



Social Sciences Indexed

International
SOCIAL MENTALITY AND
RESEARCHER THINKERS JOURNAL
Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
SMARTjournal (ISSN:2630-631X)



Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

2019

Vol:5, Issue:25

pp.1645-1657

www.smartofjournal.com

editorsmartjournal@gmail.com

MEVDUAT BANKALARI MÜŞTERİLERİNİN BANKALARINI DEĞİŞTİRME, SADAKAT VE TERCİH ETME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TESPİTİ: ESKİŞEHİR UYGULAMASI

DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DEPOSIT BANKS 'CUSTOMERS' BANKS 'CHANGE, LOYALTY AND PREFERENCE LEVELS: ESKISEHIR APPLICATION

Doç. Dr. Nuray İSLATİNCE

Anadolu Üniversitesi, AÖF, Eskişehir/Türkiye

ORCID: 0000-0002-1552-3504



Article Arrival Date : 17.10.2019

Article Published Date : 22.11.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.376>

Reference : İslatince, N. (2019). "Mevduat Bankaları Müşterilerinin Bankalarını Değiştirme, Sadakat Ve Tercih Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Eskişehir Uygulaması", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 5(25): 1645-1657

ÖZET

Hızla büyüyen ve küreselleşen dünya ekonomisinde serbestleşme trendinin hızla yükselmesinin yansımalarından biri de ülkemiz mevduat bankacılığı hizmet sektöründe rekabet politikalarının önem kazanmasıdır. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren mevduat bankaları rekabet kurallarının gerektirdiği gibi teknolojik gelişmeleri en hızlı şekilde hizmetlerine yansıtmayı hedeflemektedir. Bu şekilde bankacılık hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda hızlı, kolay erişilebilir ve en ucuz maliyet ile sunmaları kendilerine ciddi bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu nedendir ki bankalar alternatif dağıtım kanalı olarak günümüzde oldukça yaygın olarak kullanımını sağlamaya çalıştıkları internet bankacılığı hizmetlerine son derece önem vermektedir. Bu çalışma ile mevduat bankalarının internet hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin bankalarını değiştirme, sadakat ve tercih etme düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Müşteriler için e-bankacılık hizmetlerinden faydalanma seviyelerini hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek için bir anket hazırlanmıştır. Anket uygulanırken araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için müşterilerin tüm soruları eksiksiz ve doğru yanıtlaması istenmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mevduat bankaları, Banka müşterileri, İnternet hizmetleri, Bankacılık hizmetleri

JEL Kodları: G21,G29

ABSTRACT

One of the reflections of the rapid rise in the liberalization trend in the rapidly growing and globalizing world economy is the importance of competition policies in the deposit banking service sector of our country. Deposit banks operating in the banking sector aim to reflect the technological developments to their services in the fastest way as required by the competition rules. In this way, providing banking services in line with the needs of its customers in a fast, easily accessible and cost-effective manner creates a serious competitive advantage for them. For this reason, banks give utmost importance to the internet banking services, which they are trying to use widely as an alternative distribution channel. In this study, it is aimed to determine the relationship between the loyalty and preference levels of deposit banks' customers who use internet services. A questionnaire was prepared to determine which factors affect the level of utilization of e-banking services for customers. In order to ensure the reliability of the survey, customers were asked to answer all questions completely and correctly. SPSS 22.0 software was used for analysis.

