deki Mevduat Bankaları Sayısı, Şube Ve Çalışan Sayıları Bilgileri

	Banka Sayısı	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı
Sektör Toplamı	53	11.389	205.245
Mevduat Bankaları	34	10.231	184.324
Kamu Sermayeli Bankalar	3	3.707	59.896
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.		1.763	24.380
Türkiye Halk Bankası A.Ş.		998	18.651
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.		946	16.865
Özel Sermayeli Bankalar	9	3.843	69.725
Adabank A.Ş.		1	27
Akbank T.A.Ş.		771	12.831
Anadolubank A.Ş.		111	1.642
Fibabanka A.Ş.		66	1.566
Şekerbank T.A.Ş.		252	3.360
Turkish Bank A.Ş.		12	191
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.		495	9.025
Türkiye İş Bankası A.Ş.		1.281	24.133
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.		854	16.950
Tas.Mevd.Sig. Fon.Devr. Bankalar	1	1	220
Birleşik Fon Bankası A.Ş.		1	220
Yabancı Sermayeli Bankalar	21	2.680	54.483
Alternatifbank A.Ş.		49	880
Bank Mellat		3	48
Burgan Bank A.Ş.		35	945
Citibank A.Ş.		3	381
Denizbank A.Ş.		709	12.443
Habib Bank Limited		1	23
ICBC Turkey Bank A.Ş.		41	741
ING Bank A.Ş.		220	3.941
Intesa Sanpaolo S.p.A.		1	26
JPMorgan Chase Bank N.A.		1	55
MUFG Bank Turkey A.Ş.		1	78
Odea Bank A.Ş.		48	1.093
QNB Finansbank A.Ş.		542	12.291
Rabobank A.Ş.		1	30
Société Générale (SA)		1	39
Turkland Bank A.Ş.		17	361
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.		918	18.616

Kaynak: TBB

2019 yılı sonu itibari ile Türkiye’deki kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankaları sayısı, şube ve çalışan sayıları bilgileri Tablo 2.3’te gösterilmiştir. Kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı 13 iken bu bankaların şube sayısı 58 adettir. Kalkınma ve yatırım bankalarında çalışan personel sayısı ise 5.183’tür.

Tablo 2.3: Türkiye’deki Kalkınma Ve Yatırım Bankası Sayıları, Şube Ve Çalışan Sayıları Bilgileri

Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	58	5.183
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.		10	697
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.		1	58
Diler Yatırım Bankası A.Ş.		1	18
GSD Yatırım Bankası A.Ş.		2	37
İller Bankası A.Ş.		19	2.474
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.		1	299
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.		1	41
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.		1	61
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.		1	54
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.		1	30
Türk Eximbank		16	738
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.		1	315
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.		3	361
Katılım Bankaları	6	1.100	15.738
alBaraka		230	3.925
KuveytTürk		428	5.689
Türkiye Emlak		11	426
Türkiye Finans		310	3.796
Vakıf Katılım		104	965
Ziraat Katılım		94	937

Kaynak: TBB ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği: TKBB

Tablo 2.4, Türkiye bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların 2001 ve 2008 krizlerindeki ve günümüzdeki personel sayılarını göstermektedir. Bankacılık sektörünün geçirmiş olduğu krizlerin banka personel sayılarına etkileri tabloda görülmektedir. Tablo incelendiğinde 2002 krizinde toplam banka personeli sayısında %13 azalma olduğu görülmektedir. Kriz sonrası bankacılık sektöründe alınan önlemler ile sektörün güçlenmesi sağlanmıştır. Bu yıl sonrasında karşılaşılan 2008 global krizinde 2002 yılında yaşanan personellerin işten çıkarılması gibi durumlar yaşanmamıştır. Günümüzde Türkiye bankacılık sektöründe istihdam edilen personel sayısı ise toplam

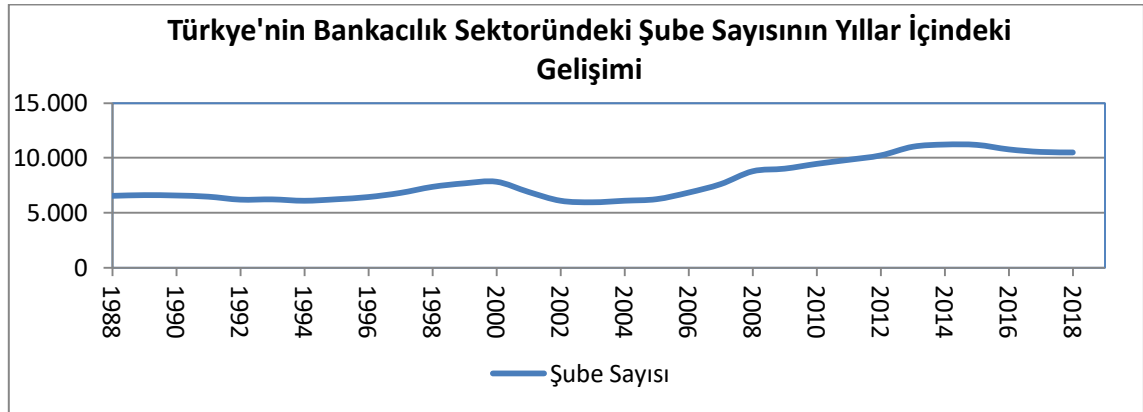
11.389'dur. Banka türü açısından bakarsak; 10.231 kişi mevduat bankalarında, 58 kişi kalkınma ve yatırım bankalarında, 1100 kişi ise katılım bankalarında istihdam etmektedir.

Tablo 2.4: Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Banka Türleri Ve Sayıları

Şube Sayısı	2000	2002	2007	2008	2019
Toplam Sayı	7.984	6.983	8.144	9.304	11.389
Mevduat Bankaları	7.812	6.854	7.678	8.724	10.231
Katılım Bankaları	144	115	422	536	1.100
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	28	14	44	44	58

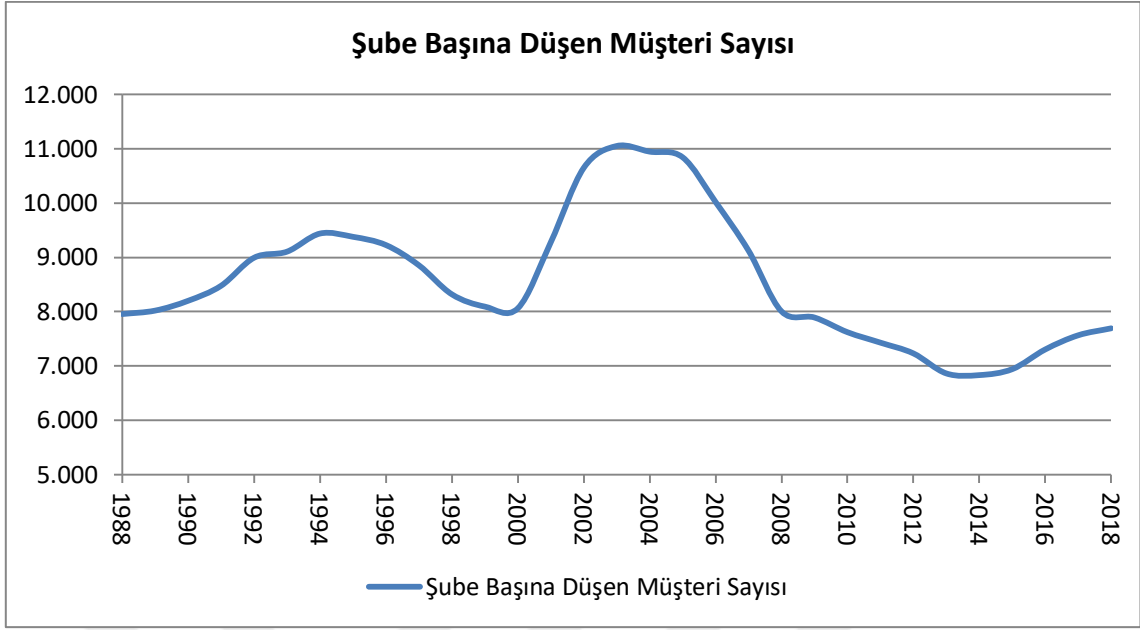
Kaynak: TBB

Grafik 2.2'de Türkiye bankacılık sektöründeki şube sayısının yıllar içindeki gelişimi verilmiştir. 2000-2002 döneminde yaşanan finansal krizin sonrasında kapanan bankaların etkisi sebebiyle şube sayılarında düşüş görülmektedir. 2003 yılına kadar azalmaya devam eden şube sayısı, bu yıldan itibaren artış sergilemiştir. Özellikle küresel finans krizi öncesinde yüksek büyüme oranlarına ulaşan sektördeki şube sayısı, kriz sonrasında ılımlı artış göstermektedir. Sektördeki toplam banka şubesi sayısı 2018 yılı sonu itibariyle 11.636'ya ulaşmıştır.



Grafik 2.2: Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Şube Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi **Kaynak:** TBB

Şube başına düşen müşteri sayılarının yıllar içindeki değişimi Grafik 2.3'te sunulmuştur.



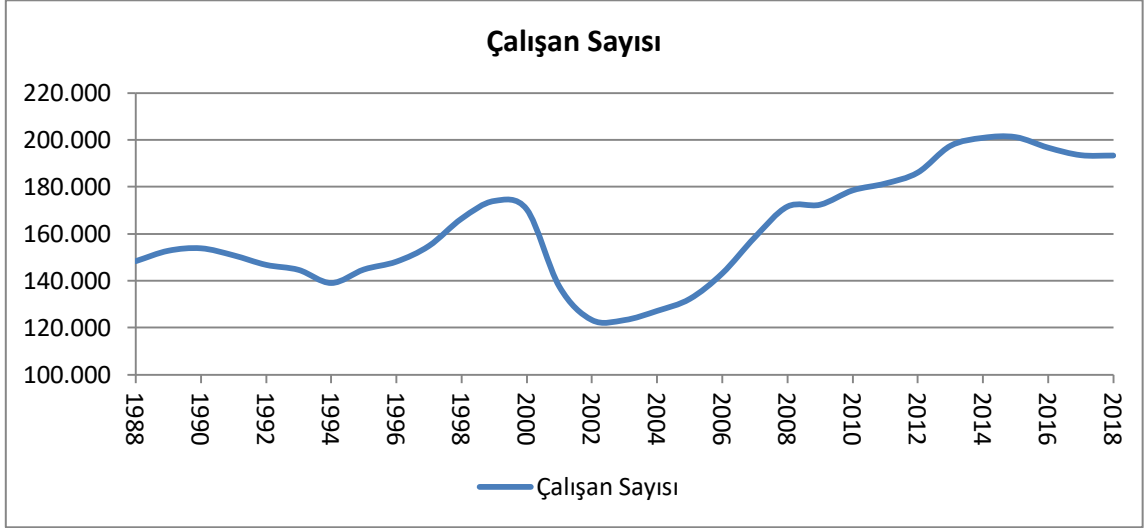
Grafik 2.3: Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Şube Başına Düşen Müşteri Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi **Kaynak:** TBB

2000 krizi sonrası banka şubelerin kapanmasından dolayı kişi başına düşen şube sayısı sekiz binlerden on bir binlere yükselmiştir. Ardından ekonominin düzelmesiyle bu sayının azalmaya başladığı gözlenmiştir. 2014 yılından sonra bu sayının tekrar artmaya başladığı gözlenmektedir. Bu bulguda, alternatif dağıtım kanallarına bankaların daha fazla önem vermeye başlamaları, bankaların şube sayılarındaki optimizasyonlarını sağlamaları gibi sebeplerden bahsedilebilir. Açılan şube sayılarının azalması nüfus sayısının artmaya devam etmesiyle trend tekrardan terse dönmüştür. Şube başına düşen müşteri sayısı 2019 yılı sonu itibariyle ise 7.693 kişi olmuştur.

Gelecekte ise nüfus artışının devam etmesi ve şube sayısı artışının buna oranla daha az olması sebebiyle buradaki verinin artış göstermesi beklenmektedir.

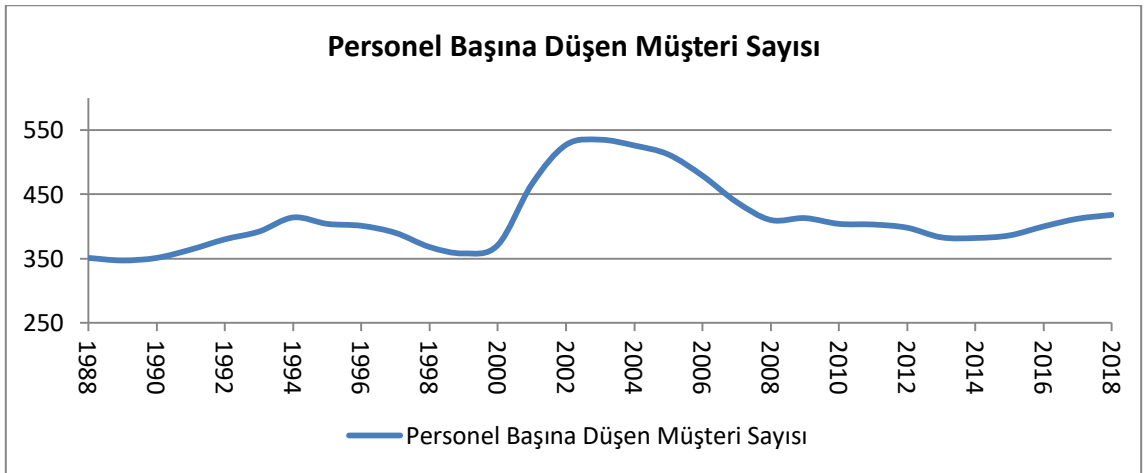
Şubelerde çalışan personel sayılarının yıllar içindeki değişimi Grafik 2.4'de sunulmuştur. Personel sayılarının 90'lı yıllarda yüz kırk ile yüz altmış aralığında olduğu görülmektedir. 2000 yılı itibariyle yüz yetmiş binin üzerinde iken kriz sonrası yüz yirmi binlere düştüğü yani yaklaşık olarak %30'luk bir azalma olduğu görülmektedir. Bu istihdam azalması bu dönemde yaşanan banka kapanmalarının etkisinden

kaynaklanmaktadır. Kriz sonrası sektörün güçlenmesi ile sayı 2015 yılı itibariyle iki yüz binleri bulmuştur ve optimizasyon sağlamıştır.



Grafik 2.4: Türkiye Bankacılık Sektöründeki Çalışan Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi **Kaynak:** TBB

Şubelerde çalışan personel sayısı 2019 yılı sonu itibari ile 193.343'e ulaşmıştır. Şubelerde çalışan personel başına düşen müşteri sayılarının yıllar içindeki değişimi Grafik 2.5'de verilmiştir. 2002 kriz dönemindeki işten çıkarılmalar sebebiyle çalışan sayısındaki azalmalar nedeniyle personel başına düşen müşteri sayısı bu dönemde artış göstermiştir. Çalışan çalışının optimizasyona ulaşması ile personel başına düşen müşteri sayısı da düşmüştür.



Grafik 2.5: Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Personel Başına Düşen Müşteri Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi **Kaynak:** TBB

2.2. TÜRKİYE’DE ALTERNATİF DAĞITIM KANALI HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ

2.2.1. Türkiye’de Kartlı Sistemler Ve ATM Bankacılığı

Dünyada ilk olarak Citibank, ATM makinesi test etmek için Luther George Simjian’a başvuruda bulunmuş ve ATM makinelerini kullanıma sunulmuştur. Ancak altı ay sonunda banka, bu yeni buluş için çok az talep olduğunu bildirmiş ve ATM kullanımına son vermiştir. Daha sonra, İngiliz John Shepherd-Barron tam elektronik bankamatığı icat etmiştir. Tam anlamı ile ATM sayılabilecek ilk cihaz 27 Haziran 1967 tarihinde De La Rue firmasınınca Barclays Bank için üretilerek, Londra’nın Enfield kasabasında hizmete sunulmuştur.

Ülkemizde ise ATM, ilk defa 1982 yılında İş Bankası tarafından, Bankamatik ismiyle kurulmuştur. 1982 yılında Türkiye’de ilk ATM hizmete girmiş olup ancak, 1987 yılında bugünkü ATM tipi kullanıma girmiş ve hemen takip eden yıllarda mağazalar da müşterilerine mağaza kartları vermeye başlamıştır.

1969 - 1988 yılları arasında çıkarılan kartlar oldukça kontrollü dağıtılmış ve bu kartların aylık, hatta bazen 15 günlük, hesap bildirim cetvellerinde yazan tutarın tamamının ödenmesi istenmiştir. Ancak 1989 sonrası kredi kartı veren banka sayısının 17’ye çıkması, yoğun reklam ve kampanyalar gibi nedenlerden dolayı kartlara talep artmış ve kart kullanımını günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

1990 yılında artan kart kullanımının beraberinde getirdiği ortak sorunlara çözüm bulmak, kartlı ödeme sistemi içerisinde bankalar arası otorizasyon ve takası gerçekleştirmek, kartlı ödeme sistemleri konusunda ülke çapında stratejik çalışmalar yapmak, yurtiçi kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla, Bankalararası Kart Merkezi’nin kurulması kartlı sistemlerin gelişimi adına Türkiye’de devrim niteliği taşır.

BKM’nin kuruluşu sonrasında Türk kartlı ödeme sektöründe hareketlilik ve büyüme başlamış olup 1991’de ilk elektronik POS’lar kullanıma sunulmuştur. O yıla kadar tüm kredi kartı işlemleri “imprinter” denilen mekanik cihazlar aracılığıyla

gerçekleştirilmekte olup, banka kartı sayısı yaklaşık 6 milyona, kredi kartı sayısı 766 bine ulaşmıştır.

1993 yılında BKM switch sisteminin devreye girmesi ile birlikte Türk bankalarının ATM ve POS ağlarının bu sistem üzerinden birbirine açması kartlı ödeme pazarının büyümesine hız kazandırmış olup, banka kartı sayısı 12,7 milyona, kredi kartı sayısı ise 1,4 milyona yükselmiştir.

1998 yılında kart sahipleri, taksitli ödemeler, mil ve nakit puan toplama uygulamaları ile tanışmışlardır.

1999 yılında BKM switch sisteminin yeni teknoloji ürününün ikinci aşamasının devreye girmesiyle, işlem kapasitesi eski sisteme oranla büyük ölçüde artmış ve tam verimlilik ile çalışarak üyelere kesintisiz hizmet sağlamaya başlamıştır.

1999 yılında ilk çok ortaklı (*multi-branded*) kartlar hayatımıza girmiştir. Bu kartlar sayesinde tüketici aynı zamanda taksitli kredi kartları ile tanışmıştır. Ayrıca katalog ve puan uygulamaları farklı bir boyut kazanmış, kazanılan puanların anlaşmalı işyerlerinde nakit yerine harcanabilmesi gibi kart hamillerine ek avantajlar sunulmuştur.

2006 yılında, Avrupa'da ilk temassız kredi kartı Türkiye'de kullanılmaya başlanılmıştır.

2000 yılında BKM ve üye kuruluşlarının geçiş kararı almış olduğu chip&PIN uygulaması, 2007 yılında tüm dünyaya örnek olacak şekilde başarıyla tamamlanmıştır.

2007 yılında Türkiye ön ödemeli kartlar kullanılmaya başlanmış olup, ülkemizde ilk temassız toplu taşıma uygulaması başlatılmıştır.

2008 yılında "Banka Kartı ATM Paylaşımı" uygulaması ile tüm bankaların banka kartları, tüm bankaların ATM'lerinde kullanılabilir duruma gelmiştir.

2010 yılında Türkiye'de NFC uygulaması hayata geçirilerek, sınırlı işyerlerinde olsa da cep telefonu ile ödeme imkânı getirilmiştir.

2012 yılında Türkiye'nin dijital cüzdanı BKM Express uygulaması başlatılarak internette hızlı ve kolay alışveriş olanağı ile cepten para transferi imkânı müşterilerin kullanımına sunulmuştur.

2013 yılı mobil ödemeler için bir dönüm noktası olup, bu konudaki çalışmalar hızlanmıştır.³⁵

Geçmişte sadece çok sınırlı bir kesim tarafından, hatta çoğunlukla da şirket harcamaları için, kullanılan ödeme sistemleri bugün hayatımıza getirdiği kolaylıklar ve avantajlar sayesinde biz kullanıcıların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hatta ülkemiz, güçlü bankacılık altyapısı, yenilikleri ile Avrupa'nın en büyük, önde gelen ve örnek alınan pazarlarının başında yer almaya başlamıştır. Bundan sonra yeni nesil bankacılığın günden güne gelişmesiyle çok daha kısa zamanda, hayatı daha da kolaylaştıracak yeniliğe imza atılacağı öngörülebilir.

