

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARINDA SUNULAN
HİZMETİN KALİTESİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ÖZDEMİR

**DÜZCE
MAYIS,2021**

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARINDA SUNULAN
HİZMETİN KALİTESİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

Elif ÖZDEMİR

Danışman: Doç. Dr. Emel FAİZ

DÜZCE
MAYIS, 2021

Elif Özdemir
Düze Üniversitesi, SBE
Yüksek Lisans Tezi
MAYIS, 2021

MOBİL BANKACILIK
UYGULAMALARINDA SUNULAN HİZMETİN
KALİTESİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafındanAnabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

....../....../2021

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu araştırma, mobil bankacılık uygulamalarının sunmuş oldukları e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın aracılık etkisini tespit etmek için gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle, tez çalışmama başladığım andan itibaren, bana her zaman yardım ve destekte bulunan, bilgisini, zamanını ve sabrını hiç bir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam Doç.Dr. Emel FAİZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, bu süreçte hep yanımda olan ve beni hep destekleyen kızları olmaktan her zaman gurur duyduğum babam Metin ÖZDEMİR ile annem Nazlı ÖZDEMİR' e ve canım kardeşim Melek ÖZDEMİR'e gönülden teşekkürler.

Elif ÖZDEMİR

ÖZET

MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARINDA SUNULAN HİZMETİN KALİTESİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

ÖZDEMİR, Elif

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emel FAİZ

Mayıs 2021, 114 Sayfa

Teknolojinin gelişim ve ilerleme göstermesiyle birlikte hemen hemen her sektörde dijital ekipmanların kullanımı artmaktadır. Finans sektörünün parçası olan bankalarda, müşterilerinin bankacılık işlemlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaları için mobil bankacılık uygulamasını geliştirmektedir. Banka müşterileri, akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar sayesinde yapmak istedikleri çoğu işlemi internet ortamında gerçekleştirebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında, banka müşterilerinin mobil cihazlar sayesinde uzaktan erişimle bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu uygulamalar sayesinde banka müşterileri 7 gün 24 saat boyunca bankacılık işlemlerini yapabileme imkanı elde etmektedir. Bankaların, müşterilerine sunmuş oldukları bu uygulamaların gelişen teknoloji ile birlikte sürekli güncellenmeleri gerekmekte olup, uygulamaların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi aşamasında, müşterilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınarak güncellenmeleri, mobil bankacılık uygulamalarının sağladığı hizmetten müşterilerin memnun olmaları için çalışılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bankaların mobil bankacılık

uygulamalarını oluştururken, müşteri odaklılığın esas alınarak sunulan hizmetin kalitesinin müşterilerin memnuniyetinin ne ölçüde etkilediğini belirlemektir. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, çevrim içi anket tekniğiyle Düzce'de faaliyet gösteren bankaların mobil bankacılık uygulamasından hizmet alan ve Düzce'de ikamet eden 270 kişiden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Toplanan veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın aracılık etkisini belirlemek için Baron ve Kenney'nin (1986) Nedensel Adım Yaklaşımı kullanılmıştır. Bunun ardından, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için de Sobel Testi uygulanmış ve testin sonucunda aracılık etkisinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, e-hizmet kalitesinin müşteri odaklılık ile müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve müşteri odaklılığında müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın kısmi aracı değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-Hizmet Kalitesi, Müşteri Odaklılık ve Müşteri Memnuniyeti, Mobil Bankacılık.

ABSTRACT

QUALITY OF THE SERVICE OFFERED IN MOBILE BANKING APPLICATIONS AND THE EFFECT OF CUSTOMER FOCUS ON CUSTOMER SATISFACTION

ÖZDEMİR, Elif

MASTER THESIS

DEPARTMENT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Supervising Professor: Assoc. Prof. Dr. Emel FAİZ

May 2021, 114 Page

With the development and progress of technology, the use of digital equipment is increasing in almost every sector. In banks that are part of the financial sector, develops a mobile banking application to enable its customers to perform banking transactions faster and easier. Bank customers can perform most of the transactions they want to do on the internet thanks to smartphones and tablet computers. In mobile banking applications, the bank enables its customers to carry out banking transactions with remote access through mobile devices. Thanks to these applications, bank customers get the opportunity to make banking transactions for 7 day 24 hours. With the developing technology, these applications that are offered to bank clients need to be constantly updated at the stage of development and improvement of applications taking into account the wishes and expectations of customers and it becomes evident that efforts should be made to satisfy the customers with the service provided by mobile banking applications. The purpose of this study is to determine to what extent the customer-oriented service quality affects customer satisfaction while creating mobile banking applications of banks.

Accordingly, the data using the convenience sampling method were analyzed which are obtained from 270 people residing in Düzce and receiving service from the mobile banking application of the banks operating in Düzce with the online survey technique. The collected data was examined by descriptive analysis, factor analysis, correlation and regression analysis. In addition, The Causal Inference Approach of Baron and Kenney (1986) was used to determine the mediating effect of customer focus on the impact of e-service quality on customer satisfaction. After that, the Sobel Test was applied to determine whether the mediating effect was statistically significant or not, and the result of the test revealed that the mediating effect was significant. As a result of the study, it has been determined that e-service quality has a direct effect on customer focus and customer satisfaction, and that customer focus affects customer satisfaction. Finally, it has been concluded that partial means of customer focus is variable on the effect of e-service quality on customer satisfaction.

Keywords: e-Service Quality, Customer Focus and Customer Satisfaction, Mobil Banking.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR	XII
I.BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	6
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar	7
II.BÖLÜM	9
LİTERATÜR TARAMASI	9
2.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramlarına Genel Bakış.....	9
2.1.1. Kalite Kavramı ve Önemi	9
2.1.1.1. Kalitenin Boyutları.....	11
2.1.2. Hizmet Kavramı.....	13
2.1.2.1. Hizmet Kavramı ve Önemi	13
2.1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi.....	14
2.1.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	16
2.1.2.4. Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi.....	17
2.1.3. ESQUAL - Elektronik Hizmet Kalitesi	19
2.2. Müşteri Odaklılık Kavramı	21

2.2.1. Müşteri Odaklılık Tanımı ve Önemi.....	21
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	23
2.3.1. Müşteri Kavramı	23
2.3.2. Müşteri Tipleri	24
2.3.2.1. İç Müşteri	24
2.3.2.2. Dış Müşteri.....	25
2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi	25
2.3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	26
2.4. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	27
2.4.1. Hizmet Kalitesini Artırmak İçin İşletmelerinYapması Gerekenler	28
2.4.2. Müşteri Memnuniyetini Artırmak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler	29
2.4.3. Hizmet Kalitesini Artırmada Karşılaşılan Engeller ve Sorunlar	29
2.5. Mobil Bankacılık	31
2.5.1. Mobil Bankacılık Kavramı	31
2.5.2. Mobil Bankacılık Uygulamaları Üzerinden Yapılabilen İşlemler	32
2.5.3. Mobil Bankacılığın Avantaj ve Dezavantajları	34
2.5.4. Mobil Bankacılığın Türkiye'deki Gelişimi	35
2.5.5. Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesi	36
III. BÖLÜM	37
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	37
3.1. Araştırmanın Modeli	37
3.2. Evren ve Örneklem.....	41
3.3. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması.....	42
3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	44
3.5. Verilerin Analiz Yöntemi	46
IV.BÖLÜM	47
BULGULAR ve YORUM.....	47
4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	47
4.2. Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	51
4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkene İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ...	54
4.4. Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi.....	60

4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi	62
V. BÖLÜM.....	71
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
5.1. Sonuç	71
5.2. Öneriler.....	75
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	94



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları.....	35
Tablo 2: Ölçek İfadelerine Ait Cronbach Alpha Güvenilirlik Değerleri	45
Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Veriler	47
Tablo 4: Katılımcıların Kullandıkları Mobil Bankacılık Uygulamasına İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 5: Ölçek İfadelerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerlerine İlişkin Değerler.....	52
Tablo 6 : KMO Değerleri ve Yorumları	54
Tablo 7: Mobil Bankacılık Uygulamasının e-Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	55
Tablo 8: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	58
Tablo 9: Müşteri Odaklılığa İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	59
Tablo 10: Korelasyon Katsayısı Değerleri	60
Tablo 11: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları .	61
Tablo 12: e-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 13: e-Hizmet Kalitesinin Müşteri Odaklılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 14: Müşteri Odaklılığın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 15: e-Hizmet Kalitesinin Etkinlik Boyutu ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Müşteri Odaklılığın Aracı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	66

Tablo 16 : e-Hizmet Kalitesinin İletişim Boyutu ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Müşteri Odaklılığın Aracı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları..... 68

Tablo 17: e-Hizmet Kalitesinin Gizlilik/Güvenilirlik Boyutu ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Müşteri Odaklılığın Aracı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları..... 69



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli..... 38



KISALTMALAR

ETK: Etkinlik

GG: Gizlilik/Güvenilirlik

YG: Yerine Getirme

ILT: İletişim

MM: Müşteri Memnuniyeti

MO: Müşteri Odaklılık

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

STD: Standart

TOL: Tolerance

EFT: Elektronik Fon Transferi

I. BÖLÜM

GİRİŞ

Bankacılık, finans sektörünün en önemli kolunu oluşturmaktadır. Dünyada tarım, eğitim, sanayi gibi birçok sektörde yaşanan gelişmeler gibi bankacılık sektöründe de büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Finans sektörü içinde bulunan ve finansal açıdan hemen hemen her türlü işlemin gerçekleştirildiği bankacılık sektörü sürekli bir gelişim ve yenilik ile geçmişten günümüze kadar gelmektedir.

Osmanlı döneminde, genellikle azınlıklar tarafından gerçekleştirilen finans faaliyetleri, Tazminat döneminden sonra sürekli bir artış göstermektedir. Cumhuriyet ilan edildikten sonra ise Türkiye'de yaşanan milliyetçilik akımı ile birlikte milli bankalar açılarak Türk Bankacılığının gelişim yaşadığı görülmektedir (Sümer, 2016:487). Türk bankacılık sektörü yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen dünya düzeni gibi birçok yönden etkilenecek günümüz bankacılık sektörü oluşumunu gerçekleştirerek ve sürekli olarak yenilikler göstermeye devam etmektedir. Bankacılık sektörü 1990'lardan itibaren internet ve mobil teknolojiyi kullanan ve müşterilerine her an erişebilecekleri hizmet sunan bir sektör olarak finans sektörü içinde yer almaktadır (Laukkanen, 2007).

Yıllar içerisinde bankacılık faaliyetleri gelişim göstermiş ise de, bankacılık etkinliklerinde çok büyük değişiklikler olmasa da, bankalar gelişen teknolojik sistemler ile bilgi düzeyi artan toplumun beklentileri karşısında sadece finansal olarak işleyiş gösteren kurumlar olmaktan çıkarak, teknolojik araçların kullanımı ile işlem yapan kurumlar haline gelmektedir (Ayıgühalı, 2016:5). Gelişen teknoloji sayesinde bankaların müşterilerine sunmuş oldukları bankacılık hizmetini internet ve mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirerek müşterilerine daha hızlı şekilde hizmet vermeye başladıkları görülmektedir. Mobil cihazların kullanımı ile birlikte şubeli bankacılıktan sonra internet bankacılığı kullanımının artarak yaygınlaştığı görülmektedir. Bankacılık işlemlerinin daha sonra mobil cihazlara uyarlanması

sayesinde banka müşterileri banka şubelerine gitmeden, mobil cihazlar aracılığı ile istedikleri zaman istedikleri yerde bankacılık hizmetlerinden yararlanarak işlemlerini gerçekleştirmektedir.

1997 yılından itibaren tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlayan internet bankacılığının Türkiye'de de kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Polatoğlu ve Ekin, 2006). İnternet bankacılığının kullanımının ardından, mobil bankacılık uygulamaları hayata geçirilerek müşterilere daha kaliteli ve hızlı hizmet verilmesi hedeflenmektedir. Mobil bankacılık, *"müşterilerin kullandıkları cep telefonu veya tablet bilgisayarları üzerinden banka ile iletişime geçtikleri bir kanaldır"* (Barnes ve Corbitt, 2003). Mobil cihazların insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanımının artması ile birlikte mobil bankacılık uygulamasının kullanımında da artış yaşanmaktadır.

Finans sektörü içinde yer alan bankacılık faaliyetleri çok büyük bir rekabet ortamında yer almaktadır. Bankaların birbirleriyle rekabet halinde olmaları, içinde yer aldıkları sektörde ayakta kalarak kaliteli ve memnuniyete dayalı bir hizmet için kendilerini yenilemeleri ve gelişim göstermeleri gerektiğini göstermektedir. Bankalar bu gelişimi, hizmet kalitesini, eğitimi ve teknolojiyi öncelikleri arasına alarak gerçekleştirmektedir. Geçmişte kalem, kağıt gibi ekipmanlar ile uzun zamanlar içerisinde gerçekleştirilen işlemler artık, ATM'ler, internet bankacılığı ve mobil bankacılık üzerinden hızlı bir şekilde, zamandan tasarruf edilerek ve daha az maliyetle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde, bilinçlenen tüketici toplumunu odak noktası olarak belirleyen bankacılık sektörü bütün bu teknolojik yenilik ve gelişmelere uyum sağlayarak internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları ile müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmaktadır.

Bütün bu gelişmeler ile birlikte bankaların yürütmekte oldukları faaliyetlerinin en önemli kolu olan mobil bankacılık uygulamalarını yaşanan gelişim ve değişimleri takip ederek, kaliteli, hızlı, kullanımı pratik ve tüm müşteriler tarafından daha anlaşılır bir hale getirerek geliştirmeleri gerekmektedir. Bu uygulamayı geliştirmek için ise müşterilerini dikkate alarak, onların istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Müşteri odaklılık sayesinde daha kaliteli bir hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artıracak bir strateji geliştiren bankalar sektörün en iyisi olarak hizmet veren bankalar arasında yer alacaktır.

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık hizmetlerinde kalitenin müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü tespit etmektir. Bankaların mobil bankacılık uygulamalarının müşterilerinin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, sayıltıları ve sınırlılıklarının neler olduğu yer almaktadır. İkinci bölümünde ise, araştırmanın konusuna yönelik olarak literatürde yer alan kalite, hizmet kalitesi, müşteri, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti, mobil bankacılık kavramlarının açıklamalarına yer verilmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesini ölçmede kullanılan ESQUAL metodu açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yönteminin neler olduğunu gösteren, yöntem, model, örneklem, veri toplama aracının geliştirilmesi ve verilerin toplanması, güvenilirlik ve geçerlilik ile verilerin analiz yöntemleri gibi hususları yer almaktadır. Dördüncü bölümde de, yapılan araştırmaya ilişkin bulunan bulgular ile yapılan yorumlar bulunmaktadır. Beşinci bölümde ise, araştırma neticesinde elde edilen analizlerin sonuçları ve elde edilen bulgular doğrultusunda gelecek çalışmalara yönelik olarak yapılan öneriler belirtilmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Mobil bankacılık uygulamaları ile sağlanan e-hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediği, e-hizmet kalitesi, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin var olup olmadığı, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşteri odaklılığın olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olup olmadığı araştırmanın esas problemi oluşturmaktadır. Araştırmada, e-hizmet kalitesi ile müşteri odaklılık arasındaki ilişkinin tespit edilmesi, müşteri odaklılık ile müşteri memnuniyeti arasında da bir ilişkinin bulunup bulunmadığı incelenmektedir. Ayrıca, müşteri odaklılığın ise e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunup bulunmadığına bakılmaktadır. Bankaların, sahip oldukları mobil bankacılık uygulamalarını geliştirip müşterilerin hizmetine sunmadan önce, banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamasını kullanarak alacakları çevrim içi hizmetten memnun olup olmayacakları

öngörüsünde bulunmaları ve bunun için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bankalar, farklı müşteri kesimine sahiptirler. Bu kesimi kurumsal müşteriler ve bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Bankaların müşterilerinin durumlarına yönelik olarak uygulamalarını geliştirmeleri ve müşterilerin kullanımına sunmaları da hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyecek bir faktör olmaktadır.

Müşterilerin, bankaların sunmuş oldukları mobil bankacılık uygulamaları ile gerçekleştirilen e-hizmetten memnun olabilmeleri için müşterilerin kullandıkları uygulamalardan olan beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi, bu uygulamaların müşteriler için kullanımının kolay bir hale getirilmesi, farklı müşteri tipleri dikkate alınarak düzenlenmesi, uygulama içi alanların daha anlaşılır bir şekilde düzenlenmesi gibi bir çok etkenin göz önünde bulundurulması gerektiği açıktır. Bu kapsamda, müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyerek sunulan çevrim içi hizmet müşterilerin duydukları memnuniyet de büyük bir artış sağlayacağı aşikardır.

Bu çerçevede, yapılan araştırma mobil bankacılık hizmetlerinde kalitenin, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi aracılık etkisinin belirlenerek finans sektöründe yer alan bankalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan internet kullanımına bağlı olarak mobil cihazların kullanımında da sürekli ve büyük artışlar yaşanmaktadır. Günümüzde hemen hemen her işlem internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Artan mobil cihaz kullanımı ve internet kullanımı ile bankacılık işlemleri de internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. İnsanlar artık banka şubelerine giderek, sıra beklemek ve şubelerde zaman harcamak yerine mobil bankacılık uygulamaları üzerinden istedikleri yerde ve zamanda hızlı ve basit bir şekilde bir çok bankacılık işlemini tek tuşla yapabilmektedir. İnternet ve teknolojinin gelişim göstermesi ve kullanımlarında yaşanan artış, işletmelerin içinde barındıkları pazarı büyütürken ve birbirleri ile olan rekabetlerini tetikler hale gelmektedir. Finans sektörü içinde hizmet

veren bankalar arasındaki rekabet ortamında her geçen gün büyümektedir. Dolayısıyla rekabet ortamında kazanç elde edebilmek için bankalarında kendilerini geliştirmeleri ve müşterilerine kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bankaların rakiplerine oranla daha iyi olabilmeleri için ise kaliteli bir çevrim içi hizmet vermeleri, müşteri beklentilerini her zaman göz önünde bulundurarak müşterilerini memnun etmesi gerekmektedir. Bu da, müşteri odaklılığı benimseyen bankaların sundukları e-hizmet kalitesi üzerinde büyük etki yarattığı ortadadır. Kaliteli bir e-hizmet sunan banka, memnuniyeti yüksek ve sadık müşteriler kazandığının göstergesidir. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulamaları ile sağlanan çevrim içi hizmeti kalitesinin müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında aracılık rolü olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda, araştırmanın alt amaçları aşağıda sıralanmaktadır.

- e-Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek,
- e-Hizmet kalitesinin, müşteri odaklılık üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşteri odaklılığın, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek.

Araştırma, bu sorulara yanıt aranmasının yanında, konuyla ilgili olarak araştırmacılara ve sektöre yol gösterici olabilecek nitelikte bilgi ve öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmada, bankacılık sektöründe yer alan bankaların müşterilerinin erişimine sundukları mobil bankacılık uygulamaları üzerinden sağladıkları e-hizmet kalitesinin yüksek düzeyde ya da düşük düzeyde olduğunda müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini belirlemek aynı zamanda e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde müşteri odaklılığın etkisinin ne düzeyde olduğu konusunda bilgi

vermektedir. Gelişen teknoloji ile çalışma prensipleri konusunda kendisini yenileyen bankacılık sektöründe çevrim içi hizmet sayesinde müşteri memnuniyetini maksimum düzeyde tutmak için ve müşteri odaklı bir yaklaşım ile faaliyet göstermeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu kapsamda, yapılan literatür incelemesi sonucunda e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak bir çok çalışmanın bulunduğu gözlemlenmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olarak literatürde yer alan bir çok çalışmada yüksek derecede hizmet kalitesi algısı ve yüksek hizmet memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde büyük etkileri olduğu görülmektedir (Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, 1993; Cronin ve Taylor, 1992; Taylor, 1997; Taylor ve Baker, 1994; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Diğer bir çalışmada ise; müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında güçlü bir şekilde aracılık ettiği sonucuna varmışlardır (Dabholker, Shepherd ve Thorpe, 2000). Yapılan bir diğer çalışmada da, e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-bilgilendirme ve e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmektedir (Barutçu, 2007:225). Diğer taraftan, çevrim içi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti düzeyi ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Carmel ve Weaven; 2007). Yapılan literatür araştırması sırasında, özellikle mobil bankacılık uygulamalarında e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde müşteri odaklılığın aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı yönünde yapılan bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın akademik açıdan ve sektöre yönelik olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Müşteri odaklılık kavramının günümüzde ön plana çıkan bir kavram olduğu görülmektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyecek olan işletmeler ile bankacılık sektörü bu sayede hizmet kalitelerini geliştirebilecekleri gibi müşterilerinin memnuniyet algılarında olumlu etkiler yaratacaktır.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmanın sayıtları şunlardır;

- Araştırmaya katılan kişilerin anket tekniği kullanılarak sorulan soruları cevaplayabilecek düzeyde bilgiye sahip oldukları ve tüm soruları dikkatli, bilinçli, eksiksiz ve doğru bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmektedir.
- Araştırmada, Düzce ilinde yaşayan ve bu ilde yer alan bankaların mobil bankacılık uygulamasını kullandıkları düşünülen kişileri kapsamaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırma sadece, Düzce ilinde faaliyette bulunan bankalardan hizmet alan kişileri kapsamaktadır.
- Araştırma sadece Düzce ilinde ikamet etmekte olan 18 yaş ve üzeri kişileri kapsamaktadır.
- Araştırma kapsamında elde edilen veriler anket tekniği ve konuya yönelik olarak yapılan alanyazın taraması sonucu ulaşılan bilgiler ile sınırlandırılmaktadır.