Keywords: Deposit banks, Bank customers, Internet services, Banking services

JEL Kodları: G21,G29

1. GİRİŞ

İnternet bankacılığı (e-bankacılık), Eğer internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayarınız, akıllı telefonunuz vb. varsa hesap bilginize erişmeniz ve işlemlerinizi istediğiniz zaman herhangi bir yerden ve uzaktan yapabilmeye imkân sağlayan bir hizmettir. Dünyadaki pek çok ülke için internet kullanıcılarının sayısının, son yıllarda önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Bu sebepten bankalar daha çok gelir sağlayabilecekleri çevrimiçi müşterileri için daha kolay, daha hızlı bir yöntem olan e-bankacılık hizmetlerini geliştirme noktasında çaba sarf etmektedirler. Bu bağlamda Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalar modern e-bankacılık hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlamaktadır. İnternet üzerinden bankacılık yapmak, bankaların müşteri davranışları üzerinde etkili olabilir. Günümüzde güncel pek çok farklı işlemimizi artık bankalar aracılığı ile daha kolay ve hızla halledebiliyoruz. Çevrimiçi banka müşterileri daha çok miktarda işlemi çok daha kısa sürede ve daha az maliyetlerle yapmayı talep etmektedir. Bu durum bankalar için daha çok kazanç anlamına gelir. İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler hesaplarına istedikleri zaman erişebildiklerinden ve her hareketi izleyebildiklerinden, hesap üzerindeki kontrol duygusu artmakta bunun neticesinde daha fazla güven ortaya çıkmaktadır. Bankalara duyulan güven ne kadar çok olursa müşterilerin bankalarda işlem yapma isteği artacaktır. Yapılan çalışmalardan¹ anlaşıldığı üzere e-bankacılık hizmetlerinin yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde bankalarda para tutmanın yüksek olduğu görülmüştür. Otoriteden beklenen e-bankacılık hizmetlerini desteklemesi ve internet erişiminin yayılmasını ve İnternet kullanımını teşvik etmesidir. E-bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması hem müşteriler açısından işlem maliyetlerini düşürdüğü için hem de bankalar açısından ücret ve komisyon gelirlerini artırdığı için her iki tarafa da kazanç sağlamaktadır. Çevrimiçi hizmetler bankacılık sektörünün geleceği olabilir. Bankacılık sektörü tarafından yeni teknolojik döneme kayıtsız kalınmayarak banka hesaplarından kolaylıkla her işlemin gerçekleştirilebildiği (EFT, vergi ve fatura ödemeleri, kredi kartları ve banka kartları, dövizli işlemler) soyut bir ortam uygulamaya koyulmuştur. Bankaların yüksek güvenlik duvarları, zaman gibi esnek hizmet anlayışı, uygun ücret ve komisyon politikaları internet bankacılığının yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu çalışma ile mevduat bankalarının internet hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin bankalarını değiştirme, sadakat ve tercih etme düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla Eskişehir ili örnek olarak seçilmiştir. E-bankacılığın mevcut ve olası müşteriler tarafından benimsenmesinde etkili olabilecek, kullanım kolaylığı, güven algısı, sosyal etki, zamandan ve maliyetten sağlanacak tasarruf gibi değişkenler dikkate alınarak bir anket hazırlanmıştır. Eskişehir merkezinde tesadüfi olarak seçilen 451 kişiye ve 50 büyük gıda ve sanayi sektöründeki firmaya 2018 yılı içinde 1 aylık bir süreçte öğrenciler vasıtasıyla yüz yüze bu anket uygulanmıştır.

2. LİTERATÜR

Modern dünyamızda özellikle bankacılık sektörü, rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmek için müşteri sadakatini önemini kavramış ve bunu avantaja dönüştürmek için faaliyetlerini artırmışlardır. Bu nedenle sadık müşteriler, küreselleşmiş seviyedeki bankalar için değerli bir rekabetçi varlık olarak kabul edilebilir. Bankalar, müşteri sadakati yaratmak için bankacılık hizmetlerinde en yeni dağıtım kanalı olarak e-bankacılığı kullanmaktadır. Birçok müşteri, yerlerinden bile kıpırdamadan hizmet alabildikleri bankacılık imkânları nedeniyle internet bankacılığı ve hizmetleri konusunda oldukça isteklidirler. Dolayısıyla, e-bankacılık uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkileri birçok çalışma ile incelenmiştir. Batı perspektifinde internet üzerinden müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve e-bankacılık uygulamaları arasındaki ilişkilere odaklanan birçok çalışmaya ilişkin literatür gözden geçirilmiştir.