Tablo 2.5: Ödeme Sistemleri Sayıları

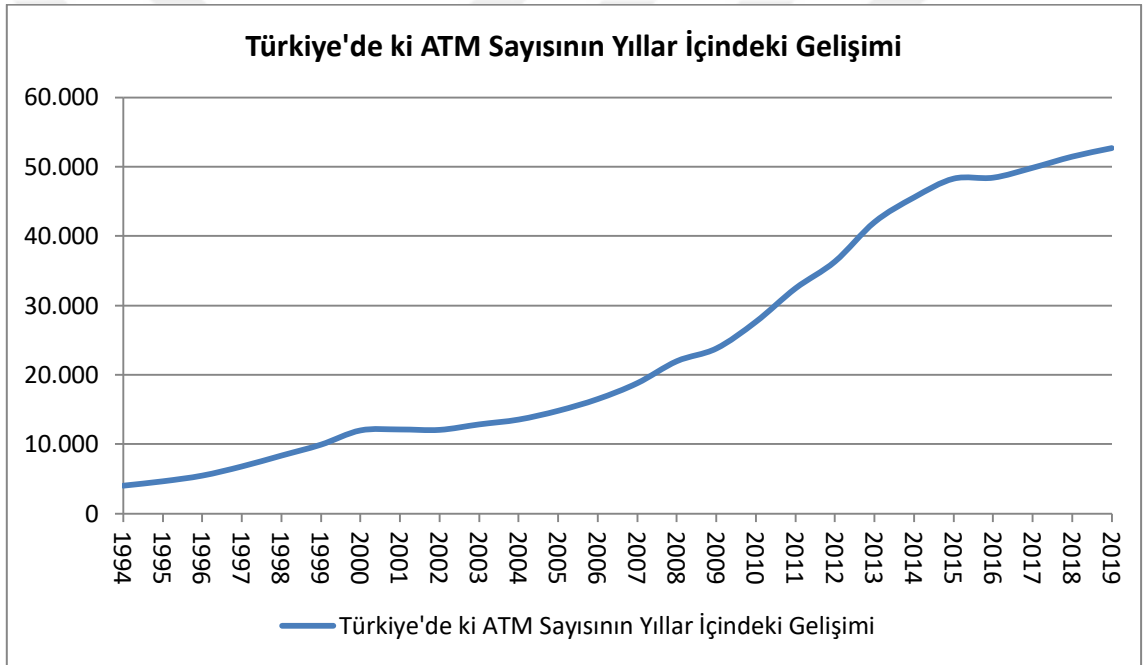
Yıllar	POS	ATM	Kredi Kartı	Banka Kartı
Ara.19	1.647.804	52.681	68.592.980	160.433.960
Ara.18	1.609.308	51.455	65.483.891	140.076.710
Ara.17	1.635.810	49.847	62.453.610	131.593.443
Ara.16	1.746.220	48.421	58.795.476	117.011.685
Ara.15	2.158.328	48.277	58.215.318	112.383.854
Ara.14	2.191.382	45.576	57.005.902	105.513.424
Ara.13	2.293.695	42.011	56.835.221	100.164.954
Ara.12	2.134.444	36.334	54.342.148	91.263.042
Ara.11	1.976.843	32.462	51.360.809	81.879.926
Ara.10	1.823.530	27.649	46.956.124	69.916.462
Ara.09	1.738.728	23.800	44.392.614	64.661.947
Ara.08	1.632.639	21.970	43.394.025	60.551.484
Ara.07	1.453.877	18.800	37.335.179	55.510.092
Ara.06	1.282.658	16.511	32.433.333	53.464.057
Ara.05	1.140.957	14.823	29.978.477	48.243.369
Ara.04	912.118	13.554	26.681.128	43.084.994
Ara.03	662.429	12.857	19.863.167	39.563.457
Ara.02	495.718	12.069	15.705.370	35.057.308

³⁵ Türkiye Ödeme Sektörünün 45 Yıllık Serüveni <http://www.odemesistemleri.org/turkiye-odeme-sektorunun-45-yillik-seruveni/> (02.04.2017)

Ara.01	364.636	12.127	13.996.806	31.656.944
Ara.00	299.950	11.991	13.406.477	29.560.303
Ara.99	188.957	9.938	10.045.643	24.107.323
Ara.98	113.816	8.363	7.056.653	19.359.755
Ara.97	58.636	6.795	4.783.622	18.399.599
Ara.96	35.056	5.477	3.137.001	15.037.217
Ara.95	24.951	4.656	2.150.526	13.175.241
Ara.94	16.135	4.023	1.467.132	10.468.861

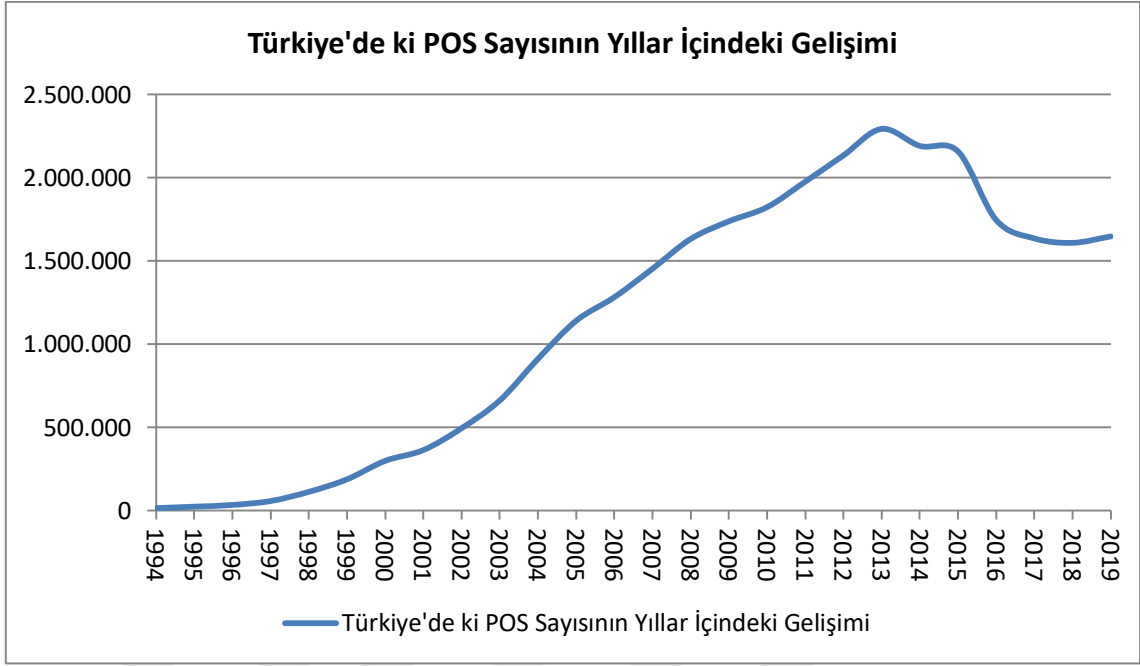
Kaynak: BKM

POS, ATM ve Kart sayılarının son yıllardaki gelişimine ait veriler Tablo 2.5'te görülebilir.



Grafik 2.6: Türkiye'deki ATM Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi **Kaynak:** Tablo 2.5

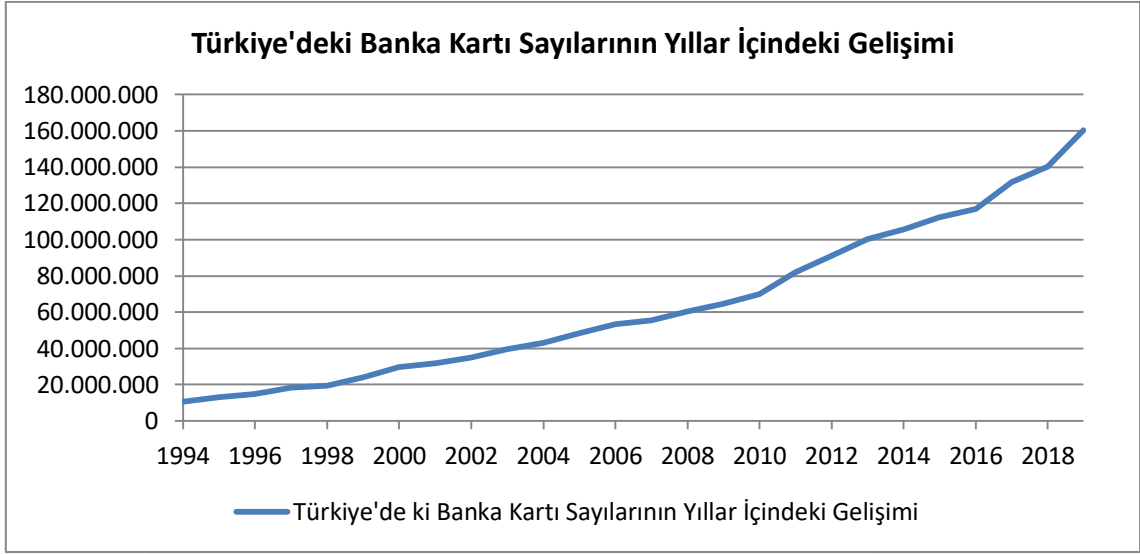
Türkiye'deki ATM sayısının yıllar içindeki gelişimini veren Grafik 2.6 incelendiğinde, ATM sayılarının Ocak 2009'dan günümüze 2 katından fazla bir artışla arttığını görüyoruz. 2009 başlangıcında ülkemizde 22.074 olan ATM sayısının 2019 Eylül ayında 52.000'in üzerine çıktığı görülüyor.



Grafik 2.7: Türkiye'deki POS Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi **Kaynak:** Tablo 2.5

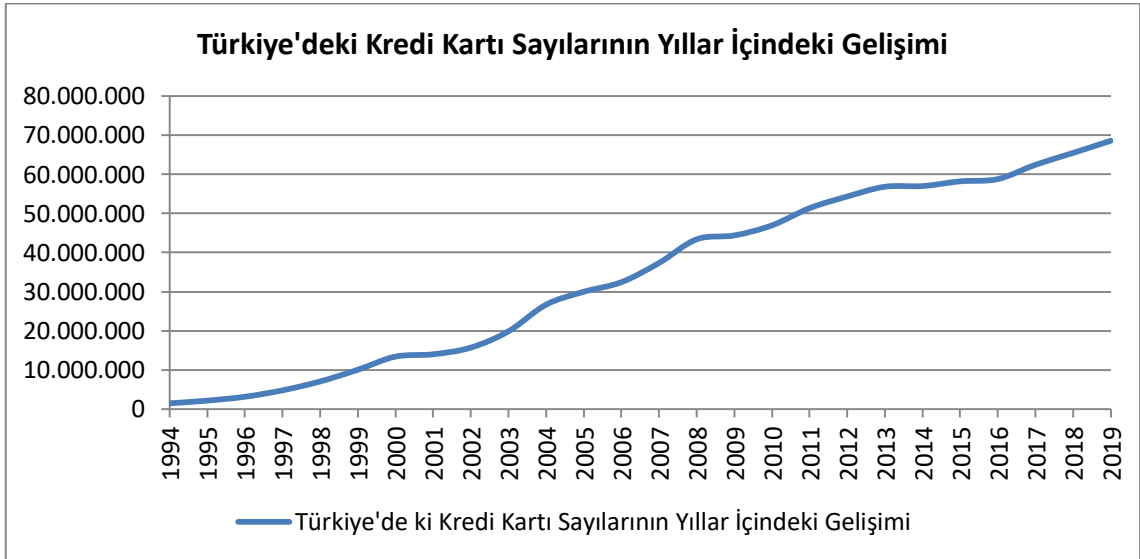
Türkiye'deki POS sayısının yıllar içindeki gelişimini veren Grafik 2.7 incelendiğinde, POS sayılarının Ocak 2009'dan Aralık 2013'e kadar yaklaşık olarak %50'ye yakın bir artış olduğu görülmektedir. Aralık 2013'ten sonra ise bir düşüş yaşandığı göze çarpmaktadır. Buradaki düşüşün sebebi ise Gelir İdaresi Başkanlığı'nın(GİB) 21.03.2012 tarihli yayınladığı tebliğdir. Bu tebliğde katma değer vergisi mükelleflerinin Ödeme Kaydedici Cihazları(ÖKC) kullanmaları mecburiyeti konusunda kamuoyuna bilgilendirme yapılmıştır. İşte bu doğrultuda akıllı yazarkasalar; çoklu ortak pos kombinasyonu entegre edilmiş İP tabanlı iletişim yapısı sayesinde sürekli olarak Maliye Bakanlığı ve bankalar ile veri alışverişi sunan yeni nesil ödeme kaydedici cihaz olarak ortaya çıkmıştır. Geçmişte bir işletme birçok bankanın POS cihazını temin ediyorken artık tek bir POS cihazı (ÖKC) tüm ihtiyacı karşılamaktadır. Bu sebeple POS cihazlarının ÖKC ye entegrasyonu ile POS sayısı 2013 Aralık itibariyle düşmüştür.

Türkiye'deki banka kartı sayılarının yıllar içindeki gelişimini veren Grafik 2.8 incelendiğinde, 1994 yılında 10 milyon adet banka kartı olduğu görülmektedir. Yıllar içindeki artış eğilimi ile 2019 yılsonu itibariyle banka kartı sayısı 160 milyona ulaştığı görülmektedir.



Grafik 2.8: Türkiye'deki Banka Kartı Sayılarının Yıllar İçindeki Gelişimi **Kaynak:** Tablo 2.5

Türkiye'deki kredi kartı sayılarının yıllar içindeki gelişimini veren Grafik 2.9 incelendiğinde, 1994 yılında 1 milyon adet kredi kartı olduğu görülmektedir. Yıllar içindeki artış eğilimi ile 2019 yılsonu itibariyle banka kartı sayısı 68 milyona ulaştığı görülmektedir.



Grafik 2.9: Türkiye'deki Kredi Kartı Sayılarının Yıllar İçindeki Gelişimi

2.2.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık

İnternet bankacılığı, müşterilerine web sitesi üzerinden birçok bankacılık işlemini gerçekleştirme olanağı sağlar. İlk çıktığı zaman, internet bankacılığı ağırlıklı olarak bankaların kendi web sitelerinden ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri piyasaya sunmak için kullanılmıştır. Elektronik işlem teknolojilerindeki gelişmeler ile bankaların daha önce bilgi sunmak için kullanılan internet bankacılığı bankacılık işlemleri için de kullanılmaya başlandı. Nihayet günümüzde, internet bankacılığı kullanıcıları, hesap bakiyelerinin izleme, ödeme işlemleri, para transferleri, çek işlemleri gibi sık yapılan işlemleri gerçekleştirebilmektedir. İnternet bankacılığı bankalar ve tüketiciler için büyük faydalar vaat eden bir tek durak hizmet ve bilgi birimi olarak hizmet sunmaktadır.³⁶

Ülkemizdeki internet bankacılığın gelişimi 2000’li yılların başında başlamış ve bankacılık sektöründeki değişim, internet teknolojisinin yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmiştir.

İnternet perakende bankacılık sektöründe rekabetin boyutlarını değiştirmiştir. Finans sektöründeki elektronik sürecin öncülerinden olan ATM ve telefon bankacılığının ardından internet kullanımının artması ve yaygınlaşmasından sonra internet bankacılığı da bireysel bankacılığın yeni bir dağıtım kanalı olmuştur. E-finans Allen ve arkadaşları tarafından finansal hizmetler ve pazarlama faaliyetlerinin elektronik kanallar ve bilgi teknolojileri ile sağlanması olarak tanımlanmıştır. Günümüzde, perakende bankalar geleneksel hizmetlerini banka şubeleri ve internet aracılığı ile yapılabildiği finansal hizmetlerin birden fazla dağıtım kanalı üzerinden yapılabildiği karma platformlara yönelmektedir.³⁷

Dünyada ve ülkemizde bankacılık sektöründeki maliyetleri düşürerek kar artışı sağlama hedefleri, yüksek maliyetlere sahip olan şube kanalını internet ve diğer dağıtım kanalları ile destekleyen modellere yönlendirmiştir.

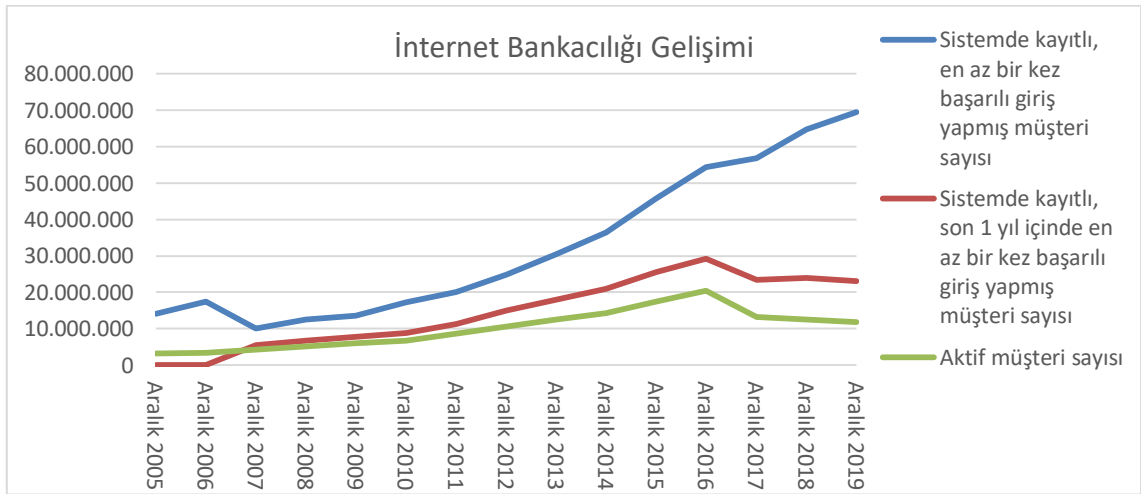
³⁶ Thompson S. H. T. , **Margaret Tan**, National University of Singapore, 2000, s.4

³⁷ Ceylan Onay ve Emre Ozsoz, **The Impact of Internet-Banking on Brick and Mortar Branches The Case of Turkey**, 2012, s.187-188

Ülkemizdeki internet bankacılığı 1990'lı yılların ikinci yarısında hayatımıza girmiştir. Gelişimi 2000'li yılların başında başlamış ve bankacılık sektöründeki değişim, internet teknolojisinin yaygınlaşmasına bağlı olarak artmıştır.

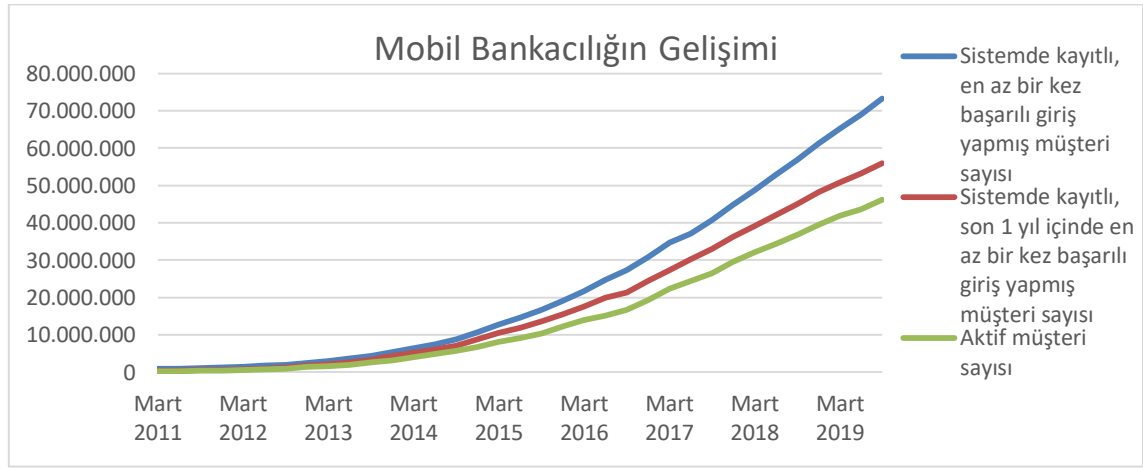
TBB tarafından hazırlanan konsolide internet bankacılığı raporuna göre Eylül 2019 döneminde aktif 10.527.078 bireysel ve 1.252.647 kurumsal internet bankacılığı müşterisi bulunmaktadır. TBB tarafından hazırlanan internet bankacılığı raporları 26 bankadan alınan bilgiler ile oluşturulmuştur. Raporlar içinde yer alan aktif müşteri kriteri ise son üç ay içinde en az bir kez işlem yapmış (giriş yapması yeterli) şeklinde tanımlanmıştır.

Türkiye'deki internet bankacılığı kullanıcılarının sayılarının yıllar içindeki gelişimini veren Grafik 2.10 incelendiğinde, toplam (Bireysel + Kurumsal) aktif müşteri sayısı Aralık 2005'te 3 milyonun üzerinde iken en yüksek seviyesine Aralık 2016 sonu itibariyle 20 milyonu aşmasıyla ulaşmıştır. Bu dönem sonrası internet bankacılığında aktif müşteri sayılarının azalmaya başladığı görülmüştür ve Aralık 2019 sonu itibariyle bu sayı 11 milyona kadar düşmüştür. Sisteme kayıtlı ve en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı ise Aralık 2005'te 14 milyon iken Aralık 2019 yılsonu itibariyle 69 milyon olduğu görülmektedir. 2016 yılından sonra internet bankacılığı kullanan müşteri sayısındaki düşüşe karşılık mobil bankacılık kanalını kullanan müşteri sayısında artış yaşandığı, kullanıcıların erişim kolaylığı sebebiyle bu kanala yöneldiği görülmüştür.



Grafik 2.10: Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Sayısının Yıllar İçindeki Gelişimi

Türkiye’deki mobil bankacılık kullanıcılarının sayılarının yıllar içindeki gelişimini veren Grafik 2.11 incelendiğinde, toplam (Bireysel + Kurumsal) aktif müşteri sayısı Mart 2011’de 230 binin üzerinde iken Aralık 2019 sonu itibari ile 46 milyonu geçmiştir. Sisteme kayıtlı ve en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı ise Aralık 2011’te 912 bin iken Aralık 2019 yılsonu itibariyle 73 milyonu geçmiştir. Sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısının ise Mart 2011 yılı itibariyle 912 bin iken 2019 Aralık ayı sonu itibariyle 73 milyonu geçmiştir. Mobil bankacılığın 2014 yılından itibaren kullanımı diğer dijital kanallara göre gelişimi daha fazla olmuştur. İnternet bankacılığındaki gerileme bu dönemde mobil bankacılığın kullanımının artmasından kaynaklanmıştır.



Grafik 2.11: Türkiye’deki Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Sayılarının Yıllar İçindeki Gelişimi

2.2.3. Türkiye’de Çağrı Merkezi Hizmetleri

Çağrı merkezi olarak nitelendirilebilecek merkezler artık sadece "telefon çağrısı" almamakta, aynı zamanda eposta, faks, SMS, çevrimiçi sohbet(Chat) gibi iletişim kanallarını da yönetmektedir. Bu nedenle bu merkezler “İletişim Merkezi”, “Müşteri İletişim Merkezi”, “Müşteri Etkileşim Merkezi”, “Müşteri Hizmetleri Merkezi” ve “Müşteri Etkileşim Platformu” gibi isimlerle de ifade edebilmektedir. Buna rağmen, “Çağrı Merkezi” ifadesi yerleşiklik açısından iletişim kanallarının tamamını vurguladığı söylenebilir.

Çağrı merkezleri ilk ortaya çıktıklarında bugünkü gibi büyük ve karmaşık yapıda olmayıp, şirketin ayrı bir bölümü olarak da değerlendirilememektedir. İlk ortaya çıktığında şirket çalışanlarının sorumluluk dâhilinde idiler. Bu sistemle sadece ürünler hakkında şikâyetler ve öneriler dinlenebiliyordu.

Ürünlerin ve hizmetlerin sayısı ve kalitesi yükseldikçe bu çağrılar artmaya başlamış ve artık kullanılan bu sistem gereken cevabı verememeye başlamıştı. Bu dönemde bunu gören Amerikan şirketi AT&T ilk çağrı merkezini kurmuştur. Bunu 1970 yılında Continental Havayolları takip etmiş ve otomatik çağrı dağıtıcısını kullanarak ilk çağrı merkezi uygulamasını yapmıştır.

Çağrı merkezlerinin gelişimi 4 döneme ayrılır.

- Birinci Dönem

Birinci dönem çağrı merkezleri basit bir santral ve gelen çağrıları cevaplayan çalışanlar tarafından oluşuyordu. Ayrı bir yapı değildi. Şirketin çalışanlarının sorumluluğunda yapılmaktaydı.

- İkinci Dönem

Continental Havayolları'nın belki de ilk müşteri hizmeti kavramını oluşturup, arayan müşterilerin meşgul tonu ile karşılaşmalarını engellemek üzere geliştirdiği otomatik çağrı dağıtıcısı ile oluşturulan ve geliştirilen çağrı merkezi tipidir. İlerleyen dönemlerde kurum kaynaklarının kullanımını da entegre edilmiştir.

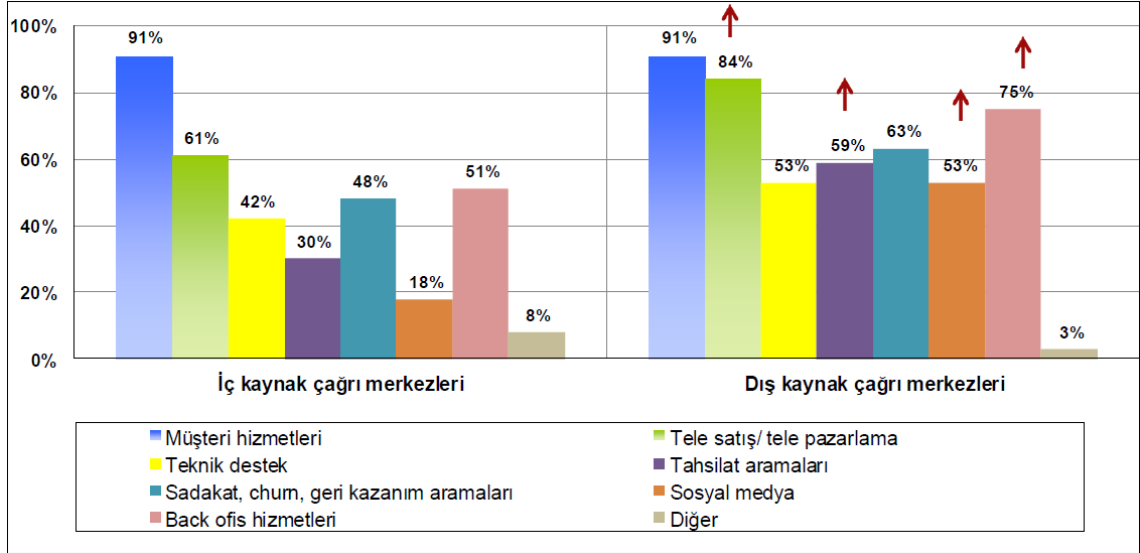
- Üçüncü Dönem

Çağrı merkezlerinde üçüncü dönem telefon-bilgisayar entegrasyonunun olduğu yapılardır. Gelen çağrı otomatik çağrı dağıtıcısı ile ilgili müşteri temsilcisine aktarılır. Aynı anda telefon-bilgisayar entegrasyonu devreye girerek kurum kaynaklarının kullanımına imkân sağlamaktadır.