1.6. Tanımlar

Hizmet Kalitesi: Müşterilerin beklemedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesinin mukayese edilmesidir (Parasuraman vd., 1985:42).

e-Hizmet Kalitesi: Sanal ortamda yer alan alışveriş sitelerinin kullanışlı, kolay erişim ve güvenilir olma gibi bir çok teknik özellik açısından, kullanıcıların hissettikleri memnuniyet düzeylerini etkileyen unsular olarak tanımlanmaktadır (Chinomona ve Sandada, 2014:331-341).

Mobil Bankacılık: Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu banka şubelerinde gerçekleştirilen işlemlerin mobil cihazlara uyarlanarak cepte taşınan bir banka durumuna gelmesidir (Berkol, 2000:1).

Müşteri Odaklılık: Müşterilerin istek ve beklentilerinin, işletmelerin çalışanları tarafından karşılanması için sergiledikleri davranışlar bütünüdür (Stock ve Hoyer, 2005:536).

Müşteri Memnuniyeti: Müşterilerin almak istedikleri ürün ya da hizmet ile bunların temin edilmesi sonucunda beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının sorgulanması neticesinde elde ettikleri sonuçtur (Türk, 2005:198).



II.BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramlarına Genel Bakış

Dünyada, üretim ve hizmet sektörünün her geçen gün giderek büyümesi ve gelişmesi kalite kavramının öneminin artmasına yol açmaktadır. İşletmelerin, kalite ve hizmet kalitesi anlayışını benimsemeleri, hem müşteri sayısındaki artışta hem de kar payının artışında büyük önem arz etmektedir. Kalite kavramı genel olarak, müşterilerin satın alma eylemleri sonucunda, elde ettikleri ürün veya hizmetten duydukları tatmin duygusunu açıklamaktadır. Hizmet, bir insanı başka bir insana sunduğu aktivite veya yararı ifade etmektedir (Serbest, 2006:4). Günümüzde işletmeler ürün kalitesine verdikleri önemi sundukları hizmetin kalitesine de vermektedir. Hizmet kalitesi, somut bir değeri ifade etmediğinden, kalitesinin ölçülmeside kolay olmamaktadır. Hizmet kalitesi kavramı ise, işletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılayabilme ve bu beklentilerden daha fazlasını sunabilme yeteneğini ifade etmektedir (Torlak, 1998:360). Dolayısıyla kalite ve hizmet kalitesi kavramı işletmelerin varoluşlarını sürdürmeleri, kendilerini yenileyerek aynı zamanda kar elde ederek ve müşteri sayısında artış sağlamaları açısından büyük derecede önem taşımaktadır.

2.1.1. Kalite Kavramı ve Önemi

Kalite kavramına yönelik olarak yapılan ilk tanımlar M.Ö. 3000 yıllarında Babil’de Hammurabi Yasalarında görülmekte ve Hammurabi Yasalarının 229.maddesinde şu ifadeler yer almaktadır. *“Eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur.”* (Terzibaş, 2006:6).

Kalite kavramı, 19. yüzyılda ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile sürekli bir gelişim göstermektedir. Geçmiş yüzyıllarda kalite kavramı sadece kontrol unsurunun karşılığı olarak değerlendirilirken, günümüzde müşteri kavramını ifade eder durumdadır (Şale, 2004:1) Kimi tarihçiler, kalite kavramının geçmişinin çok eski zamanlara dayandığını ileri sürmekte bazı tarihçiler ise, kalite kavramına ait bilgi ve verilerin kayıt altına alındığı tarihler olduğunu belirtmektedir (Graham, 1995).

Dünya üzerinde gerçekleşen bütün yenilikler ile birlikte insanların aldıkları ürün veya hizmetten beklentileri de değişim göstermektedir. Globalleşen dünya ekonomisi, artan toplumsal değerler, teknolojik gelişmeler ile insanların kalite kavramına bakış açılarının da değişmesini sağlamaktadır (Tekin, 1999;2). Kalite göreceli bir kavram olduğundan, kaliteye yönelik olarak çok fazla farklı tanım yer almaktadır. Kotler (1997:35) tarafından yapılan tanıma bakıldığında, kalite *“bir ürün veya hizmetin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik özellikleri veya karakteristiklerin toplamıdır.”*

Kalite nosyonuna ilişkin yapılan farklı bir tanım ise *“müşterinin beklentisi ile sunulan hizmet arasındaki ilişkidir”*(Parasuraman vd., 1985:42). Kalite kavramı, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir (Duran, 2011:1). Kalite, bir ürün veya malın bazı insanlara göre maddi yönden pahalı olması, bazı insanlara göre ucuz olmasıdır. Bazı insanlara göre ise, bir hizmetin veya ürünün işlevselliği ve duyduğu memnuniyetin derecesini ifade etmektedir.

Satın alınan her ürün veya hizmetin sıfır hata ile üretilmesi ve müşteriye sunulması gerekmektedir. Aynı zamanda kusursuz bir ürün veya hizmet müşterilerin kullanımına da uygun koşul sağlanarak sunulması, ürün veya hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır. Juran'a göre kalite kavramı *“kusursuzluğa sistimli bir yaklaşım ve kullanıma uygunluk”* olarak tanımlanmaktadır (Juran, 1988:42). Kalite kavramı, kalite öncüleri üzerine çok farklı şekilde tanımlanmış olsalarda hepsinin ifade etmek istediği şeyin ürün veya hizmetin kusursuz oluşu, kaliteli oluşu ve müşterinin memnuniyet duygusu olarak belirtildiğini söylemek mümkündür. Deming (1998:137) ise kaliteyi, *“müşterinin işletme tarafından sunduğu ürün veya hizmet hakkındaki düşüncesi”* olarak açıklamaktadır. Ishikawa'nın (1997:47) kalite kavramına yönelik olarak yapmış olduğu tanıma bakıldığında, kalite kavramını *“ürünün kalitesidir”* şeklinde açıklamaktadır.

Kalite kavramı hakkında yapılan bütün bu tanımlara bakıldığında, dünya üzerinde yaşanan gelişmeler, teknolojik gelişmeler ve globalleşmenin etkisinden dolayı kalite kavramı üzerinde bir anlam bütünlüğü oluşturmak gittikçe zorlaştırmaktadır. Bunun sebebi ise kalite kavramının çok yönlü bir kavram olmasıdır. Kişisel ve toplumsal öncelikler, öznel ve nesnel tespitler kalitenin boyutlarını zorunlu kılmaktadır. Kalitenin çeşitli özellikler ve kriterler çerçevesinde tanımlanmasının nedeni, insanların beklentilerine göre değerlendirilerek belirlenmesidir (Yatkın, 2004:1-2).

Günümüzde insanlar, eğitim, yönetim, sağlık ve iletişim gibi bir çok alanda, almakta olduğu ürün ve hizmetin kalitesini sorgulamakta ve satın aldıkları ürün ve hizmetin kalitesinin aynı şekilde kalmasını değil sürekli olarak artması yönünde talepte bulunmaktadır (Öztürk, 2009:5). Satışa sunulan ürün veya hizmetin kalitesinin, müşterilerin satın alma eylemlerine önemli bir etkisi bulunmaktadır. Müşterilere arz edilen her hizmet faaliyeti de en az satılan ürünler kadar rekabet ortamı içinde büyük bir paya sahiptir. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerdeki artış, işletmeler arasındaki rekabet artışına da neden olmuştur. Bu nedenle işletmeler içinde buldukları rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek ve daha iyi bir konuma gelerek ve insanların tatminlerini sağlayacak seviyeye çıkartacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Gedikli, 1998:34).

Kalite kavramı, işletmelerin, küreselleşme hızı sürekli olarak artış gösteren dünya düzeni ile aynı zamanda karşı karşıya geldikleri rekabet ortamında, birbirleri kaliteli hizmet sunmaya yönelik uygulama ve çabalarının, hizmet gibi soyut bir kavramı somut bir değere dönüşümünü sağlamak açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Seyran, 2004:36).

2.1.1.1. Kalitenin Boyutları

Kalite kavramının bir çok araştırmacı, bilim insanı tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmasına yol açan durum, kalite kavramının çok boyutlu olmasıdır (Kuyumcuyan, 2012:15). Burada kalitenin boyutlarını sekiz başlık altında toplayan Garvin'in ifade ettiği kavramlara aşağıda açıklamaları ile birlikte yer verilmektedir (Garvin, 1984:25-43). Bunlar;

Güvenilirlik: Belirli bir zaman zarfı içerisinde, bir ürünün kullanım süresini belirleyen işlevlerini yerine getirip getirmediğinin tespit edilerek, sonucun ne ölçüde başarısız olduğunun belirlendiği ölçüttür.

Dayanıklılık: Bir ürünün fiziksel ve teknik özelliklerinin yanı sıra ürünün kullanım ömrünün ne derecede etkin ve uzun ömürlü olduğunu gösterir bir niteliğidir. Kalitenin bu boyutunda bir ürünün kullanım süresinin ne kadar uzun olduğunun tespiti esas alınmaktadır.

Uygunluk: Üretimi gerçekleştirilen bir ürünün daha önceden belirlenmiş olan standart kalıplara yani tasarım, kullanılabilirlik, performans vb. özelliklerine uygun bir durumda tüketiciye sunulmasını sağlamaktır. Ürünlerin hatasız ve kusursuz olarak üretilip üretilmediğine yönelik olarak ürünün kontrolünün sağlanması gerekir. Eğer üretim aşamasında ya da üretildikten sonra üründe herhangi bir sorun tespit edilirse bu hata ve sorunlar giderilerek ürünler kullanıma uygun hale getirilmelidir.

Özellikler: Bir üründe standart şartlarda bulunması zaruri özelliklerin neler olduğunun belirlenmesidir. Bunun yanı sıra bir üründe normal şartlarda bulunması gereken standart özelliklerin yanında ürünün işlevselliğini artıracak ekstra opsiyonların ürüne yerleştirilmesidir.

Servis: Ürünün tüketici tarafından satın alındıktan sonra kullanım aşamasında ve daha sonra meydana gelebilecek olası bozulma, arıza gibi durumlarda, tüketicinin bu sorununu en azami sürede, yeterli ekipman, parça ve personel ile çözüme kavuşturulmasının gerekliliğinin belirtildiği boyuttur. Kalitenin bu boyutu tüketici tarafından hizmet kalitesinin ölçümünü belirlemede de önemli bir etkidir.

Algılanan Kalite: Bir ürünün tanıtımında sergilenen marka, imaj, görsel objeler vb. unsurların tüketicinin o ürün hakkındaki kalite algısını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler her zaman almak istedikleri ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin bir ürünü temin etmeden önce almayı düşündükleri ürünün muadili olanları ile aralarında bir kıyaslama yaparken bazı değer ve ölçütleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir.

Estetik: Estetik bir üründe bulunan görsel zenginliktir. Ürünün işlevi, şekli, rengi, boyutu, kokusu, dokusu gibi birçok özellik alıcılar tarafından algıladıkları

beğeni ifade etmektedir. Estetik, ürünün alıcıların beklenti ve beğenisini karşıladığı boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Performans: Bir ürün ya da hizmetin en etkili ve verimli şekilde tüketicilere ya da müşterilere sunulması/taleplerinin karşılanmasını ifade etmektedir. Performansa ürün bazında bakıldığında üretilen ürünün konforlu olması, hızlı olması, ürünlerdeki ses ve görüntü kalitesi gibi özelliklerinin verimliliğinin ölçülmesidir. Performans boyutuna müşterilerin almakta oldukları hizmet bazında bakıldığında ise sunulan hizmetin en hızlı şekilde, en düzenli ve müşteriyi tatmin edecek şekilde sunulmasına ve bekleme süresinin uzunluğunun veya kısalığı gibi özelliklerin ölçülmesini ifade etmektedir.

2.1.2. Hizmet Kavramı

Gelişen ve değişen ekonomik ve sosyolojik faaliyetler sonucu hizmet kavramının önemi artmaktadır. İnsanların yaşam standartlarının, eğitim ve gelir düzeylerinin sürekli olarak yükselmesi ile birlikte hizmete yönelik beklenti ve isteklerinde artış olmaktadır. İnsanları geçmişte satın aldıkları ürün veya hizmetten umdukları beklentiler sürekli olarak artmaktadır. Gelişen yaşam standartlarına paralel olarak insanların hizmet sektöründen beklenti ve talepleri de çeşitlilik gösterir duruma gelmektedir. Bu durum karşısında hizmete yönelik olarak çeşitlilik artmış ve bu kavramı açıklamada da çok fazla tanım ortaya konulmaktadır. Hizmet, sosyal faaliyetlerin bir sonucudur ve direkt olarak işletme temsilcileri ile müşteriler arasında gerçekleşen bir eylemi ifade etmektedir (Şentürk, 2010:10). Günümüzde yaşanan toplumsal gelişim nedeniyle insanların beklentilerinde de farklılık ve artışlar meydana gelmekte olup artık mal ve ürün kavramı kadar hizmet kavramı da değer kazanmaktadır.

2.1.2.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

Hizmet kavramı, insanların kalabalık bir topluluk halinde yaşamaya başlamaları sonucunda hayatın her alanında ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Hizmet kavramı, insanlara somut olarak bir şey sunmadığı için manevi olarak

müşterilerin beklenti isteklerine karşılık gelmelidir. Hizmet, çok fazla bir çeşitliliğe sahip olması ve soyut bir kavramı ifade etmesinden dolayı tam anlamıyla net tanımlamalar bulunmamaktadır. Hizmetler soyut bir kavram olmasından dolayı, insanlar tarafından satın alındıklarında somut bir varlık olarak elde edilmezler ancak satın alındıklarında sunulan faaliyetler ve faydalardan gelen bir ürün çeşidi olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2001:291). Hizmet kavramı soyut bir varlığı ifade ettiğinden, performans, süreç ve hareketler şeklinde ifade edilmeleride uygundur. Hizmet sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, 20. yüzyılın ortalarından itibaren sanayi ve tarım sektörlerinin önüne geçmektedir (Sayım ve Aydın, 2011:245). Hizmet sektörünün gelişimi ile birlikte hizmet kavramına yönelik literatüre geçen farklı tanımlar bulunmaktadır.

Hizmet kavramı ile ilgili yapılan bazı tanımlamalara yer verilmektedir. Türk Dil Kurumu hizmet kavramını "*birinin bir işi görme veya birine yarayan bir işi yapma*" olarak tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr).

Hizmet kavramı, zaman, yer ve psikolojik faydalar sunan ekonomik hareketler olarak tanımlanmaktadır (Baraçlı ve Başlıgil, 1996:864). Assael'e (1992:368) göre hizmet, *tekdüze bir hale getirilemeyen, temas yolu ile algılanamayan, saklanamayan soyut bir kavramı ifade etmektedir*. Hizmet kavramı hakkında yapılan diğer bir tanım, "*tüketicilerin somut bir varlık elde etmeksizin satın aldıkları yararlardır*" (Mucuk, 2004:299). Müşterilere doğrudan fayda sağlayan, maddi olmayan soyut bir üründür (Çiçek ve Doğan, 2009:201).

Hizmetler, tüketicilerin isteklerini karşılamak amacıyla, topluma arz edilen, fiziksel açıdan varlığı hissedilmeyen ancak yarar ve memnuniyet duygularını insanların hissel olarak algıladıkları soyut bir kavram olarak ifade edilmektedir (Sevimli, 2006:28).

2.1.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi

İnsanlar, satın aldıkları ürünlerden beledikleri kaliteyi, satın aldıkları hizmettende beklemektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren hastaneler, bankalar, eğitim kurumları gibi birçok işletme sunduğu hizmetin kalitesi yönünden müşterileri tarafından değerlendirilmektedir. Tüketicilerin, aldıkları hizmetin

kalitesini sorgulamasının nedeni belirsizlikleri en aza indirmektir. Satın alınan veya alınacak hizmet ile ilgili olarak insanlar, ekipman, mekan, işletme sahipleri ve çalışanları ile olan iletişim şekilleri sonucu elde ettikleri deneyim ve gözlem sayesinde kaliteyi değerlendirebilmektedir (Temizel ve Garda, 2017:3).

Hizmet kalitesine yönelik olarak literatürde birçok tanım yer almaktadır. Hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin aldıkları hizmetten beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması olarak ifade edilmektedir (Altman ve Marilyn, 1995:45). Crosby (1999:25) ise, hizmet kalitesini "*şartlara uygunluk*" olarak tanımlamaktadır. Tüketicilere sunulan bir hizmetin kalitesini artırmak için müşterilerin görüş ve istekleri her zaman değerlendirilmeli ve yapılan değerlendirme sonucunda hizmet gerçekleştirilmelidir. Edvardsson'a (1998:142) göre hizmet kalitesi, "*müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının işletmeler tarafından tespit edilerek, müşterilerin gereksinimlerinin istekleri doğrultusunda gerçekleştirilmesidir.*" Hizmet kalitesine bir bütün olarak bakıldığında, bir hizmetin üstün ve mükemmel oluşu olarak ifade edilmektedir ancak hizmet kalitesi ise müşterinin algısına bağlıdır (Temizel ve Garda, 2017). Hizmet kalitesi nosyonu, kalitenin performans seviyesinin, tüketicilerin algıladıkları tatmin düzeyini ifade etmektedir (Torlak, 2008:289). Aynı zamanda bu kavram, "*müşterilerin beklentisinin karşılanması süreci ile müşterinin algıladığı hizmetin kalitesinin, beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin mukayese edilerek sonucuna bakılması*" olarak da açıklanmaktadır (Güllülü vd., 2016:122-123).

Diğer bir ifade ile de, hizmet kalitesi tüketicilerin istek ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması gerektiğidir. İşletmelerin birbirleriyle olan rekabetlerinde yeni müşterilere sahip olmanın, halihazırdaki müşterilerinin işletmeye bağlılıklarının devamını sağlamaktan daha zor olduğu bilinen bir gerçek olduğundan, hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerin memnun müşteriler kazandıkları görülmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012:2).

Hizmet kalitesine önem veren işletmeler, içinde yer aldıkları pazar paylarında artış sağlamakta, üretimin verimini pozitif yönde etkilemekte ve kar elde etmektedir. İşletmeler bütün bu olumlu etkilerin yanında sadık yeni müşterilerde kazanmaktadır (Zeithaml vd., 1990:2).

Ayrıca işletmelerin devamlılıklarını sağlamaları, içinde yer aldıkları hizmet sektöründe büyük ölçüde paya sahip olmaları için kalite kavramını benimseyerek, müşteri sadakatini artırmaya yönelik planlamalar ile işletmelerine bağlı personellere sahip olarak, maliyetlerin düşük olmasına özen göstermelidir (Murdick vd., 2000:329). Hizmet kalitesine önem veren işletmeler müşterilerin memnuniyet algılarını ve işletmelerinin kalitesini artan şekilde etkilemektedirler.

2.1.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kavramı, elle tutulabilen, temas edilebilen ya da somut bir şekilde fark edilebilen bir kavram olmamasından dolayı tanımlanması güçtür. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülerek değerlendirilmesi de karmaşık ve zor olmaktadır.

Hizmet kavramı hakkında araştırmacıların farklı görüşlere sahip olmasındaki etken ise, hizmet kalitesinin boyutlarının çeşitli endüstri kollarına göre değişiklik göstermesidir (Okumuş ve Duygun, 2008:19). Hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik olarak yapılan birçok bilimsel çalışmada en yaygın biçimde kullanılan boyutlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, 1985 yılında geliştirilen on boyuttur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:47). Bunlar;

Heveslilik: Çalışanların sundukları hizmeti gönüllü olarak, isteyerek, etkili, hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeleridir.

Güvenilirlik: Hizmetin belirlenen zamanda doğru, sorunsuz ve herhangi bir aksamaya mahal verilmeyecek şekilde yerine getirilmesidir.

Yeterlilik: İşletmelerin bünyelerinde çalıştırdıkları kişilerin iş konusunda gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmaları, bütün bu hizmet faaliyetini yerine getirirken kullandıkları makine, teçhizat ekipmanlar konusunda yeterli düzeyde teknolojik bilgi ve tecrübeye sahip olmaları gerekir.

Fiziksel özellikler: Bir hizmetin sunumu esnasında kullanılan bina, ekipman makine, araç-gereç, personel vb. olan somut materyallerdir.

Emniyet: Sunulan hizmette olmaması gereken tehlike, sorun ve risk arz eden unsurları ifade etmektedir.

Ulaşılabilirlik: İnsanlar tarafından hizmetin en kolay, en rahat ve en hızlı şekilde elde edilmesidir. Örneğin, işletmenin merkezi bir konumda olması, herkes

tarafından en hızlı ve kolay şekilde ulaşılması, ya da hizmetin müşterilere en hızlı şekilde götürülebilmesidir.

Nezaket: Hizmeti sunan personelin müşteriye karşı anlayışlı, ılımlı, düşünceli ve saygılı bir şekilde davranmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir.

İletişim: Hizmet almak için işletmeler ile irtibat kuran müşterilerin sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitim gibi farklı durumlarda olabilecekleri düşünülerek, her müşteriye onun anlayabileceği bir yaklaşımda bulunulması ve buna göre yardımcı olunarak bilgilendirilmeleri, isteklerinin neler olduğuna doğru bir şekilde karar verilerek karşılanması ve çözümler üretilmesini ifade etmektedir.