(Kajenthiran Konalingam K., Ratnam U. ve Sivapalan A. 2017), Bilgi Teknolojileri alanında yaygın olarak kabul gören, e-bankacılık uygulamalarını anlamak ağırlıklı olarak kullanılan ve kullanıcı kabulünün algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olarak iki şekilde açıklanabileceğini

¹ Anton G., (2014), "The Impact Of Internet Banking On The Use Of Banking Services" <http://www.kse.org.ua/download.php?downloadid=390>

gösteren Teknoloji Kabul Modeli (TAM) teorisi ile teknolojinin kabulü ve kullanıcılarının yeni bir teknolojinin kullanım davranışını öngördüğü davranışları hakkında güçlü ve basit bir açıklama yapmıştır.

(Shahrzad Shahriari, 2014), Elektronik bankacılıkta müşteri sadakatinde hangi faktörler etkilidir? ve Her faktörün e-sadakat üzerindeki etkisi nedir? Sorularını sorarak müşteri sadakati açıklamıştır. Araştırmada hizmet kalitesi, güven, alışkanlık, memnuniyet faktörlerin etken olduğu, değişkenlerin hepsinin müşteri sadakati ile önemli bir ilişkisi olduğu ve hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında, güven ve müşteri sadakati arasında, alışkanlık ve müşteri sadakati arasında, memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin elektronik bankacılıkta ve müşteriye elde tutmak için çok önemli olduğu tespit edilmiştir.

(Ramya S., Rajam K., Usha Rani M., Sivasubramanian D., 2013) e-bankacılık sitelerinin işlevleri, e-bankacılığın kabul edilmesi ve yaygınlaştırılması için müşteri sadakati düzeyi, müşteri memnuniyeti, e-bankacılık hizmet kalitesi banka performansında kritik belirleyicileridir. Müşteri memnuniyetinde teknolojiye hızlı değişikliklerin iyi bir şekilde sunulması, erişilebilirlik, etkileşim kolaylığı müşteriye hizmet kalitesini artırdığını çalışmalarında belirlemişlerdir.

(Kaur N., Kiran R. 2015) çalışmalarında Hindistan bankacılık sektöründe e-bankacılığın nasıl çalıştığını incelemişlerdir. Makalede regresyon analizi ve ANOVA kullanarak bankaların niteliklerine (kamu ve özel bankalar) göre hizmetlerindeki önemli farklılığın olduğunu ve hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada hizmet kalitesinde iyileşme olduğunda daha yüksek müşteri sadakati sağladığı tespit edilmiştir.

(Rezapour M., Peykani M. H. 2017) , İstatistiksel analiz, tek yönlü ANOVA kullanılarak İsfahan'da devlet ve özel bankalar arasında müşteri memnuniyetini ve e-bankacılık hizmetlerinin kalitesini karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında anlamlı bir fark bulamamışlardır. Devlet ve özel bankalarının çalışanları müşterilerin hizmetlerinin kullanılmasına yardımcı oldukları, müşterilerin bu hizmetleri kullandıklarında sorun yaşamadıkları ve kolaylıkla anlayabildikleri, İsfahan'da. devlet, özel bankaların müşterilerinin e-bankacılık hizmetlerinin hızından memnun olmadıklarını ve müşterilerin zaman kabına sebep olduğunu, e-bankacılık üzerinden para transferlerinde sınırların olmasının memnuniyetsizlik oluşturduğunu, ATM hizmetlerinin karmaşık olduğunu ortaya koymuşlardır.

(Chochořáková, A., Gabčová, L., Belás, J., Šipko, J. 2015), Müşteri sadakatinden bankacılık hizmet alımlarının bağımlılığı ve banka müşterilerinin sadakatinin, bankanın müşteri hizmetleri ile ilgili memnuniyetinden bağımsızlığının araştırıldığı çalışmada memnun olmayan müşterilerle karşılaştırıldığında, memnun müşterilerin bankalarını arkadaşlarına tavsiye etmeyi ve mevcut bankalarından gelecekte de hizmet almayı istediklerini ve diğer bankaların tekliflerine daha dirençli olduklarını tespit etmişlerdir. Sadık müşterilerin, finansal piyasadaki yatırımları göz önünde bulundurarak kendi bankalarının hizmetleri ile daha fazla ilgilendikleri, kendi tasarruflarını kendi bankalarına yatırdıkları tespit edilmiştir.