- Dördüncü Dönem

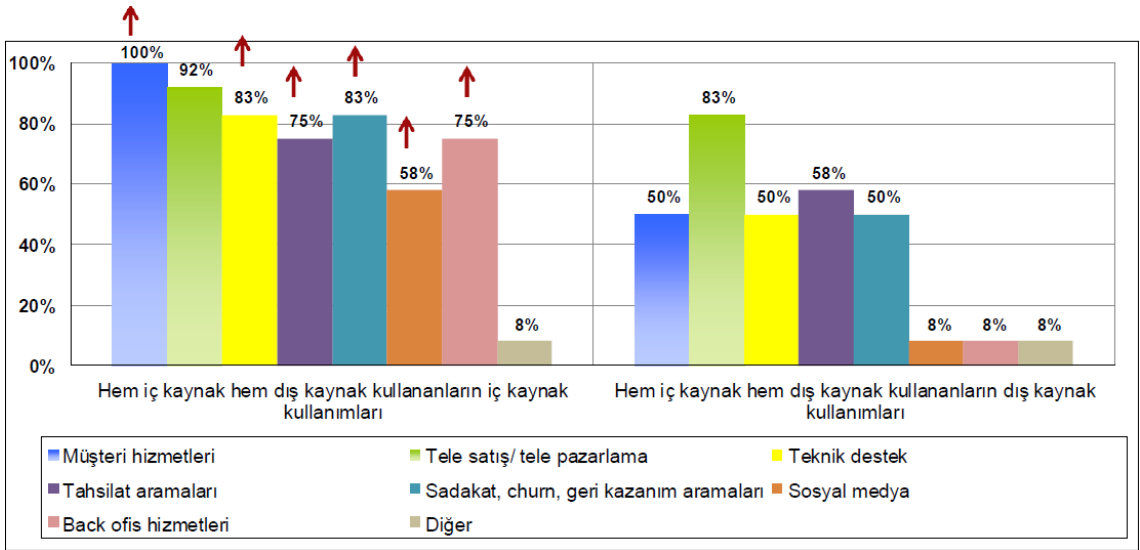
Dördüncü dönem çağrı merkezlerinde telefonla iletişim ile birlikte diğer tüm iletişim birimleri kullanılmaya başlanmıştır. İnternet aracılığı ile çağrı merkezlerine mesajlar bırakılabilir ya da metin tabanlı görüşmeler yapılabilir hale gelmiştir. Hatta görüntülü iletişim mümkün hale gelmiştir.

Gelişen teknolojiyle günümüzde çağrı merkezlerinin kullanım amaçları da değişmiştir. Yeni nesil çağrı merkezlerinin kullanım amaçları Grafik 2.12’de görülebilmektedir.



Grafik 2.12: Türkiye Çağrı Merkezi Derneği - Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-1

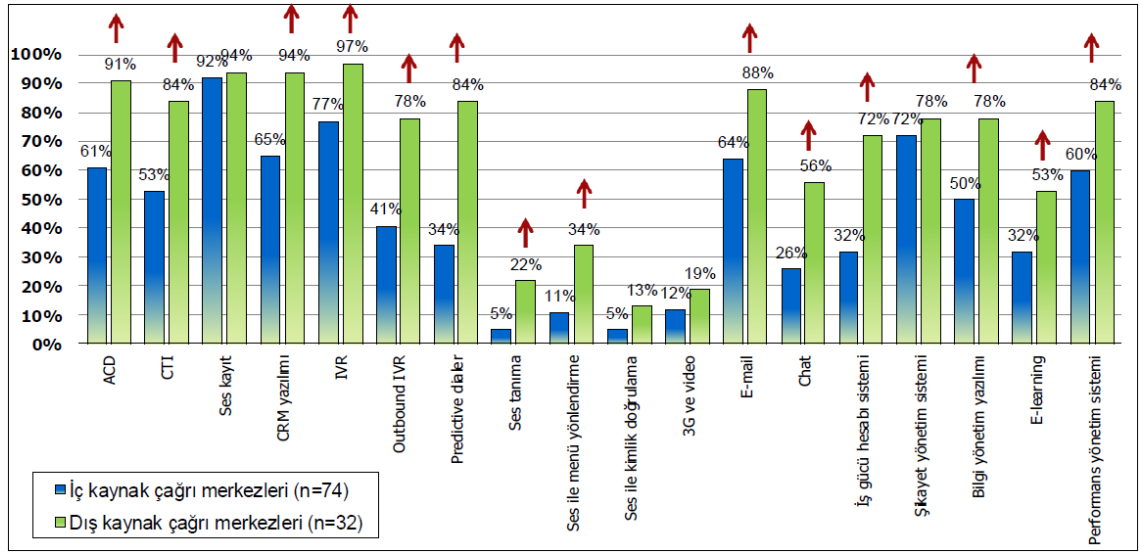
Çağrı merkezlerinin hem iç kaynak hem de dış kaynak kullanımı söz konusu olduğunda temel kullanım amacının müşteri hizmetleri olduğu görülmektedir. Özellikle dış kaynak çağrı merkezlerinin, iç kaynak çağrı merkezlerine göre daha yüksek oranda tele satış/ tele pazarlama, tahsilat, sosyal medya ve back ofis hizmetleri için kullanılmaktadır.



Grafik 2.13: Türkiye Çağrı Merkezi Derneği - Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2

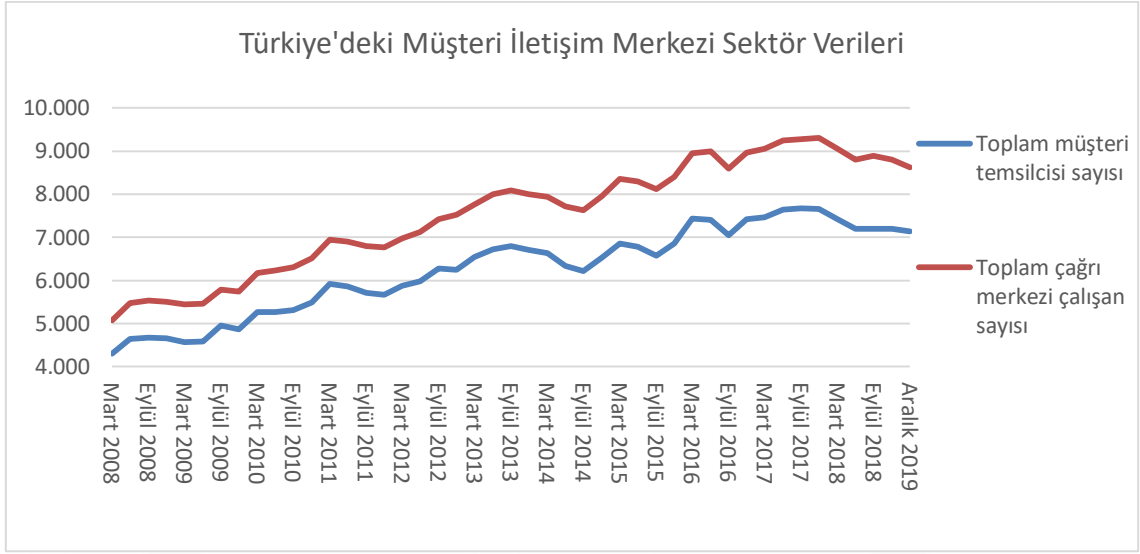
Grafik 2.13'te bünyesinde çağrı merkezi yatırımı olan ve aynı zamanda dış kaynak servis sağlayıcılardan da çağrı merkezi hizmeti alan firmaları incelediğimizde tele satış / tele pazarlama dışındaki bütün kullanım amaçlarında öncelikle iç bünyedeki çağrı merkezleri tercih edilmektedir. Bu tür firmalar dış kaynak firmalarını daha çok tele satış/ tele pazarlama ve tahsilat gibi gelir getiren hizmetlerde kullanmayı tercih etmektedirler.

Günümüzde çağrı merkezlerinde kullanılan teknolojiler incelendiğinde mevcut durum, Grafik 2.14'te sunulmuştur.



Grafik 2.14: Türkiye Çağrı Merkezi Derneği - Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-3

Dış kaynak servis sağlayıcılar, iç kaynak çağrı merkezlerine göre pek çok teknolojiyi daha yaygın şekilde kullanmaktadır. Bu çeşitliliğin ana sebebi dış kaynak servis sağlayıcıları kimi zaman müşterilerinin alt yapısını kullanarak hizmet sunarken, kimi zamanda kendi yatırım yaptıkları teknolojileri kullanmaktadır. Bu da kullanılan teknoloji çeşitliliğinde zenginliğe sebep olmaktadır.



Grafik 2.15: Türkiye'deki Müşteri İletişim Merkezi Sektör Gelişimi

Türkiye'deki müşteri iletişim merkezi sektör çalışan sayıları gelişimini veren Grafik 2.15 incelendiğinde, 10 yıllık süreçte müşteri temsilcisi sayısındaki artış %75 olmuştur. Yıllar itibariyle gelişim doğrusal olmuştur. 2019 yılı sonu itibariyle toplam müşteri temsilcisi sayısı 7.133 iken toplam çağrı merkezi çalışan sayısı ise 8.625 olmuştur. Toplam müşteri temsilcisi sayısı ve toplam çağrı merkezi çalışan sayısı aynı doğrultuda artmış ve azalmıştır.

3. BÖLÜM

UYGULAMA: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TERCİH VE EĞİLİMLERİ

Bu bölümde; gerçekleştirilen uygulamanın, amacı, hedef kitlesi, örnekleme, veri toplama aracı, araştırmada izlenen yol, veri analiz teknikleri ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmada, Türkiye’deki alternatif dağıtım kanalı bankacılığının tüm kanallarını kapsayan bir uygulaması sunulacaktır. Çalışma kapsamında müşterilerin bankacılık kanalları (Şube, İnternet, Mobil, ATM, Kartlı Sistemler, Telefon Bankacılığı) kullanım durumlarının, kanal bazında işlem tercihleri ve kanal tercihlerinin hangi demografik değişkenlere bağlı olduğu araştırılmıştır.

Yapılan literatür taramasında, Türkiye’de alternatif dağıtım kanalı bankacılığı teknolojisi ile ilgili yapılmış farklı alanlardaki çalışmalara rastlanmıştır. Bu araştırmalar;

İlhan Karakışla tarafından 2019 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Bankalarda hizmet pazarlaması ve alternatif dağıtım kanallarından olan internet bankacılığı ile mobil bankacılığın gelişiminin finansal hizmet pazarlamasına etkisi” internet ve mobil bankacılık kanalındaki gelişmelerin finansal hizmetler pazarlaması üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Filiz Torun Nalbant tarafından 2019 yılında yapılmış olan doktora araştırmasında “Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları yönetimine geçiş: internet bankacılığı üzerine Ankara Bölgesi’nde bir uygulama” internet bankacılığını kullanan bireysel banka müşterilerinin algılarının, bilgi ve iletişim teknolojilerini kabullenilmesine ve kullanılmasına etkileri incelenmiştir.

Mustafa Dikkatli tarafından 2016 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Alternatif dağıtım kanallarının müşteriler üzerine etkisi: Şube ve internet bankacılığı arasında bir karşılaştırma” alternatif dağıtım kanallarından internet

bankacılığı ve şube bankacılığında sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinde etkili hizmet kalitesi faktörlerinin ve marka unsurlarının şube bankacılığı ve internet bankacılığı açısından karşılaştırılması yapılmıştır.

Cansu Gökmen tarafından 2013 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Alternatif dağıtım kanallarında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Şube ve internet bankacılığı üzerine bir uygulama” müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi faktörlerini bankacılık sektöründe iki farklı kanal olan şube ve internet bankacılığında değerlendirerek karşılaştırması yapılmıştır.

Özcan Coşkun tarafından 2012 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının müşteriler üzerindeki etkisi” banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanallarını kullanma sıklıkları ve sistemi kullanarak zamandan tasarruf sağlayıp sağlamadıkları incelenmiştir.

Seyit Ahmet Işkın tarafından 2010 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Türk bankacılık sisteminde alternatif dağıtım kanalları (elektronik bankacılık) hizmetlerinin riskleri ve denetimi” alternatif dağıtım kanallarının riskleri üzerine inceleme yapılmıştır.

Emre Pala tarafından 2010 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin incelenmesi” internet bankacılığına yönelik müşteri tercihleri incelenmiştir.

Emin Altın tarafından 2006 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Türkiye’de finans sektöründe e-iş ve alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve etkileri” alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve etkileri üzerine inceleme yapılmıştır.

Yasemin Esra Gövdeli tarafından 2005 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve bunların gelişiminde eğitimin önemi” alternatif dağıtım kanallarının gelişiminde eğitimin önemi incelenmiştir.

Ferruh Levent Genççağ tarafından 2004 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve bankalarla

müşteri açısından önemi” bankalar ve müşteriler için alternatif dağıtım kanalının önemi araştırılmıştır.

Yalçın Yönet tarafından 2002 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Hizmet pazarlaması açısından Türk bireysel bankacılığında yeni gelişmekte olan alternatif dağıtım kanalları” alternatif dağıtım kanallarının gelişimi araştırılmıştır.

Yapılan literatür taramalarında, alternatif dağıtım kanalı bankacılığı teknolojisi ile ilgili yapılmış yurtdışı kaynaklı çalışmalara da rastlanmıştır. Bu araştırmalar;

Dickson Serebour Taylor tarafından 2019 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Users’ Perspectives Of Electronic Banking risk Issues And Control Measures To Manage The Identified Risk: A Case Study Of GCB Bank LTD” kullanıcıların elektronik bankacılıkta gördüğü risklere dair sorular belirtilmiş ve belirlenen riski yönetmek için alınacak önlemler incelenmiştir.

Cajetan Ikechukwu Mbama tarafından 2018 yılında yapılmış olan doktora araştırmasında “Digital Banking Services, Customer Experience and Financial Performance in UK Banks” alternatif dağıtım kanalları, müşteri deneyimleri ve İngiltere’deki bankaların finansal performansı incelenmiştir.

Morufu Oladejo tarafından 2012 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Bankers Perceptions of Electronic banking in Nigeria: A Review of Post Consolidation Experience” Nijerya’da alternatif dağıtım kanallarına olan algı ve deneyimler incelenmiştir.

Dr. Mohammad O. Al-Smadi tarafından 2012 yılında yapılmış olan makalede “Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks’ Customers” elektronik bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörler ve banka müşterilerinin perspektiflerinin analizi yapılmıştır.

Heikki Karjaluo tarafından 2002 yılında yapılmış olan yüksek lisans araştırmasında “Electronic Banking In Finland” Finlandiya’daki müşterilerin elektronik bankacılığa bakış açıları, tüketici deneyimleri, tutumları ve davranışları incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN HEDEF KİTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütlesi olarak İstanbul ili sınırları içinde faaliyet gösteren bir kamu bankasının müşterileri hedeflenmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış olup, rastgele örnekleme yoluyla seçilen 420 kişiye uygulanmıştır. Anket uygulaması öncelikle yoğun bir biçimde şube bankacılığı hizmeti veren bir bankada gerçekleştirilerek, müşterilerin ADK hizmetleri ile ilgili tercih ve algıları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ek-1’de sunulduğu gibi, anket formu 53 sorudan oluşmuştur.

Ankettin ilk bölümünde müşterilerin şube ve alternatif dağıtım kanal tercihlerini öğrenmek adına bankacılık kanalı kullanımına ilişkin tutumlarını ölçmek için 5 adet Likert-tipi soru kullanılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümde müşterilerin bankacılık kanallarından gerçekleştirdikleri işlem bazlı kanal tercihlerini öğrenmek adına 20 adet Likert-tipi soru kullanılmıştır. Dördüncü bölümde müşterilerin bankacılık kanallarının riskli olup olmadığı konusundaki tutumlarını ölçme adına 7 adet Likert-tipi soru kullanılmıştır. Beşinci bölümde banka tercihlerinde etkili olan değişkenlerin neler olduğu öğrenmek adına 14 adet Likert-tipi soru kullanılmıştır. Son ve altıncı bölümde ise katılımcıların demografik yapılarını ortaya koyacak sorular yöneltilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular ile sınanmak istenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

1. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile yaşları arasında ilişki vardır.
2. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile eğitim seviyeleri arasında ilişki vardır.
3. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile gelir düzeyleri arasında ilişki vardır.
4. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile meslekleri arasında ilişki vardır.
5. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

6. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.
7. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile "ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır" görüşleri arasında ilişki vardır.
8. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile "İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır" görüşleri arasında ilişki vardır.
9. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile "Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır" görüşleri arasında ilişki vardır.
10. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile "Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım" görüşleri arasında ilişki vardır.
11. Müşterilerin kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile "İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım" görüşleri arasında ilişki vardır.
12. Müşterilerin ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.
13. Müşterilerin İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.
14. Müşterilerin Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.
15. Müşterilerin ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır.
16. Müşterilerin İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır.
17. Müşterilerin Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır.
18. Müşterilerin ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır.
19. Müşterilerin İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki

vardır.

20. Müşterilerin Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır.

3.4. ANALİZ VE BULGULAR

Analiz aşamasında SPSS programı kullanılarak frekans ve yüzde dağılımları ile çapraz tablolardan elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve hipotezler test edilmiştir. Faktör analizi ile ölçek sorularının boyut indirgemesi yapılmıştır. Demografik değişkenler bazında faktör skorları için ilişki analizleri yapılmıştır.

3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın aynı şartlarda, aynı ölçme araçları ile tekrarlanması durumunda tutarlı biçimde sonuç vermesi ve sonuçlar arasında uyumluluk olup olmadığını tespit etmek için güvenilirlik analizi kullanılmaktadır. Bu analizde çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Uygulamada en sık kullanılan teknik Cronbach Alpha (a) olup, tüm sorular için elde edilen Cronbach Alpha (a) değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir. Elde edilen Cronbach Alpha (a) değerleri aşağıdaki gibi değerlendirilir.

- $0 < a < 0,40$ ölçek güvenilir değil,
- $0,40 < a < 0,60$ ölçek düşük düzeyde güvenilirdir,
- $0,60 < a < 0,80$ ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < a < 1$ ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, araştırmacının tek bir veri setindeki hangi değişkenlerin bir diğerinden nispeten bağımsız olarak tutarlı bir alt kümeleri oluşturduğunu keşfetmeye ilgi duyduğunda kullandığı istatistiksel tekniktir. Birbirleriyle ilişkisi olan, fakat büyük ölçüde değişkenlerin diğer alt kümelerinden bağımsız olan değişkenler, faktörler olarak

birleştirilirler. Faktörlerin değişkenler arasında korelasyonları oluşturan temel süreçleri yansıttıkları düşünülür. ³⁸

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır. Faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir. ³⁹

Faktör Analizi Modeli

Faktör analizi modeli doğrusal formda aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

$$X_1 - \mu_1 = l_{11} F_1 + l_{12} F_2 + l_{13} F_3 + \dots + l_{1m} F_m + \epsilon_1$$

$$X_2 - \mu_2 = l_{21} F_1 + l_{22} F_2 + l_{23} F_3 + \dots + l_{2m} F_m + \epsilon_2$$

$$X_p - \mu_p = l_{p1} F_1 + l_{p2} F_2 + l_{p3} F_3 + \dots + l_{pm} F_m + \epsilon_p$$

X, p değişkenli, μ ortalamalı ve kovaryans matrisi Σ olan gözlenebilen tesadüfi vektördür. Faktör modeli, X'i, ortak faktör olarak isimlendirilen ve gözlenemeyen tesadüfi değişkenler olan F1, F2, ..., Fm ile doğrusal olarak bağımlı varsaymaktadır. Burada; μ_i i değişkeninin ortalaması, ϵ_i i'nci spesifik faktör, Fj j'nci ortak faktör, lij ise i'nci değişkenin j'nci faktör üstündeki yükü olarak tanımlanmaktadır. ⁴⁰

Faktör analizi modelinin matris biçiminde gösterimi ise: $X = \mu + L F + \epsilon$ (24) veya $X - \mu = L F + \epsilon$ (25) şeklindedir. Doğrusal formdaki faktör modelinden hareketle faktör analizi modeline, m ortak faktörlü ortogonal faktör modeli denmektedir. Matris formunda faktör modeli incelendiğinde X- μ , (px1) boyutlu fark vektörünü, değişkenlerin faktörler üstündeki yüklerini gösteren L (pxm) boyutlu faktör yükleri matrisini, ortak

³⁸ Barbara G. Tabachnick ve Linda S. Fidell, **Using Multivariate Statistics**, Harlow: Pearson, 2013, s. 612

³⁹ Ahmet Mete Çilingirtürk, **İstatistiksel Karar Alma Veri Analizi**, Seçkin Yayıncılık, 2011, s. 164-165

⁴⁰ Richard A. Johnson ve Dean W. Wichern, **Applied Multivariate Statistical Analysis**, Harlow: Pearson, 2002, s. 478-479

faktörleri gösteren F ($m \times 1$) boyutlu fark vektörünü ve spesifik faktör ε ise ($p \times 1$) boyutlu hata vektörünü temsil etmektedir.

Faktör analizi modeli matematiksel olarak, değişkenlerin faktörlerle arasındaki ilişkiyi doğrusal olarak kabul etmektedir. Modelde değişkenler faktör ve hata gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Burada dikkati çekilmesi gereken konu modelin doğrusal olmasının her zaman doğrusal ilişkileri açıkladığı şeklinde algılanmamasıdır. Modelde ki doğrusallık her biri ayrı fonksiyon kabul edilebilecek faktör yapılarını birbirine bağlayan matematiksel eşitlikler için söz konusudur.

3.4.2.1. Faktör Analizi Tipleri

Faktör analizi amacı dikkate alındığında açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur.

Açımlayıcı faktör analizinde, birbirleriyle ilişkili değişkenleri birlikte grup haline getirerek veriyi tanımlamak ve özetlemek amaçlanır. Değişkenlerin kendileri akıldaki potansiyel temel süreçler için seçilebilir ya da seçilmeyebilirler. Açımlayıcı faktör analizi, genellikle değişkenleri birleştirmek ve temel süreçler hakkında hipotezler üretmek için araç sağladığından araştırmanın ilk aşamalarında uygulanır.

Doğrulayıcı faktör analizi ise, örtük süreçler hakkında bir kuramı test etmek için araştırma süreçlerinin ilerlemiş aşamalarında kullanılan çok daha karmaşık bir tekniktir. Değişkenler dikkatli ve özel bir şekilde temel süreçleri ortaya çıkarmak için seçilir. Hâlihazırda doğrulayıcı faktör analizi sıklıkla en çok yapısal eşitlik modellemesiyle uygulanır.

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. İyi bir faktörleşmede, değişken sayısının azalmalı, üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişki olmamalı ve ulaşılan sonuçları yani elde edilen faktörler kavramsal olarak anlamlı olmalıdır.