Anlayış: Hizmetten yararlanmak isteyenlerin gereksinim ve isteklerinin doğru bir şekilde idrak edilmesi, hizmet sunucunun karşısındaki kişiyi tanınmasını, kişiye özel olarak ihtiyaçlarının neler olduğunun anlaşılmasını ifade etmektedir.

İnanılabilirlik: Müşterilerin hizmet aldıkları işletmelere ve bu işletmelerin çalışanlarına karşı güvenmeleri gerektiğini, onlara inanmalarını ve onlara karşı şüphe duymamalarını ifade eden boyuttur.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1985 yılında hizmet kalitesine ölçmeye yönelik olarak geliştirilen ölçeğe ait on boyut, daha sonra yapmış oldukları çalışmalarda beş boyut olarak düzenlenmiştir. Parasurman vd. (1994:202), hizmet kalitesinin yapısını oluşturan belirleyicileri saptamak amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesini, tüketicilerin beledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki fark olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar tarafından, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmek için SERVQUAL adı verilen ölçme yöntemi geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeği, fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati olmak üzere 5 boyut ve 22 maddeden oluşan ölçeği ifade etmektedir (Saravanan ve Rao, 2007:437).

2.1.2.4. Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi

İnsanların satın aldıkları hizmetten beledikleri kalite ve algıladıkları hizmet kalitesine yönelik açıklamalar yapılmadan önce beklenti ve algı kavramlarını tanımlamakta fayda vardır. Beklenti, bir kişinin gerçekleştirmesini umduğu şey olarak

tanımlanmaktadır. Algı kavramı ise, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak anlamını ifade etmektedir (www.sozluk.gov.tr).

Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetler üzerinde bazı beklentiler içerisine girmektedirler. Aldıkları ürün veya hizmetin kaliteli olması, beklentilerini karşılması, istedikleri bütün özellikleri yerine getirmesi, kullanılabilirlik gibi birden fazla unsur beklentilerinin birer parçası olmaktadır. Satın aldıkları ürün ve hizmetten maksimum düzeyde verim elde etmeleri ve isteklerinin karşılanması bekledikleri hizmetin kaliteli olduğunu göstermektedir. Beklenen hizmet kalitesi, müşteri tarafından beklenti içinde bulunduğu kalite seviyesini ifade etmektedir. Kalite seviyesi ağırlıklandırılmış kalite kriterlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin geçmişte almış olduğu hizmet veya ürünler üzerinde edindiği tecrübeler ile daha sonradan satın aldığı hizmet veya ürün üzerindeki düşünceleri arasında kıyaslama yaparak memnuniyet ölçüsünü tespit edebilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi müşterinin algıladığı ve anlamlandırdığı kalite düzeyini ifade etmektedir. Aynı zamanda algılanan hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğü ile ilgili olan genel etki ve davranışlar olarak açıklanmaktadır (Parasurman vd., 1988).

Beklenen hizmet kalitesi, insanların düşünceleri, beklentileri, talepleri, eğitim durumları, yaşları gibi birçok özelliklerinden dolayı kişiden kişiye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Beklenen hizmet kalitesi insanların gelecekte satın alacakları veya almayı planladıkları ürün veya hizmette bulunmasını temenni ettiği fayda, yarar ve beklentiler bütünüdür (Dursun, 2011:74). Tüketiciler satın aldıkları veya satın alma eğiliminde oldukları ürün veya hizmetler hakkında her zaman teferruatlı bilgilere sahip olmamaktadır. Böyle durumlarda bazı ölçüt ve şartlar satın alma eylemlerinde büyük ölçüde önem arz etmektedir. İşletmelerin sağladığı hizmetlerin reklam faaliyetleri, işletmenin imajı, hizmet hakkında diğer müşterilerden alınan olumlu geri dönüşler ve söylemler gibi faktörler hizmet kalitesinin müşteriler tarafından beklenen algılarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Hizmet kalitesinin artırılmasında en etkili faktör müşterilerdir. Müşteriler, isteklerini ve beklentilerini dile getirerek ve talepte bulunarak bir işletmenin nasıl etkin bir hizmet sağlaması gerekliliği konusunda işletmelerin bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Karahana; 2006:19).

Algılanan hizmet kalitesine bakıldığında, müşterinin almayı düşündüğü yada aldığı ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin, bu ürün veya hizmetin mükemmelliği ile olan bağlantısıdır (Robledo, 2011:22-31). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin, mevcut hizmetin üstünlüğü hakkındaki görüşüdür. Müşterinin bir hizmet performansından algıladığı durum ile beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Örs, 2007:110). Aynı zamanda algılanan hizmet kalitesi, bir işletmenin müşterilerinin beklenti ve amacına başarılı bir şekilde hizmet ettiği ölçüyü ifade etmektedir (Zeithaml vd.; 1990).

2.1.3. ESQUAL - Elektronik Hizmet Kalitesi

Günümüzde internetin aktif ve yoğun olarak kullanılmasına bağlı olarak işletmelerin alım, satım ve hizmet verme gibi bir çok faaliyetinde internet üzerinden yapılmaktadır. Bankacılık sektöründe de, şubelerde yüz yüze verilen hizmetler artık internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları kullanılarak sanal ortamda gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin, müşterilerine sanal ortamda sundukları hizmetten memnun olmalarını sağlamak açısından e- hizmet kalitesine önem göstermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. e- Hizmet kalitesi, bilgisayar ve mobil cihazlar ile sanal ortamda bulunan alış veriş sitelerinin ve çevrim içi hizmet sağlayan uygulamaların fonksiyonel ve teknik özellikleri sayesinde müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye yarayan en önemli unsurdur (Chinomona ve Sandada, 2014: 331-341). Kusursuz olarak dizayn edilmiş veya hazırlanmış sanal ortamlar müşterilerin çevrim içi olarak aldıkları hizmeti de olumlu şekilde etkilemektedir. Bir uygulamanın veya internet sitesinin görsel açıdan düzenli oluşu, kullanım açısından pratik oluşu, erişim yönünden ise hızlı bir şekilde işlemesi müşteriler üzerinde olumlu etkiler oluşturmakta ve e-hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetlerini de pozitif yönde etkilemektedir. e- Hizmet kalitesi kavramı, internet ortamında sunulan çevrim içi hizmetlerin kalitesi ve kusursuz oluşunun müşteriler tarafından değerlendirilmesi ve yorumlanması olarak açıklanmaktadır (Santos, 2003:46).

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik farklı ölçekler bulunmaktadır. Ancak, e- hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak yapılan araştırmalarda kullanılan ve doğru sonuçlar elde edilmesine imkan tanıyan ölçek ESQUAL ölçeği olarak

değerlendirilmektedir. Sanal ortamda, müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin doğru ve güvenilir bir şekilde değerlendirilebilmesi için, ESQUAL, genellikle e-ticaret ile ilgilenenler tarafından sık kullanılan bir ölçek olmaktadır (Marimon vd., 2010:111).

e-Hizmet kalitesini en doğru şekilde belirleyen ESQUAL ölçeği, sistem uygunluğu, yerine getirme, etkinlik ve gizlilik/güvenilirlik olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 2005:213-233). ESQUAL ile ilgili yapılan çalışmalar, sanal ortam üzerinden hizmet alan kullanıcıların etkili, doğru ve güvenilir yanıtlar vermeleri sonucu elde edilen bilgiler ile gerçekleştirilmektedir (Akıncı vd., 2010:232-240). Bazı araştırmacılar, e-hizmet kalitesinin ölçümünde ESQUAL ölçeğinin uygun olmadığını belirtmekte, bazı araştırmacılar ise e-hizmet kalitesinin ölçümünde bir çok yönden ESQUAL ölçeğinin en iyi ve en uygun yöntem olduğunu ileri sürmektedir (Conolly vd., 2010:667).

ESQAUL hizmet kalite ölçeği 4 boyut olarak literatürde yer almaktadır. Bu boyutlar;

1-Sistem uygunluğu: Sanal ortamda oluşturulan sitelerin linkleri, site üzerinde yer alan sekmeler ve butonlar gibi teknik kısımların doğru çalışması ile ilgili olan boyuttur. Tüketicilerin, alışveriş yaptıkları web sitelerinde, donma, bağlantı sorunu ve teknik yönden sitenin çökmesi gibi olumsuzluklar karşılaşmak istemedikleri durumlardır.

2-Gizlilik/Güvenilirlik: Siteleri kullanan kullanıcıların kişisel bilgi ve verilerinin güvenilir bir şekilde korumasını ifade eden boyuttur. İnternet üzerinden alışveriş yapan birçok tüketici, web sitelerinin güvenilir olup olmadıkları yönünde çekincelere sahiptir. Bu durumda, gizlilik/güvenilirlik boyutu, web sitelerinin genel olarak kalitesinde ve tüketicilerin satın alma eylemlerini tetiklemekte etkili olan en önemli faktördür (Loiacono vd., 2002).

3-Yerine getirme: Sitelerden satın alınan ürün ve hizmetin belirtilen süre içerisinde müşterilere ulaşmasıdır. Bir sitenin, tüketiciler tarafından aranan ürün ve hizmete sahip olması, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin söz verilen süre içerisinde, güvenli ve sorunsuz bir şekilde iletilmesini içeren süreci açıklamaktadır (Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra, 2005).

4-Etkinlik: Tüketicilerin, internet ortamı üzerinde satın alma eylemlerini gerçekleştirmelerinin en büyük nedeni, internetin sağladığı zaman ve güçtür (Kim

vd., 2006). Kullanıcıların internet sitelerine hızlı ve kolay bir şekilde erişimini ifade eden boyuttur (Parasuraman vd., 2005:213-233).

2.2. Müşteri Odaklılık Kavramı

Müşteri odaklılık, pazarlama sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri odaklılık kavramı, işletmeler açısından bir rekabet stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Ürün ya da hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin birbirleri arasındaki rekabette önde olabilmeleri, kar paylarını artırabilmeleri için müşteri faktörüne önem göstermelidirler. İşletmelerin kaliteli ürün veya hizmet arz edebilmeleri için ve bunları geliştirebilmeleri için müşteri görüşlerine değer vermeli, dikkate almalı ve bu doğrultuda yenilikçi bir yaklaşım sergilemelidirler. Müşteri odaklılık kavramını, kati bir kural olarak benimseyen işletmeler rakiplerine karşı üstün bir performans gösterme imkanı elde etmektedir. Müşteri odaklılık, müşteri ihtiyaçlarına yönelik bilgi sahibi olunarak ve bu doğrultuda gerekenlerin yapılması açısından önem taşımaktadır (Brady ve Cronin, 2001). İşletmelerin müşterilerini odak noktasında bulundurmaları, içinde yer aldıkları pazarda bir anda oluşan ihtiyaçlarını karşılamaya ve bu yönde sabit olarak işleyen yapıları bırakarak, yenilikçi olmaya sevk etmektedir. İşletmelerin içinde faaliyet gösterdikleri piyasada karmaşık bir yapıya sahip olmalarından dolayı, müşteri odaklılığın sonucu olarak, yenilikçi faaliyetler önem kazanmaktadır (Franbach vd., 2015). İşletmelerin kendilerini yenilemeleri ve müşterinin beklentilerini karşılayabilen bir pozisyona gelmeleri açısından müşteri odaklılık kavramı önemli ve etkin bir kavram olmaktadır.

2.2.1. Müşteri Odaklılık Tanımı ve Önemi

İşletmelerin müşterileri ile iyi ilişkiler içinde bulunarak, aralarında güven duygusunun gelişmesini sağlamaları, diğer işletmeler ile içinde buldukları rekabet ortamında taraflarına avantaj sağlamaktadır. Bunu sağlayan yaklaşım müşteri odaklılık kavramından kaynaklanmaktadır. Pazar odaklı yaklaşımın en önemli

unsurunu ise müşteri odaklı yaklaşım oluşturmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990:1-18).

İşletmeler, müşteri odaklı yaklaşımı esas alarak yaptıkları bütün üretim ve hizmet faaliyetleri sonucunda kendilerine kar getirisi sağlayacak müşterileri kazanmak istemektedir. Ancak burada işletmelerin asıl sahip olmak istedikleri şey işletmelerine bağlı müşteriler olmaktadır. Bununla birlikte kendilerine bağlı ve güven duyan müşteriler sayesinde kar elde etmeleri muhtemel bir durum olmaktadır (Galbraith, 2005:17).

Narver ve Slater (1990:20-35) müşteri odaklılık kavramını, işletmelerin müşterilerinin değerli olduklarını onlara sürekli olarak bunu hissettirerek, müşterilerine geniş bir yelpazede yer alan ürün ve hizmet sunumu olarak ifade etmektedirler. Deshpandé vd. (1993) müşteri odaklılığı, işletmelere sahip olan kişilerin, işletme bünyesinde faaliyet gösteren yönetici ve çalışanların önemsenerek, uzun vadeli ve karlı kazanımlar elde etmek için, müşteriyi ön plana çıkaran tutumlar olarak açıklamaktadır.

Yang vd. (2006:1355)'e göre müşteri odaklılık, işletmelerin müşterileri anlayarak, müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin düzeylerinin ölçülmesine yönelik çalışmaların, endişeler ile yönetilmesi olarak açıklanmaktadır. Müşteri odaklılık, işletme çalışanlarının yaptıkları işe yönelik algı, davranış ve tutumlarını, müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkileyecek ve sürekli kılacak bir eyleme dönüştürmede öncülük eden bir değeri ifade etmektedir (Zablah vd., 2012). Müşteri odaklılığa ilişkin bir ifade ise, işletmelerin müşteriyi tanıyarak onları memnun etme çabaları ile işletmelerin bütün çalışanlarının müşteri önemini anlamaları ve buna göre davranış sergilemeleri süreci olarak açıklanmaktadır (Özmen, 2003:111).

Müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen işletmelerin, müşteri odaklılık kavramını dikkate almayan işletmelere oranla daha başarılı olabilecekleri öngörülmektedir. Bu nedenle, müşteri odaklılık kavramı işletmeler açısından önem taşımaktadır. Hizmetin soyut bir yapıya sahip olması, aynı zamanda müşteriler ile yüksek düzeyde bir bütünlük ve etkileşim içinde bulunmasından dolayı, müşteri odaklı yaklaşım işletmelerin ekonomik faaliyetlerini etkilemede büyük rol üstlenmektedir (Hennig-Thurau, 2004).

Müşteri odaklı yaklaşım aynı zamanda, işletmelere rekabet açısından avantaj sağlayan bir faktördür (Goebel vd., 2004:30). Müşterilerini anlayarak, onların beklenti ve talepleri hakkında bilgi sahibi olan işletmeler, hizmet kalitesini artırmaya yönelik avantaj elde etmektedirler. İşletmeler bu avantaj sayesinde kalitesi yüksek hizmetler sunarak, içinde yer aldıkları rekabet piyasasındaki konumlarını daha iyi düzeye taşımaktadırlar.

Müşteri odaklılığın işletmelere sağladığı bir diğer avantaj ise kar ve maliyetlerini olumlu şekilde etkilemesidir. Müşterilerin, işletmelerden satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaları sonucunda, potansiyel müşteri adaylarına bu deneyimi aktararak, işletmelere yeni müşteriler kazandırmakta, bu da işletmelerin kar elde ederek oluşan maliyetlerini düşürmelerini sağlamaktadır (Takala ve Uusitalo, 1996:48). Dolayısıyla örgütlerin, müşteri odaklı yaklaşımını, örgüt kültürlerinin bir parçası olarak kabul etmeleri, rekabet piyasasında başarı elde etmelerinin yanında, kar elde etmelerini sağlayan en etkili unsurdur.

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Rekabet ortamında, sektörün iyilerinden biri olabilmek için çaba harcayan işletmelerin önem verdikleri bir diğer unsur müşteri memnuniyetidir. Gelişen toplumlarda tüketimin artması ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramıda önem kazanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde, son zamanlarda müşteri odaklı yaklaşımın gelişmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramıda buna paralel şekilde gelişmektedir. Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çabalarda pazarlama stratejisinin bir parçası olmaktadır. Yoğun bir rekabet ortamında faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama anlayışı kapsamında, müşteri memnuniyeti kavramı işletmelerin eylemlerinin merkez noktasını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005:10).

2.3.1. Müşteri Kavramı

"Belli bir düzen içinde, belirli bir işletmeden süreklilik arz edecek şekilde belirli bir ürün veya hizmet alarak bu işletmelerin kazanç elde ederek varlıklarını

sürdüremelerini sağlayan kişiler müşteri" olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2004:3; Demirel, 2006:22; Samur, 2009:5).

Başka bir tanıma bakıldığında; işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmesi için önem arz eden unsur müşterilerdir. Bunun dışında, müşterileri sadece işletmelerden hizmet ya da ürün satın alan kişiler olarak değerlendirmemeli, aynı zamanda ürün veya hizmetin oluşturulması aşamasında faaliyet gösteren personelin de müşteri olarak değerlendirildiği bilinmelidir. Bu nedenle, ürün veya hizmetin pazarlanması sürecinde rol üstlenen personel ile işletmelerden hizmet veya ürün satın alan kişiler müşteri kavramının karşılığı olarak görülmektedir (Çınar, 2007:3). Müşteri, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, işletmelerin kar elde ederek büyümelerine etki eden faktörlerden biridir. Müşteri, işletme içinde bulunan en önemli kişiyi ifade etmektedir. Müşteri, işletmeye bağımlı olmayan, ancak işletmenin bağımlı olduğu kişiyi temsil etmektedir (Odabaşı, 2000:8). Müşterilerin varlığı, işletmelerin faaliyetlerine devam etmelerinde ve kar paylarının artışı sağlamada etkin bir rol üstlenmektedir.

2.3.2. Müşteri Tipleri

Müşteri kavramı, ürün ya da hizmetleri ihtiyaçlarını karşılaması doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştiren kişi veya kurumlar olarak açıklanmaktadır. Literatür incelendiğinde, müşteri türleri iç ve dış müşteri olarak iki gruba ayrılarak tanımlanmaktadır (Pekmezci vd., 2008:3).

2.3.2.1. İç Müşteri

"Bir işletmenin bünyesinde yer alan en üst düzey yöneticiden, işletmede görev yapan çalışanların yani birbirleriyle koordineli bir şekilde çalışan herkes iç müşteri" olarak tanımlanmaktadır. Kısacası işletme içinde çalışan herkes iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Taşkın, 2000:23).

İç müşterilerinin memnuniyetleri yüksek olan işletmeler, daha nizami, dengeli ve hata oranı daha az şekilde işleri gerçekleştirdiklerinden dolayı, bu işletmelerden hizmet ve ürün satın alan dış müşterilerde bu durumdan memnun olmaktadır

(Özgüven, 2008:659). İç müşterisi memnun olan işletmelerin sundukları hizmet veya ürünün kalitesi artacağından dolayı, dışarıdan bu ürün veya hizmeti satın alan dış müşterilerin memnuniyet seviyeleri de buna paralel doğrultuda artış göstermektedir.

2.3.2.2. Dış Müşteri

"Dış müşteri, işletmenin çalışanlarından olmayan, ancak işletmelerin sunduğu hizmet ve ürünleri satın alan kişiler" olarak tanımlanmaktadır (Juran, 1992:8). Başka bir tanımda ise; *"dış müşteri, işletmelerin sundukları hizmeti veya ürünü gereksinimleri doğrultusunda temin eden ve hizmet karşılığında o işletmelere belli bir ücret ödeyerek, işletmelerin çalışanlarına maaşlarını ödemelerini sağlayan kişileri"* ifade etmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001:26).

2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi

Müşteri memnuniyeti, müşteriler tarafından satın alınan hizmet veya ürünün beklentileri karşılanması karşısındaki tatmin duygusunun artan derecesinin göstergesidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009:8)

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin almış oldukları hizmetin veya ürünün kullanımı sonucunda, fonksiyonlarına, özelliklerine vb. yapmış oldukları olumlu/olumsuz yorumlardır (Altan ve Engin, 2004:585). Müşteri memnuniyeti, piyasada yer alan işletmelerin faaliyetlerinin temel unsurudur (Özbek ve Külahlı, 2016:114). Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün/hizmet beklentileri ile bunların harcanması sonucunda meydana gelen kalite algısı arasındaki farktır (Çiftçi, 2004:17). Müşteri memnuniyeti kavramı hakkında gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda, bu konuda uzman olmuş araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyeti kavramına yönelik çeşitli tanımlar geliştirilmiştir (Bulut, 2011:390).

Müşteri memnuniyetini açıklamaya ilişkin alan yazında yer alan çeşitli tanımlara bakıldığında, müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları bir ürün veya hizmetin ardından bu ürün veya hizmet hakkındaki düşünceleri ile beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, tatmin olup olmadıklarına yönelik olarak yaptıkları değerlendirmedir (Saydan, 2010:110). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmete yönelik olarak daha önce deneyim edindiği beklenti ve düşünceleri ile

bu ürünün daha sonra kullanılması ya da hizmetten yararlanması neticesinde hissettiği ve algıladığı verim arasında oluşan farkın yorumlanması sonucunda oluşan tatmindir (Vavra, 2002:5).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerin, alıcıları olan müşteriler tarafından satın alınması sonucu, ürün veya hizmetin özellikleri, değer ve kullanılabilirlik gibi fonksiyonel özelliklere yönelik olarak yaptıkları eleştiriler ve olumlu görüşler olarak ifade edilmektedir (Altan ve Engin, 2004:585). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin üretim ya da hizmet faaliyetlerine devam ederek, kar getirisi elde edebilmeleri yönünden önem arz eden bir faktördür. İşletmelerin, rekabet açısından kendilerini geliştirerek yenilikçi bir yaklaşım içinde hizmet sunmaları müşteri memnuniyetine yönelik algı düzeyinde artışlar meydana getirmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetçi bir yaklaşımda bulunan işletmeler içinde yer aldıkları piyasada tutulan ve talep gören birer işletme haline gelmektedir.