(Kombo F., Paulík J., Kwarteng A. M.,.....) Amacı, Çek ve Kenya'daki banka müşterilerinin e-bankacılığın kullanımına yönelik memnuniyetlerini incelemek olan bir çalışmadır. E-bankacılık kullanımının eğitim seviyesine göre belirlendiği, üniversite eğitimine sahip insanların e-bankacılığı diğer sosyal eğitim gruplarından daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Çek Cumhuriyeti'nde e-bankacılıktan memnuniyetsizliği yaşıyan, Kenya'daki memnuniyetsizliği ise eğitim düzeyinin belirlediği ortaya konmuştur.

(Belás J., Gabčová L. 2016) Öznel faktörlerin (fiyat, bir ürünün teknik parametreleri veya dağıtım kanalları güvenilirliğinin), müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit ederek hizmet alımına etkilerini tahmin ettiğini ifade etmişlerdir. Çek bankacılık sektöründe bir müşteri memnuniyeti modeli oluşturularak ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin yoğunluğunu ölçmek amacıyla bu çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir.

(Amin M., 2016) Bu çalışmanın amacı internet bankacılığı hizmet kalitesini ve e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Yapısal eşitlik modeli ile dört boyutun da (kişisel ihtiyaç, web site organizasyonu, kullanım kolaylığı ve web sitesinin verimliliği) farklı yapılar olduğunu doğrulamıştır. Sonuçlar ayrıca dört boyuttan oluşan internet bankacılığı hizmet kalitesinin uygun güvenilirliğe sahip olduğunu ve her boyutun internet bankacılığı hizmet kalitesi ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bankacılık web sitesinin etkinliği, internet bankacılığı hizmet kalitesinin önemli bir yönüdür. İnternet bankacılığı hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur.

(Singh S., 2019) İnternet bankacılığının e-hizmet kalitesini ve Hindistan'daki müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ölçmek, internet bankacılığının e-hizmet kalitesinin kritik faktörlerini araştırmayı ve müşterilerin internet bankacılığı memnuniyetini belirlenen e-hizmet kalitesi boyutlarında ölçmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışma ile internet bankacılığının e-hizmet kalitesine üç faktörlü bir çözüm bulunmuştur. Sonuçlar, yanıt verebilirlik, verimlilik ve algılanan güvenilirliğin genel hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

(Hammoud J., Bizri M. R., El Baba İ. 2018) Bu çalışma Lübnan bankacılık sektöründeki hangi boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olabileceğini belirlemek için E-Bankacılık hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak güvenilirliğin, verimliliğin ve kullanım kolaylığının; duyarlılık ve iletişim; güvenlik ve mahremiyetin tümünün müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve güvenilirliğin en güçlü etkiye sahip boyut olduğu belirlenmiştir. E-Bankacılığın, uygun şekilde uygulanması halinde müşteri memnuniyetini artırabilen ve bankalara rekabet avantajı sağlayabilen temel bankacılık hizmetlerinden biri haline geldiği sonucuna varılmıştır.