3.4.2.2. Faktör Analizine Uygunluk

Verinin faktör analizine uygunluğu öncelikle Bartlett Küresellik Testi ile incelenmelidir. Bartlett Küresellik Testi korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığını belli bir olasılık düzeyine göre test etmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon yapısı küresel (aralarından önemli korelasyonlar olmaması hali) ise, veri setinin faktör analizine uygun olmadığı söylenir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için sıfır hipotezin ($H_0: R=I$) reddedilmesi şarttır. Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testinde test istatistiği, yaklaşık ki kare dağılımı gösteren, korelasyon matrisi R 'nin determinantının bir fonksiyonu olan aşağıdaki ifadedir.

$$-\left[(n-1) - \frac{1}{6}(2p+5) \right] \log|R| \approx \chi^2_{\frac{1}{2}p(p-1)}$$

Faktör analizinin veri seti için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile incelenmiştir. Faktör analizinde öncelikle değişkenlerin sayısı, gözlem sayısı, ölçek türü tespit edilir. Bütün değişkenler için korelasyon matrisi hesaplanır ve ilişkili olmayan değişkenler belirlenir. Sonraki adımda KMO örneklem yeterliliği ölçütü dikkate alınarak verinin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilir. Verinin analizinde uygunluğuna karar verildikten sonra oluşturulan korelasyon matrisi baz alınarak, faktör çözümünü ortaya koymak amacıyla uygun bir faktör çıkarma yöntemini seçilir ve başlangıç çözümü gerçekleştirilir. Başlangıç faktör analizi çözümlene ulaşıldıktan sonra ortaya çıkan faktörlerin yorumlanması ve isimlendirilmesi kolaylaştırmak için faktörleri temsil eden eksenlerde döndürmeler yapma yoluna gidilir. Analiz sonucunda, yorumlanması güç, çok sayıda ilişkili orijinal değişkenden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktör elde edilmiş olunur.⁴¹

Tablo 3.1: Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Katsayısı Değerlerinin Anlamı

KMO	Katsayısı Yorum
> 0.90	Mükemmel
0.80 +	Çok iyi
0.70 +	İyi
0.60 +	Orta
<0.60	Uygun değildir

⁴¹ Çilingirtürk, s.164-165

KMO katsayısı, faktör analizi örneklem yeterliliği için geliştirilen yöntemler arasında, en sık kullanılan ölçütlerden biridir. KMO katsayısı, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi durumunda 1'e eşit olur. KMO katsayısının büyük olması istenmektedir. 0,60'dan küçük KMO değerleri, faktör analizinin uygulanmasının doğru bir karar olmadığı sonucunu vermektedir. 0,80'den büyük değerler ideal değerlerdir.

3.4.2.3. Faktörleştirme Teknikleri

Faktör analizi, tahmin yoluyla faktörler ve değişkenler arasındaki ilişkileri katsayısal bir biçimde ifade ederek korelasyon matrisinden döndürülmemiş(unrotated) faktör matrisini elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla kullanılan faktörleştirme teknikleri ile sonucu lij olarak belirttiğimiz faktör yükleri bulunmakta ve bu sayede faktörlere en çok etki eden değişkenler elde edilmektedir.

Korelasyon matrisinin faktörleştirilmesi esasına dayanan aktör analizinde birçok faktör bulma tekniği mevcuttur.⁴² Temel bileşenler analizi, en çok olabilirlik yöntemi ve temel eksen yöntemi en çok başvurulan faktör tahmin teknikleri olmakla beraber bunların dışında, çoklu gruplandırma yöntemi, izlenim yöntemi, alfa faktörizasyon yöntemi, ağırlıksız en küçük kareler yöntemi ve genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi gibi yöntemlerde mevcuttur. Bu teknikler arasında en çok tercih edilen temel bileşenler analizidir.

Temel bileşenler analizi, tahmin edilen ortak varyansların bire eşit olduğunu varsaymaktadır. Toplam varyans, ortak varyans ve kalan varyans olarak ayrı ayrı düşünülmeyip bir bütün olarak ele alınmaktadır. Korelasyon matrisinin diagonalinde "1" değerleri olduğundan, varyansların tümü faktör matrisine taşınmış olur. Ortak faktörlerden birkaçının toplam varyansın önemli bir kısmını açıklayacağı ve geriye kalan diğer faktörlerin ise spesifik varyansları göstereceği varsayılmaktadır.⁴³

⁴² Hüseyin Tatlıdıl, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Ankara: Akademi, 1996, s.167

⁴³ Joseph F. Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, Harlow: Pearson, 2014, s.105

3.4.2.4. Faktör Döndürmesi

İyi bir faktör analizi sonucu elde edilmesi için gereken şartların genel olarak; indirgenmiş boyut, diklik veya bağımsızlık ve kavramsal anlamlılık olduğu söylenebilir. Bu şartların içinde kavramsal anlamlılık faktör rotasyonu ile ilgilidir. Kavramsal anlamlılık göreceli ve soyut bir kavramdır. Faktör rotasyonu, faktör matrisini daha kolay yorumlayabilmeye imkân vermektedir.⁴⁴

Araştırmacı, bir faktör analizi tekniğini uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü, "bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık" sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine tabii tutabilir. Faktör döndürme, çözümün temel matematiksel özelliklerini değiştirmez. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir.⁴⁵

Faktör döndürmesinde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki eksenlerin konumlarını değiştirmeden, yani 90'lık açı ile döndürmedir. Buna dik döndürme adı verilir. İkinci yöntemde ise her faktör birbirinden bağımsız olarak döndürülür. Eğik döndürme adı verilen bu yöntemde eksenlerin birbirlerine dik olması gerekli değildir. Bu durumda, dik döndürmede sadece θ gibi bir döndürme açısına ihtiyaç duyulurken, eğik döndürmede θ_1 ve θ_2 gibi iki farklı açı bulunmaktadır. Sonuç olarak, iki döndürme yöntemi arasındaki en önemli istatistiksel farklılık; ilkinde faktörler ilişkisiz (dik bağımsız) iken, ikincisinde bu koşul göz önüne alınmamaktadır. Dik döndürme metotları arasında en yaygın kullanılanları; Quartimax, Varimax, Qrthomax, Biquartimax ve Equamax algoritmaları iken eğik döndürme metotları arasında en yaygın kullanılanları Oblimax, Quartimin, Covarimin, Biquartimin, Oblimin ve Binoramin yöntemleridir.⁴⁶

En çok tercih edilen döndürme tekniği olan Varimax tekniği, sütunlara odaklanır. Yani, herhangi bir faktörün değişkenlerin bir kısmı ile yüksek (1'e yakın), geriye kalan değişkenler ile düşük (0'a yakın) korelasyona sahip olacak (basit yapıyı

⁴⁴ Tatlidil, s. 145

⁴⁵ Barbara G. Tabachnick ve Linda S. Fidell, s. 615

⁴⁶ Doç. Dr. Sinan Saraçlı, **Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama**, 2011, s.23

sağlayacak) şekilde döndürme işlemi yapılmaktadır. Böylece bir faktör üzerinde yüksek yüke sahip değişken sayısı minimize edilmektedir.⁴⁷

3.4.2.5. Faktör Sayısının Belirlenmesi

Faktör analizine giren değişkenlerin kaç faktörle ifade edileceği faktörleştirme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Kavramsal anlamlılığı sağlayacak şekilde boyut indirgemesine imkân veren faktör sayısını belirlemek için her bir faktörün açıkladığı varyans oranına bakılır. Önemli faktör sayısına karar vermede aşağıdaki ölçütlerin dikkate alınması önerilebilir:⁴⁸

1. Özdeğer (Kaiser) Kuralı: Özdeğer, hem faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada, hem de önemli faktör sayısına karar vermede dikkate alınan bir değerdir. Faktör analizinde başlangıçta genel olarak özdeğeri 1 ya da 1'den büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınır. Ancak araştırmacı, analiz sonuçlarına göre bu eşik değeri arttırabilir. Analizde başlangıçta kuramsal olarak değişken sayısı kadar faktör vardır.

2. Açıklanan Varyans Oranı: Analize dâhil edilen değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3'ü açıklayan faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak değerlendirilir. Uygulamada, özellikle davranış bilimlerinde ölçek geliştirmede sözü edilen miktara ulaşmak güçtür. Çok faktörlü ölçeklerde faktör sayısının yüksek tutulması, açıklanan varyansı arttırır, ancak bu kez de faktörleri isimlendirmede, onları anlamlı kılmada zorluk yaşanması muhtemeldir. Tek faktörlü modellerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir. Çok faktörlü ölçeklerde ise açıklanan varyansın daha fazla olması beklenir.

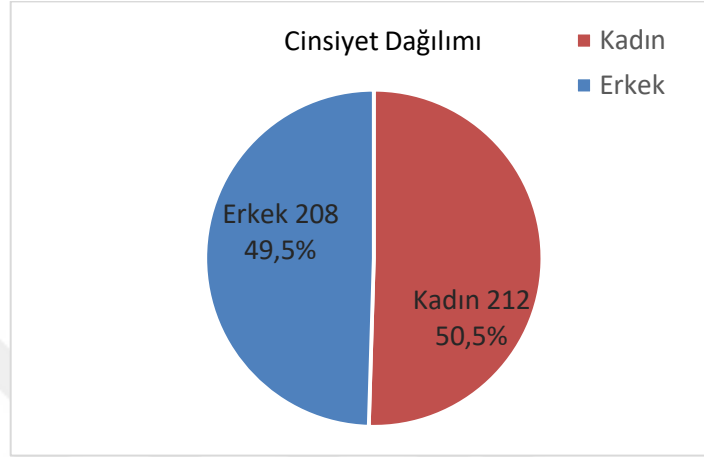
3. Yamaç (Eğim) Grafiği: Dikey eksen özdeğerleri ya da varyans açıklama oranlarını, yatay eksen ise faktörleri gösterecek şekilde kırık çizgiler biçimindeki grafiştir. Grafikte yüksek ivmeli, hızlı düşüşlerin yaşandığı faktöre kadarki faktörler, önemli faktör kabul edilir.

⁴⁷ Barbara G. Tabachnick ve Linda S. Fidell, s. 644

⁴⁸ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum**, Pegem Yayıncılık, 2004, s.119–120

3.4.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

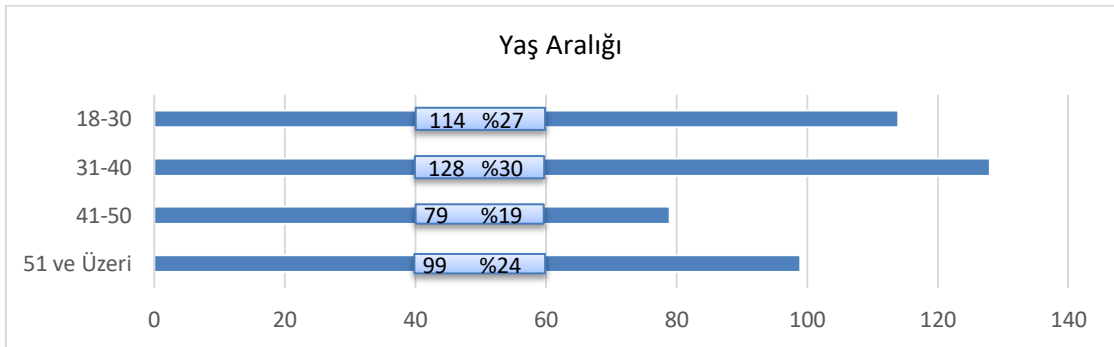
Araştırmaya katılan deneklere ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek ile ilgili veriler, frekans ve yüzdeler şeklinde düzenlenmiştir. Öncelikle katılımcıların cinsiyete göre dağılımları Grafik 3.1’de verilmiştir.



Grafik 3.1:Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Grafik 3.1’e göre örneklem hacminin % 50,5’ini kadınlar, %49,5’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Grubun hemen hemen eşit sayıda kadın ve erkek katılımcıdan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde homojen dağılmıştır denebilir.

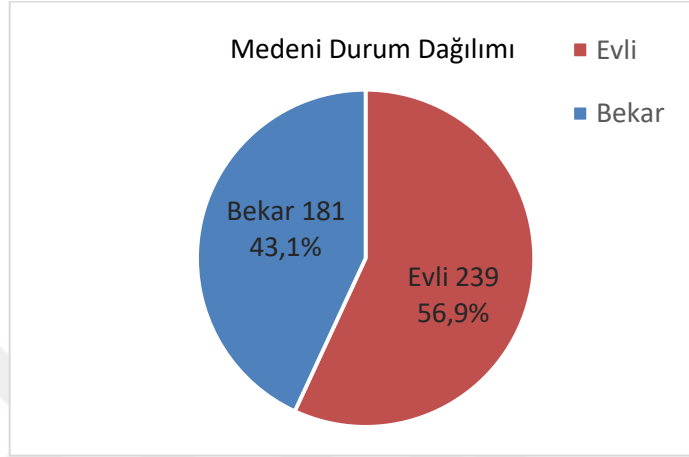
Katılımcıların yaşa göre dağılımları Grafik 3.2’de verilmiştir.



Grafik 3.2:Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Grafik 3.2 incelendiğinde, 420 kişilik örneklemin yaş dağılımı görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %27,1'i 18-30 yaş aralığında, %30,5'i 31-40 yaş aralığında, % 18,8'i 41-50 yaş aralığında, % 23,6'si ise 51 yaş ve üzeridir.

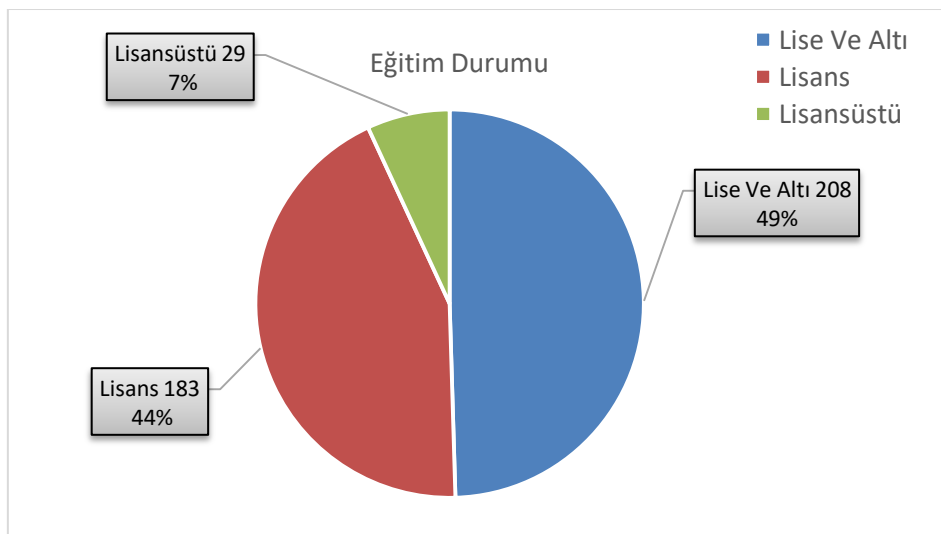
Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları Grafik 3.3'te verilmiştir.



Grafik 3.3:Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Grafik 3.3'e göre örneklem hacminin % 43,1'ini bekâr katılımcılar, %56,9'unu ise evli katılımcılar oluşturmaktadır.

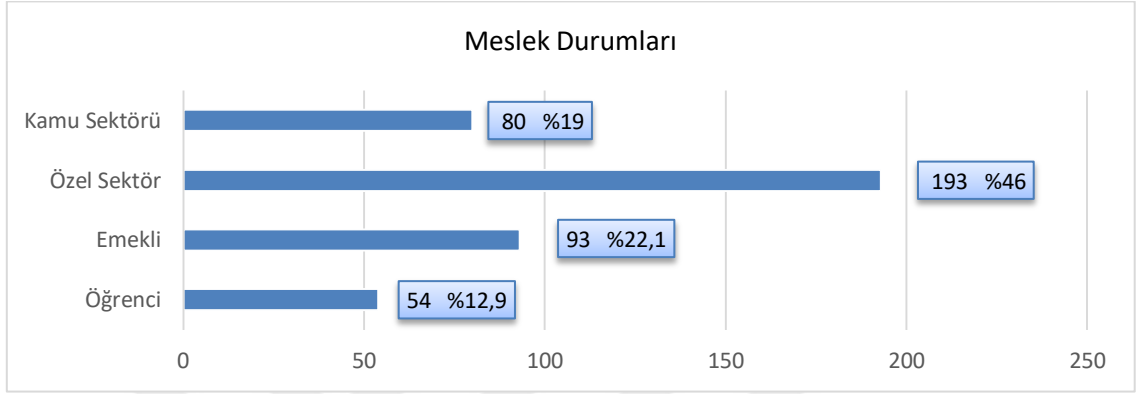
Katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans ve yüzdelik oranları Grafik 3.4'te verilmiştir.



Grafik 3.4:Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Grafik 3.4'te katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları görülmektedir. Buna göre ankete katılanların % 49'u lise ve altı % 44'ü lisans ve %7'si lisansüstü eğitim seviyesindedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları Grafik 3.5'te verilmiştir.



Grafik 3.5: Katılımcılara Ait Meslek Dağılımları

Grafik 3.5 incelendiğinde, katılımcıların mesleklerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre ankete katılanların % 12,9'u öğrenciden, % 22,1'i emekliden ve %46'sı özel sektör çalışanından ve % 19'u kamu sektörü çalışanından oluşmaktadır.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
2000 TL Ve Altı	99	23,6	23,6
2001 TL - 3000 TL	67	16	39,5
3001 TL - 4000 TL	60	14,3	53,8
4001 TL - 5000 TL	61	14,5	68,3
5001 TL - 6000 TL	57	13,6	81,9
6001 TL Ve Üzeri	76	18,1	100
Toplam	420	100	

Tablo 3.2'de katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre ankete katılanların % 23,6'sı 2000TL ve altı, % 16'sı 2001TL-3000TL, 14,3'ü 3001TL-4000TL, % 14,5'i 4001TL-5000TL, % 18,1'i de 6001TL ve üzeri gelirleri vardır.

3.4.4. Katılımcıların Bankacılık Kanalı Kullanım Tercihleri İle İlgili Sonuç ve Yorumlar

Bu bölümde anketin ilk bölümünde yer alan bankacılık kanallarını kullanım sıklıklarına ait 1 - 6. sorulardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.3: Tercih Edilen Bankacılık Kanalı Ve Kanalları Kullanma Sıklıkları

N= 420	Mode	Açıklama
Bankacılık tercihi	2	Alternatif Dağıtım Kanalları
ATM – POS (Kartlı Sistemler) bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?	4	Haftada birkaç kez
Mobil bankacılığı ne sıklıkta kullanırsınız?	4	Haftada birkaç kez
Şube bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?	3	Ayda birkaç kez
İnternet bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?	1	Kullanmam
Telefon bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?	1	Kullanmam

Tablo 3.3'te katılımcıların çoğunluğunun bankacılık tercihi olarak alternatif dağıtım kanallarını tercih ettiği görülüyor. Kanalları kullanma sıklığı incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun en çok kullandıkları kanalın mobil bankacılık ve ATM-Pos bankacılığı olduğu görülmektedir. Bu kanalları kullanma sıklıklarının haftada birkaç kez olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun internet ve telefon bankacılığının kullanmadığı, şube bankacılığını ise ayda birkaç kez kullandıkları görülmüştür.

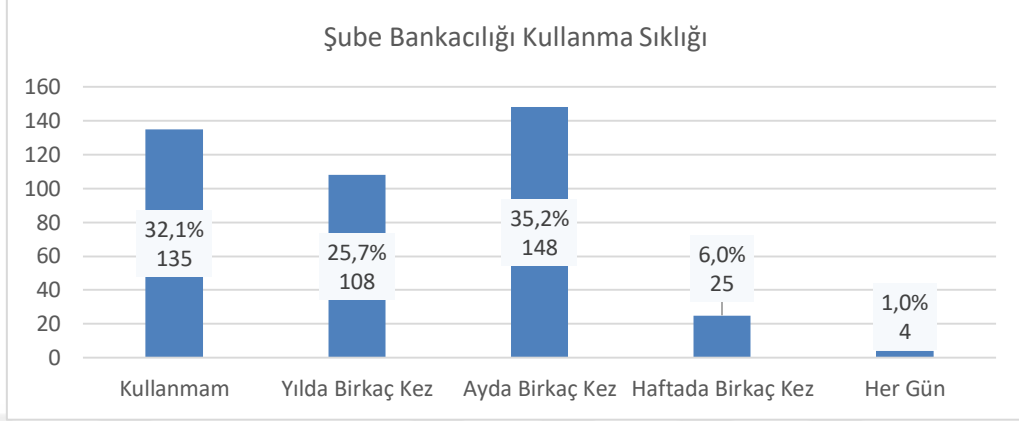
Katılımcıların bankacılık kanal tercihlerine göre dağılımları Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Bankacılık Kanal Tercihleri

Bankacılık Tercihi	Frekans	Yüzde
Şube Bankacılığı	140	33,3
ADK	209	49,8
Her İki Bankacılık Türü	71	16,9
Toplam	420	100

Tablo 3.4'te alternatif dağıtım kanallarını tercih eden müşteri oranı %49,8, şube bankacılığını tercih eden müşteri oranının ise %33,3 olarak görülmektedir. Her iki bankacılık türünü de tercih eden müşteri oranının %16,9 olduğu görülmektedir.

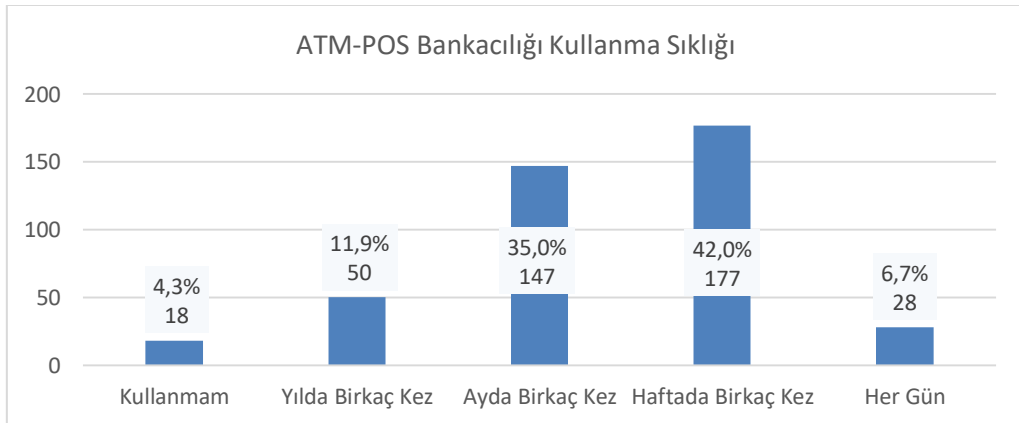
Katılımcıların şube bankacılığı kullanma sıklıklarına göre dağılımları Grafik 3.6’da verilmiştir.



Grafik 3.6: Katılımcılara Ait Şube Bankacılığını Kullanma Sıklıkları

Grafik 3.6’da müşterilerin şube bankacılığını kullanma sıklıkları ile ilgili dağılımları görünmektedir. Şube bankacılığını kullanmayı tercih etmeyen müşteri oranının %32,1, yılda birkaç kez kullanan oranının %25,7, ayda birkaç kez kullanan oranının %35,2, haftada birkaç kez kullanan oranının %6 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ATM-POS bankacılığı kullanma sıklıklarına göre frekans ve yüzdelik oranları Grafik 3.7’de verilmiştir.

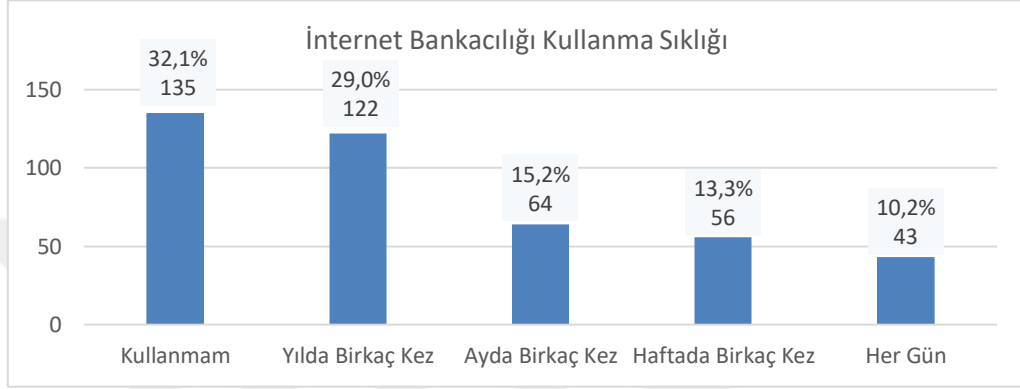


Grafik 3.7: Katılımcılara Ait ATM-POS Bankacılığını Kullanma Sıklıkları

Grafik 3.7’de müşterilerin ATM-POS bankacılığını kullanma sıklıkları ile ilgili dağılımları görünmektedir. ATM-POS bankacılığını kullanmayı tercih etmeyen müşteri

oranının %4,3, yılda birkaç kez kullanan oranının %11,9, ayda birkaç kez kullanan oranının %35,0, haftada birkaç kez kullanan oranının %42, her gün kullanan oranının %6,7 olduğu görülmektedir.