2.3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere bakıldığında farklı araştırmacılar tarafından farklı sektörler için yapılmış birçok çalışmanın literatürde yer aldığı görülmektedir (Buber ve Başer, 2012:267).

Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör müşteri beklentilerinin karşılanmasıdır. Müşterilerin beklentisinin belirlenmesi ve tam anlamıyla anlaşılması demek alınan hizmetten veya üründen duydukları memnuniyetlerinin ne ölçüde olduğunun bilinmesinin göstergesidir. Her müşterinin beklentisi aynı derecede ve aynı ölçüde olmayacağı gibi herkes farklı beklentilere sahip olabilmektedir. İşletmelerden hizmet alanların geçmiş yaşantı ve deneyimlerine bakıldığında beklentilerinin derecesinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Müşteriler, almış oldukları hizmet esnasında olumsuz bir durumla karşılaştıklarında beklentileri azalmakta, olumlu bir durum ile karşı karşıya geldiklerinde ise beklentileri artmaktadır (Demirbağ, 2004:22). Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise sunulan hizmetin kalitesidir. Kalite unsuru fiziksel bir etmen olmanın dışında, müşterilerin tatmin duygularını da etkileyen soyut bir unsurdur (Koçel, 2007:287).

2.4. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Geçmişte işletmeler daha çok ürün ve kar odaklı faaliyetler yürütmekte iken günümüzde ise kalite ve müşterinin odak noktasında tutulduğu bir yaklaşım sergilemektedirler (Acuner ve Akın, 1999:61).

İşletmelerin rekabet ortamında yollarına devam edebilmeleri için en önemli koşul müşterilerinin işletmelerden duydukları memnuniyetleridir (Elbaşıoğlu, 2001:3). İşletmelerin, müşteri istek ve talepleri ile beklentilerinin neler oldukları konusunda öngörü ve bilgi sahibi olmaları, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından yol gösterici bir etmendir (Kağncıoğlu, 2002:79). İşletmeler, müşteri beklentileri ve taleplerinin tespitini sağladıktan sonra, müşterilerine sunacakları hizmetin kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilen hizmet faaliyetleri, müşteri memnuniyeti algılarını olumlu şekilde etkilemektedir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun, eksiksiz ve hatasız olarak başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi sonucu ölçülen değerinin, müşteri memnuniyeti algısı ile doğru orantılı kabul edilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Güven ve Çelik, 2007:2). Hizmetler soyut değerleri ifade eden kavramlar olmalarından dolayı, kalitesinin ölçülmesinde de zorluklar yaşanmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet ölçüsünü tespit etmekte zor olmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek her ne kadar zor olsada, işletmelerin hizmet kalitelerini geliştirmeleri ve müşterilerin işletmelere olan bağlılıklarını sağlayarak kar elde edebilmeleri açısından, sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler, sundukları hizmetin kalitesini geliştirerek, müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedir (Yılmaz vd., 2007:300).

Hizmet sektöründe, hizmet kalitesi kavramı, işletmeler ve müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektörü içinde yer alan ve müşterilerine finansal yönde hizmet sunan bankalar hizmet kalitesi standartları önemini sürekli artırmakta, hizmet kalitesi yüksek düzeyde olan bankaların müşteri memnuniyet algılarının yüksek oldukları görülmektedir (Omar, 2007). Hizmet kalitesini, olumlu katkılar sağlayacak şekilde geliştiren bankalar, maddi yönde artan bir kazanım elde

etmektedir. Aynı zamanda aldıkları hizmetten memnuniyet duyan müşterilere sahip olmaktadır.

Hizmet kalitesi, bankalara kısa süre içerisinde kar getirisi sağlamakta ve finansal performansları üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Hizmet kalitesi aynı zamanda, banka müşterilerinin memnuniyet derecesi ile müşterilerin sadakat algıları üzerinde de büyük etkiler oluşturmaktadır ve bu etkiler finans sektöründe yaşanan rekabet ile birlikte artış göstermektedir (Duncan ve Elliot, 2002). Hizmet kalitesinde artış yaşanan bankalarda, müşterilerinin memnuniyet algıları ile birlikte maddi yönden getirilerinde artışlar meydana gelmektedir.

Bankaların, kaliteli hizmet sunabilmeleri ve müşteri memnuniyetini artırabilmeleri için, müşteri beklentilerini tespit etmeli, artan bilgi ve gelişen teknoloji ile birlikte hizmet faktörünü en iyi düzeye çıkartmalıdır. Bütün bunlarla birlikte kaliteli hizmet beraberinde müşteri memnuniyetini getirmiş olacaktır.

2.4.1. Hizmet Kalitesini Artırmak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler

Bir hizmetin kalitesinin artırılması için işletmelerin önceliklerinden ilki hizmetin sunulması sırasında meydana gelen sorun ve problemlerin neler olduğunun belirlenerek bu olumsuzluklara yönelik çözümler üretilmesi olmalıdır.

Müşteriler, hizmetin yerine getirilmesi aşamasında bu olayın içinde yer alan ve hizmetin bir parçası olan unsurdur. Bir hizmetin kalitesini artırmak için, sunulan hizmet ve ürünün, soyut veya somut bütün özelliklerinin müşterilerin beklentisinin de üzerinde bir konumda olması gerekmektedir. Ayrıca, işletmenin fiziksel özelliklerinin, imajının, prestijinin iyi bir düzeyde bulunması, işletmelerde çalışan personelin nazik tavırlı, işine özen gösteren bir yapıda, bilgili ve düzenli olmaları, müşteriye karşı her zaman yardıma hazır bir tavırdaki bulunmaları, müşteriye anlamaları gibi sahip olacakları birçok faktör, hizmetten yararlanan müşterilerin beklenti ve algılarını etkilemektedir. Bir işletmenin sunmakta olduğu hizmetin kalitesini artırması için bütün bunları bünyesinde barındırması ve bu meziyetler doğrultusunda hizmet vermesi gerekmektedir (Temizel ve Garda, 2017:9)

2.4.2. Müşteri Memnuniyetini Artırmak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler

İşletmelerin sundukları hizmetten, müşterilerinin duydukları memnuniyet derecesini yükseltmek için müşteri memnuniyeti kavramını her zaman göz önünde bulundurarak, sahip olduğu müşteri kitlesini bünyesinde kalıcı olarak barındırmalıdır. İşletmeler, müşterileri tarafından sağladıkları hizmetten memnuniyet duyulması beklentisi içersinde bulunuyorlarsa öncelik olarak müşterilerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Müşterilerinin isteklerini, beklentilerini, şikayetlerinin neler olduğunun tespitini yaparak, müşterilerini iyi bir şekilde analiz etmelidirler. Müşteriyi tanıdıktan sonra, müşterilerinin olumlu ya da olumsuz görüşlerine karşı her zaman çözüm üretecek şekilde hizmet vermelidirler. Oluşan ya da oluşacak bütün sorunları hızlı ve etkili bir biçimde çözüme kavuşturmak, müşteri memnuniyeti açısından olumlu bir artış sağlamaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerinden aldıkları olumsuz geri bildirimleri bir şikayet olarak değerlendirmek yerine bunu bir fırsat olarak görüp, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetin en iyi olmasına yönelik eylemler gerçekleştirmelidirler. Hatta gerekirse, müşterinin hizmetten duyduğu memnuniyetsizliğin düzeltilmesi için müşterinin memnuniyetini yeniden kazanmak ya da duyduğu memnuniyeti artırmak için izledikleri yolu ve yöntemi değiştirmeleri gerekmektedir (Öçer vd., 2001:29).

2.4.3. Hizmet Kalitesini Artırmada Karşılaşılan Engeller ve Sorunlar

Kalite, kişiden kişiye değişen ve farklılık gösteren bir kavramdır. Bir ürün veya malın kalitesini belirlemek işletmeler açısından kolay olabilmektedir. Ürün veya mallar somut varlıkları ifade ettiğinden, müşteriler tarafından direkt olarak algılanabilme özelliğine sahip olduklarından, satın alınan ürün veya mal hakkında kalitesine yönelik olarak fikirlerini beyan etmeleri de kolay olmaktadır. Hizmet kavramı ise soyut bir durumu ifade ettiğinden, hizmet kalitesinde soyut bir kavramı açıklamaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesini ölçmek işletmeler açısından güç olabilmektedir. Hizmetlerin kalitesini ölçmek, hizmetlerin çoktörel bir yapıya sahip olmalarından dolayı, bir ürün veya malın kalitesini tespit etmekten daha meşakkatlidir (Parasuraman vd., 1985). Hizmetler, müşteriler tarafından, direkt

gözle görülür ve elle tutulur herhangi bir şekle sahip değerler olmadıklarından ve satın alındıkları gibi tüketildiklerinden müşteriler tarafından kalite açısından değerlendirilmeleride zor olmaktadır. Müşterilerin satın aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin fikirlerini beyan etmekte zorlanmaları, işletmelerin müşterilerinin kalite konusundaki algılarını bilmelerini güçleştirmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin güç olduğu kadar hizmet kalitesinin oluşumunda meydana gelen bazı engeller ve sorunlar bulunmaktadır. Kaliteli bir hizmet sunulmasına engel olan nedenler açıklanmaktadır (Varınlı, 1996:112).

Müşterinin almayı beklediği hizmet ile karşılaştığı hizmet arasındaki fark:

Hizmete müşteri tarafından, işletmenin özelliklerine ve kendi kişisel taleplerini esas alarak bir yorum getirildiğinden, müşterini beklentilerinin hizmetin kalitesi açısından en hızlı şekilde yorumlanması gerekmektedir.

Hizmete yönelik müşteriye anlatılanlar ile müşteriye verilen hizmet arasındaki fark:

İşletmenin bünyesinde barındırdığı çalışanların işletmenin çalışma prensibi konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları neticesinde, işletmenin hizmet sunma kapasitesinden fazlasının müşteriye sunulacağına bildirilmesi, müşterilerin beklentilerinin bilinmemesi, müşterilerin şikayetlerinin önemsenmemesi gibi durumların, müşterilerin o işletmenin hizmet kalitesine yönelik düşüncelerinin olumsuz yönde şekillenmesine neden olmaktadır.

Müşteriye verilen hizmet ile hizmet kalitesinin bileşenleri arasında oluşan fark:

Hizmet işletmesi içinde yer alan çalışanların, işletmelerde yer alan tepe noktasının bekledikleri verimi gösteremediklerini ifade etmektedir.

Müşteri beklentilerinin işletmenin yönetim işini üstlenmiş bulunan kişiler tarafından algılanan şekli ile üretilen hizmet kalitesi bileşenleri arasındaki fark:

Müesseselerinden hizmet satın alan müşterinin beklentileri yöneticiler tarafından tespit edilerek, müşteriler hakkında elde edilen bilgiye dayanarak sundukları hizmetin kalitesinin belirlemeye çalışırlar. Hizmet kalitesini belirlemeye çalıştıkları bu süreçte işletmenin yetersiz kaynağa sahip olması, yöneticilerin bu

durum karşısında ilgisiz davranışlar sergilemesi, maddi açıdan dar bir durumda olmaları işletmeler açısından negatif bir durum yaratmaktadır.

Müşteri beklentilerinin hizmeti sunan işletmenin yöneticileri tarafından algılanan şekli arasında oluşan fark:

İşletmelerin rekabet içinde buldukları ortama yönelik bir yönetimi benimsememiş olmaları, işletmelerde müşteri ile ilgili birimlerde görev yapan çalışanların yöneticiler ile aralarındaki dialog eskikliği, işletmelerin yönetim kadrosunun çok fazla karışık olması müşteri beklentilerinin hizmet aldıkları yöneticiler tarafından algıladıkları durum arasındaki farkı ifade etmektedir.

2.5. Mobil Bankacılık

İnternet bankacılığının yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte kendini gösteren mobil bankacılık, akıllı cihazlar ve telefonların kullanımının da aktif olarak artmasıyla birlikte etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmaktadır (Yurttadur ve Süzeni, 2016:97). Banka sektörünün, teknolojiyi yakından takip ederek aktif şekilde kullanması, bankacılık işlemlerinin daha pratik ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, mobil bankacılık uygulamaları bankaların ve banka müşterilerinin sıkça kullandıkları bir uygulama haline gelmektedir.

2.5.1. Mobil Bankacılık Kavramı

Gelişen teknoloji sayesinde, işletmeler müşterileri ile temaslarını internet ve mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bankacılık sektörü de, gelişen teknoloji ile kendisinden hizmet alan müşterilerinin yapmak istedikleri finansal bütün işlemlerini banka şubelerine gitmelerine gerek kalmadan internet ve mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Mobil bankacılık, bir banka veya başka bir finans kurumu tarafından müşterilerine sunmuş olduğu dijital bir hizmettir. Mobil cihazlar üzerinden banka müşterilerinin uzaktan erişim sayesinde finansal işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, bankalara ve müşterilerine sağladığı bir çok avantaj nedeniyle

bankalar tarafından çabuk adapte olunan ve kullanıma sunulan bir uygulama olmaktadır (Seyrek ve Akşahin, 2016:49).

Günümüzde, internet bankacılığının ardından en çok kullanılan ve internet bankacılığına alternatif olarak geliştirilen sistem mobil bankacılık sistemi olmaktadır. Banka müşterileri mobil bankacılık sistemi ile banka işlemlerine kolaylıkla erişim sağlayarak bu işlemlerini aktif ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Lin, 2012:6). Bu nedenle, banka sektörü sunduğu hizmetin daha verimli, hızlı, kaliteli ve rahat bir şekilde müşterilerine erişimini sağlamak için mobil bankacılık sistemini ve uygulamalarını sürekli olarak geliştirerek güncellemektedir (Yavuz, 2017:102). Güçlü teknolojik özellikler ve uygulamalar ile donatılmış mobil bankacılık uygulamalarının, müşteriler tarafından sıklıkla kullanılması ve kullanımda artış yaşanması kalite ile doğrudan ilişki olduğunu göstermektedir. Mobil bankacılık uygulamaları ile güvenli, hızlı ve rahat bir şekilde bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilen müşteriler, aldıkları hizmetten memnun oldukları sürece, müşterilerin mobil bankacılık uygulamasını kullanımına olan yönelimleri ve isteklerinde artış yaşanacağı görülmektedir (Sagib ve Zapan, 2014:332).

2.5.2. Mobil Bankacılık Uygulamaları Üzerinden Yapılabilen İşlemler

Günümüzde mobil cihazlar ile birlikte mobil cihazlar üzerinde kullanılan uygulamaların da her geçen gün yenilenmesi ve güncellenmesi ile paralel olarak mobil bankacılık uygulamalarında geliştirilmekte ve kullanıcılarının hizmetine sunulmaktadır. Şubeli bankacılık ve internet bankacılığı üzerinden yapılabilen hemen hemen bütün işlemler artık mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları üzerinden birçok finansal işlem yerine getirilmektedir (Bilgin, 2013:64). Bunlar;

- Fatura ve kurum ödemeleri,
- Havale ve EFT,
- Hesap hareketlerini izleme ve hesap bakiyesini kontrol etme,
- Müşterilerin kendine ait olan hesaplar arasında para aktarımı,
- Yurtdışı hesaplarına döviz havalesi gerçekleştirme,

- Motorlu taşıtlar vergisi ve diğer vergileri ödeme,
 - Trafik cezası ödeme,
 - Mevduat hesabı ile yatırım hesabı arasında para aktarımı gerçekleştirebilme,
 - Kredi kartı hesap bilgilerini kontrol etme ve kredi kartı ekstresine ulaşabilme,
 - Senet ödemesi yapabilme,
 - Kredi kartı borcu ödeme ya da nakit avans çekme,
 - Sanal kart talep etme ya da iptal etme
 - Kredi kartı ekstresinin elektronik posta adresine gönderilmesini talep etme,
 - Repo işlemlerini gerçekleştirebilme,
 - Kredi kartı talep etme ya da iptal etme işlemleri,
 - Yatırım işlemleri gerçekleştirme,
 - Kredi kartı işlem kısıtı koyma ya da kaldırma,
 - ÖSY ve diğer kurumlara ait sınav ücretlerini ödeyebilme,
 - Döviz ve altın alım-satım işlemlerini gerçekleştirebilme ve kurları takip edebilme,
 - Üniversite harç ödemelerini gerçekleştirme,
 - SSK prim ödemelerini gerçekleştirme
 - Cep telefonlarına kontör yükleme,
 - HGS yüklemesi,
 - Otomatik ödeme ve para transferi talimatı verme işlemlerini gerçekleştirme,
 - Hesap açma ve kapatma işlemleri gerçekleştirme,
 - Devlet tahvili alım-satım işlemlerini gerçekleştirme,
 - Hazine bonusu alım-satım işlemlerini gerçekleştirme,
 - Yatırım fonu alım-satım işlemlerini gerçekleştirme,
 - Fon alım-satım işlemleri emir takibini yapabilme,
 - Hisse senedi alım-satım işlemlerini gerçekleştirme,
 - Lot alım-satım işlemlerini gerçekleştirme,
 - Hesaplar arası fon transferi işlemlerini gerçekleştirme,
- gibi birçok işlem mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yapılabilmektedir.

2.5.3. Mobil Bankacılık Uygulamasının Avantaj ve Dezavantajları

Mobil teknolojinin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye'de birçok banka mobil bankacılık uygulamaları ile müşterilerine hizmet sunmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları müşterilerine çok fazla avantaj sağlamaktadır. Şubeli bankacılık ve internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilen çoğu işlemleri müşteriler buldukları yerden çok kısa zaman dilimleri içerisinde tek bir tuşla gerçekleştirmektedir. Banka müşterileri, mobil bankacılık sayesinde şubeli bankacılık sisteminde olduğu gibi banka şubelerine gitme, işlem sırası bekleme, zaman kaybetme ya da belli bir zaman zarfı içinde bankacılık işlemlerini gerçekleştirme zorunluluğu içinde olmamaktadır. Müşteriler bankacılık işlemlerini evlerinden, iş yerlerinden ya da yolculukları sırasında diledikleri zaman gerçekleştirebilme konforuna sahiptirler.

Mobil bankacılık uygulaması sayesinde, kullanıcılar finansal varlıkları üzerindeki kontrolü her zaman sağlayabilmekte ve her an hesaplarını kontrol ederek, gerçek zamanlı bilgiler edinerek, borçlarını zamanında ödeme imkanı bulabilmekte ve yaptıkları yatırım işlemlerine anlık olarak müdahale edebilmektedir. Mobil bankacılık uygulaması kullanıcıları, istedikleri zaman para çekme, kredi alma, fatura ödeme gibi farklı işlemleri tek bir uygulama üzerinden kişiselleştirebildikleri menüler ile gerçekleştirme imkanı bulabilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda, telefon ile para çekme, ödeme yapabilme gibi çok sayıda işlem özelliği sayesinde banka kartlarını, kredi kartlarını taşıma ya da bu kartların kaybolma gibi durumlarını ortadan kaldırmaktadır (Nicoletti, 2014; Tam ve Oliveria, 2017; Gomocha, 2018; Dariyoush vd.,2018; Komulainen ve Saraniemi, 2019).

Mobil bankacılık uygulamalarının, müşterilere birçok avantaj sağlamanın yanında bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajların içinde yer alan en büyük sorun güvenlik sorunudur. Mobil cihazların çalınma ve kaybolma gibi durumları, kullanıcıların beceri ve deneyim yönünden eksik olmaları, cihazların çeşitliliği ve bankaların mobil bankacılık uygulamalarının çeşitli özellikler göstermesi ve entegrasyon sorunu gibi problemler mobil bankacılık uygulamasının dezavantajlarıdır (Nicoletti, 2014:100).

2.5.4. Mobil Bankacılığın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de teknolojik yeniliklere paralel olarak finans sektöründe de olumlu yönde ve süreklilik arz edecek şekilde gelişmeler yaşanmaktadır. Finans sektörünün yapı taşı olarak görülen bankaların müşterilerine sağladıkları imkanların son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu artışla birlikte banka müşterilerin mobil bankacılık uygulamasını tercih ederek kullanma eğilimlerinde de büyük bir artış söz konusu olmaktadır. Türkiye'de son yıllarda mobil bankacılık uygulaması kullanan müşteri sayısındaki artış miktarları Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları

Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı					
	Aralık 2016	Aralık 2017	Aralık 2018	Aralık 2019	Aralık 2020
Bireysel müşteri sayısı					
Aktif müşteri sayısı	18.649	28.712	38.385	47.799	60.334
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	29.765	43.436	59.282	75.141	93.974
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	23.745	35.227	46.796	57.272	71.743
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	63	66	65	64	64
Kurumsal müşteri sayısı					
Aktif müşteri sayısı	569	829	1.167	1.479	2.166
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	985	1.415	2.039	2.897	4.087
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	749	1.067	1.498	1.907	2.813
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	58	59	57	51	53
Toplam müşteri sayısı					
Aktif müşteri sayısı	19.218	29.541	39.552	49.279	62.500
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	30.751	44.851	61.320	78.039	98.061
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	24.494	36.295	48.294	59.180	74.556
Toplam Aktif/Toplam Kayıtlı Müşteri Sayısı	62	66	65	63	64

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/>

Türkiye'de mobil bankacılık uygulaması kullanım istatistikleri incelendiğinde, mobil bankacılık uygulamasını kullanan bireysel ve kurumsal müşteri sayısında artış yaşandığı görülmektedir. 2016 yılı aralık ayından 2020 yılı aralık ayına kadar bireysel aktif müşterilerin sayısında çok büyük bir artış olmaktadır. Kurumsal aktif müşteri sayısındaki artışta gözle görülür düzeyde gerçekleşmektedir. Tabloda gözlemlenen artış miktarlarına bakıldığında Türkiye'de mobil bankacılık uygulaması kullanım oranlarının da sürekli olarak arttığını ortaya koymaktadır.