(Ariff M.S., Yun O. L., Zakuan N., Procedia K. I., 2013) Malezya'da bir ticari bankanın internet bankacılığı hizmeti için e-SQ'yu belirlemek için E-SERVQUAL cihazının değiştirilmiş versiyonu kullanılarak, e-SQ ve e-Memnuniyetin internet bankacılığındaki e-Sadakat üzerindeki etkileri incelenmiştir. Güvence-yerine getirme, verimlilik-sistem kullanılabilirliğinin; gizlilik, iletişime duyarlılık ve web sitesi estetiği ve rehberi internet bankacılığı hizmeti için e-SQ'yu oluşturmaktadır. İnternet sitesi estetiği ve rehberliği, verimliliği-Sistem kullanılabilirliği ve İnternet bankacılığı e-SQ'nun temas-duyarlılığı e-Memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. e-Memnuniyet, e-Sadakat için olumlu anlamda önemlidir. E-Memnuniyeti, Web sitesi estetiği ve e-SQ rehberi ile müşteri e-Sadakatı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmiştir. Estetik, görünüm ve web siteleri tarafından sağlanan bilgi ve rehberliğin internet bankacılığı kullanıcıları için önemli özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

(Amin H. J., Onyeukwu P. E., Osuagwu H. I., 2018) Bu çalışma Nijerya bankacılık sektöründe e-bankacılık hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. E-bankacılığın Nijerya bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ancak müşteri memnuniyeti üzerinde olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışma, müşterilerine kaliteli ve zamanında hizmet verebilmek için bankacılık sektöründe personelin eğitiminin geliştirilmesinin ve iyileştirilmesinin gerektiğini göstermiştir.

(Jayshree C., Faizan A., 2013) bu çalışmada Hindistan'da Batı Maharashtra'da ticaret bankacılığında müşteri memnuniyetine yol açan temel faktörlerin araştırılmasına odaklanmıştır. Ayrıca, Hindistan'daki tüketicilere yönelik bakış açılarını tespit ederek Hintli bankalarda pazarlama ilişkilerinin kavramsal çerçevesinin geliştirilmesine de katkı sağlamak hedeflenmiştir.

(Simon Tatu V., 2016) Nairobi kasabasında elektronik bankacılık ve müşteri memnuniyetinin birincil etkilerini belirlemek için bu çalışma, difüzyon yenilik teorisi ve kontrast teorisi üzerine kurulmuştur.

Ticari banka müşterilerinin e-bankacılık hizmetlerinin çoğundan memnun olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma internet bankacılığı esnekliğinin, hızının müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca, kullanım kolaylığı, hizmetlerin kişiselleştirilmiş olması nedeniyle birçok müşteri internet bankacılığını kullanmaktadır. Çalışmada internet bankacılığının kullanılabilirliği ve kullanım sıklığının müşteri memnuniyeti üzerinde nispeten düşük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

(Eroğlu N., Yücel İ.S., 2012) Bu çalışma ile internet bankacılığının gelişimini incelemek ve Türkiye'deki kurumsal müşterilerin internet bankacılığı kullanım eğilimleri güven, zaman, maliyet, hizmet çeşitliliği ve kullanım kolaylığı unsurları kapsamında analiz edilmiştir. Kurumsal müşterilerin internet bankacılığı kullanım eğilimlerinin yüksek olduğu, firmaların güvenlik altyapısı, hukuki düzenlemeler ile sunulan hizmet çeşitliliğine aynı şekilde önem verdikleri görülmüştür.

(Vural E., Işık C., Koç S.,2019) internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi açısından müşteriler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri temelinde mobil şubeden yaptıkları işlemler incelenmiştir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesine ilişkin Erişilebilirlik durumu en yüksek ortalamaya sahiptir. E-Sadakat, E-Güven, E-Tatmin, Dizayn/Tasarım, Müşteri Hizmetleri yakın farklarla Erişilebilirlik durumunu takip etmektedir. Yeterlilik durumunun en düşük ortalamaya sahip olduğu bunları yakın farklarla Yerine Getirme ve Gizlilik/Güvenlik takip ettiği sonucuna varılmıştır.