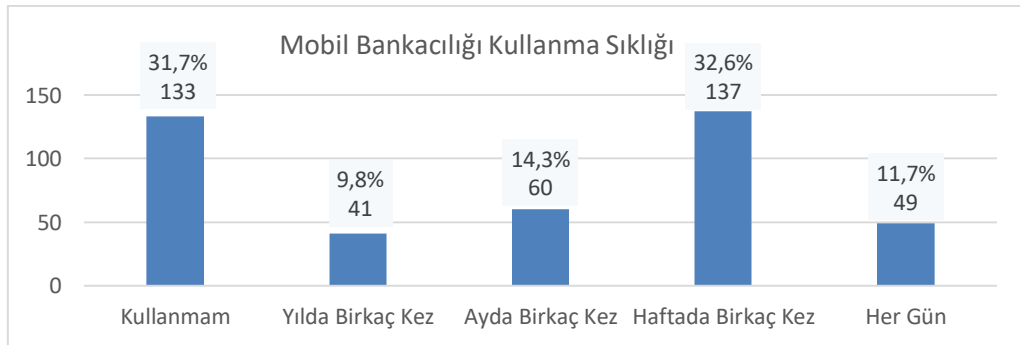
Katılımcıların internet bankacılığı kullanma sıklıklarına göre dağılımları Grafik 3.8’de verilmiştir.



Grafik 3.8: Katılımcılara Ait İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklıkları

Grafik 3.8’de müşterilerin internet bankacılığını kullanma sıklıkları ile ilgili dağılımları görünmektedir. İnternet bankacılığını kullanmayı tercih etmeyen müşteri oranının %32,1, yılda birkaç kez kullanan oranının %29, ayda birkaç kez kullanan oranının %15,2, haftada birkaç kez kullanan oranının %13,3, her gün kullanan oranının %10,2 olduğu görülmektedir.

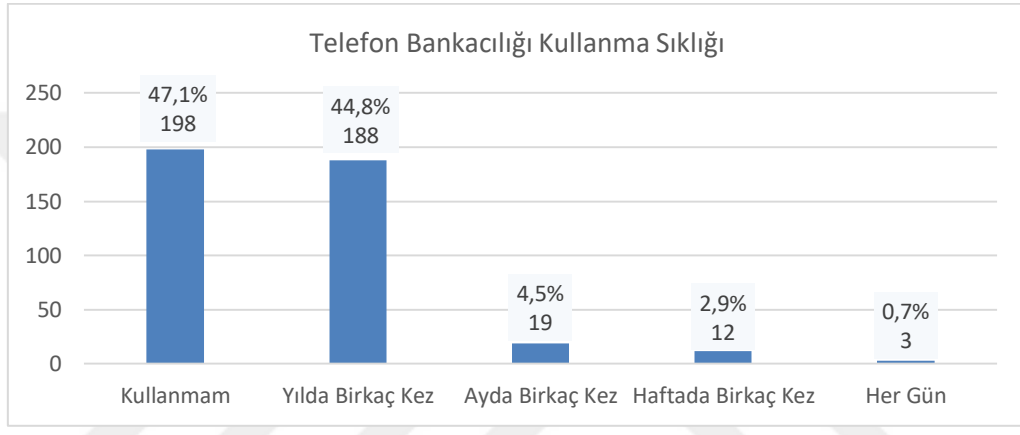
Katılımcıların internet bankacılığı kullanma sıklıklarına göre dağılımları Grafik 3.9’da verilmiştir.



Grafik 3.9: Katılımcılara Ait Mobil Bankacılığını Kullanma Sıklıkları

Grafik 3.9’da müşterilerin mobil bankacılığını kullanma sıklıkları ile ilgili dağılımları görülmektedir. Mobil bankacılığını kullanmayı tercih etmeyen müşteri oranının %31,7, yılda birkaç kez kullanan oranının %9,8, ayda birkaç kez kullanan oranının %14,3, haftada birkaç kez kullanan oranının %32,6, her gün kullanan oranının %11,7 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların telefon bankacılığı kullanma sıklıklarına göre dağılımları Grafik 3.10’da verilmiştir.



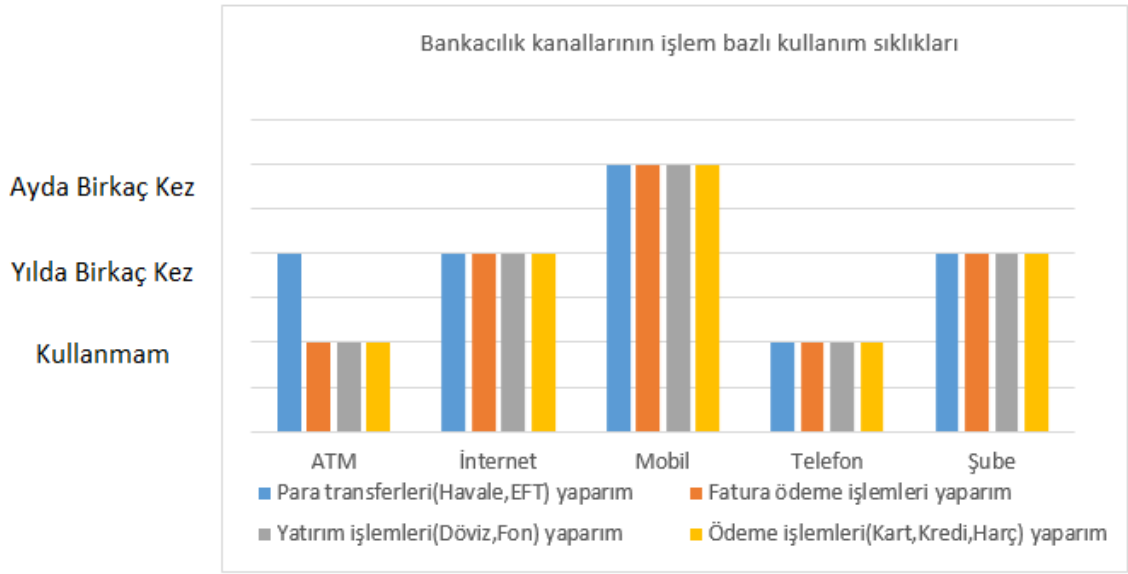
Grafik 3.10: Katılımcılara Ait Telefon Bankacılığı Kullanma Sıklıkları

Grafik 3.10’da müşterilerin telefon bankacılığını kullanma sıklıkları ile ilgili dağılımları görülmektedir. Telefon bankacılığını kullanmayı tercih etmeyen müşteri oranının %47,1, yılda birkaç kez kullanan oranının %44,8, ayda birkaç kez kullanan oranının %4,5, haftada birkaç kez kullanan oranının %2,9, her gün kullanan oranının %0,7 olduğu görülmektedir.

3.4.5. Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Hangi Kanaldan Yaptıkları İle İlgili Sonuç ve Yorumlar

Bu bölümde anketin ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan bankacılık kanallarını kullanım sıklıklarının işlem bazında araştırılmasına yönelik sorulan sorulardan elde edilen sonuçlara yer verilmiş ve kanallardan yapılan işlemlerin hangi sıklıkta yapıldığına ulaşmak hedeflenmiştir.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini yapmayı tercih ettikleri kanal ve bu kanalların kullanılma sıklıkları Grafik 3.11’de verilmiştir. Grafiği incelediğimizde, tüm işlemlerde mobil bankacılığın en sık kullanılan kanal olduğu görülmüştür. Mobil bankacılıkta tüm işlemlerin kullanılma sıklığı ayda birkaç kez olarak çıkmıştır. Mobil bankacılıktan sonra işlemlerin en sık kullanıldığı kanal internet bankacılığı ve şube bankacılığı yılda birkaç kez ile görülmüştür. İşlemlerin tercih edilmediği kanallara baktığımızda ise telefon bankacılığında hiçbir işlem tercih edilmezken, ATM kanalından yapılmayı tercih edilen işlemin sadece para transferleri olarak görülmüştür.



Grafik 3.11: Bankacılık Kanallarının İşlem Bazlı Kullanım Sıklıkları

3.4.6. Katılımcıların Banka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Sonuç ve Yorumlar

Tablo 3.5’te katılımcıların banka tercihlerinde etkili olan faktörler ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Sonuçları incelediğimizde, banka tercihlerinde en az etkili faktörün reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En çok etkileyen faktörün ise işlem masraflarının az olması veya olmaması görüşünün çıktığı görülmüştür.

Alternatif dağıtım kanallarını kullanmayı tercih eden katılımcıların bankanın ADK’ya verdiği önem bankayı tercih etmelerinde etkili olurken, şube bankacılığını kullanmayı tercih eden katılımcıların ADK’ya verilen önem banka tercihlerinde etkili olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde ADK’yı tercih eden katılımcılar için şube bankacılığı

ile ilgili faktörlerin belirleyici olmadığı, şube bankacılığını tercih eden katılımcılar için belirleyici olduğu görülmüştür. Bankanın kamuoyundaki imajı, maaşın alındığı banka, banka türü gibi faktörlerin ise tercihlerde ortak olduğu görülmüştür.

Tablo 3.5: Katılımcıların Banka Tercihlerinde Etkili Faktörler

N= 420	Ortalama	Mode	Açıklama
İşlem masraflarının az olması veya olmaması benim için önemlidir.	4,73	5	Kesinlikle Katılıyorum
Bankanın verdiği sözleri yerine getirmesi önemlidir.	4,53	5	Kesinlikle Katılıyorum
Bankanın kamuoyundaki imajı benim için önemlidir.	4,32	5	Kesinlikle Katılıyorum
Banka türü (Mevduat, Katılım, vb.) banka tercihimde etkilidir.	4,21	5	Kesinlikle Katılıyorum
Maaşımı aldığım banka ile çalışmayı tercih ederim.	4,03	5	Kesinlikle Katılıyorum
Çalıştığım bankanın alternatif dağıtım kanallarına verdiği önem benim için önemlidir.	3,57	5	Kesinlikle Katılıyorum
Şube personelinin bana gösterdiği ilgi benim için önemlidir.	3,49	5	Kesinlikle Katılıyorum
Şubede sıra aldığımda fazla beklememem benim için önemlidir.	3,48	5	Kesinlikle Katılıyorum
Banka personelinin bilgi düzeyi ve performansı benim için önemlidir.	3,43	5	Kesinlikle Katılıyorum
ATM sayısının fazla olması benim için önemlidir.	3,47	4	Katılıyorum
Kullandığım kredi kartı kampanyalarının (Taksit imkânı vb.) fazla olması benim için önemlidir.	3,4	4	Katılıyorum
Şube sayısının fazla olması benim için önemlidir.	3,25	4	Katılıyorum
Çağrı merkezine kolay ve çabuk erişim benim için önemlidir.	3,11	4	Katılıyorum
Reklamlar banka tercihimde etkiler.	2,82	2	Katılmıyorum

3.4.7. Hipotezlere İlişkin Bulgular Ve Yorumlar

Bu bölümde hipotezlere ilişkin bulgular ile değerlendirme ve yorumlara yer verilmiştir. Yapılan anket sonuçları SPSS 22 veri analiz programı ile değerlendirilmiş ve ki-kare yöntemi kullanılarak bulunan hipotez sonuçları aşağıda sunulmuştur.

HİPOTEZ 1

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile yaşları arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile yaşları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.6: Yaş/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			Yaş				Toplam
			18-30	31-40	41-50	51 ve Üzeri	
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	5	12	38	85	140
		Toplam%	1,2%	2,9%	9,0%	20,2%	33,3%
	ADK	Miktar	98	90	16	5	209
		Toplam%	23,3%	21,4%	3,8%	1,2%	49,8%
	Her İki Bankacılık Türü	Miktar	11	26	25	9	71
		Toplam%	2,6%	6,2%	6,0%	2,1%	16,9%
Toplam	Miktar	114	128	79	99	420	
	Toplam%	27,1%	30,5%	18,8%	23,6%	100,0%	

Tablo 3.7: Yaş/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	250,452 ^a	6	,000
Olasılık Oranı	273,123	6	,000
Doğrusal Birleşme	83,024	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 13,35'tir.

Birinci hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile yaşları arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Anket sonuçlarına göre ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile yaşları arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde alternatif dağıtım kanallarının kullanmayı tercih edenlerin oranının %49,8 olduğu görülmüştür. 18-30 yaş aralığındaki katılımcılardan 114 kişiden % 86'sı alternatif dağıtım kanallarını tercih ettiği, 51 yaş ve üzeri katılımcıların ise 99 kişiden %85,9'i şube bankacılığını tercih etmiştir. Hipotezimiz sonucunda da görüldüğü gibi genç nüfusun şube dışı bankacılığı yoğun bir şekilde kullandığından söz edilebilir.

HİPOTEZ 2

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile eğitim seviyeleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile eğitim seviyeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.8: Eğitim Durumu/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			Eğitim Durumu			Toplam
			Lise Ve Altı	Lisans	Lisansüstü	
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	132	8	0	140
		Toplam%	31,4%	1,9%	0,0%	33,3%
	ADK	Miktar	47	137	25	209
		Toplam%	11,2%	32,6%	6,0%	49,8%
	Her İki Bankacılık Türü	Miktar	29	38	4	71
		Toplam%	6,9%	9,0%	1,0%	16,9%
Toplam	Miktar	208	183	29	420	
	Toplam%	49,5%	43,6%	6,9%	100,0%	

Tablo 3.9: Eğitim Durumu/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	176,975 ^a	4	,000
Olasılık Oranı	205,480	4	,000
Doğrusal Birleşme	78,616	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 1 hücre (% 11,1) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 4,90'dır.

İkinci hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Anket sonuçlarına göre ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile eğitim seviyeleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde eğitim durumu Lise ve Altı olan 208 katılımcının %63,5'lik kısmı 132 katılımcı şube bankacılığını tercih ettiği görülmüştür. Lisans eğitim durumuna sahip 183 katılımcının %74,9'luk kısmı 137 katılımcı ADK bankacılığını tercih ettiği görülmüştür. Lisansüstü eğitim durumuna sahip 29 katılımcının %86,2'lik kısmı 25 katılımcı ADK bankacılığını tercih ettiği görülmüştür. Eğitim seviyesinin artmasıyla şube dışı bankacılığı yoğun bir şekilde kullanıldığından söz edilebilir.

HİPOTEZ 3

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile gelir düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile gelir düzeyleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.10: Gelir Düzeyleri/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			Aylık Gelir						Toplam
			2000 TL Ve Altı	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001-6000 TL	6001 TL Ve Üzeri	
Bankacılık Tercih	Şube Bankacılığı	Miktar	60	48	19	8	3	2	140
		Toplam%	14,30%	11,40%	4,50%	1,90%	0,70%	0,50%	33,30%
	ADK	Miktar	33	8	25	34	43	66	209
		Toplam%	7,90%	1,90%	6,00%	8,10%	10,20%	15,70%	49,80%
	Her ikisi Bankacılık Türü	Miktar	6	11	16	19	11	8	71
		Toplam%	1,40%	2,60%	3,80%	4,50%	2,60%	1,90%	16,90%
Toplam	Miktar	99	67	60	61	57	76	420	
	Toplam%	23,60%	16,00%	14,30%	14,50%	13,60%	18,10%	100,00%	

Tablo 3.11: Gelir Düzeyleri/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	168,113 ^a	10	,000
Olasılık Oranı	186,114	10	,000
Doğrusal Birleşme	68,251	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücrede (% 0,0) beklenen sayı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 9,64'tür.

Üçüncü hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Anket sonuçlarına göre ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile gelir düzeyleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde gelir düzeyi 3000 TL ve altında olan 166 katılımcının % 65,1'lik kısmı şube bankacılığını tercih ettiği görülmüştür. Gelir düzeyi yükseldikçe bankacılık tercihinin ADK bankacılığına kaydığı görülmüştür. Gelir düzeyi 4001 TL - 5000 TL arası olan 61 katılımcının %55,7'si, gelir düzeyi 5001 TL - 6000 TL arası olan 57 katılımcının %75,4'ü, 6001 TL ve üzeri olan 76 katılımcının %86,8'i ADK

bankacılığını tercih ettiklerini belirtmiştir. Gelir düzeyinin artmasıyla şube dışı bankacılığın yoğun bir şekilde kullanıldığından söz edilebilir.

HİPOTEZ 4

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile meslekleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile meslekleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.12: Meslek/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			İş Durumu				Toplam
			Öğrenci	Emekli	Özel Sektör	Kamu Sektörü	
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	5	86	24	25	140
		Toplam%	1,2%	20,5%	5,7%	6,0%	33,3%
	ADK	Miktar	45	1	127	36	209
		Toplam%	10,7%	0,2%	30,2%	8,6%	49,8%
Her ikisi Bankacılık Türü		Miktar	4	6	42	19	71
		Toplam%	1,0%	1,4%	10,0%	4,5%	16,9%
Toplam		Miktar	54	93	193	80	420
		Toplam%	12,9%	22,1%	46,0%	19,0%	100,0%

Tablo 3.13: Meslek/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu

	Value	sd	P
Ki-Kare	213,039 ^a	6	,000
Olasılık Oranı	230,575	6	,000
Doğrusal Birleşme	18,664	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 9,13'tür.

Dördüncü hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile meslekleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Anket sonuçlarına göre ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile meslekleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde 54 öğrencinin %83,3'ü ADK bankacılığını tercih ederken, 93 emekli katılımcının %92,5'i şube bankacılığını tercih ettiği görülmüştür. 193 özel sektör çalışanı katılımcının %65,8'i ADK bankacılığını, 80 kamu sektörü çalışanı

katılımcının da %45'i ADK bankacılığını tercih ettikleri görülmüştür. Mesleklerin kullanılan bankacılık kanalı tercihinde etkili olduğundan söz edilebilir.

HİPOTEZ 5

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile medeni durumları arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.14: Medeni Durum/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			Medeni Durum		Toplam
			Bekâr	Evli	
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	30	110	140
		Toplam%	7,1%	26,2%	33,3%
ADK		Miktar	119	90	209
		Toplam%	28,3%	21,4%	49,8%
Her İki Bankacılık Türü		Miktar	32	39	71
		Toplam%	7,6%	9,3%	16,9%
Toplam		Miktar	181	239	420
		Toplam%	43,1%	56,9%	100,0%

Tablo 3.15: Medeni Durum/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	43,243 ^a	2	,000
Olasılık Oranı	45,292	2	,000
Doğrusal Birleşme	20,520	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 30,60'tır.

Beşinci hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile medeni durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Anket sonuçlarına göre ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile medeni durumları arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde 181 bekâr katılımcının %65,7'si ADK bankacılığını, 239 evli katılımcının %37,7'si ise ADK bankacılığını tercih ettikleri görülmüştür. Medeni durumun kullanılan bankacılık kanalı tercihinde etkili olduğundan söz edilebilir.

HİPOTEZ 6

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.16: Cinsiyet/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	76	64	140
		Toplam%	18,1%	15,2%	33,3%
	ADK	Miktar	107	102	209
		Toplam%	25,5%	24,3%	49,8%
	Her İki Bankacılık Türü	Miktar	29	42	71
		Toplam%	6,9%	10,0%	16,9%
Toplam		Miktar	212	208	420
		Toplam%	50,5%	49,5%	100,0%

Tablo 3.17: Cinsiyet/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	3,491 ^a	2	0,175
Olasılık Oranı	3,505	2	0,173
Doğrusal Birleşme	2,961	1	0,085
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 35,16'dır.

Altıncı hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile medeni durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,175 olarak bulunmuştur. Anket sonuçlarına göre ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile cinsiyetleri arasında ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde anlamlı bir ayrışmanın olmadığı görülmektedir. Cinsiyetin kullanılan bankacılık tercihinde etkili olduğundan söz edilemez.

HİPOTEZ 7

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.18: ATM-POS Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	31	35	29	30	15	140
		Toplam%	7,4%	8,3%	6,9%	7,1%	3,6%	33,3%
ADK		Miktar	4	18	27	55	105	209
		Toplam%	1,0%	4,3%	6,4%	13,1%	25,0%	49,8%
Her İki Bankacılık Türü		Miktar	4	5	21	31	10	71
		Toplam%	1,0%	1,2%	5,0%	7,4%	2,4%	16,9%
Toplam		Miktar	39	58	77	116	130	420
		Toplam%	9,3%	13,8%	18,3%	27,6%	31,0%	100,0%

Tablo 3.19: ATM-POS Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Test Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	124,841 ^a	8	0
Olasılık Oranı	125,32	8	0
Doğrusal Birleşme	38,546	1	0
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücrede (% 0,0) beklenen sayı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 6,59'dur.

Yedinci hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır“ görüşleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde ADK'yı tercih eden müşterilerin riskin olmadığı görüşünde olduklarından, şube bankacılığı tercih edenlerin ise bir risk olduğu görüşünde olduklarından söz edilebilir.

HİPOTEZ 8

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.20: İnternet-Mobil Bankacılık Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	44	56	33	4	3	140
		Toplam%	10,5%	13,3%	7,9%	1,0%	,7%	33,3%
	ADK	Miktar	3	14	32	65	95	209
		Toplam%	,7%	3,3%	7,6%	15,5%	22,6%	49,8%
Her İkisi Bankacılık Türü	Miktar	2	11	29	20	9	71	
	Toplam%	,5%	2,6%	6,9%	4,8%	2,1%	16,9%	
Toplam		Miktar	49	81	94	89	107	420
		Toplam%	11,7%	19,3%	22,4%	21,2%	25,5%	100,0%

Tablo 3.21: İnternet-Mobil Bankacılık Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki

Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	235,555 ^a	8	,000
Olasılık Oranı	258,064	8	,000
Doğrusal Birleşme	87,169	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 8,28'dir.

Sekizinci hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde ADK'yı tercih eden müşterilerin riskin olmadığı görüşünde olduklarından, şube bankacılığı tercih edenlerin ise bir risk olduğu görüşünde olduklarından söz edilebilir.

HİPOTEZ 9

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.22: Telefon Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	44	57	33	3	3	140
		Toplam%	10,5%	13,6%	7,9%	,7%	,7%	33,3%
	ADK	Miktar	5	20	39	56	89	209
		Toplam%	1,2%	4,8%	9,3%	13,3%	21,2%	49,8%
	Her İki Bankacılık Türü	Miktar	2	13	27	17	12	71
		Toplam%	,5%	3,1%	6,4%	4,0%	2,9%	16,9%
Toplam		Miktar	51	90	99	76	104	420
		Toplam%	12,1%	21,4%	23,6%	18,1%	24,8%	100,0%

Tablo 3.23: Telefon Bankacılığı Riski/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Testi

	Değer	sd	P
Ki-Kare	198,382 ^a	8	,000
Olasılık Oranı	219,378	8	,000
Doğrusal Birleşme	84,026	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 8,28'dir.

Dokuzuncu hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır” görüşleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde ADK'yı tercih eden müşterilerin riskin olmadığı görüşünde olduklarından, şube bankacılığı tercih edenlerin ise bir risk olduğu görüşünde olduklarından söz edilebilir.

HİPOTEZ 10

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım” görüşleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım” görüşleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.24: ADK Zaman Tasarrufu Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım.				Toplam	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	53	60	17	8	2	140
		Toplam%	12,6%	14,3%	4,0%	1,9%	,5%	33,3%
	ADK	Miktar	2	0	2	36	169	209
		Toplam%	,5%	0,0%	,5%	8,6%	40,2%	49,8%
	Her İkisi Bankacılık Türü	Miktar	1	4	7	37	22	71
		Toplam%	,2%	1,0%	1,7%	8,8%	5,2%	16,9%
Toplam		Miktar	56	64	26	81	193	420
		Toplam%	13,3%	15,2%	6,2%	19,3%	46,0%	100,0%

Tablo 3.25: ADK Zaman Tasarrufu Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki

Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	392,548 ^a	8	,000
Olasılık Oranı	439,418	8	,000
Doğrusal Birleşme	171,170	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 1 hücre (% 6,7) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 4,40'tır.