2.5.5. Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesi

Finans sektörü içinde çok fazla bankanın yer alması, bu bankaların müşterilerinin kullanımına sundukları mobil bankacılık uygulamalarında çeşitlilik meydana getirmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarının görsel özellikleri, kullanım kolaylığı sağlamaları, güvenli oluşu ve müşterilere erişim kolaylığı sağlama gibi özelliklere sahip olmaları sunulan hizmetin kalitesini gözler önüne koymaktadır. Mobil bankacılık kullanıcılarının, uygulamalar sayesinde aldıkları hizmet kalitesi, memnuniyet derecelerini de pozitif şekilde etkilemektedir. Kullanıcıların, mobil bankacılık uygulamalarından duydukları memnuniyeti diğer potansiyel müşteriler ile paylaşmaları durumunda bankaların müşteri sayısında artış yaşanacağını öngörülebileceği ve içinde bulunduğu rekabet ortamında başarılı bir şekilde devam edebileceklerini de göstermektedir. Mobil bankacılıkta kalite; mobil uygulamaların içerik yönünden çok iyi şekilde tespit edilmesi, uygulamaların görsel olarak iyi derecede dizayn edilmesi ve uygulama içi menülerin kullanım kolaylığına sahip olması ve müşterilerin görüş ve yargılarının değerlendirilmelerinin bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Koç, 2015:40). Müşterilerin kullandıkları mobil bankacılık uygulamaları kapsamında, kullanıcıların istek ve beklentilerinin karşılanarak memnuniyet açısından tatmin olmaları, hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir (Lin, 2013:195-204).

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, mobil bankacılık uygulamalarında sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri odaklılığın müşteri memnuniyetine etkisinin ne ölçüde olduğunu değerlendirmek için kantitatif araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca, müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunup bulunmadığı test edilmektedir. Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, örneklem ve evreni, verilerin toplanmasına yönelik kullanılan teknik, verilerin toplanma süreci ve aynı zamanda araştırma sürecinde yapılan analizler ile elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

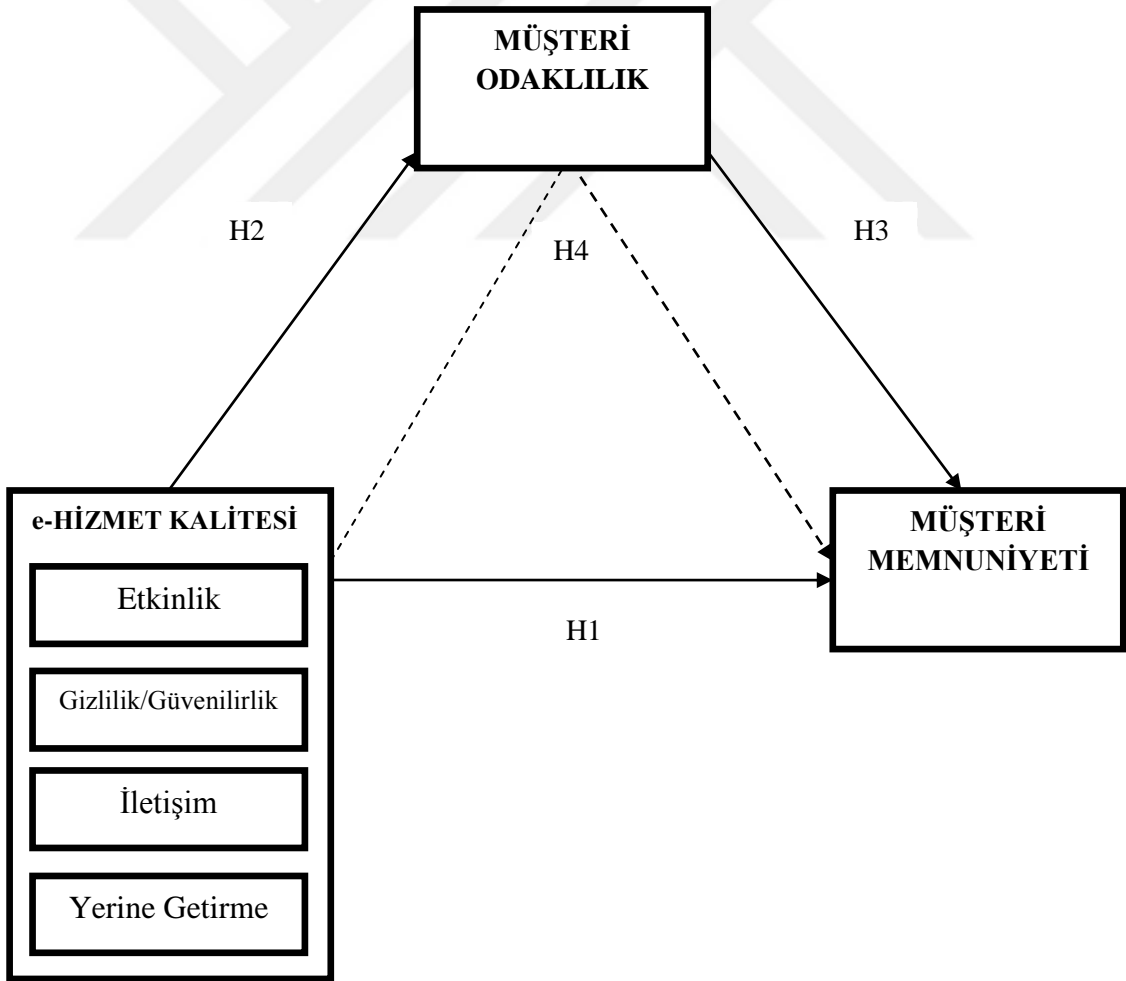
Araştırmanın modeli; araştırmanın sorularına cevap bulabilmek ve hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmacı tarafından geliştirilen bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016:174).

Sosyal bilimler alanında yapılan bilimsel araştırmalarda, araştırma örneklemi, yapılan araştırmaların hedeflerinin farklı olmalarından dolayı iki farklı araştırma yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler, nicel araştırma yöntemi ve nitel araştırma yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2018:102). Nicel araştırma yöntemlerinde; sayısal değerler esas alınarak, kesin ve genel sonuçlar elde etmek asıl hedeftir. Bu tür araştırmalarda, istatistiksel ve matematiksel metotlar ile toplanan veriler çözümlenerek sonuç elde edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:103). Nicel araştırma yöntemi içerisinde farklı araştırma desenleri bulunmaktadır. Bu araştırma yöntemlerinden korelasyonel araştırması ise, iki veya ikiden fazla değişken arasında bulunan ilişkinin tespitini saptamak ve neden-sonuç ile ilgili olarak belirtilerin neler

olduğunu bulmak amacıyla yapılan araştırmaı ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2019: 16).

Yapılan araştırmanın amaç ve içeriğine uygun olmasından dolayı nicel araştırma desenlerinden olan korelasyonel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada mobil bankacılık uygulamalarında sunulan ve bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesinin, bağımlı değişkenler olan müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ve aralarındaki etkileşim ile müşteri odaklılığın aracılık etkisi dikkate alınarak Şekil 1'de yer alan araştırma modeli oluşturulmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Literatürde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi üzerine yapılan birçok araştırma bulunmakla birlikte, e-hizmet kalitesinin müşteri odaklılık kavramı ile müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini inceleyen çok fazla çalışma bulunmadığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi kavramı, sunulan hizmetin, müşterilerin isteklerinin ne kadarının karşılandığının ölçülmesi durumunu ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985:42). Alanyazında yer alan ve daha önce yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Cronin vd., 2000; Kristensen vd., 1999; Johnson ve Fornell, 1991).

e-Hizmet kalitesi kavramı ise, müşterilerin algıladıkları hizmet ile almayı umdukları hizmetin karşılaştırılarak değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır (Santos, 2003). Müşteri memnuniyeti ise; bir alıcının, mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile satın aldıktan sonra performans değerlendirmesi sonucu elde ettiği yeterlilik miktarını ifade etmektedir (Fornell, 1992:12). e-Hizmet kalitesini ölçmek için ESQUAL ölçeği kullanılmaktadır (Parasuraman vd., 2005:217). Bu ölçek ise etkinlik, gizlilik, güvenilirlik, yerine getirme ve sistem uygunluğu olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 2005). e-Hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren benzer çalışmalar bulunmaktadır (Bauner vd., 2006; Collier ve Bienstock, 2006).

Buna göre, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekilde açıklanmaktadır.

H1: e-Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Literatürde yer alan birçok çalışmada; işletmelerin yeni müşteriler kazanmak ve halihazırda var olan müşterilerini ellerinde tutabilmek için müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemeleri gerekliliği ortaya konmaktadır (Brach vd., 2015; Dean, 2007; Bagozzi vd., 2012; Blocker, 2011; Homburg vd., 2011; Kennedy vd., 2003).

Pazar odaklılığın esas öğelerinden birisi müşteri odaklılık kavramıdır (Kohli ve Jaworski, 1990). Schneider ve arkadaşlarının müşteri odaklılık kavramı çerçevesinde yürütülen çalışmalara (Deshpande vd., 1993; Narver ve Slater, 1990) atıf yaparak, artan hizmet kalitesinin, işletmelerin var olan müşterilerini elde

tutmalarını sağlamaları açısından pozitif bir durum oluşturduğunu söylemektedir (Schneider vd., 1998).

Diğer taraftan, literatürde benzer şekilde yapılan çalışmalar neticesinde, hizmet kalitesi kavramı ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönde bir etki olduğu ortaya konulmaktadır (Brady ve Cronin, 2001). H₁ hipotezinin alt hipotezleri ise;

"H1a: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan etkinlik müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

H1b: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan iletişim müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

H1c: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan gizlilik/güvenilirlik müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkiler."

H₂: e-Hizmet kalitesi müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler.

Müşteri odaklılık kavramı, müşterilerin süreç içinde yer almaları, kendilerine önem verildiğini bilmeleri, müşteri memnuniyetinin sağlanması hususunda kolaylık oluşturmayı ifade etmektedir (Özel ve Polat, 2013:62).

Müşterilerin memnuniyetini sağlamak için müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sonrasında bu ihtiyaçların karşılanması için gerekenin yapılması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi içinde müşterinin odakta olduğu bir tutum yaratılarak müşterilerin isteklerini anlayabilecek bir duygu geliştirilmelidir (Varinli vd., 2009:160). Dolayısıyla, müşteri odaklı bir yaklaşım ile müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin doğru şekilde tespit edilerek, verilen hizmetin tam ve hatasız şekilde gerçekleştirilmesi hizmetin kalitesine etki ettiğinden, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin doğru orantılı olduğu görülmektedir (Murat ve Çelik, 2007:2). H₂ hipotezinin alt hipotezleri;

"H2a: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan etkinlik müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler.

H2b: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan iletişim müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler.

H2c: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan gizlilik/güvenilirlik müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler."

H₃: Müşteri odaklılık müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H4: Müşteri odaklılık, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren; bir araştırmada toplanan verilerin analizi sonrasında elde edilen sonuçlar ile bu sonuçların yorumlandığı büyük grubu ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2019:82). Araştırmalarda örneklem ise; belirli bir evrendeki üniteler arasında düzenli bir şekilde yer alan ve evreni ifade eden küçük kümeler olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:125).

Araştırmanın amacı, mobil bankacılık uygulamasının sunmuş olduğu hizmetin kalitesi ile müşteri odaklı yaklaşımın müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini tespit etmektir. Yapılan araştırmanın hedef evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının sunmuş oldukları mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise; Düzce ilinde ikamet eden ve Düzce ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel bankalardan en az birinin mobil bankacılık uygulamasını kullanan bireyler temsil etmektedir. Araştırmanın örneklemini, ana evren içerisinde yer alan örneklem tekniklerinden olan olasılıklı olmayan örnekleme tekniğinden, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 270 birey ifade etmektedir.

Yapılan araştırmada, kolayda örnekleme yönteminin seçilme nedeni, bu yöntemin diğer örneklem tekniklerine nazaran daha ucuz, kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018:132). Diğer taraftan, 2020 yılının başlarından itibaren ülkemizde ve tüm dünyada yaşanan COVID 19 salgınından dolayı yüz yüze anket tekniği kullanılması mümkün olmadığından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile birlikte internet üzerinden çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır (Malhotra, 2010:29).

Çalışmada belirtilen örneklem büyüklüğünü hesaplamak için, ana kütledeki birim sayısı (n) bilinmediğinden;

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

formülü kullanılmaktadır (Karagöz, 2014). Formülde belirtilen;

n: örneklem sayısını,

p: ana kütledeki incelenen olayın gerçekleşme olasılığını,

q: ana kütledeki incelenen olayın gerçekleşme olasılığını,

t: belirli bir anlamlılık düzeyini,

d: tahmin edilecek olan ana kütle oranı ile aynı ana kütlede alınan örneklem arasındaki sapma miktarını ifade etmektedir.

Olayın gerçekleşme olasılığı **p=0,5**, olayın gerçekleşmeme olasılığı **q=0,5**, **α=0,05** de ∞ serbestlik derecesindeki t değeri **t=1,96** ve örnekleme hatası **d=0,06** olarak alınmıştır. İlgili değerler formüle uyarlandığında, araştırmanın örneklem sayısı (**n=270**) olarak tespit edilmektedir.

3.3. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Anket tekniği, katılımcılara yazılı ve sözlü olacak şekilde sorularak yönelterek katılımcılardan alınan cevapların anket uygulayıcısı tarafından ya da katılımcı tarafından kayıt altına alınmasıdır (Gegez, 2015:105).

Yürütülen araştırmada anket tekniğinin kullanılmasının nedeni, elde edilen verilerin, istatistiki açıdan analiz edilmesi için en kolay ve uygun yöntem olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018:175). Anket teknikleri içerisinde ise, internet üzerinden uygulanan çevrimiçi anket tekniği kullanılmaktadır (Malhotra, 2010: 219).

Araştırma için oluşturulan online anket formu içerisinde, mobil bankacılık uygulamasını kullanan kullanıcıların memnuniyetlerinin düzeyi ile aynı zamanda mobil bankacılık uygulamaları hazırlanırken müşteri odaklılık esas alınarak sunulan

hizmetin kalitesinin değerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Online anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak 29 adet ölçek ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadelerden 12 tanesi e-hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan etkinlik, 6 tanesi gizlilik/güvenilirlik, 6 tanesi yerine getirme ve 5 tanesi ise iletişim alt boyutlarını temsil etmektedir. Online anket formunun ilk bölümünde yer alan e-hizmet kalitesi (ESQAUL) değişkenini ifade eden ve e-hizmet kalitesinin alt boyutlarını oluşturan etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve gizlilik/güvenilirlik ifadeleri Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın (2005), yapmış oldukları çalışmalar esas alınarak ve incelenerek yapılan araştırmaya uyarlanarak oluşturulmuştur. Bunların dışında yer alan 3 adet ölçek ifadesi müşteri memnuniyetine yönelik ölçek ifadeleri ise Voss, Parasuraman ve Grewal'in (1998) yaptıkları çalışmalar esas alınarak incelenerek araştırmaya uyarlanmıştır. Ayrıca geri kalan 4 adet ölçek ifadesi ise müşteri odaklılık boyutunun ölçek ifadelerini oluşturmakta, bu ölçek ifadeleri ise Dean (2007) tarafından yapılan çalışmadan alınarak düzenlenmiştir.

Oluşturulan online anket formunun ikinci bölümünde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak oluşturulmuş 11 ifade yer almaktadır. Hazırlanan online anket formu Ek-1'de yer almaktadır.

Yapılan araştırma için oluşturulan anket formunda yer alan ölçek ifadeleri, yeminli tercümanlar tarafından ilk olarak Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra yeniden tercüme edilerek Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Hazırlanan anket formu alanında uzman akademisyenler tarafından anlaşılabilirlik, konuyu kapsayıcılık ve araştırmanın amacına uygunluğu açısından değerlendirilmiş ve kabul görmüştür. Anket uygulanmaya başlanmadan önce oluşabilecek hataların önüne geçebilmek ve anketin anlaşılabilirliğinin belirlenmesi amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu pilot uygulamada ilk olarak 15 kişinin anketi doldurmaları sağlanmış ve bu kişilerin anketi cevaplama süreleri ile ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirlik seviyesi test edilmiştir. Testin sonucunda anketi cevaplayan kişilerden alınan öneriler doğrultusunda anlaşılmakta güçlük yaşanan ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Ankette kullanılan ifadelerde yer alan ölçekler 5'li likert ölçeği esas alınarak oluşturulmuştur. Likert tipi ifadelerde; "1-Kesinlikle Katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum"

anlamına gelmektedir. Veriler 16/09/2020-10/11/2020 tarihleri arasında toplanmış olup, COVID 19 salgınından dolayı, veri toplama süreci ve hızında kısıtlama yaşanmıştır. Elverişli olan 270 adet anket analize tabi tutularak değerlendirme kapsamında alınmıştır. Anket, www.surveey.com üzerinden oluşturularak, anket linki katılımcılara internet üzerinden iletişim kanalları kullanılarak iletilmiştir.

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bilimsel araştırmalarda kullanılan bütün ölçüm araçlarının araştırma sonucunda elde edilecek verilerin hatasız ve tam değerleri göstermesi açısından ölçüm araçlarının güvenilir ve geçerli olmaları gerektiğinden bütün ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmektedir.

Ölçme sonuçlarının güvenilirliğini açıklamada birden fazla tanım bulunmaktadır. Güvenilirlik, belirlenmiş bir özelliği ölçmek maksadıyla gerçekleştirilen ölçmelerin aynı kişiler üzerinde farklı koşullarda tekrar edilebilir olması olarak tanımlanmaktadır (Crocker ve Algina, 1986). Aynı zamanda güvenilirlik, testin ölçmek istenilen özelliğın ne ölçüde doğru olduğunu göstermesi olarak açıklanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019:112-114).

Geçerlilik ise, bir ölçüm aracını neyi ölçmek için geliştirilmişse ona uygun olarak elde edilen verinin ölçülmesini ve istenilen özelliği tam olarak ortaya koymasını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:160).

Araştırma için, 15 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada, ankette yer alan ölçek ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği tespit edilerek, çalışma sonucunda katılımcıların görüşleri değerlendirilerek ifadelerde düzenlemeler yapılmış ve ölçüm aracının güvenilirliği ve geçerliliği belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi gerçekleştirilirken Cronbach Alpha modeli kullanılmıştır.

Cronbach Alpha değeri, sorular arasında korelasyona yönelik uyum değerini ifade ettiği gibi faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik derecesini ortaya koymaktadır. Alpha değeri 0,70 ve üzerinde bir değere sahip ise bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2018:89). Likert tipi ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alpha'da

güvenilirlik değerleri şu şekilde ifade edilmektedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018:19).
Ölçek ifadeleri ;

$0 < \alpha < 0.40$ aralığında ise güvenilir değil

$0.40 < \alpha < 0.60$ aralığında ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < \alpha < 0.80$ aralığında ise oldukça güvenilir

$0.80 < \alpha < 1.00$ aralığında ise yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Ölçek İfadelerine Ait Cronbach Alpha Güvenilirlik Değerleri

Faktör İsmi	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
e-Hizmet Kalitesi	26	,970
Müşteri Memnuniyeti	3	,895
Müşteri Odaklılık	4	,924

Faktör ifadelerine ait Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında, e-hizmet kalitesi değişkeninin ,970, müşteri memnuniyeti değişkeninin ,895 ve müşteri odaklılık değişkeninin ise ,924 olduğu görülmektedir. Faktör ifadelerinin güvenilirliklerinin tespit edilmesi aşamasında, ölçekten e-hizmet kalitesi değişkeninin alt boyutlarından etkileşim ile gizlilik/güvenilirlik faktörlerinin güvenilirlik oranlarının yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, ETK11 ifadesi "Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken sistem donmaz", ETK12 ifadesi "Mobil bankacılık uygulaması teknik olarak çökmez" ile GG6 ifadesi "Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken takıldığım hususlarda bana yol gösterir." ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan ifadelerden sonra yeniden yapılan analiz sonucu e-hizmet kalitesi ifadesinin Cronbach's Alpha değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değer olan ,970 değerini aldığı görülmektedir.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada yer alan, e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık değişkenlerini incelemek için toplanan veriler SPSS 18.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan 270 katılımcının demografik özelliklerine ait betimsel istatistikler frekans analizi ile belirlenmiştir. Bir sonraki kısımda, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için faktörlere ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, ölçekte yer alan ifadelerin geçerliliklerini test etmek için faktör analizi yönteminden biri olan keşfedici faktör analizi ile değerlendirme yapılmıştır. Bunun ardından, değişkenlerin kendi aralarındaki tutarlılıklarını tespit etmek için ise Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Araştırmanın son aşamasında da, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca iki değişken arasında üçüncü bir değişkenin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığını test etmeye yönelik olarak da Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisi yönetimi kullanılarak analiz yapılmıştır. Bütün bunlarla ilgili olarak detaylı açıklamalar ve elde edilen data'lara dördüncü bölümde yer verilmektedir.

IV.BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma amacına ilişkin olarak toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulara ait oluşturulan tablolar ile yapılan yorumlar yer almaktadır.