3. İNTERNET BANKACILIĞI

Bankacılık sektörü, günümüzde teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanarak şubeleri vasıtasıyla gerçekleştirilen manuel hizmetler yerine zaman, mekân kısıtlılıklarının bulunmadığı soyut bir ortamda gerçekleştirilebilecek hizmetlerini pazarlamaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi geleneksel bankacılık faaliyetlerine yeni bir anlayış getirmiş ve alternatif olarak e-bankacılık hızla yayılmıştır. İnternet bankacılığı sisteminin en belirgin özelliği kullanıcıların evden ya da işten internet aracılığıyla bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlamasıdır. İnternet bankalarının çoğu, çevrimiçi bankacılık sunan geleneksel bankalardır, diğerleri ise yalnızca çevrimiçidir ve fiziksel ofisi yoktur. E-bankacılık da mekân ve zaman kısıtı yoktur. İşlemleri gerçekleştirebilmek için akıllı telefonlar bile yeterlidir. Eğer bankadaki tasarruflarınıza ya da yatırım yapabilmek için fon ve döviz işlemlerine çevrimiçi erişim sağlamak isterseniz bunu güvenle gerçekleştirebilmeyi e-bankacılık işlevi sağlamaktadır.

Mu Yibin (2003) üç işlevsel internet bankacılığı tipini tanımlamıştır. Bunlar bilgilendirme amaçlı, işlemsel ve iletişimsel internet bankacılığıdır. İşlemsel internet bankacılığı en popüler türüdür ve geleneksel bankacılık faaliyetlerinin tamamını içerir. Mevduat hesaplarına para yatırma, çekme, para transferleri, çevrimiçi ödemeler gibi işlemlerin yapılmasını ve müşteri hesapları üzerinde tam kontrol sağlar. İletişimsel internet bankacılığı, banka sistemi ile müşteriler arasındaki etkileşimi sağlar. İletişim, e-posta hesabı, kredisi başvurularında soruşturma ve statik dosya güncellemeleri gibi faaliyetler ile sınırlandırılmıştır. Bu tür internet bankacılığına fon transferi dâhil değildir. Bilgilendirici internet bankacılığı, bankaların, pazarlama amaçlı bir broşür gibi, banka ürünleri ve hizmetleri hakkında temel bilgiler sağladığı faaliyetlerdir.²

Bilgi teknolojileri bankacılık ve finans sektörünün gelişimde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu gelişme, bankaların sunduğu finansal ürün ve hizmet sayısını çeşitlendirmiştir. E-bankacılığın, sektörde faaliyet gösteren bankaların rekabet gücünü artırmakta ve pazarlamada stratejik rol bulunmaktadır.

² Aydın D., (2014), "Customer Perception towards the Internet Banking Services Performed by the Turkish Banking System" <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/1623/1/AydinDilara.pdf>

E-bankacılığın kullanımının yaygınlaşmasının belki de en önemli etkeni işlem maliyetlerindeki azalmadır. Şubelerdeki yüz yüze verilen hizmete karşın e-bankacılık hizmet maliyeti neredeyse yok denecek azdır.

Tablo 1.Banka Havale Ücretleri

Banka	Şube	ATM	İnternet	Mobil
Alternatif Bank	40 TL	-	Ücretsiz	-
AKBANK	45 TL - 200 TL	5.25 TL	1.75 TL	1 TL
alBaraka	5 TL - 500 TL	Ücretsiz	Ücretsiz	Ücretsiz
Anadolubank	30 TL	-	2 TL	-
BANK ASYA	20 TL	-	-	Ücretsiz
BURGAN BANK	25 TL	0 TL	-	-
DenizBank	36 TL	6 TL	-	-
Fibabanka	10 TL	Ücretsiz	Ücretsiz	Ücretsiz
Garanti BBVA	25 TL	-	1.40 TL	1 TL
HALKBANK	21 TL	-	0.90 TL	-

Kaynak: Bankalar.org, (2019), <https://www.bankalar.org/havale-ucretleri/>

Tablo 1.1. de görüldüğü gibi bankaların havale ücretleri şubeden, ATM'den, internetten ve mobilden farklılık göstermektedir. Ancak şubeden 45 TL-200 TL arasında talep edilen ücrete karşın İnternet için 1,75TL ve Mobil için de 1 TL dir.