Onuncu hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım” görüşleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde

zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım” görüşleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde ADK’yı tercih eden müşterilerin zamandan tasarruf ettikleri düşüncesinde olduklarından, şube bankacılığı tercih edenlerin ise zamandan tasarruf ettikleri düşüncesinde olmadıklarından söz edilebilir.

HİPOTEZ 11

H₀: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım” görüşleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım” görüşleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.26: ADK İşlem Masrafları Az Olduğundan Tercih Ederim Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi

			İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım.				Toplam	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Bankacılık Tercihi	Şube Bankacılığı	Miktar	51	59	18	10	2	140
		Toplam%	12,1%	14,0%	4,3%	2,4%	,5%	33,3%
	ADK	Miktar	1	2	3	39	164	209
		Toplam%	,2%	,5%	,7%	9,3%	39,0%	49,8%
	Her İkisi Bankacılık Türü	Miktar	2	3	5	38	23	71
		Toplam%	,5%	,7%	1,2%	9,0%	5,5%	16,9%
Toplam		Miktar	54	64	26	87	189	420
		Toplam%	12,9%	15,2%	6,2%	20,7%	45,0%	100,0%

Tablo 3.27: ADK İşlem Masrafları Az Olduğundan Tercih Ederim Düşüncesi/Kullanmayı Tercih Ettiği Bankacılık Kanalı İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	372,234 ^a	8	,000
Olasılık Oranı	409,841	8	,000
Doğrusal Birleşme	169,184	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 1 hücre (% 6,7) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 4,40'tır.

On birinci hipotezde ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım” görüşleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak

bulunmuştur. Ankete katılanların kullanmayı tercih ettiği bankacılık kanalı ile “İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım” görüşleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde ADK’yı tercih eden müşterilerin bu kanalı işlem masraflarının az olmasından dolayı kullandıkları görüşünde oldukları söylenebilir. İşlem masraflarının az olmasının, şube bankacılığını tercih edenleri ADK’ya çekemediğinden söz edilebilir.

HİPOTEZ 12

H₀: Ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.28: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi

		ATM – POS (Kartlı Sistemler) bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam	
		Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün		
Yaş	18-30	Miktar	2	1	29	70	12	114
		Toplam%	,5%	,2%	6,9%	16,7%	2,9%	27,1%
	31-40	Count	1	4	31	78	14	128
		Toplam%	,2%	1,0%	7,4%	18,6%	3,3%	30,5%
	41-50	Miktar	7	14	42	15	1	79
		Toplam%	1,7%	3,3%	10,0%	3,6%	,2%	18,8%
	51 ve Üzeri	Miktar	8	31	45	14	1	99
		Toplam%	1,9%	7,4%	10,7%	3,3%	,2%	23,6%
Toplam		Miktar	18	50	147	177	28	420
		Toplam%	4,3%	11,9%	35,0%	42,1%	6,7%	100,0%

Tablo 3.29: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	147,321 ^a	12	,000
Olasılık Oranı	159,285	12	,000
Doğrusal Birleşme	106,358	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 3 hücre (% 15,0) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 3,39'dur.

On ikinci hipotezde ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000

olarak bulunmuştur. Ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, genç katılımcıların çoğunluğunun haftada birkaç kez ATM kanalını kullandıkları sonucuna ulaşırken, yaşlı katılımcıların çoğunluğunun ayda birkaç kez ATM kanalını kullandıkları söylenebilir.

HİPOTEZ 13

H₀: Ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.30: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi

			İnternet bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam
			Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün	
Yaş 18-30	Miktar	6	44	34	17	13	114	
	Toplam%	1,4%	10,5%	8,1%	4,0%	3,1%	27,1%	
31-40	Miktar	14	38	18	33	25	128	
	Toplam%	3,3%	9,0%	4,3%	7,9%	6,0%	30,5%	
41-50	Miktar	34	29	9	3	4	79	
	Toplam%	8,1%	6,9%	2,1%	,7%	1,0%	18,8%	
51 ve Üzeri	Miktar	81	11	3	3	1	99	
	Toplam%	19,3%	2,6%	,7%	,7%	,2%	23,6%	
Toplam	Miktar	135	122	64	56	43	420	
	Toplam%	32,1%	29,0%	15,2%	13,3%	10,2%	100,0%	

Tablo 3.31: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	214,700 ^a	12	,000
Olasılık Oranı	221,992	12	,000
Doğrusal Birleşme	104,654	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 8,09'dur.

On üçüncü hipotezde ankete katılanların internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, 18-30 ve 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun yılda birkaç kez internet bankacılığı kanalını kullandıkları söylenebilirken, 41-50 ve 51 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunluğunun internet bankacılığı kanalını kullanmadıklarından söz edilebilir.

HİPOTEZ 14

H₀: Ankete katılanların Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.32: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi

			Mobil bankacılığı ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam
			Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün	
Yaş	18-30	Miktar	3	7	21	63	20	114
		Toplam%	,7%	1,7%	5,0%	15,0%	4,8%	27,1%
	31-40	Miktar	12	7	23	60	26	128
		Toplam%	2,9%	1,7%	5,5%	14,3%	6,2%	30,5%
	41-50	Miktar	37	16	13	10	3	79
		Toplam%	8,8%	3,8%	3,1%	2,4%	,7%	18,8%
	51 ve Üzeri	Miktar	81	11	3	4	0	99
		Toplam%	19,3%	2,6%	,7%	1,0%	0,0%	23,6%
Toplam		Miktar	133	41	60	137	49	420
		Toplam%	31,7%	9,8%	14,3%	32,6%	11,7%	100,0%

Tablo 3.33: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Yaş İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	247,121 ^a	12	,000
Olasılık Oranı	278,518	12	,000
Doğrusal Birleşme	200,416	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücrede (% 0,0) beklenen sayı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 7,71'dir.

On dördüncü hipotezde ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde düzeyinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, 18-30 ve 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun haftada birkaç kez mobil bankacılığı kanalını kullandıkları

söylenebilirken, 41-50 ve 51 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunluğunun internet bankacılığı kanalını kullanmadıklarından söz edilebilir.

HİPOTEZ 15

H₀: Ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.34: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi

			ATM – POS (Kartlı Sistemler) bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam
			Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün	
İş Durumu	Öğrenci	Miktar	2	0	15	37	0	54
		Toplam%	,5%	0,0%	3,6%	8,8%	0,0%	12,9%
	Emekli	Miktar	8	32	44	9	0	93
		Toplam%	1,9%	7,6%	10,5%	2,1%	0,0%	22,1%
	Özel Sektör	Miktar	6	7	59	105	16	193
		Toplam%	1,4%	1,7%	14,0%	25,0%	3,8%	46,0%
	Kamu Sektörü	Miktar	2	11	29	26	12	80
		Toplam%	,5%	2,6%	6,9%	6,2%	2,9%	19,0%
Toplam		Miktar	18	50	147	177	28	420
		Toplam%	4,3%	11,9%	35,0%	42,1%	6,7%	100,0%

Tablo 3.35: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	128,303 ^a	12	,000
Olasılık Oranı	140,709	12	,000
Doğrusal Birleşme	8,342	1	,004
Geçerli Durum	420		

a. 4 hücre (% 20,0) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 2,31'dir.

On beşinci hipotezde ankete katılanların ATM-POS bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde düzeyinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların ATM-POS bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, emekli 93 katılımcının %47'si ayda birkaç kez ATM kanalını kullandığı görülmektedir. 193 özel sektör çalışanının %54'ü, 54 öğrencinin ise %69'u ise haftada birkaç kez ATM kanalını kullandıkları görülmektedir. Meslek gruplarının ATM kullanım sıklıkları üzerindeki etkili olduğu söylenebilir.

HİPOTEZ 16

H₀: Ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır.

4.36: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi

			İnternet bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam
			Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün	
İş Durumu	Öğrenci	Miktar	5	24	16	9	0	54
		Toplam%	1,2%	5,7%	3,8%	2,1%	0,0%	12,9%
	Emekli	Miktar	83	7	2	1	0	93
		Toplam%	19,8%	1,7%	,5%	,2%	0,0%	22,1%
Özel Sektör	Miktar	25	68	38	32	30	193	
	Toplam%	6,0%	16,2%	9,0%	7,6%	7,1%	46,0%	
Kamu Sektörü	Miktar	22	23	8	14	13	80	
	Toplam%	5,2%	5,5%	1,9%	3,3%	3,1%	19,0%	
Toplam	Miktar	135	122	64	56	43	420	
	Toplam%	32,1%	29,0%	15,2%	13,3%	10,2%	100,0%	

Tablo 3.37: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	205,996 ^a	12	,000
Olasılık Oranı	215,854	12	,000
Doğrusal Birleşme	24,141	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücrede (% 0,0) beklenen sayı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 5,53'tür.

On altıncı hipotezde ankete katılanların internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, emekli katılımcıların %89'u internet bankacılığını kullanmadıkları görülmektedir. Öğrencilerin ise %74'ü ayda birkaç kez ya da yılda birkaç kez internet bankacılığı kanalını kullandığı görülmektedir. Meslek gruplarının internet bankacılığı kullanım sıklıkları üzerinde etkili olduğundan söz edilebilir.

HİPOTEZ 17

H₀: Ankete katılanların Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır.

4.38: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi

			Mobil bankacılığı ne sıklıkta kullanırsınız?				Toplam	
			Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez		Her gün
İş Durumu	Öğrenci	Miktar	3	3	13	35	0	54
		Toplam%	,7%	,7%	3,1%	8,3%	0,0%	12,9%
	Emekli	Miktar	85	5	2	1	0	93
		Toplam%	20,2%	1,2%	,5%	,2%	0,0%	22,1%
Sektör	Özel	Miktar	20	21	37	78	37	193
		Toplam%	4,8%	5,0%	8,8%	18,6%	8,8%	46,0%
Kamu Sektörü	Miktar	25	12	8	23	12	80	
	Toplam%	6,0%	2,9%	1,9%	5,5%	2,9%	19,0%	
Toplam	Miktar	133	41	60	137	49	420	
	Toplam%	31,7%	9,8%	14,3%	32,6%	11,7%	100,0%	

Tablo 3.39: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Meslek İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	243,561 ^a	12	,000
Olasılık Oranı	263,626	12	,000
Doğrusal Birleşme	9,85	1	,002
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücrede (% 0,0) beklenen sayı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 5,27'dir.

On yedinci hipotezde ankete katılanların mobil bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların mobil bankacılığı kullanma sıklıkları ile meslekleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, emekli katılımcıların %93'ünün mobil bankacılık kanalını kullanmadığı, öğrenci katılımcıların %65'inin haftada birkaç kez mobil bankacılık kanalını kullandıkları görülmektedir. Meslek gruplarının mobil bankacılık kullanım sıklıkları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

HİPOTEZ 18

H₀: Ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların ATM-POS Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.40: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi

		ATM – POS (Kartlı Sistemler) bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam	
		Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün		
Aylık Gelir	3000 TL <	Miktar	15	31	72	46	2	166
		Toplam%	3,6%	7,4%	17,1%	11,0%	,5%	39,5%
	3001 TL - 5000 TL	Miktar	3	15	45	48	10	121
		Toplam%	,7%	3,6%	10,7%	11,4%	2,4%	28,8%
	4001 TL - 5000 TL	Miktar	0	4	30	83	16	133
		Toplam%	0,0%	1,0%	7,1%	19,8%	3,8%	31,7%
Toplam		Miktar	18	50	147	177	28	420
		Toplam%	4,3%	11,9%	35,0%	42,1%	6,7%	100,0%

Tablo 3.41: ATM-POS Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	74,965 ^a	8	,000
Olasılık Oranı	84,345	8	,000
Doğrusal Birleşme	70,122	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücre (% 0,0) 5'ten az beklenen sayıdır. Beklenen minimum sayı 5,19'dur.

On sekizinci hipotezde ankete katılanların ATM-POS bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların ATM-POS bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, yüksek gelir grubundaki katılımcıların haftada birkaç kez ATM kanalını kullandıkları görülürken, düşük gelir grubundaki katılımcıların ayda birkaç kez ATM kanalını kullandıkları görülmüştür. Gelir düzeyinin ATM bankacılık kullanım sıklıkları üzerinde etkili olduğundan söz edebiliriz.

HİPOTEZ 19

H₀: Ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların İnternet Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.42: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi

	İnternet bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam	
	Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün		
Aylık Gelir	2000 TL Miktar	60	16	12	9	2	99
	Ve Altı Toplam%	14,3%	3,8%	2,9%	2,1%	,5%	23,6%
2001 TL -	3000 TL Miktar	46	13	2	2	4	67
	Toplam%	11,0%	3,1%	,5%	,5%	1,0%	16,0%
3001 TL -	4000 TL Miktar	18	16	9	7	10	60
	Toplam%	4,3%	3,8%	2,1%	1,7%	2,4%	14,3%
4001 TL -	5000 TL Miktar	6	23	13	11	8	61
	Toplam%	1,4%	5,5%	3,1%	2,6%	1,9%	14,5%
5001 TL -	6000 TL Miktar	1	32	11	8	5	57
	Toplam%	,2%	7,6%	2,6%	1,9%	1,2%	13,6%
6001 TL -	Ve Üzeri Miktar	4	22	17	19	14	76
	Toplam%	1,0%	5,2%	4,0%	4,5%	3,3%	18,1%
Toplam	Miktar	135	122	64	56	43	420
	Toplam%	32,1%	29,0%	15,2%	13,3%	10,2%	100,0%

Tablo 3.43: İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	162,856 ^a	20	,000
Olasılık Oranı	180,045	20	,000
Doğrusal Birleşme	76,618	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücrede (% 0,0) beklenen sayı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 5,84'tür.

On sekizinci hipotezde ankete katılanların internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, yüksek gelir grubundaki katılımcıların yılda ya da ayda birkaç kez internet bankacılığı kanalını kullandıkları görülürken, düşük gelir grubundaki katılımcıların internet bankacılığı kanalını kullanmadığı görülmüştür. Gelir düzeyinin internet bankacılık kullanım sıklıkları üzerinde etkili olduğundan söz edilebilir.

HİPOTEZ 20

H₀: Ankete katılanların Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Ankete katılanların Mobil Bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3.44: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi

			Mobil bankacılığı ne sıklıkta kullanırsınız?					Toplam
			Kullanmam	Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	Her gün	
Aylık Gelir	2000 TL	Miktar	58	2	11	27	1	99
	Ve Altı	Toplam%	13,8%	,5%	2,6%	6,4%	,2%	23,6%
2001 TL -	3000 TL	Miktar	46	6	4	7	4	67
		Toplam%	11,0%	1,4%	1,0%	1,7%	1,0%	16,0%
3001 TL -	4000 TL	Miktar	19	7	9	12	13	60
		Toplam%	4,5%	1,7%	2,1%	2,9%	3,1%	14,3%
4001 TL -	5000 TL	Miktar	5	11	15	19	11	61
		Toplam%	1,2%	2,6%	3,6%	4,5%	2,6%	14,5%
5001 TL -	6000 TL	Miktar	1	7	7	36	6	57
		Toplam%	,2%	1,7%	1,7%	8,6%	1,4%	13,6%
6001 TL	Ve Üzeri	Miktar	4	8	14	36	14	76
		Toplam%	1,0%	1,9%	3,3%	8,6%	3,3%	18,1%
Toplam		Miktar	133	41	60	137	49	420
		Toplam%	31,7%	9,8%	14,3%	32,6%	11,7%	100,0%

Tablo 3.45: Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığı/Gelir İlişkisi Ki Kare Testi Sonucu

	Değer	sd	P
Ki-Kare	172,753 ^a	20	,000
Olasılık Oranı	193,958	20	,000
Doğrusal Birleşme	93,515	1	,000
Geçerli Durum	420		

a. 0 hücrede (% 0,0) beklenen sayı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 5,56'dır.

On sekizinci hipotezde ankete katılanların mobil bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki incelenmiştir. Uygulanan ki-kare testinde P: 0,000 olarak bulunmuştur. Ankete katılanların mobil bankacılığı kullanma sıklıkları ile gelirleri arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri incelediğimizde, yüksek gelir grubundaki katılımcıların haftada birkaç kez mobil bankacılık kanalını kullandıkları görülürken, düşük gelir grubundaki katılımcıların mobil bankacılığı kanalını kullanmadığı görülmüştür. Gelir düzeyinin internet bankacılık kullanım sıklıkları üzerinde etkisi olduğundan söz edilebilir.

3.4.8. Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın aynı şartlarda, aynı ölçme araçları ile tekrarlanması durumunda tutarlı biçimde sonuç vermesi ve sonuçlar arasında uyumluluk olup olmadığını tespit etmek için güvenilirlik analizi kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunun her bölümü içinde yer alan likert ölçek tipi sorulara güvenilirlik analizi uygulanarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

3.4.8.1. Alternatif Dağıtım Kanalları İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Alternatif dağıtım kanallarına ilişkin on altı adet ifadenin güvenilirlik analizlerine ait istatistiki veriler aşağıda yer almaktadır. Tablo 3.46'daki değişken istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların değişkenlere verdikleri puanlamaların ortalamaları görülmektedir. Bu tabloya göre bazı değişkenler için ortalama değer 2'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların söz konusu değişkeni yılda birden fazla kez tercih ettikleri görüşünü ifade etmektedir. Bazı değişkenler içinde ortalama değer 1'e yakın olduğu görülmektedir. Bu durum da, katılımcıların söz konusu değişkeni kullanılmadıklarını ifade etmektedir.

Tablo 3.46: Alternatif Dağıtım Kanalları İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi
İstatistiki Değerleri

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,867	16

Değişken İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Mobil bankacılıktan para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	2,79	0,783	280
Mobil bankacılıktan ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	2,58	0,672	280
Mobil bankacılıktan fatura ödeme işlemi yaparım.	2,57	0,695	280
Mobil bankacılıktan yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	2,47	0,816	280
İnternet bankacılığından para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	2,37	0,862	280
İnternet bankacılığından fatura ödeme işlemi yaparım.	2,24	0,764	280
İnternet bankacılığından ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	2,16	0,798	280
İnternet bankacılığından yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	2,1	0,823	280
ATM bankacılığından para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	1,92	0,916	280
ATM bankacılığından ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	1,6	0,67	280

ATM bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	1,56	0,765	280
ATM bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	1,41	0,633	280
Telefon bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	1,19	0,662	280
Telefon bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	1,15	0,586	280
Telefon bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	1,12	0,468	280
Telefon bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	1,12	0,46	280

Değişkenlerin -Toplam İstatistikleri

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mobil bankacılıktan ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	27,76	41,303	0,317	0,867
Mobil bankacılıktan para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	27,55	40,291	0,361	0,866
Mobil bankacılıktan yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	27,87	40,036	0,367	0,866
ATM bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	28,74	40,925	0,364	0,865
Mobil bankacılıktan fatura ödeme işlemi yaparım.	27,77	40,17	0,436	0,862
ATM bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	28,93	40,321	0,468	0,86
Telefon bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	29,22	40,919	0,571	0,859
Telefon bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	29,22	40,703	0,597	0,858
ATM bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	28,78	38,924	0,522	0,858
İnternet bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	28,24	38,505	0,519	0,858
İnternet bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	28,18	38,484	0,542	0,857
ATM bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	28,42	37,491	0,549	0,857
Telefon bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	29,19	39,502	0,631	0,854
Telefon bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	29,15	38,761	0,642	0,853
İnternet bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	27,97	37,089	0,635	0,852
İnternet bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	28,1	37,782	0,652	0,851

Ölçek İstatistikleri

Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
44,49	6,67	16

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.876 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Cronbach Alpha değerinin 0.80'in üzerinde bir değer olması ölçeğin yüksek güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Tablo 3.46'daki değişkenlerin toplam istatistikleri incelendiğinde hiçbir ifadeyi çıkartmak güvenilirlik değerimizi daha da yükseltmemektedir.

3.4.8.2. Şube Bankacılığı Kanalı İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Şube bankacılığı kanalına ilişkin dört adet ifadenin güvenilirlik analizlerine ait istatistiki veriler aşağıda yer almaktadır. Tablo 3.47'deki değişken istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların değişkenlere verdikleri puanlamaların ortalamaları görülmektedir. Bu tabloya göre bazı değişkenler için ortalama değer 2'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların söz konusu değişkeni yılda birden fazla kez tercih ettikleri görüşünü ifade etmektedir.

Tablo 3.47: Şube Bankacılığı Kanalı İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi İstatistiki Değerleri

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,861	4

Değişken İstatistikleri			
	Ortalama	Standart Sapma	N
Şube bankacılığından para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	2,45	0,776	211
Şube bankacılığından ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	2,34	0,728	211
Şube bankacılığından fatura ödeme işlemi yaparım.	2,33	0,8	211
Şube bankacılığından yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	2,18	0,768	211

Değişkenlerin-Toplam İstatistikleri				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Şube bankacılığından yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	7,12	4,042	0,658	0,842
Şube bankacılığından ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	6,97	4,089	0,693	0,828
Şube bankacılığından para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	6,85	3,84	0,73	0,812
Şube bankacılığından fatura ödeme işlemi yaparım.	6,98	3,714	0,748	0,805

Ölçek İstatistikleri			
Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
9,31	6,662	2,581	4

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.861 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Cronbach Alpha değerinin 0.80'in üzerinde bir değer olması ölçeğin yüksek güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Tablo 3.47'deki değişkenlerin toplam istatistikleri incelendiğinde hiçbir ifadeyi çıkartmak güvenilirlik değerimizi daha da yükseltmemektedir.

3.4.8.3. Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Bankacılık kanallarına ile ilgili genel sorulara ilişkin yedi adet ifadenin güvenilirlik analizlerine ait istatistiki veriler aşağıda yer almaktadır. Tablo 3.48'deki değişken istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların değişkenlere verdikleri puanlamaların ortalamaları görülmektedir. Bu tabloya göre bir değişken için ortalama değer 4'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların söz konusu değişkene katıldıkları görüşünü ifade etmektedir. Ortalamaları 3 olan değişkenler ise kararsızlık ifade etmektedir.

Tablo 3.48: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Güvenilirlik Analizi

İstatistiki Değerleri

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,895	7

Değişken İstatistikleri			
	Ortalama	Standart Sapma	N
Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	4,34	0,899	420
İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım.	3,7	1,481	420
Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım.	3,69	1,497	420
ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	3,57	1,304	420
İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	3,3	1,344	420
Şube bankacılığını sadece nakit işlemler (Para Çekme-Yatırma) için kullanırım.	3,25	1,618	420
Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	3,22	1,352	420

Değişkenlerin-Toplam İstatistikleri				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	20,73	55,01	0,067	0,93
ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	21,5	43,482	0,67	0,883
Şube bankacılığını sadece nakit işlemler (Para Çekme-Yatırma) için kullanırım.	21,82	39,223	0,734	0,876
Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım.	21,38	39,219	0,813	0,865
İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım.	21,37	39,356	0,816	0,864
İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	21,78	40,36	0,851	0,861

Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	21,85	40,102	0,863	0,86
--	-------	--------	-------	------

Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
25,07	56,711	7,531	7

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.895 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Cronbach Alpha değerinin 0.80'in üzerinde bir değer olması ölçeğin yüksek güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Tablo 3.48'deki değişkenlerin toplam istatistikleri incelendiğinde bir tek "Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır." ifadesinin çıkartılması güvenilirlik değerimizi 0,93'e yükseltmektedir.

3.4.8.4. Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Banka tercihleri ile ilgili sorulara ilişkin on dört adet ifadenin güvenilirlik analizlerine ait istatistik veriler aşağıda yer almaktadır. Tablo 3.49'deki değişken istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların değişkenlere verdikleri puanlamaların ortalamaları görülmektedir. Bu tabloya göre bir değişken için ortalama değerin 4'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların söz konusu değişkene katıldıkları görüşünü ifade etmektedir. Ortalamaları 3 olan değişkenler ise kararsızlık ifade etmektedir.