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma sonucunda toplanan verilerde, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde analizlerini gösteren veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	146	54,1
Erkek	124	45,9
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	138	51,1
Evli	132	48,9
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	27	10,0
25-31	90	33,3
32-38	94	34,8
39-45	36	13,3

46-52	23	8,5
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	14	5,2
Lise	48	17,8
Ön Lisans	56	20,7
Lisans	109	40,4
Lisansüstü	43	15,9
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2.325 TL	67	24,8
2.325-3.925 TL	64	23,7
3.925-5.525 TL	64	23,7
5.525-7.125 TL	42	15,6
7.125-8.725 TL	16	5,9
8.725 TL ve üzeri	17	6,3
Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Sektörü Çalışanı	64	23,7
Serbest Meslek Erbabı	44	16,3
Özel Sektör Çalışanı	91	33,7
İşçi	17	6,3
Emekli	4	1,5
Ev Hanımı	24	8,9
Öğrenci	26	9,6
Toplam	270	100

Araştırma sonucu katılımcılara ait demografik verilerin analiz sonuçlarına bakıldığında, erkek katılımcılara (%45,9) oranla, kadın katılımcıların (%54,1) daha fazla oranda olduğunu görmek mümkündür. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin medeni durumlarına bakıldığında ise %51,1'inin bekar, %48,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin yaş oraları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 25-31 (%33,3) ile 32-38 (34,8) yaş aralığında yer aldıkları ve toplamda %68,1'lik kısmı oluşturdukları görülmektedir. Bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun %40,4 oranla lisans

mezuniyetine sahip kişiler oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerinin yüzdelik dağılımı incelendiğinde ise, geliri 2.325-3.925 TL arasında olanlar ile geliri 3.925-5.525 TL olan bireylerin eşit (%23,7) bir yüzdelik dilime sahip oldukları anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların büyük bir kısmını %33,7 yüzdelik dilimle özel sektör çalışanları, bunu takiben %23,7'lik kısmını ise kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Kullandıkları Mobil Bankacılık Uygulamasına İlişkin Bulgular

Mobil bankacılık uygulamasını ne sıklıkta kullanmaktasınız?	Frekans	Yüzde
Hemen hemen hergün	112	41,5
Haftada bir kez	65	24,1
Ayda bir kez	27	10,0
Yılda birkaç kez	7	2,6
İhtiyacım olduğunda	59	21,9
Hangi bankanın mobil bankacılık uygulamasını en sık kullanmaktasınız?	Frekans	Yüzde
Vakıfbank	31	11,5
Ziraat Bankası	44	16,3
Halk Bankası	14	5,2
ING	13	4,8
Yapı kredi	29	10,7
Garanti BBVA	42	15,6
Kuveyt Türk	9	3,3
Türkiye İş Bankası	38	14,1
Akbank	19	7,0
Şekerbank	2	,7
Türkiye Finans Bankası	5	1,9
Deniz Bank	6	2,2
QNB Finans Bank	11	4,1
Albaraka Türk	2	,7

Fibabank	2	,7
Vakıf Katılım	1	,4
TEB	2	,7
Mobil bankacılık uygulamasını en sık hangi işlemler için kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Hesap açma/kapama	1	,4
Para transferi	97	35,9
Ödemeler	117	43,3
Başvurular	5	1,9
Mevduat işlemleri	4	1,5
Kredi kartı işlemleri	34	12,6
Kredi işlemleri	3	1,1
Döviz alım/satım	7	2,6
Fon alım/satım	1	,4
Altın alım/satım	1	,4
En sık kullandığınız mobil bankacılık uygulamasından memnuniyet dereceniz nedir?	Frekans	Yüzde
Çok yüksek	57	21,1
Yüksek	105	38,9
Orta yüksek	82	30,4
Yüksek değil	23	8,5
Hiç yüksek değil	3	1,1
Toplam	270	100

Araştırmada yer alan bireylerin kullandıkları mobil bankacılık uygulamasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların %41,5'inin mobil bankacılık uygulamasını aktif olarak kullandığı görülürken, katılımcıların %16,3'lük bir bölümünün Ziraat Bankasının, daha sonra %15,6'luk bölümünün Garanti BBVA'nın, ve %14'lük bölümünün ise Türkiye İş Bankasının mobil bankacılık uygulamasını en sık şekilde kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında katılımcılardan yalnızca

1 kişinin Vakıf Katılım Bankasının mobil bankacılık uygulamasını en çok kullandığı görülmektedir. Araştırmaya dahil olan bireylerin %43,3'lük çoğunluğu mobil bankacılık uygulamasını ödemelerini yapmak için kullandığını belirtirken, %35,9'luk çoğunluğunun ise para transferini gerçekleştirmek için kullandığı görülmektedir. Ankete katılanların, %21,1'lik kısmının mobil bankacılık uygulamasından memnuniyet derecesinin çok yüksek olduğunu, %38,9'luk kısmının memnuniyet derecesinin yüksek olduğunu ve %30,4'lük bir kısmının ise memnuniyetinin orta yüksek derecede olduğunu belirttikleri anlaşılmış olup, mobil bankacılık uygulamasını kullanan bireylerin bu uygulamalardan genel olarak memnun oldukları gözlemlenmektedir

4.2. Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Parametrik yöntemler, dataların normal dağılıma sahip oldukları varsayımı üzerinde durmaktadır. Bu nedenle, normallik testleri araştırma sonucu elde edilen istatistikler için önem arz etmektedir. Parametrik testler, belli değişken ve dağılımlar dikkate alınarak geliştirildiklerinden dolayı, belli sınır içinde bulunan hipotezleri içermekte ve bu hipotezler olgunlaştığı takdirde kullanım imkanı sağlamaktadır. Birden fazla hipotezin hatalı olması ulaşılabilecek sonuçların doğruluğunu kaybettirirken, doğru sonuçlar ortaya koyan hipotezlerin ise geçerli olduklarını göstermektedir (Demir vd., 2016:131-132).

Normallik testi, verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek açısından kullanılmaktadır (Karataş vd., 2019:137). Yapılan araştırma kapsamında da, verilerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin belirlenebilmesi için normallik testinden yararlanılmıştır. Verilerin normal bir varsayımı ifade edip etmediklerini belirlemek için Shapiro-Wilks, Kolmogrov-Smirnov (K-S) testi, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayı ve grafik analizleri kullanılmıştır. Tablo 5'te, mobil bankacılık uygulaması kullanımında müşterilerin aldıkları çevrimiçi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile müşteri odaklılık faktörlerine ilişkin ortalamalar, standart sapmaları ile çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Ölçek İfadelerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerlerine İlişkin Değerler

Ölçekler	Ölçek İfadelerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri			
e-Hizmet Kalitesi Etkinlik	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	3,9590	,73308	-,975	1,427
ETK1	3,93	,986	-1,006	,641
ETK2	3,92	,899	-1,053	1,388
ETK3	4,00	,881	-1,076	1,513
ETK4	4,04	,947	-1,093	,907
ETK5	3,90	,929	-,864	,652
ETK6	3,89	,942	-,959	,951
ETK7	3,97	,885	-,856	,542
ETK8	3,97	,906	-,902	,782
ETK9	4,01	,862	-,870	,548
ETK10	3,97	,916	-,935	,647
ETK11	3,63	1,030	-,476	-,306
ETK12	3,38	1,023	-,159	-,498
Gizlilik/Güvenlik	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	3.8615	,7908	-,459	,027
GG1	3,83	,929	-,551	,145
GG2	3,88	,933	-,591	,163
GG3	3,84	,892	-,599	,180
GG4	3,79	,856	-,584	,379
GG5	3,97	,877	-,702	,422
GG6	3,67	,912	-,603	,216
Yerine Getirme	Ortalama	Stadart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	3,8241	,75841	-,604	,721
YG1	3,73	,948	-,561	,128

YG2	3,88	,914	-,901	,938
YG3	4,00	,867	-,932	1,159
YG4	3,98	,842	-,792	,689
YG5	3,82	,899	-,538	-,090
YG6	3,54	1,058	-,392	-,432
İletişim	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	3,5319	,88590	-,212	-,410
ILT1	3,44	1,122	-,431	-,498
ILT2	3,43	1,105	-,396	-,464
ILT3	3,40	1,155	-,395	-,592
ILT4	3,49	1,062	-,411	-,385
ILT5	3,42	1,114	-,323	-,631
Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	3,9123	,82413	-,810	,842
MM1	3,93	,864	-,812	,591
MM2	3,96	,914	-,980	1,146
MM3	3,84	,940	-,714	,317
Müşteri Odaklılık	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	3,4929	,97527	-,379	-,358
MO1	3,65	1,037	-,573	-,265
MO2	3,49	1,062	-,346	-,376
MO3	3,47	1,076	-,366	-,477
MO4	3,36	1,147	-,446	-,506

Tabachnick ve Fidell'e göre (2007) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3,29 ile +3,29, George ve Mallery'e (2010) göre ise, -2 ile +2 aralığında yer alması normallik için kabul edilebilir bir durumdur. Bu nedenle, çalışma kapsamında incelenen çevrim içi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık ölçeklerine ait verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal bir dağılım gösterdiği görülmektedir.

Bunun yanında, değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları

incelendiğinde, mobil bankacılık uygulaması kullananların, uygulamanın sağladığı e-hizmet kalitesine yönelik algıları (etkinlik x: 3,9590, gizlilik/güvenilirlik x: 3,8615, yerine getirme x: 3,8241, iletişim x: 3,5319), mobil bankacılık uygulamasını kullanan müşterilerin memnuniyet algıları (x: 3,9123) ile müşteri odaklılık faktörüne yönelik (x: 3,492) algısının orta düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkene İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı şekil veya özelliği ölçen parametrelerin hepsini bir araya toplayarak ölçmeyi ve az sayıda faktör ile açıklamayı amaç edinen istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2014:133).

Gerçekleştirilen bir araştırmada, faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için, araştırmada yer alan değişkenlerin faktörleştirmek için uygun olup olmadıklarına bakılmaktadır. Bunu test etmek için ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bir oran testi olan KMO testi 0 ve 1 aralığında bir değer almaktadır. Tek başına kullanılan KMO testi sonucunda elde edilen değerler faktörleştirme için uygun değildir. Bu nedenle KMO testi ile birlikte Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett'in Küresellik Testi) kullanılmaktadır (Akın, 2017:145).

KMO testi sonucunda çıkan değerlerin 1 olması değişkenlerin arasında hatasız ve mükemmel bir ilişki olduğunu göstermektedir. KMO testinde örnekleme yeterliliğinin kabul edilir en alt sınırı 0,50 olarak belirlenmektedir. Çalışmaya yönelik KMO değerleri ile buna ait yorumları Tablo 6'da yer almaktadır (Durmuş vd., 2018:80).

Tablo 6 : KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Tablo 7: Mobil Bankacılık Uygulamasının e-Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
e-Hizmet Kalitesi	Mobil bankacılık uygulaması her zaman işlem yapmaya uygun durumdadır.	,714	70,298	1,331
	Mobil bankacılık uygulamasının düzenlemesi başarılıdır.	,750		
	Mobil bankacılık uygulaması hızla yüklenir.	,728		
	Mobil bankacılık uygulaması hızlıca yapmak istediğim işlemi gerçekleştirmemi sağlar.	,785		
	Mobil bankacılık uygulaması sayfaları hızlıca yüklenmektedir.	,770		
	Mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok kolaydır.	,756		
	Mobil bankacılık uygulamasının kullanımı kolaydır.	,745		
	Mobil bankacılık uygulamasının giriş işlemleri kolayca gerçekleşmektedir.	,734		
	Mobil bankacılık uygulamasına hızla girebilmekteyim.	,720		
	Mobil bankacılık uygulaması içinde yer alan menülere kolaylıkla erişebilmekteyim.	,674		

	Mobil bankacılık uygulamasında kişisel bilgilerim korunmaktadır.	,808		
	Mobil bankacılık uygulaması, diğer uygulamalar ve 3.kişilerle, kişisel bilgilerimiz paylaşmaz.	,823		
	Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken kendimi güvende hissederim.	,760		
	Mobil bankacılık uygulamasının bana sunduğu garanti akla yatkındır(mantıklıdır).	,642	70,298	1,331
e-Hizmet Kalitesi	Mobil bankacılık üzerinden yaptığım işlemlere ilişkin kayıtlar korunmaktadır.	,698		
	Mobil bankacılık uygulamasında sunulan kampanyalar ve teklifler gerçektir.	,617		
	Mobil bankacılık uygulaması taahhüt ettiği zaman dilimi içerisinde işlemleri gerçekleştirir.	,571		
	Mobil bankacılık uygulamaları içerisinde yer alan sekmelere hızlıca erişirim.	,581		
	Mobil bankacılık uygulaması düzgün çalışır.	,556		
	Mobil bankacılık	,556		

	uygulaması taleplerimi karşılar.			
	Mobil bankacılık uygulaması aradığım bütün özelliklere sahiptir.	,664		
	Mobil bankacılık uygulaması, çevrim içi uygun müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir.	,741		
	Mobil bankacılık uygulaması kullanırken, problem yaşadığımda, canlı (telefon vb) konuşabileceğim personeller sunmaktadır.	,801	70,298	1,331
e-Hizmet Kalitesi	Mobil bankacılık kullanırken yaşadığım problemler ile müşteri hizmetleri hemen ilgilenir.	,812		
	Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken ortaya çıkan problemler yetkililer tarafından telafi edilir.	,818		
	Mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemlerde yapılan gecikmeler hemen telafi edilir.	,780		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):,960 Approx Chi-Square:6405,032 Bartlett's Test of Sphericity:.,000 Extraction Method:Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization Açıklanan Varyans Toplamı:70,298			

Yapılan araştırmada e-hizmet kalitesi boyutuna yönelik olarak oluşturulan 29 adet ölçek ifadesi Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu lek ifadeleri e-hizmet kalitesi boyutunun altında yer alan etkileşim, gizlilik/güvenilirlik, yerine getirme ve iletişim olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın (2005) alışmalarını yürüttükleri örneklem ile araştırmanın rneklemi farklılık gösterdiğinden yapılan faktör analizi sonucunda 29 adet ölçek ifadesinden faktör yükü düşük olan 3 adet ölçek ifadesi çıkartılmış ve e-hizmet kalitesi üç alt boyut olarak belirlenmiştir. Bu alt boyutlar ise; etkileşim, gizlilik/güvenilirlik ve iletişim alt boyutlarıdır. e- Hizmet kalitesine ait 26 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin (,960), 0,50 değerinin üzerinde kaldığı ve faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's küresellik testinin değerinin (p=,000) olduğu, bu durumda e-hizmet kalitesini oluşturan ifadelerin birbirleri arasında yüksek düzeyde korelasyona sahip olduklarını göstermektedir. Faktör analizi sonucu e-hizmet kalitesini oluşturan 26 ifadenin 3 ayrı boyut altında toplandığı, açıklanan varyans değerinin 70,298 ve öz değerinin (1,331) 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 8: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	zdeğer
Müşteri Memnuniyeti	Kullandığım mobil bankacılık uygulaması tarafından sağlanan hizmetten genel olarak memnunum.	,916	82,775	2,483
	Kullandığım mobil bankacılık uygulaması tarafından verilen hizmeti kullanmaya devam ederim.	,910		
	Kullandığım mobil bankacılık uygulaması tarafından verilen hizmeti çevreme tavsiye ederim.	,904		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,751 Approx Chi-Square:481,350 Bartlett's Test of Sphericity:.,000 Extraction Method:Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization Açıklanan Varyans Toplamı:82,775			

Müşteri memnuniyetine ait 3 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin (,751) 0,50 değerinin üzerinde kaldığı ve faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's küresellik testinin değerinin (p=,000) olduğu, bununda müşteri memnuniyetini oluşturan ifadelerin birbirleri arasında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu müşteri memnuniyetini oluşturan 3 ifadenin tek bir boyut altında birleştiği, açıklanan varyans değerinin 82,775 ve öz değerinin (2,483) 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 9: Müşteri Odaklılığa İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
Müşteri Odaklılık	Mobil bankacılık hizmeti aldığım bankanın müşterisi olarak benim bağlılığımı yüksek düzeyde tutar.	,929	81,539	3,262
	Mobil bankacılık hizmeti aldığım banka, sürekli olarak benim için değer yaratır.	,909		
	Mobil bankacılık hizmeti aldığım banka, benim ihtiyaçlarımı anlar.	,889		
	Mobil bankacılık hizmeti aldığım bankanın temel amacı, beni tatmin etmektir.	,884		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):,847 Approx Chi-Square:831,731 Bartlett's Test of Sphericity:,000 Extraction Method:Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax With Kaiser Normalization Açıklanan Varyans Toplamı:81,539			

Müşteri odaklılığa ait 4 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin (,847), 0,50 değerinin üzerinde kaldığı ve faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's küresellik testinin değerinin (p=,000) olduğu, bu durumda müşteri odaklılığı oluşturan ifadelerin birbirleri arasında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu müşteri odaklılığı oluşturan 4 ifadenin tek bir

boyut altında birleştigi, açıklanan varyans değerinin 81,539 ve öz değerinin (3,262) 1'den büyük olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.4. Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında, değişkenler arasındaki ilişki ve dereceyi tespit belirlemek için korelasyon analizi yapılmaktadır. Korelasyon analizi; bağımlı ya da bağımsız iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü tespit etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Durmuş vd., 2018:143). Bazı kaynaklar değişkenler arasındaki ilişki katsayısı olan korelasyon katsayısını "r" harfi ile ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı değerinin 1.00 olması, pozitif bir ilişki olduğunu, -1.00 olması negatif bir ilişki olduğunu ve bu değer 0.00 olması ise ilişki olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının 0.70-1.00 arasında bir değere sahip olması yüksek düzeyde, 0.30-0.70 arasında bir değere sahip olması orta düzeyde ve 0.00-0.30 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2014:32).

Tablo 10: Korelasyon Katsayısı Değerleri

$-1 \leq r < -0,7$	Kuvvetli (-)
$-0,7 \leq r < -0,3$	Orta (-)
$-0,3 \leq r < 0$	Zayıf (-)
$0 < r \leq 0,3$	Zayıf (+)
$0,3 < r \leq 0,7$	Orta (+)
$0,7 < r \leq +1$	Kuvvetli (+)

Tablo 11: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
e-Hizmet Kalitesi					
Etkinlik	1				
Gizlilik/Güvenilirlik	,740**	1			
İletişim	,750**	,709**	1		
Müşteri Memnuniyeti	,851**	,706**	,785**	1	
Müşteri Odaklılık	,690**	,707**	,818**	,763**	1
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı p<0,01					

Korelasyon analizi sonucu elde edilen verilere yönelik olarak Tablo 11'e bakıldığında müşteri memnuniyeti değişkeni ile e-hizmet kalitesi değişkeninin etkinlik boyutu arasında ($r=,851$) oranında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu duruma göre, etkinlik ne ölçüde artmakta ise müşteri memnuniyeti de bu doğrultuda artmaktadır. Bir diğer kuvvetli ve pozitif yönlü ilişkinin, ($r=,818$) oranında müşteri odaklılık ve iletişim değişkenlerine ait olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan diğer veriler incelendiğinde, e- hizmet kalitesinin alt boyutlarından ikisi olan etkinlik değişkeni ile gizlilik/güvenilirlik değişkenleri arasında ($r=,740$) oranında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Etkinlik değişkeni ile iletişim değişkenleri arasında da ($r=,750$) oranında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. İletişim değişkeni ile gizlilik/güvenilirlik değişkeni arasında ($r=,709$) oranında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile gizlilik/güvenilirlik değişkenleri arasında da ($r=,706$) oranında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile iletişim değişkeni arasında ($r=,785$) oranında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Müşteri odaklılık değişkeni ile etkinlik değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, ($r=,690$) oranında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunduğu gözlemlenmektedir. Müşteri odaklılık değişkeni ile

gizlilik/güvenilirlik arasında ($r=,707$) oranında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki bulunurken, müşteri memnuniyeti ile müşteri odaklılık değişkenleri arasında da kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen bağımsız değişken veya değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisinin açıklanması olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:269). Tablo 12'de regresyon analizi sonucunda elde edilen araştırma hipotezlerine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 12: e-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	Tol	VIF	Sonuç
1	B	Std Hata	BETA					
(Sabit)	,096	,136		,707	,480			
Etkinlik	,640	,055	,570	11,598	,000	,350	2,856	Kabul
İletişim	,293	,044	,315	6,732	,000	,386	2,594	
Gizlilik/güvenilirlik	,064	,048	,061	1,329	,185	,398	2,515	
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti								
R:0,881 R ² :0,775 F:306,097 Anlamlılık:0,000 p<0.01								

Tablo 12 incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutları olan etkinlik, iletişim ve gizlilik/güvenilirliğin, müşteri memnuniyeti üzerinde oluşturduğu etkiyi tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmektedir. e-Hizmet kalitesinin etkinlik, iletişim ve gizlilik/güvenilirlik alt boyutlarının birlikte, müşteri

memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R^2 :0,775 F:306,097 p:0,000) görülmektedir.

e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan etkinlik ($\beta=0,570$ p=0,000) incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutu etkinliğin, müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan iletişim ($\beta=0,315$ p=0,000) incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutu iletişimin, müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sağladığı sonucuna varılmaktadır. e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan gizlilik/güvenilirlik ($\beta=0,061$ p=0,185) incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutu gizlilik/güvenilirliğin, müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Müşteri memnuniyeti boyutunun, % 57,0'sini etkinlik, % 31,5'ini iletişim ve % 6,1'ini gizlilik/güvenilirlik açıklamaktadır. Analiz sonucu ise R^2 değerinin 0,775 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, modelin genel açıklayıcılığına bakıldığında e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %77,5'ini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerleri incelendiğinde ise, VIF bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantıyı ifade etmektedir. Bu değer, 10'dan büyük olması durumunda, değişkenler arasındaki bağlantıda sorun olabileceğini ifade etmektedir. Tolerance ise, bağımsız değişkenlerin arasında oluşan çoklu bağlantıyı göstermektedir. Bu değer, 0,20'den küçük olması da değişkenlerin arasında çoklu bağlantı sorunu olduğunu ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:271). Burada değişkenlerin 10'dan yüksek bir değere sahip olmadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda; "**H1: e-Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.**" hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, alt hipotezleri ise ;

"H1a: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan etkinlik müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

H1b: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan iletişim müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

H1c: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan gizlilik/güvenilirlik müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkiler." kabul edilmektedir.

Tablo 13: e-Hizmet Kalitesinin Müşteri Odaklılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	Tol	VIF	Sonuç
2	B	Std Hata	BETA					
(Sabit)	-,301	,185		-1,626	,105			
Etkinlik	,088	,075	,066	1,169	,243	,350	2,856	Kabul
İletişim	,668	,059	,606	11,272	,000	,386	2,594	
Gizlilik/güvenilirlik	,282	,065	,228	4,312	,000	,398	2,515	
Bağımlı Değişken: Müşteri Odaklılık								
R:0,839 R ² :0,703 F:210,024 Anlamlılık:0,000 p<0.01								

Tablo 13 incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutları olan etkinlik, iletişim ve gizlilik/güvenilirliğin, müşteri odaklılık üzerinde oluşturduğu etkiyi tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmektedir. e-Hizmet kalitesinin etkinlik, iletişim ve gizlilik/güvenilirlik alt boyutlarının birlikte, müşteri odaklılık üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($R^2 :0,703$ F:210,024 p:0,000) görülmektedir.

e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan etkinlik ($\beta=0,066$ p=0,243) incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutu etkinlik, müşteri odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan iletişim ($\beta=0,606$ p=0,000) incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutu iletişimin, müşteri odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sağladığı sonucuna varılmaktadır. e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan gizlilik/güvenilirlik ($\beta=0,228$ p=0,000) incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin alt boyutu gizlilik/güvenilirliğin, müşteri odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sağladığı sonucuna varılmaktadır. Müşteri odaklılık boyutunun, % 6,6'sını etkinlik, % 60,6' sını iletişim ve % 22,8 'ini gizlilik/güvenilirlik

açıklamaktadır. Analiz sonucu ise R^2 değerinin 0,703 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, modelin genel açıklayıcılığına bakıldığında e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %70,3' ünü açıkladığı görülmektedir.

VIF değerleri incelendiğinde ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değere sahip olmadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda; "**H2: e-Hizmet kalitesi, müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler.**" hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca alt hipotezlerden ise;

" **H2a: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan etkinlik müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler.**

H2b: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan iletişim müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler.

H2c: e-Hizmet kalitesinin alt boyutu olan gizlilik/güvenilirlik müşteri odaklılığı pozitif yönde etkiler." kabul görmektedir.

Tablo 14 : Müşteri Odaklılığın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p	Tol	VIF	Sonuç
3	B	Std Hata	BETA					
(Sabit)	1,661	,121		13,725	,000			
Müşteri Odaklılık	,645	,033	,763	19,307	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti								
R:0,763 R ² :0,582 F:372,761 Anlamlılık:0,000 p<0.01								

Tablo 14 incelendiğinde, müşteri odaklılığın, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik olarak oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²:0,582 F:372,761 p:0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta=0,763$, $p= 0.000$) incelendiğinde, müşteri odaklılığın, müşteri memnuniyetin açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Regresyon katsayılarının t değerine bakıldığında, müşteri odaklılığın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu ($t: 19,307$) tespit edilmektedir. Analiz sonucu R^2 değerinin 0,582 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, müşteri odaklılık değişkeninin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 58,2'sini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerleri incelendiğinde ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda; **H3: "Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler."** hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 15: e-Hizmet Kalitesinin Etkinlik Boyutu ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Müşteri Odaklılığın Aracı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Katsayılar	t	P	Tol	VIF
4	B	Std Hata	BETA			
1.Adım						
Etkinlik ►	,957	,036	,851	26,533	,000	1,000
Müşteri memnuniyeti						
R:0,851	R ² :0,724	F:704,019	Anlamlılık:0,000	p<0.01		
2.Adım						
Etkinlik ►	,918	,059	,690	15,598	,000	1,000
Müşteri odaklılık						
R:0,690	R ² :0,476	F:243,305	Anlamlılık:0,000	p<0.01		
3.Adım)						
Etkinlik						
Müşteri	,697	,044	,620	15,747	,000	,524
► Memnuniyeti						
Müşteri Odaklılık	,283	,033	,335	8,513	,000	,524
R:0,885	R ² :0,783	F:482,133	Anlamlılık:0,000	p<0.01		

Bu bölümde, e-Hizmet kalitesinin etkinlik boyutu bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken ve müşteri odaklılık aracı değişken olarak ele alınmaktadır. Aracı değişken, iki değişkenin arasındaki neden-sonuç ilişkisini ifade etmektedir (McKinon, Fairchild ve Fritz, 2010:594). Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için modelde en az üç değişken olmalı ve bağımlı değişkeni açıklamaya yönelik iki değişkende bulunmalıdır (Baron ve Kenny, 1986:116). Elde edilen bulgular Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15 incelendiğinde, birinci adımda e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken olan etkinlik değişkeni ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel ve anlamlı bir etki olduğu görülmektedir ($\beta=0,851$, $p= 0.000$). İkinci adımda e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken olan etkinlik değişkeni ile aracı değişken olan müşteri odaklılık değişkeni arasında da istatistiksel ve anlamlı bir etki bulunmaktadır ($\beta=0,690$, $p= 0.000$). Üçüncü adımda ise, e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken etkinlik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin (birinci adımla karşılaştırıldığında) anlamsızlaşmadığı ancak etki düzeyinin azaldığı görülmektedir ($\beta=0,620$, $p= 0.000$). Bu durumda, e-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında müşteri odaklılığın kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için Sobel Testi uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:290). Sobel testinin uygulanması sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı (6.05703933 ; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Birinci ve ikinci adımın VIF değerleri incelendiğinde ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Üçüncü adımda, iki farklı ve bağımsız değişken olan etkinlik ve müşteri odaklılık değişkenlerinin VIF değerlerinin (1,908) 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerlerinin ise (0,524) 0,20'den küçük bir değer olmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

Tablo 16 : e-Hizmet Kalitesinin İletişim Boyutu ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Müşteri Odaklılığın Aracı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Katsayılar	T	P	Tol	VIF
4	B	Std Hata	BETA			
1.Adım İletişim ► Müşteri memnuniyeti	,731	,035	,785	20,774	,000	1,000
R:0,785 R ² :0,617 F:431,566	Anlamlılık:0,000			p<0.01		
2.Adım İletişim ► Müşteri odaklılık	,900	,039	,818	23,273	,000	1,000
R:0,818 R ² :0,669 F:541,645	Anlamlılık:0,000			p<0.01		
3.Adım) İletişim Müşteri ► Memnuniyeti	,454	,058	,488	7,878	,000	,331
Müşteri Odaklılık	,307	,052	,363	5,865	,000	,331
R:0,813 R ² :0,661 F:259,875	Anlamlılık:0,000			p<0.01		

Bu bölümde, e-Hizmet kalitesinin iletişim boyutu bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken ve müşteri odaklılık aracı değişken olarak ele alınmaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16 incelendiğinde, birinci adımda e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken olan iletişim değişkeni ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel ve anlamlı bir etki olduğu görülmektedir ($\beta=0,785$, $p= 0.000$). İkinci adımda e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken olan iletişim değişkeni ile aracı değişken olan müşteri odaklılık değişkeni arasında da istatistiksel ve anlamlı bir etki bulunmaktadır ($\beta=0,818$, $p= 0.000$). Üçüncü adımda ise, e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken iletişim ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin (birinci adımla karşılaştırıldığında) anlamsızlaşmadığını ancak etki düzeyinin azaldığı görülmektedir ($\beta=0,488$, $p=$

0.000). Bu durumda, e-hizmet kalitesinin iletişim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında müşteri odaklılığın kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için Sobel Testi gerçekleştirilmektedir. Sobel testinin uygulanması sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı (5.71963551; $p < 0.05$) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Birinci ve ikinci adımın VIF değerleri incelendiğinde ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Üçüncü adımda, iki farklı ve bağımsız değişken olan iletişim ve müşteri odaklılık değişkenlerinin VIF değerlerinin (3,021) 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerlerinin ise (0,331) 0,20'den küçük bir değer olmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

Tablo 17: e-Hizmet Kalitesinin Gizlilik/Güvenilirlik Boyutu ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Müşteri Odaklılığın Aracı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Katsayılar	t	P	Tol	VIF
4	B	Std Hata	BETA			
1.Adım						
Gizlilik/Güvenilirlik	,736	,045	,706	16,334	,000	1,000
▶ Müşteri memnuniyeti						
R:0,706	R ² :0,499	F:266,805	Anlamlılık:0,000	p<0.01		
2.Adım						
Gizlilik Güvenilirlik	,872	,053	,707	16,380	,000	1,000
▶ Müşteri odaklılık						
R:0,707	R ² :0,500	F:268,293	Anlamlılık:0,000	p<0.01		
3.Adım)						
Gizlilik/Güvenilirlik	,348	,054	,334	6,405	,000	,500
▶ Müşteri Memnuniyeti						
Müşteri Odaklılık	,445	,044	,527	10,102	,000	,500
R:0,798	R ² :0,637	F:234,726	Anlamlılık:0,000	p<0.01		

Bu bölümde, e-Hizmet kalitesinin gizlilik/güvenilirlik boyutu bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken ve müşteri odaklılık aracı değişken olarak ele alınmaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 16 incelendiğinde, birinci adımda e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken olan gizlilik/güvenilirlik değişkeni ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel ve anlamlı bir etki olduğu görülmektedir ($\beta=0,706$, $p= 0.000$). İkinci adımda e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken olan gizlilik/güvenilirlik değişkeni ile aracı değişken olan müşteri odaklılık değişkeni arasında da istatistiksel ve anlamlı bir etki bulunmaktadır ($\beta=0,707$, $p= 0.000$). Üçüncü adımda ise, e-hizmet kalitesinin alt boyutu ve bağımsız değişken gizlilik/güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin (birinci adımla karşılaştırıldığında) anlamsızlaşmadığını ancak etki düzeyinin azaldığı görülmektedir ($\beta=0,334$, $p= 0.000$). Bu durumda, e-hizmet kalitesinin gizlilik/güvenilirlik boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında müşteri odaklılığın kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için Sobel Testi uygulanmaktadır. Sobel testinin uygulanması sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı (8.61597525, $p<0.05$) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesinin gizlilik/güvenilirlik boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Birinci ve ikinci adımın VIF değerleri incelendiğinde ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Üçüncü adımda, iki farklı ve bağımsız değişken olan etkinlik ve müşteri odaklılık değişkenlerinin VIF değerlerinin (2,001) 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerinin ise (0,500) 0,20'den küçük bir değer olmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında yapılan analizlerin sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşan çıkarımlara yer verilmektedir. Araştırmada yapılan çıkarımlar sonucunda sektöre ve bu alanda yapılacak olan gelecek çalışmalar için yol gösterici öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuç

Sürekli olarak ilerleyen ve gelişen teknoloji sayesinde, hizmet sektöründe de buna paralel olarak gelişmeler meydana gelmektedir. Dünyada hizmet sektörünün payının her geçen gün artması ile birlikte hizmet sektörü içinde yer alan bankacılık faaliyetlerinde de artış yaşanmaktadır. Teknolojik cihazların ve internetin gelişerek kullanımının yaygın hale gelmesi hizmet sektöründe olumlu şekilde etkilemektedir. Her sektörde olduğu gibi, teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri de bankacılık sektörü olmaktadır. Finans sektörü içinde yer alan ve en aktif şekilde faaliyet gösteren bankalar, günümüzde artan bilgi düzeyi ve teknolojiyle donatılmış bir şekilde hizmet sunmaktadırlar. İnternet ve bilgisayar kullanımında yaşanan artışla birlikte şubeli bankacılığın ardından, internet bankacılığı ile hizmet sunmaya devam eden bankalar, günümüzde ise mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte finansal işlemlerini mobil uygulamalara entegre ederek mobil bankacılık uygulamaları üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirmektedir. Bankacılık sektöründe yaşanan bütün bu gelişmeler hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algısını önemli bir unsur haline getirmektedir. Bu doğrultuda, bankaların içinde buldukları rekabet ortamında müşterilerini kaybetmeden, aynı zamanda kar elde ederek ve rakiplerine

karşı rekabet sağlayabilmek için sundukları hizmetin kalitesine ve müşterilerinin beklenti ve taleplerine önem göstermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Artan rekabet ortamında, bankaların müşteri potansiyelini yükseltebilmesi ve maddi yönden kazanımlar elde edebilmeleri için sundukları her türlü hizmetin kalitesine de önem göstermeleri gerektiği açıktır. Bununla birlikte, bankaların müşterilerine sundukları çevrim içi hizmetin kalitesini artırabilmeleri, iyileştirebilmelerine yönelik olarak, müşterilerin alacakları hizmetten beklentilerinin ölçüsünün tespit edilmesi gerekmektedir. Bunları belirleyebilmeleri için de müşteri odaklı yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir.

Müşterilerin, çevrim içi hizmetten beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi, bu doğrultuda eksikliklerin giderilmesi, gereken teknik iyileştirme ve geliştirmelerin sağlanması, hizmet kalitesinde artış sağlayacağı gibi müşterilerin memnuniyet duygularını da tetikleyecektir. Bankacılık sektörünün, gelişmiş teknolojik cihazlar sayesinde hızlı ve zaman kayıpsız çevrim içi hizmet sunarak, potansiyel müşteriler tarafından tercih edilebilir bir konuma gelebilmeleri için, rekabet içinde bulunduğu diğer bankalardan daha kaliteli, hızlı, kullanışlı ve pratik uygulamalar geliştirmeleri gerektiği aşikardır. Bu nedenle, çevrim içi hizmetin aracı olan mobil bankacılık uygulamalarının banka müşterileri tarafından rahat bir şekilde kullanılabilmesi, finansal işlemlerin yerine getirilmesi aşamasında hızlı ve sorunsuz şekilde çalışması, güvenlik açısından yüksek düzeyde bir koruma sağlaması gibi belirleyici niteliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu faktörleri dikkate alarak, hizmet kalitesini geliştiren bankalar, memnuniyet duygusunu elde etmiş sadık müşterilere sahip olacaktır. Bu durumda şunu göstermektedir ki, müşteri düşüncelerini ve beklentilerini önemseyen ve müşteri odaklı yaklaşım sergileyen bankalar, hizmet kalitelerini etkili şekilde geliştirebilmekte, oluşturdukları kaliteli hizmet sayesinde de müşterilerini memnun edebilmektedirler.

Araştırma konusuna ilişkin olarak literatür incelendiğinde, Cristobal ve Guinaliu (2007) tarafından yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin e-hizmet kalitesinin artırılarak sağlanabileceğinin belirtildiği yönünde çıkarımlar elde etmişlerdir. Amiri Aghdaie ve Faghani (2012) 'nin yapmış oldukları araştırma sonucunda ise mobil bankacılık hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmaya benzer nitelikte yapılan bir

diğer çalışmada, Türkiye’de mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler oldukları ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti algılarının mobil bankacılık uygulamalarının kullanımına devam etme düşünceleri arasındaki ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Yapılan araştırma neticesinde, mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, içerik, tasarım, güvenilirlik gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çetin, 2014). Özecan (2018) ise çalışmasında; banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarının kullanım maksatlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda, sistem kalitesi, performans gibi faktörlerin mobil bankacılık uygulaması kullanıcılarının memnuniyet algılarını etkilediğini belirlemiştir. Sampaio vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ise, mobil bankacılığın müşterilere sağladığı avantajlar ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaptıkları çalışma sonucunda, mobil bankacılığın müşterilere sağladığı avantajların, müşterilerin memnuniyet algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanında, mobil bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarından hareketle, mobil bankacılık uygulamalarının sunduğu e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışma doğrultusunda, e-hizmet kalitesinin etkinlik, iletişim, gizlilik/güvenilirlik boyutlarının, kullanıcıların mobil bankacılık uygulamalarının sunduğu hizmetten duydukları memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil bankacılık uygulamalarının teknik açıdan sorunsuz olmaları, dizayn yönünden basit ve kullanışlı olmaları, güvenlik açısından etkili olmaları gibi özellikleri barındırmaları, müşterilerin bu uygulamaları hevesli ve memnun bir şekilde kullanacaklarını göstermektedir.

Diğer taraftan, literatürde müşteri odaklı yaklaşımın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin neler olduğunu tespit etmeye yönelik olarak yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda, Singh ve Ranchhod (2004), pazar odaklı yaklaşımın işletmeler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada elde ettikleri bulgular sonucunda, müşteri ve müşteri memnuniyetine odaklı yaklaşımın işletme faaliyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma da, müşteri odaklı yaklaşımı dikkate alarak gerçekleştirilen hizmetlerin

müşteri memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini gösterir niteliktedir. Brady ve Cronin (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşteri memnuniyeti ile müşteri odaklılık arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada, müşteri odaklı yaklaşımın müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmış olup, literatürde yer alan çalışmalarda bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutarak, işletmelerine yeni müşteriler kazandırmak için müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemelerine yönelik olarak literatürde bu bulguları destekler birden fazla çalışma yer almaktadır (Homburg vd., 2011; Branch vd., 2015; Dean, 2007; Bagozzi vd., 2012; Blocker, 2011). Dolayısıyla, bankaların müşterilerinin beklenti ve taleplerinin neler olduklarını tespit ederek, müşterilerini dikkate alarak ve odak noktasında tutarak hizmet sunmaları, müşterilerin memnuniyet algılarını olumlu şekilde etkileyeceği görülmektedir.

Ayrıca, yapılan çalışmada mobil bankacılık uygulamaları ile birlikte banka müşterilerine sunulan çevrim içi hizmetin kalitesi ile müşteri odaklılık kavramı arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucu, e-hizmet kalitesi ile müşteri odaklılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durumda, bankaların, mobil bankacılık uygulamalarını teknik açıdan geliştirmeleri, uygulama ara yüzlerini kullanıcıya hale getirmeleri, uygulama üzerinde müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ve güvenliği hususunda özenli yaklaşımlar sergilemesi ve müşterilerin sorunlarının çözümü doğrultusunda müşterileri ile aralarında etkili bir iletişim göstermesi, müşteri odaklı yaklaşımı pozitif şekilde etkileyeceği açıkça ortaya konulmaktadır.

Literatürde, müşteri odaklılığın farklı değişkenler üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yönelik olarak yapılmış çok fazla çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Yoo ve Arnold (2014) müşteri odaklılık ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Buna benzer şekilde, müşteri odaklılık kavramının farklı değişkenler ile arasındaki etkilerini belirlemeye yönelik olarak yapılmış çok fazla çalışmanın bulunduğu gözlemlenmiştir. Ancak, müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında aracılık etkisinin bulunup bulunmadığını incelemeye yönelik olarak yapılan çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, müşteri odaklılığın, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında aracılık rolünün bulunup bulunmadığının belirlenmek

istenmesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve müşteri odaklılık değişkenin aracı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek için korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Müşteri odaklılığın aracı etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek için ise Baron ve Kenny'nin(1986) dört aşamalı regresyon modeli kullanılmıştır. Mobil bankacılık uygulamasını kullanan bireyler üzerinde yapılan araştırmada ilk olarak e-hizmet kalitesinin etkinlik, iletişim ve gizlilik/güvenilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak ise, e-hizmet kalitesinin etkinlik, iletişim ve gizlilik/güvenilirlik boyutlarının müşteri odaklılık üzerinde pozitif ve olumlu bir etkisinin olduğu, üçüncü olarak da müşteri odaklılığın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve olumlu bir etkinin bulunduğu görülmektedir. Son olarak, müşteri odaklılığın e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu kapsamda, bankaların müşteri odaklı yaklaşımı dikkate almaları, müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerinden beklentilerinin neler olduğunu tespit etmeleri, ya da müşterilerin aldıkları hizmet sonucu oluşan olumsuz düşüncelerinin belirlenmesi ve bunlara yönelik olarak ne şekilde çözümler getirebilecekleri konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır. Sunulan hizmetler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerin tespit edilmesi sonucu, hizmet kalitesini artırmaya yönelik iyileştirme ve geliştirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi, müşterilerin memnuniyet düşüncelerini olumlu yönde etkilemelerine yardımcı olacaktır.

5.1. Öneriler

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırmada, e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde müşteri odaklılık değişkeninin etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda, mobil bankacılık uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen e-hizmetin kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, müşteri odaklılığın, e-hizmet kalitesi

ile müşteri memnuniyeti arasında aracı bir etkiye sahip olduğu sonucuna da varılmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda gelecekte yapılacak olan araştırmalara yol gösterici özellikte öneriler sunulmaktadır.