Tablo 3.49: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,617	14

Değişken İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
İşlem masraflarının az olması veya olmaması benim için önemlidir.	4,73	0,56	420
Bankanın verdiği sözleri yerine getirmesi önemlidir.	4,53	0,611	420
Bankanın kamuoyundaki imajı benim için önemlidir.	4,32	0,82	420
Banka türü (Mevduat, Katılım, vb.) banka tercihimde etkilidir.	4,21	1,049	420
Maaşımı aldığım banka ile çalışmayı tercih ederim.	4,03	1,275	420
Çalıştığım bankanın alternatif dağıtım kanallarına verdiği önem benim için önemlidir.	3,57	1,591	420
Şube personelinin bana gösterdiği ilgi benim için önemlidir.	3,49	1,377	420

Şubede sıra aldığımda fazla beklememem benim için önemlidir.	3,48	1,351	420
ATM sayısının fazla olması benim için önemlidir.	3,47	1,183	420
Banka personelinin bilgi düzeyi ve performansı benim için önemlidir.	3,43	1,379	420
Kullandığım kredi kartı kampanyalarının (Taksit imkânı vb.) fazla olması benim için önemlidir.	3,4	1,286	420
Şube sayısının fazla olması benim için önemlidir.	3,25	1,281	420
Çağrı merkezine kolay ve çabuk erişim benim için önemlidir.	3,11	1,307	420
Reklamlar banka tercihim etkiler.	2,82	1,093	420

Değişkenlerin-Toplam İstatistikleri

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banka türü (Mevduat, Katılım, vb.) banka tercihimde etkilidir.	47,63	47,899	-0,177	0,659
Çalıştığım bankanın alternatif dağıtım kanallarına verdiği önem benim için önemlidir.	48,28	42,645	0,06	0,644
İşlem masraflarının az olması veya olmaması benim için önemlidir.	47,12	45,085	0,137	0,614
Kullandığım kredi kartı kampanyalarının (Taksit imkânı vb.) fazla olması benim için önemlidir.	48,45	41,355	0,207	0,607
Maaşımı aldığım banka ile çalışmayı tercih ederim.	47,82	40,997	0,233	0,602
Reklamlar banka tercihim etkiler.	49,02	41,937	0,233	0,602
Bankanın kamuoyundaki imajı benim için önemlidir.	47,52	43,095	0,247	0,601
Bankanın verdiği sözleri yerine getirmesi önemlidir.	47,31	43,366	0,334	0,597
ATM sayısının fazla olması benim için önemlidir.	48,38	40,693	0,287	0,592
Çağrı merkezine kolay ve çabuk erişim benim için önemlidir.	48,74	38,794	0,364	0,577
Şube personelinin bana gösterdiği ilgi benim için önemlidir.	48,35	37,819	0,396	0,569
Şubede sıra aldığımda fazla beklememem benim için önemlidir.	48,37	37,818	0,408	0,567
Banka personelinin bilgi düzeyi ve performansı benim için önemlidir.	48,42	37,489	0,417	0,565
Şube sayısının fazla olması benim için önemlidir.	48,6	38,011	0,429	0,565

Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
51,85	46,43	6,814	14

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.617 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Cronbach Alpha değerinin 0.60 ile 0.80 arasında bir değer olması ölçeğin güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Tablo 3.48'deki değişkenlerin toplam istatistikleri incelendiğinde bir tek "Banka türü (Mevduat, Katılım, vb.) banka tercihimde etkilidir." ifadesinin çıkartılması güvenilirlik değerimizi 0,659'a yükseltmektedir.

3.4.9. Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

3.4.9.1. Alternatif Dağıtım Kanalları İle İlgili İfadelere İlişkin Faktör Analizi

Alternatif dağıtım kanalını tercih eden katılımcıların işlemlerini ne sıklıkta ve hangi kanaldan yaptıklarına olan 16 değişkene boyut indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.50: ADK İlgili İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin		,797
Bartlett Testi	Ki-kare	2434,915
	s.d.	120
	p değeri	,000

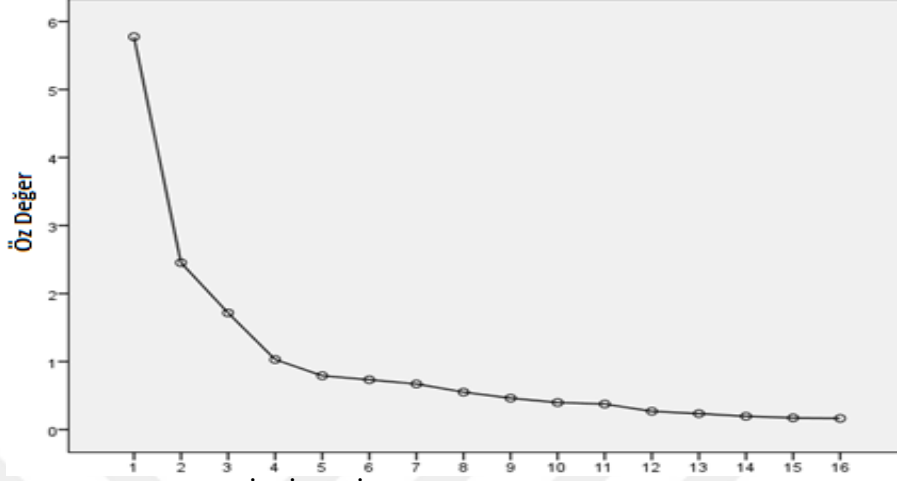
Tablo 3.50’de görüldüğü gibi KMO değeri 0,50’nin üzerinde (0,797) çıkmıştır ve verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. İlgili sorulara uygulanan faktör analizi sonuçları izleyen kısımda verilmiştir.

Tablo 3.51: ADK İle İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

	Başlangıç Öz Değerler			Yüklerin Kareler Toplamı			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareler Toplamı
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	5,776	36,097	36,097	5,776	36,097	36,097	4,377
2	2,454	15,337	51,435	2,454	15,337	51,435	2,916
3	1,716	10,726	62,16	1,716	10,726	62,16	2,350
4	1,03	6,44	68,601	1,03	6,44	68,601	1,333
5	0,791	4,946	73,547				
6	0,733	4,581	78,128				
7	0,671	4,196	82,324				
8	0,551	3,446	85,77				
9	0,463	2,892	88,662				
10	0,398	2,488	91,15				
11	0,376	2,348	93,498				
12	0,27	1,688	95,186				
13	0,235	1,471	96,657				
14	0,196	1,228	97,885				
15	0,173	1,083	98,968				
16	0,165	1,032	100				

Tablo 3.51 incelendiğinde toplam 4 faktörün öz değerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre 16 değişkenin 4 faktöre indirgenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı yaklaşık %68 olduğu görülmektedir; yeterli kabul edilebilir.

Diğer bir faktör sayısı belirleme yöntemi de yamaç eğim grafiği yöntemidir. Grafik 3.12'deki yamaç eğim grafiğinde de ilk 4 faktörün önemli olduğu görülmektedir.



Grafik 3.12: ADK İle İlgili İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği

Faktör Analizi sonucunda kavramsal anlamlılığın sağlanması amacıyla faktör döndürmeleri yapılmıştır. Döndürme yöntemlerinden varimax, quartimax, equamax, promax ve oblimin yöntemleri denenmiştir. Veri seti için kavramsal anlamlılığa uygun Varimax döndürme tekniği tercih edilmiştir. Varimax döndürme sonuçları Tablo 3.52'de görülmektedir.

Tablo 3.52: ADK İle İlgili İfadelerin Faktör Yükleri (Varimax)

	Bileşenler			
	F1	F2	F3	F4
Telefon bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	0,84			
Telefon bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	0,82			
Telefon bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	0,81			
Telefon bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	0,8			
ATM bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	0,7			
ATM bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	0,69			
ATM bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	0,55			
ATM bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	0,49	0,46		
İnternet bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.		0,81		
İnternet bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.		0,81		
İnternet bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.		0,79		
İnternet bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.		0,68		0,514
Mobil bankacılıktan ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.			0,77	
Mobil bankacılıktan fatura ödeme işlemi yaparım.			0,71	
Mobil bankacılıktan para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.			0,69	
Mobil bankacılıktan yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.				0,78

Dönüştürülmüş bileşen matriste 16 değişkenin hangi faktörlere ait olduğu gösterilmiş olup faktörlerin isimlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

F1: İşlem yapmak için tercih edilmeyen bankacılık faktörü

F2: İşlem yapmak için tercihi az olan bankacılık faktörü

F3: İşlem yapmak için tercih edilen bankacılık faktörü

F4: En çok işlem yapılan bankacılık kanalı ve işlem faktörü

3.4.9.2. Şube Bankacılığı İle İlgili İfadelere İlişkin Faktör Analizi

Bu kısımda, alternatif dağıtım kanalını tercih eden katılımcıların işlemlerini ne sıklıkta ve hangi kanaldan yaptıklarına ait olan 4 değişkene boyut indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.53: Şube Bankacılığı İlgili İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin		,753
Bartlett Testi	Ki-kare	424,693
	s.d.	6
	p değeri	,000

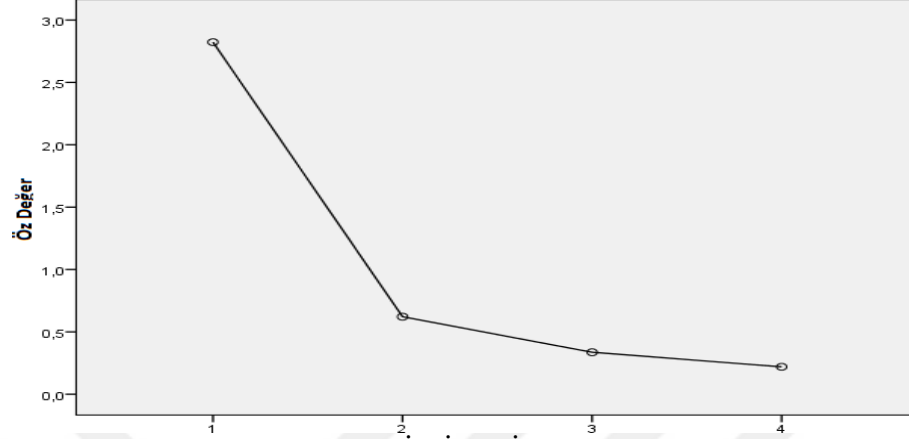
Tablo 3.53’de görüldüğü gibi KMO değeri 0,50’nin üzerinde (0,753) çıkmıştır ve verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Uygun faktör sayısını belirlemede kullanılan toplam varyans açıklama oranları aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.54: Şube Bankacılığı İle İlgili İfadelerin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Başlangıç Öz Değerler			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,823	70,567	70,567	2,823	70,567	70,567
2	,621	15,532	86,099			
3	,336	8,409	94,508			
4	,220	5,492	100,000			

Tablo 3.54 incelendiğinde toplam 1 faktörün öz değerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre 4 değişkenin 1 faktöre indirgenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı yaklaşık %70 olduğu görülmektedir.

Grafik 3.13'deki ilgili eğim grafiğinde de ilk faktörün, önemli olduğu görülmektedir.



Grafik 3.13: Şube Bankacılığı İle İlgili İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği

Faktör Analizi sonucunda kavramsal anlamlılığın sağlanması amacıyla varimax, quartimax, equamax, promax ve oblimin faktör döndürmeleri yapılmıştır. Ancak veri seti için anlamlı sonuç veren Varimax döndürme sonuçları tercih edilmiştir.

Tablo 3.55: Şube Bankacılığı İle İlgili İfadelerin Faktör Yükleri(Varimax)

	Bileşen
	F1
Şube bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	,869
Şube bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	,856
Şube bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	,829
Şube bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	,805

Dönüştürülmüş bileşen matriste 4 değişkenin hangi faktöre ait olduğu gösterilmiş olup faktör isimlendirmesi aşağıdaki gibidir:

F1: İşlem yapmak için tercihi az olan bankacılık faktörü

3.4.9.3. Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelere İlişkin Faktör Analizi

Alternatif dağıtım kanalını tercih eden katılımcıların işlemlerini ne sıklıkta ve hangi kanaldan yaptıklarına ait olan 7 değişkene boyut indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.56: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin		,812
Bartlett Testi	Ki-kare	2862,416
	s.d.	21
	p değeri	,000

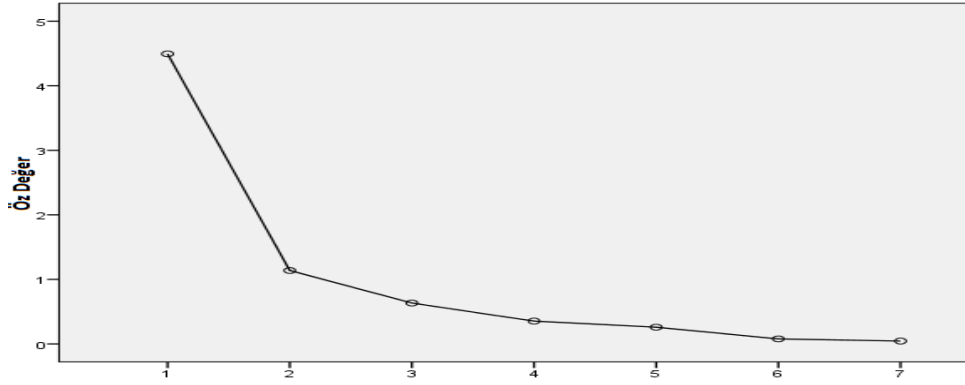
Tablo 3.56’de görüldüğü gibi KMO değeri 0,50’nin üzerinde (0,812) çıkmıştır ve verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Uygun faktör sayısını belirlemede kullanılan toplam varyans açıklama oranları aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.57: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Faktör Yükleri(Varimax)

	Başlangıç Öz Değerler			Yüklerin Kareler Toplamı			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareler Toplamı
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	4,494	64,199	64,199	4,494	64,199	64,199	4,477
2	1,138	16,255	80,454	1,138	16,255	80,454	1,155
3	,633	9,050	89,504				
4	,353	5,050	94,554				
5	,259	3,701	98,255				
6	,078	1,111	99,366				
7	,044	,634	100,000				

Tablo 3.57 incelendiğinde toplam 2 faktörün öz değerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre 7 değişkenin 2 faktöre indirgenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu iki faktörün toplam varyansı açıklama oranı yaklaşık %80 olduğu görülmektedir.

Grafik 3.14’teki yamaç eğim grafiğinde de öz değeri 1’den büyük olan 2 faktörün olduğu görülmektedir.



Grafik 3.14: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği

Faktör Analizi sonucunda kavramsal anlamlılığın sağlanması amacıyla faktör döndürmeleri yapılmıştır. Döndürme yöntemlerinden varimax, quartimax, equamax, promax ve oblimin yöntemleri denenmiştir. Ancak veri seti için daha anlamlı sonuç veren Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Bileşen matris tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.58: Bankacılık Kanalları İle İlgili Genel İfadelerin Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi

	Desen	
	1	2
İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	,919	
Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım.	,914	
İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım.	,907	
Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	,905	
Şube bankacılığını sadece nakit işlemler (Para Çekme-Yatırma) için kullanırım.	,789	
ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	,729	,345
Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.		,950

Dönüştürülmüş bileşen matriste 7 değişkenin hangi faktörlere ait olduğu gösterilmiş olup faktör isimlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

F1: Yeni nesil bankacılığı benimsemiş müşteri faktörü

F2: Eski nesil bankacılığa benimsemiş müşteri faktörü

3.4.9.4. Banka Tercihleri İle İlgili İfadelere İlişkin Faktör Analizi

Alternatif dağıtım kanalını tercih eden katılımcıların işlemlerini ne sıklıkta ve hangi kanaldan yaptıklarına olan 14 değişkene boyut indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.59: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı İncelemesi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin		,806
Bartlett Testi	Ki-kare	3261,945
	s.d.	91
	p değeri	,000

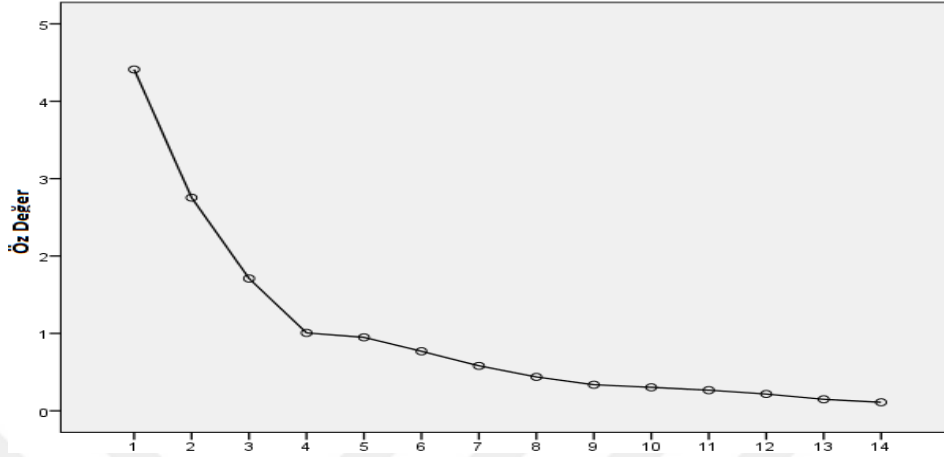
Tablo 3.59’de görüldüğü gibi KMO değeri 0,50’nin üzerinde (0,806) çıkmıştır ve verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Uygun faktör sayısını belirlemede kullanılan toplam varyans açıklama oranları aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.60: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Faktör Yükleri(Varimax)

	Başlangıç Öz Değerler			Yüklerin Kareler Toplamı			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareler Toplamı
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	4,411	31,505	31,505	4,411	31,505	31,505	3,716
2	2,754	19,673	51,178	2,754	19,673	51,178	3,145
3	1,709	12,210	63,387	1,709	12,210	63,387	1,870
4	1,007	7,191	70,579	1,007	7,191	70,579	1,150
5	,949	6,780	77,358				
6	,769	5,493	82,851				
7	,581	4,147	86,998				
8	,438	3,129	90,126				
9	,337	2,404	92,531				
10	,303	2,165	94,696				
11	,267	1,904	96,600				
12	,217	1,552	98,153				
13	,149	1,061	99,214				
14	,110	,786	100,000				

Tablo 3.60 incelendiğinde toplam 4 faktörün öz değerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre 14 değişkenin 4 faktöre indirgenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı yaklaşık %70 olduğu görülmektedir.

Grafik 3.15'teki yamaç eğim grafiğinde de öz değeri 1'den büyük olan 4 faktörün olduğu görülmektedir.



Grafik 3.15: Banka Tercihleri İle İlgili İfadelerin Yamaç Eğim Grafiği

Faktör Analizi sonucunda kavramsal anlamlılığın sağlanması amacıyla faktör döndürmeleri yapılmıştır. Döndürme yöntemlerinden varimax, quartimax, equamax, promax ve oblimin yöntemleri denenmiştir. Ancak veri seti için daha anlamlı sonuç veren Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Bileşen matris tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.61: Banka Tercihleri İle İlgili Genel İfadelerin Faktör Yükleri(Varimax)

	Desen		
	1	2	3
Şube personelinin bana gösterdiği ilgi benim için önemlidir.	0,913		
Şubede sıra aldığımda fazla beklemem benim için önemlidir.	0,888		
Banka personelinin bilgi düzeyi ve performansı benim için önemlidir.	0,864		
Şube sayısının fazla olması benim için önemlidir.	0,850		
Maaşımı aldığım banka ile çalışmayı tercih ederim.	0,530		
Reklamlar banka tercihimde etkiler.	0,388		
Kullandığım kredi kartı kampanyalarının (Taksit imkânı vb.) fazla olması benim için önemlidir.		0,910	
ATM sayısının fazla olması benim için önemlidir.		0,862	
Çağrı merkezine kolay ve çabuk erişim benim için önemlidir.		0,855	
Çalıştığım bankanın alternatif dağıtım kanallarına verdiği önem benim için önemlidir.		0,778	
Bankanın verdiği sözleri yerine getirmesi önemlidir.			0,859
Bankanın kamuoyundaki imajı benim için önemlidir.			0,757
İşlem masraflarının az olması veya olmaması benim için önemlidir.			0,681
Banka türü (Mevduat, Katılım, vb.) banka tercihimde etkilidir.			0,572

Dönüştürülmüş bileşen matriste 14 değişkenin hangi faktörlere ait olduğu gösterilmiş olup faktör isimlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

F1: Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü

F2: ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü

F3: Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü

3.4.10. Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi

Faktör skorlarını dikkate alarak kadın ve erkeklerin bankacılık tercihlerinde gösterdiği farklılıkları incelemek amacıyla önce varyansların eşitliğini test etmek için Levene Varyans Eşitliği Testi sonra ortalamalar arasında fark olup olmadığını test etmek için Bağımsız İki Örneklem t Testi yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Levene Varyans Eşitliği Testi, varyansların eşit olup olmadığını test eder. Hipotezleri şu şekildedir:

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2$$

H₁ :En az biri farklıdır.

Bağımsız iki örneklem t testi, ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eden parametrik bir testtir. Hipotezleri ve test istatistikleri şu şekildedir:

H₀: $\mu_1 = \mu_2$ Ortalamalar arasında fark yoktur.

H₁: $\mu_1 \neq \mu_2$ Ortalamalar arasında fark vardır.

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

Tablo 3.62: Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi – Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliği için T testi		
		F	P değeri	t	sd	P
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Varyanslar eşitken	1,058	0,304	1,182	418	0,238
	Varyanslar eşit değilken			1,182	416,045	0,238
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Varyanslar eşitken	7,923	0,005	-1,781	418	0,076
	Varyanslar eşit değilken			-1,783	412,813	0,075
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	Varyanslar eşitken	0,251	0,616	0,444	418	0,657
	Varyanslar eşit değilken			0,444	417,772	0,657

Tablo 3.62 incelendiğinde önce Levene Varyans Eşitliği testinden şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü ve tüm bankacılık kanallarının benimsemiş müşteri faktörlerinin varyanslarının eşit olduğu görülmektedir. Diğer faktör ADK bankacılığının benimsemiş müşteri faktörü için varyanslar eşit değilken durumunda p değerlerine dikkate alınırken, şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü ve tüm bankacılık kanallarının benimsemiş müşteri faktörü için varyansın eşit durumda ki p değerleri dikkate alınır. Sonuç olarak cinsiyete göre tüm faktör grupları açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir.

3.4.11. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Eğitim durumu için de ikiden fazla grup söz konusu olduğundan burada da tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin varsayımlarından homojenlik varsayımı Levene testiyle incelenmiş ve aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.63: Varyans Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	P Değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	15,965	2	417	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	20,315	2	417	,000
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	1,440	2	417	,238

Tablo 3.63'deki varyans homojenlik testi sonuçları incelendiğinde şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda bu faktörler için varyans homojenlik varsayımı

sağlanamamıştır. Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü için ANOVA yaparken şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü için Welch testi uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi(ANOVA), k tane kitlenin ortalamaları arasında önemli bir fark olup olmadığını test eder¹⁰. Hipotezleri ve test istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

H_1 : En az biri farklıdır.

$$F = \frac{KOG_{.arası}}{KOG_{.içi}}, \quad KO_{G.arası} = \frac{KT_{G.arası}}{k-1}, \quad KO_{G.içi} = \frac{KT_{G.içi}}{N-k}$$

$$KT_{G.arası} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{X}_i - \bar{X})^2, \quad KT_{G.içi} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$$

$$\bar{X} = \frac{X_{i1} + X_{i2} + \dots + X_{in_i}}{n_i} = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}}{n_i},$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^k X_{1j} + \sum_{j=1}^{n_2} X_{2j} + \dots + \sum_{j=1}^{n_k} X_{kj}}{N} = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}}{N}, \quad N = n_1 + n_2 + \dots + n_k$$

Welch testi ise varyansların homojen olmadığı durumda ANOVA'nın yerine kullanılan bir testtir. Hipotezleri ve test istatistikleri aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

H_1 : En az biri farklıdır.

$$F_{Welch} = \frac{\sum_{l=1}^k \omega_l \left[\frac{\bar{T}_l - \hat{X}}{k-1} \right]}{1 + \frac{2(k-2)}{(k^2-1)} \sum_{l=1}^k \left[\frac{(1-\omega_l)^2}{\omega_l-1} \right]},$$

$$\omega_l = \frac{W_l}{S_l^2}, \quad u = \sum_{l=1}^k \omega_l, \quad \hat{X} = \sum_{l=1}^k \omega_l \bar{T}_l / u$$

ANOVA test sonuçları ve Welch testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.64: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA)

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P değeri
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	Gruplar Arası	2,450	2	1,225	1,226	,294
	Gruplar içi	416,550	417	,999		
	Toplam	419,000	419			

Tablo 3.65: Welch ve Brown Forsythe Test Sonuçları

		F	sd1	sd2	P değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	9,248	2	78,819	,000
	Brown-Forsythe	10,434	2	139,766	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	116,690	2	88,127	,000
	Brown-Forsythe	154,865	2	238,076	,000

Tablo 3.64 incelendiğinde eğitim durumuna göre tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.65 incelendiğinde eğitim durumuna göre şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

3.4.12. Yaş Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Yaş gruplarında ikiden fazla grup söz konusu olduğu için burada da tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin en önemli varsayımlarından biri olan homojenlik varsayımı Levene testiyle incelenmiş ve aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.66: Varyans Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	P Değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	24,835	3	416	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	11,476	3	416	,000
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	,883	3	416	,450

Tablo 3.66'deki varyans homojenlik testi sonuçları incelendiğinde şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda bu faktörler için varyans homojenlik varsayımı sağlanamamıştır. Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü için ANOVA

yaparken şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 3.67: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA)

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P değeri
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	Gruplar Arası	8,002	3	2,667	2,700	,045
	Gruplar içi	410,998	416	,988		
	Toplam	419,000	419			

Tablo 3.68: Welch ve Brown Forsythe Test Sonuçları

		F	sd1	sd2	P değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	25,897	3	218,946	,000
	Brown-Forsythe	22,425	3	379,631	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	88,103	3	209,984	,000
	Brown-Forsythe	76,310	3	313,536	,000

Tablo 3.67 incelendiğinde eğitim durumuna göre tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.68 incelendiğinde eğitim durumuna göre şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

3.4.13. Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi

Faktör skorlarını dikkate alarak evli ve bekârların bankacılık tercihlerinde gösterdiği farklılıkları incelemek amacıyla önce varyansların eşitliğini test etmek için Levene Varyans Eşitliği Testi yapılmıştır. Sonrasında ortalamalar arasında fark olup olmadığını test etmek için Bağımsız İki Örneklem t Testi yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 3.69: Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi – Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliği için T testi		
		F	P değeri	t	sd	P
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Varyanslar eşitken	22,248	,000	-4,464	418	,000
	Varyanslar eşit değilken			-4,347	344,099	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Varyanslar eşitken	38,758	,000	4,768	418	,000
	Varyanslar eşit değilken			4,945	417,967	,000
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	Varyanslar eşitken	3,327	,069	3,532	418	,000
	Varyanslar eşit değilken			3,661	417,930	,000

Tablo 3.69 incelendiğinde önce Levene Varyans Eşitliği testinden tüm bankacılık kanallarının benimsemiş müşteri faktöründe varyansın eşit olduğu görülmektedir. Diğer faktörler şube ve ADK bankacılığının benimsemiş müşteri faktörü için varyanslar eşit değilken durumunda p değerlerine dikkate alınırken, tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü için varyanslar eşitken ki p değerleri dikkate alınır. Sonuç olarak medeni duruma göre tüm faktörler açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

3.4.14. Mesleklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Meslek gruplarında ikiden fazla grup söz konusu olduğu için burada da tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin en önemli varsayımlarından biri olan homojenlik varsayımı Levene testiyle incelenmiş ve aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.70: Varyans Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	P Değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	28,438	3	416	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	13,306	3	416	,000
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	1,239	3	416	,295

Tablo 3.70'deki varyans homojenlik testi sonuçları incelendiğinde şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda bu faktörler için varyans homojenlik varsayımı sağlanamamıştır. Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü için ANOVA

yaparken şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 3.71: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA)

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P değeri
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	Gruplar Arası	12,944	3	4,315	4,420	,004
	Gruplar içi	406,056	416	,976		
	Toplam	419,000	419			

Tablo 3.72: Welch ve Brown Forsythe Test Sonuçları

		F	sd1	sd2	P değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	47,287	3	167,085	,000
	Brown-Forsythe	36,819	3	291,198	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	80,291	3	169,265	,000
	Brown-Forsythe	58,623	3	257,974	,000

Tablo 3.71 incelendiğinde mesleklere göre tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.72 incelendiğinde mesleklere göre şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

3.4.15. Gelir Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Gelir gruplarında ikiden fazla grup söz konusu olduğu için burada da tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin en önemli varsayımlarından biri olan homojenlik varsayımı Levene testiyle incelenmiş ve aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.73: Varyans Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	P Değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	5,962	5	414	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	8,743	5	414	,000
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	,245	5	414	,942

Tablo 3.73'deki varyans homojenlik testi sonuçları incelendiğinde şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda bu faktörler için varyans homojenlik varsayımı sağlanamamıştır. Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü için ANOVA

yaparken şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 3.74: Varyans Analizi Tablosu(ANOVA)

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P değeri
Tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü	Gruplar Arası	6,343	5	1,269	1,273	,275
	Gruplar içi	412,657	414	,997		
	Toplam	419,000	419			

Tablo 3.75: Welch ve Brown Forsythe Test Sonuçları

		F	sd1	sd2	P değeri
Şube bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	9,381	5	182,300	,000
	Brown-Forsythe	6,838	5	362,245	,000
ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü	Welch	31,596	5	183,521	,000
	Brown-Forsythe	29,399	5	333,599	,000

Tablo 3.74 incelendiğinde mesleklere göre tüm bankacılık kanallarını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.75 incelendiğinde mesleklere göre şube ve ADK bankacılığını benimsemiş müşteri faktörü açısından %5 anlam düzeyine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankaların ARGE çalışmalarını ADK'ya yönlendirmeleriyle ortaya çıkan yenilikler, müşterileri bu kanallara çekmekte ve şube bankacılığının şekil değiştirmesine neden olmaktadır. Geçmişte banka şubelerinde çalışan personel sayıları bugünlere nispetle yüksek iken, artık bankaların şube algısında az personel çok teknoloji yatmaktadır. Böylece bankacılık sektörü günümüzde sunduğu olanaklarla elektronik bankacılık biçimine evrilmiştir.

Alternatif dağıtım kanalı kullanımının hızla arttığı günümüzde sistemi geniş kitlelere yaymak için kullanıcı tutumlarını daha iyi tanımak ve tercihlerine yönelik inceleme yapmak gerekmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin tercih eğilimleri ile bankacılık tercihlerini etkileyen demografik faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmada, anket uygulaması ile özellikle yoğun bir biçimde şube bankacılığı hizmeti veren bir bankada gerçekleştirilerek, müşterilerin ADK hizmetleri ile ilgili tercih ve algıları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Bu analizler sonucunda cinsiyete göre, şube ve ADK bankacılığını benimsemede anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Eğitim seviyelerine göre, şube ve ADK bankacılığını benimsemede anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük müşterilerin şube bankacılığının benimsediği görülürken eğitim seviyesi yüksek müşterilerin ADK bankacılığını tercih ettikleri görülmüştür. Yaşa göre, şube ve ADK bankacılığını benimsemede anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Genç nüfusun teknolojiyle birlikte büyümesi sebebiyle teknolojiye yatkınlıklarının ADK bankacılığını benimsemelerine neden olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre, şube ve adk bankacılığını benimsemede anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Genel olarak, bekâr müşterilerin yaşlarının düşük olmasından dolayı, genç nüfus ADK bankacılığını benimsemiş olması sebebiyle medeni durum yaş etkisiyle bankacılık tercihinde etkilidir sonucu çıkmıştır. Mesleğe göre, şube ve ADK bankacılığını benimsemede anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Emekli müşterilerin yaşlarının yüksek olması dolayısıyla şube bankacılığını tercih ettikleri görülmüştür. Aynı şekilde öğrencilerin de yaşlarının düşük olması sebebiyle ADK bankacılığını tercih ettikleri görülmüştür. Gelir seviyelerine

göre, şube ve ADK bankacılığını benimsemede anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Gelir seviyesi düşük müşterilerin şube bankacılığını tercih ettikleri görülmüştür. Gelir seviyesi yüksek müşterilerin bankacılık tercihlerinin ADK bankacılığı olduğu görülmüştür.

Yapılan araştırmada, anket uygulaması özellikle yoğun bir biçimde şube bankacılığı hizmeti veren bir bankada gerçekleştirilmiş olmasına rağmen müşterilerin ADK bankacılığına ilgisi dikkat çekmiştir. Müşterilerin zorunlu olmadığı sürece büyük bir çoğunluğunun şube bankacılığını tercih etme eğiliminde olmadıkları ve ADK bankacılığına yöneldikleri görülmüştür.

Yapılan incelemeler sonucunda; alternatif dağıtım kanalı bankacılığını daha çok genç nüfusun kullandığı görülmüştür. Bu saptamadan hareketle orta yaş ve üstü müşterilerin bu kanalları daha etkin kullanabilmesi için yeni çalışmalar yapılmasına ve zamana ihtiyaç vardır. Bu kapsamda bankalar şube kanalına yüklü masraflar çıkartarak müşterileri ADK'ya yönlendirme çalışmaları yapmaktadır. Ancak eski alışkanlıklarını kıramayan yaşlı yüksek müşterilerin çoğu bu masraflara katlanmaktadırlar. Bu kesim ile doğrudan iletişim kurularak ADK'nın avantajları ve güvenli hizmet sağlanması yönü anlatılmalıdır. Teknolojiyle büyüyen genç nüfusun yaşının ilerlemesiyle şube bankacılığının öneminin azalacağı da ön görülebilir.

ATM bankacılığı incelendiğinde; bu teknolojiye müşterilerin daha erken ulaşmış olması sebebiyle burada yaş ile bu kanalı tercih etme ilişkisi, kullanma sıklığı yönünden görülmektedir. ATM'ler, yüksek yaş grubundaki müşteriler tarafından diğer kanallara oranla daha çok kullanılmaktadır. ATM tarafında yapılan geliştirmeler ile müşterilerin işlem setlerini kullanmalarını kolaylaştıran müşteri odaklı yazılımlar ile bu kanalın daha aktif kullanılması sağlanabilir.

Kartlı sistemler ATM'ler ile birlikte hayatımıza erken giren bankacılık faaliyetlerindedir. Ülkemiz için veriler incelendiğinde günümüzde kart sayılarının nüfusu aştığı ve her geçen yıl kart kullanıcısı sayısının daha da arttığı görülmektedir. Bu sonuçta bankalar tarafından POS kullanımını arttıran birçok avantaj sunulmasının da etkisi vardır. Bankalar, çeşitli taksit ve puan avantajları ile müşterileri bu kanala ve kendi

bankalarına çekmek istemektedir. Böylece kartını kullanan müşteri bankalar nezdinde artık kalıcı müşteri olarak görülmektedir.

Mobil bankacılığın gelişimi 2011 sonrasında başlamıştır. 2016 yılı sonu itibariyle yirmi altı milyon olan aktif kullanıcı sayısı akıllı telefonların daha da yaygınlaşması ve bankaların mobil bankacılığa verdiği önemi arttırmasıyla bu sayı günümüzde kırk altı milyona ulaşmıştır. Kullanım kolaylığı ve ulaşım imkânı müşterileri internet bankacılığında bu kanala yönlendirmiştir ve en çok kullanılan kanallar arasında olmasını sağlamıştır. Mobil bankacılığın, alternatif dağıtım kanalları arasındaki liderliğinin gelecekte daha da güçleneceği öngörülebilmektedir.

Telefon bankacılığı veri ve analiz sonuçlarında görüldüğü üzere çok kullanılan bir kanal değildir. Müşteriler bu kanalı genellikle acil durumlarda tercih etmektedirler. Müşteriler kartlarının kayıp/çalıntı olması, ATM'lerin paralarına el koyması gibi durumlarda geri dönüş bildirimlerinde telefon bankacılığını kullanmaktadır. Ancak bu kanal üzerinden de para transferi vb. bankacılık işlemleri yapılmaktadır. Yeni teknolojilerle birlikte artık ses kayıtlarıyla para transferi gibi özelliklerle müşteriler bu kanala çekilmek istenmektedir. Ancak diğer kanallara kıyasla en az kullanılan bankacılık kanalı konumunda yer almaktadır.

Bankaların önemli bir maliyet avantajı sağladıkları alternatif dağıtım kanallarını daha etkili tanıtmaları, bankacılık işlemlerinin güvenliği konusunda müşterileri ikna etmeleri ve sistemin kullanımına yönelik eğitim sağlamaları durumunda bu hizmetleri kullananların sayısında artış olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Altın, E. (2006). Türkiye'de Finans Sektöründe E-İş Ve Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi Ve Etkileri. Kadir Has Üniversitesi.
- Arkan, S. (1991). Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Baker, D. ve Brandel, R. (1996). The Law of Electronic Fund Systems. John Wiley & Sons Inc.
- Bener, A. B. (2002). Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri. Finans Dünyası 145.
- Birch, D. (2000). Mobile Financial Services: The Internet isn't the Only Digital Channel to Consumers. British Hyperion Journal.
- Borowsky, M. (1994). A New Base for Bank Marketing. US Banker Journal.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Pegem Yayıncılık.
- Capgemini, E. (2012). World Retail Banking Report. Backbase.
- Coşkun, Ö. (2012). Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi. Ufuk Üniversitesi.
- Çilingirtürk, A. M. (2011). İstatistiksel Karar Alma Veri Analizi. Seçkin Yayıncılık.
- Dial, T. (1995). Differentiate Strategies for Future Succes, Bank Management. West Sussex.
- Dikkatli, M. (2016). Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerine Etkisi: Şube Ve İnternet Bankacılığı Arasında Bir Karşılaştırma. Beykent Üniversitesi.
- Dolanbay, C. (2000). Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemler. Meteksan Sistem Yayınları.
- Gençağa, F. L. (2004). Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi Ve Bankalarla Müşteri Açısından Önemi. Marmara Üniversitesi.
- Gökmen, C. (2013). Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Şube Ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi.

- Gövdeli, Y. E. (2005). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Bunların Gelişiminde Eğitimin Önemi. Gazi Üniversitesi.
- Joseph, F. H. (2014). Multivariate Data Analysis. Harlow: Pearson.
- Işkın, S. A. (2010). Türk Bankacılık Sisteminde Alternatif Dağıtım Kanalları (Elektronik Bankacılık) Hizmetlerinin Riskleri Ve Denetimi. Marmara Üniversitesi.
- Karakışla, İ. (2019). Bankalarda Hizmet Pazarlaması Ve Alternatif Dağıtım Kanallarından Olan İnternet Bankacılığı İle Mobil Bankacılığın Gelişiminin Finansal Hizmet Pazarlamasına Etkisi. Marmara Üniversitesi
- Karjaluo, H. (2002). Electronic Banking In Finland. University Of Jyväskylä.
- Kaya, Dr. F. (2009). Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması Yay. 263. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Koç, B. (2015). Mobil Bankacılık Ve Türkiye’deki Uygulamaların Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi.
- Korkmaz, S. ve Gövdeli Y. E. (2005). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi, Endüstriyel. Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Mbama, C. I. (2018). Digital Banking Services, Customer Experience and Financial Performance in UK Banks. Sheffield Hallam University.
- Nelson, M. (1999). Bank Marketing and Information Technology. International Journal Of Bank Marketing.
- O.Al-Smadi, Dr. M. (2012). Factors Affecting Adoption Of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University.
- Oladejo, M. (2012). Bankers Perceptions of Electronic banking in Nigeria: A Review of Post Consolidation Experience. International Journal Of Academic Research in Economics and Management Sciences
- Onay, C. ve Ozsoz E. (2012). The Impact of Internet-Banking on Brick and Mortar Branches The Case of Turkey
- Pala, E. (2010). Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi

- Richard, A. J. ve Dean, W. W. (2002). Applied Multivariate Statistical Analysis. Harlow: Pearson.
- Saraçlı, Doç. Dr. S. (2011). Faktör Analizinde Yer Alan Döndürme Metotlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. Düzce Üniversitesi
- Scalzi, J. (2000). The Rough Guide to Money Online. Rough GuidesLtd New York.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell. (2013). Using Multivariate Statistics. Harlow: Pearson.
- Tatlıdil, H. (1996). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Engin Yayınları.
- Taylor, D. S. (2019). Users' Perspectives Of Electronic Banking risk Issues And Control Measures To Manage The Identified Risk: A Case Study Of GCB Bank LTD. University of Ghana
- Thompson, S. H. T. (2000). Margaret Tan. National University of Singapore.
- Torun, F. (2019). Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları Yönetimine Geçiş: İnternet Bankacılığı Üzerine Ankara Bölgesi'nde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi
- Tunay, B. ve Uzuner, M. T. (2001). Türk Bankacılık Sektörünün Geleceği. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Yereli A. N. (2002). Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması. Celal Bayar Üniversitesi.
- Yönet Y. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Türk Bireysel Bankacılığında Yeni Gelişmekte Olan Alternatif Dağıtım Kanalları. Marmara Üniversitesi.

SÜRELİ YAYINLAR

Bankalararası Kart Merkezi kredi kartı, www.bkm.com.tr (29.01.2017)

BBVA, Innovation Edge Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, 2012, s.7, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698> (12.02.2017)

BKM Tarihçe, <http://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce> (29.01.2017)

Chase Mobile, <https://www.chase.com/mobile-banking/mobileresponsive> (12.02.2017)

Citibank, <https://online.citibank.com/US/JRS/pands/detail.do?ID=CitiMobile> (12.02.2017)

Dijital Bankacılıkta İnsan Dokunuşu Neden Önemli? , <https://www.dijitalbankacilik.net/dijital-bankacilikta-insan-dokunusu-neden-onemli> (29.01.2017)

Monosite plc, <https://www.monitise.com/mea/what-we-do> (12.02.2017)

Türkiye Ödeme Sektörünün 45 Yıllık Serüveni, <http://www.odemesistemleri.org/turkiye-odeme-sektorunun-45-yillik-seruveni/> (02.04.2017)

İNTERNET ADRESLERİ

BKM, <http://bkm.com.tr/>

TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr>

TKBB, <https://www.tkbb.org.tr/>

Ek-1 TEZ ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE BU GELİŞMELERİN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE ETKİSİ" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarımız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

PROF. DR. İ. ESEN YILDIRIM (Tez Danışmanı)
Marmara Üniversitesi
Ekonometri Bölümü
İstatistik Anabilim Dalı

YUNUS ALEMDAR

Marmara Üniversitesi S.B.E
İstatistik Yüksek Lisans Öğrencisi

I. Bölüm	
Bankacılık Kullanım Tercihleri	
1	Bankacılık işlemlerinizi şube bankacılığı yoluyla mı, alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla mı gerçekleştirmeyi tercih ediyorsunuz? <input type="checkbox"/> Şube Bankacılığı <input type="checkbox"/> Alternatif Dağıtım Kanalları Bankacılığı <input type="checkbox"/> Her ikisini de tercih ederim. (ATM, İnternet, Mobil, Telefon, Kartlı Sistemler)
2	Şube bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız? <input type="checkbox"/> Her Gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> Kullanmam
3	ATM – POS (Kartlı Sistemler) bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız? <input type="checkbox"/> Her Gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> Kullanmam
4	İnternet bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız? <input type="checkbox"/> Her Gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> Kullanmam
5	Mobil bankacılığı ne sıklıkta kullanırsınız? <input type="checkbox"/> Her Gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> Kullanmam
6	Telefon bankacılığını ne sıklıkta kullanırsınız? <input type="checkbox"/> Her Gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> Kullanmam

Not: Alternatif Dağıtım Kanalları bankacılığını kullanmıyorsanız II. Bölüm atlayarak III. Bölüme geçiniz.

II. Bölüm		Her Gün	Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	Yılda birkaç kez	Kullanmam
Alternatif Dağıtım Kanalları ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğunluk/öncelik olarak katılım derecenizi belirtiniz.						
1	ATM bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
2	İnternet bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
3	Mobil bankacılıktan para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
4	Telefon bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
5	ATM bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
6	İnternet bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
7	Mobil bankacılıktan fatura ödeme işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
8	Telefon bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
9	ATM bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
10	İnternet bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
11	Mobil bankacılıktan yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
12	Telefon bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
13	ATM bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
14	İnternet bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
15	Mobil bankacılıktan ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
16	Telefon bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()

Not: Şube bankacılığını kullanmıyorsanız III. bölümü atlayarak IV. bölüme geçiniz.

III. Bölüm		Her Gün	Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	Yılda birkaç kez	Kullanmam
Şube bankacılığı ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğunluk/öncelik olarak katılım derecenizi belirtiniz.						
1	Şube bankacılığında para transferi (havale, EFT, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()
2	Şube bankacılığında fatura ödeme işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
3	Şube bankacılığında yatırım işlemleri(Döviz, fon, tahvil, bono, vb.) işlemi yaparım.	()	()	()	()	()
4	Şube bankacılığında ödeme işlemleri(kredi kartı, kredi, SGK, Vergi, OGS, HGS, Harç, vb.) yaparım.	()	()	()	()	()

IV. Bölüm		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şube bankacılığı ve alternatif dağıtım kanalları ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğunluk/öncelik olarak katılım derecenizi belirtiniz.						
1	Şube bankacılığını sadece nakit işlemler (Para Çekme-Yatırma) için kullanırım.	()	()	()	()	()
2	Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	()	()	()	()	()
3	ATM-POS (Kartlı sistemler) bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	()	()	()	()	()
4	İnternet-Mobil bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	()	()	()	()	()
5	Telefon bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür, kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır.	()	()	()	()	()
6	Alternatif dağıtım kanallarından yapılan bankacılık işlemlerinde zamandan tasarruf ettiğim için kullanırım.	()	()	()	()	()
7	İşlem masrafları daha az olduğu için alternatif dağıtım kanallarını kullanırım.	()	()	()	()	()

V. Bölüm		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Banka tercihleriyle ilgili aşağıda faktörlere katılım derecenizi belirtiniz.						
1	Banka türü (Mevduat, Katılım, vb.) banka tercihimde etkilidir.	()	()	()	()	()
2	Maaşımı aldığım banka ile çalışmayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
3	Çalıştığım bankanın alternatif dağıtım kanallarına verdiği önem benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
4	Bankanın verdiği sözleri yerine getirmesi önemlidir.	()	()	()	()	()
5	Bankanın kamuoyundaki imajı benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
6	Reklamlar banka tercihimde etkiler.	()	()	()	()	()
7	Banka personelinin bilgi düzeyi ve performansı benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
8	İşlem masraflarının az olması veya olmaması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
9	Şubede sıra aldığımda fazla beklemem benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
10	Şube personelinin bana gösterdiği ilgi benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
11	Şube sayısının fazla olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
12	ATM sayısının fazla olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
13	Kullandığım kredi kartı kampanyalarının (Taksit imkânı vb.) fazla olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
14	Çağrı merkezine kolay ve çabuk erişim benim için önemlidir.	()	()	()	()	()

VI. Bölüm	
Kişisel Bilgiler	
1	Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18 – 30 <input type="checkbox"/> 31 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 50 <input type="checkbox"/> 51 ve Üzeri
3	Medeni Durumunuz: <input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
4	Eğitim Durumunuz: <input type="checkbox"/> Lise Ve Altı <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü
5	İş Durumunuz: <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Kamu Sektörü
6	Aylık Geliriniz: <input type="checkbox"/> 2000 TL Ve Altı <input type="checkbox"/> 2001 TL – 3000 TL <input type="checkbox"/> 3001 TL – 4000 TL <input type="checkbox"/> 4001 TL – 5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL – 6000 TL <input type="checkbox"/> 6001 TL ve Üzeri