- Çalışmada elde edilen veriler, yalnızca Düzce ilinde faaliyet gösteren bankaların mobil bankacılık uygulamasını kullanan ve Düzce ilinde ikamet eden katılımcılardan toplanmıştır. Bu durum, örneklemin daha dar bir alanda olmasına neden olmuştur. Bu örneklem alanı genişletilerek farklı şehirlerde hatta bütün Türkiye'de gerçekleştirilebilir.
- Araştırmada sadece Düzce ilinde faaliyet gösteren bankaların mobil bankacılık uygulamaları esas alınarak incelemeler yapılmıştır. Bu bankalar dışında yer alan bankalarda yapılacak olan araştırma kapsamına dahil edilerek çalışmalar sürdürülebilir.
- e-Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında müşteri odaklılığın aracı etkisinin incelenmesi dışında, farklı aracı değişkenler üzerinden araştırmalar yapılabilir. Algılanan güven ve algılanan risk gibi değişkenler eklenerek araştırma farklılaştırılabilir.
- Mobil bankacılık uygulamalarından çevrim içi hizmet alanların müşteri odaklılık aracılığı ile algılanan hizmetin veya müşteri sadakati gibi değişkenler üzerindeki etkileri yapılacak olan araştırmalar kapsamında incelenebilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında, müşteri odaklı yaklaşımın, e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini etkilemede aracı bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, banka işletmelerinin, müşteri odaklı yaklaşımı örgüt kültürlerinin bir parçası haline getirerek, hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları, müşterilerinin memnuniyet düzeylerinde artış yaşanmasını sağlayacaktır.

Müşteri odaklı anlayış ile birlikte müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarından beklentilerinin neler olduğunun belirlenerek, mobil bankacılık uygulamalarının güvenilirlik, dizayn, kullanım kolaylığı ve teknik açıdan

özelliklerinin geliştirilmesi sağlanabilir. Aynı zamanda, çevrim içi iletişimin geliştirilerek, müşterilerine sundukları hizmet üzerinde müşterilerin karşılaştıkları olumsuz durumları en etkili ve hızlı şekilde tespit ederek bütün olumsuzlukları bertaraf etme imkanına erişebilirler. Müşteri odaklı yaklaşım, bankaların çevrim içi hizmet kalitelerini artırmaya yönelik yürütecekleri çalışmalar doğrultusunda yol gösterici bir faktör olacaktır. Aynı zamanda, müşteri odaklı yaklaşımı benimseyerek, çevrim içi hizmet kalitesini artıran ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini de pozitif yönde etkileyen bankaların, mevcut durumdaki müşterilerinin memnuniyet algıları dışında, bankalara yeni müşteriler kazandıracığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, müşteri odaklı yaklaşım sayesinde hizmet kalitesinde artış yaşanan bankaların rakipleri ile rekabetlerinde de avantaj üstünlüğü elde edebilecekleri öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuneri T., Akın, S. (1999). Toplam Hizmet Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü, *Pazarlama Dünyası*, 13 (77).
- Akın, M. (2017). *Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, (2. Baskı), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akıncı, S., Atılgan İnan, E. and Aksoy, S. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecSQual In A Pure Service Setting, *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Aktepe, C., Baş M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 1.Baskı., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, M.ve Engin, O. (2004). “ Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598
- Amiri Aghdaie, S. F. and Faghani, F. (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (application of SERVQUAL model). *International Journal of Management and Business Research*, 2(4): 351-361.
- Ayıgülaılı, A., (2016). *İnternet Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Türkiye ve Çin Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bagozzi, R.P., W. J. M. I. Verbeke, Wouter E. Van Den Berg, Wim J. R. Rietdijk, Roeland C. Dietvorst, Loek Worm (2012). “Genetic and Neurological Foundations of Customer Orientation: Field and Experimental Evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 639-658.

- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barutçu, S., (2007). 'E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler', *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 219- 238.
- Barnes, S. J., and Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept and Potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.
- Bauner, H.H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality In Online Shopping, *Journal of Business Research*, 59 (7),
- Blocker, Christopher P., Daniel J. Flint, Matthew B. Myers, Stanley F. Slater (2011). "Proactive Customer Orientation and its Role for Creating Customer Value in Global Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. ve Johnston, W. J. (2005). "A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go", *Journal of Marketing*, 69, 155-166.
- Brach, Simon, Gianfranco Walsh, Thorsten Hennig-Thurau ve Markus Groth (2015). "A Dyadic Model of Customer Orientation: Mediation and Moderation Effects", *British Journal of Management*, 26(2), 292-309.

- Brady, Michael K. ve J. Joseph Cronin (2001). "Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, 3(3), 241- 251.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012). "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 265-274.
- Büyüköztürk Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Genişletilmiş 21.Baskı). Ankara : Pegem Akademi.
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün Ö.E., Karadeniz Ş. ve Demirel F.(2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (26. Baskı). Ankara: PEGEM Akademi.,82.
- Carmel, Herington ve Scott Weaven (2007). "Can banks improve customer relationships with high quality online services". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 404-427
- Chinomona, R. and Sandada, M., (2014). The Influence of e-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.5(9), 331-341.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality In The e-Retailing. *Journal of Service Research*. 8(3), 260-275.
- Connolly, R., Banister, F. and Kearney, A. (2010). Government Website Service Quality: A Study Of The Irish Revenue Online Service, *European Journal of Information Systems*, 19, 649-667.

- Cristobal, E. & Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J., Brady, M.K. and Hult, G.M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76 (2),193–218.
- Çetin, A. S. (2014). *Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking In Turkey*. Master's Thesis. Boğaziçi University Graduate School of Social Sciences. İstanbul.
- Çiftçi, C. (2004)." Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı," *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Dean, A. M. (2007). "The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty", *Journal of Service Research*, 10(2).
- Deming, E.W. (1998). *Krizden Çıkış*. (2. Baskı). İstanbul: KalDer Yayınları.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi, *Curr Res Educ* 2(3), 130-148.
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğitimler Dizisi*, İstanbul.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

- Deshpandé, R., John U. Farley ve Frederick E. Webster, Jr. (1993). “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis”, *The Journal of Marketing*, 23-37.
- Dilsiz, İ.; Kölük, N. ve Kartal, C. S. (2005). *Kalite güvencesi ve standartları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duran, M. (2011).(www.danismend.com) *Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri-1*
- Durmuş, B.; Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, (7. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dursun, T. (2011). *Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçümlenmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Elbaşıoğlu, E. (2001). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Eroğlu, E., (2005).Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 1.
- Fornell, C. (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frambach, R. T., Fiss, P. C. ve Ingenbleek, P. T. M. (2015) “How Important is Customer Orientation for Firm Performance? A Fuzzy Set Analysis of Orientations, Strategies, and Environments” *Journal of Business Research*, s. 1428, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.120>.
- Galbraith R.J. (2005). *Designing the Customer Centric Organization*, Jossey Bass, 17.

- Garvin, D., (1984). What Does “Product Quality” Really Mean, *Sloan Managament Review*, 26(1), 25-43.
- Gedikli, C., (1998). *Hastanelerde Hizmet Kalitesi.*, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araşırmaları* (5.Baskı). Beta Yayıncılık.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.). Boston:Pearson.
- Goebel, D. J., Marshall, G. W. and Locander, W. B. (2004). “An Organizational Communication-Based Model of Individual Customer Orientation of Nonmarketing Members of A Firm”, *Journal of Strategic Marketing*, 12, 29-56.
- Graham, N.O. (1995). *Quality in Health Care Theory Application and Evolution.*, Bronxville, Newyork.
- Güllülü, U., Uçan, Ö.F. ve Karabulut, T. (2016). Servqual Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 121-141.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven , M. ve Çelik, N. (2007). “Analitik Hiyerarşı Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6): 2.

Hennig, T. ve Thureau, C. (2003). Customer orientation of service employees– toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct, *Journal of Relationship Marketing*, 2 (1), 1-32.

Homburg, Christian, Michael Muller ve Martin Klarmann, (2011). “When Does Sales People’s Customer Orientation Lead to Customer Loyalty " The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:20/09/2020)

Ishikawa, K. (1997). *Toplam Kalite Kontrol*. (2. Baskı). İstanbul: KalDer Yayınları, 47.

Johnson, M.D. and Fornell, C., (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*., 12(2), 267-286.

Juran, J.M. (1992). *Juran on Quality by Design The New Steps for Planning Quality Into Service*, New York: Juran Institute Inc, 8.

Juran, Joseph M. (1988). *Juran on Planning for Quality*, The Free Press, New York, 42.

Kağnıcıoğlu, H. (2002). "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık." *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1): 78-90.

Karagöz, Y., (2014). *SPSS 2.1.1 Uygulamalı Biyoistatistik*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karahan, K., (2006). *"Hizmet Pazarlaması"*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Karataş S., Çakmak E. ve Doğan Y. (2019). "Uluslararası 'Eğitimde ve Sosyal Bilimlerde Yenilikler' Sanal Sempozyumu", *Gazi Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi*.

Kennedy, K. N., Goolsby, J. R. and Arnould, E. J. (2003). "Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application", *Journal of Marketing*, 67(4), 67- 81.

Kim, M., Kim, J. and Lennon, S.J., (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), pp.51–77.

Koç, B., (2015). "Mobil Bankacılık ve Türkiye'deki Uygulamalarının Değerlendirilmesi" Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2012), Hizmet Kalitesinin Servperf Yönetimi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama., *Akademik Bakış Dergisi.*, 29,1-20.

Kohli, A.K. and Jaworski, B. J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *The Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, International Edition. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD. 35.

Kotler, P. Armstrong, G.(2001), *The Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

- Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L.(1999). Measuring The Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*. 10 (4-5), 602–614.
- Kuyumcuyan, M. (2012). "*Bankacılık Sektöründe Servqual Analizi Uygulaması*" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Lin, X. (2012). "*Research on the Development of Chinese Mobile Banking*" , Thesis for Degree of Master, Peking.
- Lin, H.F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2): 195–204.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L., (2002). Webqual: A Measure Of Website Quality. *American Marketing Association*, 432- 438.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S. and Critobal, E. (2010). Purchasing Behaviour In An Online Supermarket: The Applicability of E-S-QUAL, *International Journal Of Market Research*, 52(1), 111.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010). "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.
- Murdick, R.G., Haksever, C., Render, B. ve Russel, R.S. (2000). *Service Managment and Operations*, New Jersey: Prentice-Hall.,329.
- Narver, John C. ve Slater S.F.(1990). The Effect of A Market Orientation on Business Profitability, *The Journal of Marketing*, 20-35.

- Nicoletti, B. (2014). *Mobile Banking: Evolution Or Revolution?. US: Palgrave Macmillan. NY. US: Palgrave Macmillan.*
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.*, 8(2),17-38.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). *Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası, 15(2), 26.
- Örs, H. (2007). *"Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite"*. Ankara: Gazi Kitap Evi/Baran Ofset.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016)." Tüketici İlgileminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma," *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özel, M., Polat, C. (2013).Yerel Yönetimlerde Değişim ve Yerel Yönetim Hizmetlerinde "Müşteri Odaklı Pazarlama" Yaklaşımı"., *Manaz Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 42-79.
- Özecan, M. (2018). *Factors Affecting Mobile Banking Usage Intention, User Satisfaction and Word-Of-Mouth Intention*. Doctoral Dissertation. İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences. İstanbul.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2),651-682.

Özmen, Ş. (2003), “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1.Baskı.

Öztürk, A. (2009). *Kalite Yönetimi ve Planlaması*, 5.

Parasuman, A. P, Zeithaml V. A., ve Berry, L. L.(1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A ve Berry, L.L (1988). “SERVQUAL: Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), s. 12-40.

Parasurman, A.; Zeithaml, and Valarie, A. (1994). “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A., (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213–233.

Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, (1-16).

Polatoğlu, V.N, Ekin, S. (2001). An empricial investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet banking services, *Internatioanl Journal of Bank Marketing*, 19(4),156-165.

- Robledo, M. (2001). Mesasuring and Managing Service Quallity: Integrating Customer Expectations, *Managing Service Quality* 11(1), 22-31.
- Samur, A.N. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde.
- Sampaio, C., Ladeira, W., ve Santini,F. (2015). “Apps For Mobile Banking And Customer Satisfaction: A Cross-Cultural Study”, *International Journal Of Bank Marketing*, 35 (7), 1133-1153.
- Santos, J. (2003). e-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-46.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et ya da Terk Et). İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (s.104-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 245.
- Schneider, Benjamin, Susan S. White ve Michelle C. Paul (1998). “Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Tests Of A Causal Model”, *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama.*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi*, İstanbul:Kalder Yayınları.

- Seyrek, İ. H., ve Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3):47-59.
- Singh, S. ve Ranchhod, A. (2004). “Market Orientation and Customer Satisfaction: Evidence from British Machine Tool Industry”, *Industrial Marketing Management*, 33(2) 135-144.
- Stock, R.M. ve Wayne D.H. (2005). An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Customer Orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-52.
- Sümer G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü ile Karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.
- Şale, İ. (2004). *ISO9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi ve Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şentürk, B. (2010). *Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli*. (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S.(2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.) Boston: Allyn and Bacon.
- Takala, T. and Uusitalo,O. (1996). “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis”, *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- Tam, C., and Oliveira, T. (2017). Literature Review of Mobile Banking and Individual Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tekin, M. (1999). *Toplam Kalite Yönetimi*, Konya: Kuzucular Ofset.

Temizel, G. ve Garda, B. (2017). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 9.

Terzibaş, A. (2006). *Örgüt Kültürünün Toplam Kalite Yönetimine Etkisi.*, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Thorsten, Hennig-Thurau and Groth, M. (2015). "A Dyadic Model of Customer Orientation: Mediation and Moderation Effects", *British Journal of Management*, 26(2), 292-309.

Torlak, Ö. (2008). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecini Düzenlemesi, *Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.*

Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Varinli İ., Yaraş E., Başalp A. (2009). "Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık" , *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 159-174.

Vavra, T.G. (2002). Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification. *ASQ Quality Press*. 2(36), 45.

Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*. 62 (4), p. 46.

www.sozluk.gov.tr. (Erişim Tarihi:21/09/2020)

Yang, Z., Zhang X., DONG D. (2006). “A Reexamination of Customer Orientation and Business Performance: From a Cultural Perspective”, *Management Science and Engineering ICMSE '06 International Conference, Lille*, 1355 – 1359.

Yatkın, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Nobel Yayınevi.

Yavuz, E. A., (2017). *Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyon Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). “SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 299-315.

Yoo, J. J. ve Arnold, T. J. (2014). Customer Orientation, Engagement, and Developing Positive Emotional Labor, *The Service Industries Journal*, 34-16.

Yurttadur, M., ve Süzen, E. (2016). *Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama*. 8(1): 93-120.

Zablah, A.R., Franke, G.R., Brown, T.J. ve Bartholomew, D.E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76, 21–40.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasurman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Pres.



EKLER

EK 1- Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulaması kullanırken aldıkları hizmetin kalitesinin belirlenmesi ve bu hizmetten duyulan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin ne ölçüde olduğunun tespit edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Ankette bulunan ifadelere vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Çalışmamıza yapmış olduğunuz katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadeleri yanıtlarken lütfen en olumsuzdan en olumluya doğru (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Mobil bankacılık uygulaması her zaman işlem yapmaya uygun durumdadır.	1	2	3	4	5
2	Mobil bankacılık uygulamasının düzenlemesi başarılıdır.	1	2	3	4	5
3	Mobil bankacılık uygulaması hızla yüklenir.	1	2	3	4	5
4	Mobil bankacılık uygulaması hızlıca yapmak istediğim işlemi gerçekleştirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
5	Mobil bankacılık uygulaması sayfaları hızlıca yüklenmektedir.	1	2	3	4	5
6	Mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok kolaydır.	1	2	3	4	5
7	Mobil bankacılık uygulamasının kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
8	Mobil bankacılık uygulamasının giriş işlemleri kolayca gerçekleşmektedir.	1	2	3	4	5
9	Mobil bankacılık uygulamasına hızla girebilmekteyim.	1	2	3	4	5
10	Mobil bankacılık uygulaması içinde yer alan menülere kolaylıkla erişebilmekteyim.	1	2	3	4	5
11	Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken sistem donmaz.	1	2	3	4	5
12	Mobil bankacılık uygulaması teknik olarak çökmez.	1	2	3	4	5
13	Mobil bankacılık uygulamasında kişisel bilgilerim korunmaktadır.	1	2	3	4	5
14	Mobil bankacılık uygulaması, diğer uygulamalar ve 3.kişilerle, kişisel bilgilerimiz paylaşmaz.	1	2	3	4	5
15	Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken kendimi güvende	1	2	3	4	5

	hissederim.					
16	Mobil bankacılık uygulamasının bana sunduğu garanti akla yatkındır (mantıklıdır).	1	2	3	4	5
17	Mobil bankacılık üzerinden yaptığım işlemlere ilişkin kayıtlar korunmaktadır.	1	2	3	4	5
18	Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken takıldığım hususlarda bana yol gösterir.	1	2	3	4	5
19	Mobil bankacılık uygulamasında sunulan kampanyalar ve teklifler gerçektir.	1	2	3	4	5
20	Mobil bankacılık uygulaması taahhüt ettiği zaman dilimi içerisinde işlemleri gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
21	Mobil bankacılık uygulamaları içerisinde yer alan sekmelere hızlıca erişirim.	1	2	3	4	5
22	Mobil bankacılık uygulaması düzgün çalışır.	1	2	3	4	5
23	Mobil bankacılık uygulaması taleplerimi karşılar.	1	2	3	4	5
24	Mobil bankacılık uygulaması aradığım bütün özellikleri sahiptir.	1	2	3	4	5
25	Mobil bankacılık uygulaması, çevrim içi uygun müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir.	1	2	3	4	5
26	Mobil bankacılık uygulaması kullanırken, problem yaşadığımda, canlı (telefon vb) konuşabileceğim personeller sunmaktadır.	1	2	3	4	5
27	Mobil bankacılık kullanırken yaşadığım problemler ile müşteri hizmetleri hemen ilgilenir.	1	2	3	4	5
28	Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken ortaya çıkan problemler yetkililer tarafından telafi edilir.	1	2	3	4	5
29	Mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemlerde yapılan gecikmeler hemen telafi edilir.	1	2	3	4	5
30	Kullandığım mobil bankacılık uygulaması tarafından sağlanan hizmetten genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
31	Kullandığım mobil bankacılık uygulaması tarafından verilen hizmeti kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
32	Kullandığım mobil bankacılık uygulaması tarafından verilen hizmeti çevreme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
33	Mobil bankacılık hizmeti aldığım bankanın müşterisi olarak benim bağlılığımı yüksek düzeyde tutar.	1	2	3	4	5
34	Mobil bankacılık hizmeti aldığım banka, sürekli olarak benim için değer yaratır.	1	2	3	4	5
35	Mobil bankacılık hizmeti aldığım banka, benim ihtiyaçlarımı anlar.	1	2	3	4	5
36	Mobil bankacılık hizmeti aldığım bankanın temel amacı, beni tatmin etmektir.	1	2	3	4	5

1.Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2.Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
3.Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18- 24 <input type="checkbox"/> 25 - 31 <input type="checkbox"/> 32 - 38 <input type="checkbox"/> 39 - 45 <input type="checkbox"/> 46 - 52
4.En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü
5.Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 2.325 TL <input type="checkbox"/> 2.325 -3.925 TL <input type="checkbox"/> 3.925 -5.525 TL <input type="checkbox"/> 5.525-7.125 TL <input type="checkbox"/> 7.125 - 8.725 TL <input type="checkbox"/> 8.725 TL ve üzeri
6.Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek Erbabı <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci
7.Mobil bankacılık uygulamasını ne sıklıkta kullanmaktasınız?	<input type="checkbox"/> Hemen hemen her gün <input type="checkbox"/> Haftada bir kez <input type="checkbox"/> Ayda bir kez <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> İhtiyacım olduğunda
8. Hangi bankanın mobil bankacılık uygulamasını en sık kullanmaktasınız?	Ziraat Bankası <input type="checkbox"/> Fibabank <input type="checkbox"/> Halk Bankası <input type="checkbox"/> Vakıf Katılım <input type="checkbox"/> İNG <input type="checkbox"/> TEB <input type="checkbox"/> Yapıkredi <input type="checkbox"/> Garanti BBVA <input type="checkbox"/> Kuveyt Türk <input type="checkbox"/> Türkiye İş Bankası <input type="checkbox"/> Akbank <input type="checkbox"/> Şekerbank <input type="checkbox"/> Türkiye Finans Bankası <input type="checkbox"/> Deniz Bank <input type="checkbox"/> QNB Finans Bank <input type="checkbox"/> Albaraka Türk <input type="checkbox"/>
9.Mobil bankacılık uygulamasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	1 yıl ve daha az bir süredir <input type="checkbox"/> 2-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-5 yıl <input type="checkbox"/> 6-7 yıl <input type="checkbox"/> 8 yıl ve daha uzun bir süredir <input type="checkbox"/>
10. Mobil bankacılık uygulamasını en sık hangi işlemler için kullanıyorsunuz?	Hesap açma/kapama <input type="checkbox"/> Para transferi <input type="checkbox"/> Ödemeler <input type="checkbox"/> Başvurular <input type="checkbox"/> Mevduat işlemleri <input type="checkbox"/> Kredi kartı işlemleri <input type="checkbox"/> Kredi işlemleri <input type="checkbox"/> Döviz alım/satım <input type="checkbox"/> Fon alım/satım <input type="checkbox"/> Altın alım/satım <input type="checkbox"/>

11. En sık kullandığınız mobil bankacılık uygulamasından memnuniyet dereceniz nedir?	Çok yüksek	()
	Yüksek	()
	Orta yüksek	()
	Yüksek değil	()
	Hiç yüksek değil	()