E-bankacılık hizmetleri teknolojik imkânlar ve müşteri memnuniyeti temel alındığında sayılamayacak kadar çok artmıştır. Hesap bakiyesi ve ekstre işlemleri, EFT, para transferi ve havale işlemleri, yurtdışına transferler, vergi ve fatura ödemeleri, kredi kartı işlemleri, yatırım işlemleri, menkul kıymet alım satımı, döviz, altın alım satımı, repo işlemleri, TL veya yabancı para vadeli vadesiz hesap açma gibi bir çok işlemi sayabiliriz.

4. TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞININ GELİŞİMİ

Ekonomimizdeki diğer sektörler gibi bankacılık sektörü de internet hizmetinin dünyaya hızla yayılmasından etkilenmektedir. Hizmet sektörü olarak bankacılık faaliyetleri müşteriyi memnun etme ve karşılığında kar elde etme üzerine kurulmuştur. Her ne tür hizmet sunarsa sunsun önceliği elde edeceği kazanç olan bankalar fiziksel olarak bir hizmeti karşılıksız olarak müşterilerine vermezler. Bankaların hem müşteri kazanmak, bankaya sadakatlerini sağlamak hem de gelir elde etme işlevlerini birlikte ve doğru olarak planlamaları ve müşterilerine nasıl ulaşabilecekleri, hangi hizmetlerle hitap edebilecekleri üzerinde titizlikle çalışmalarını gerekir. İnternet hizmetinin sunmuş olduğu imkânlar bankacılık sektörünü dünyada ve Türkiye'de sunulan hizmet çeşitliliği açısından oldukça rahatlatmıştır. Bankalar, web siteleri üzerinden müşterilerine internet bankacılığı hizmetleri ve ürünleri hakkında bilgi vermektedirler. Bu sayede müşterileri sanal bir ortamda istedikleri hemen hemen her türlü bankacılık ve diğer farklı işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Ancak, bazı işlemler için hala şubelere ya da ATM makinelerine ihtiyaç vardır. Para yatırmak ve çekmek gibi. Bankalar faaliyetlerini verdikleri hizmet çeşidine ve gerçekleştirdikleri işlemlerin özelliklerine bağlı olarak şube bazında ya da e-bankacılık olarak ya da şubesiz sadece e-bankacılık şeklinde sürdürmektedirler.

Tablo2. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Temmuz-Eylül 2018	Ekim-Aralık 2018
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)		

Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	11.334	11.258
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	59.403	61.119
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	21.953	22.203
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	19	18
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.270	1.286
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	3.532	3.629
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.721	1.744
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	36	35
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	12.604	12.544
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	62.935	64.748
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	23.673	23.947
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	20	19

Kaynak: TBB, (2018), Mobil Bankacılık İstatistikleri <https://www.tbb.org.tr>

Tablo 1.2. de görüldüğü gibi internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel müşteri sayısı Aralık 2018 itibariyle, 61 milyon 119 bin kişidir. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel müşteri sayısı ise 22 milyon 203 bin kişidir. Ekim-Aralık 2018 dönemi içinde en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmış aktif bireysel müşteri sayısı 11 milyon 258 bin kişidir. Bu miktar kayıtlı olan toplam bireysel müşteri sayısının yüzde 18'ini oluşturmaktadır.(www.tbb.org.tr)

5. ESKİŞEHİR MERKEZİ KAPSAMINDA BİR UYGULAMA

5.1.Metot

Verilerin analizinde; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik düzeylerinin incelenmesi amacı ile güvenilirlik analizi ve faktör yapısını tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların banka sadakati, değiştirme ve tercih tutum gruplarının tespit edilmesi amacı ile kümeleme analizi yapılmıştır. Tutum gruplarına göre farklı oranlarda olup olmadığının incelenmesi için Ki-kare (X²) analizi uygulanmıştır. Katılımcıların banka sadakati, değiştirme ve tercih etme düzeyleri arasındaki ilişki tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi ve ilişkilerin modellenmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

6. BULGULAR VE SONUÇLAR

Çalışmada katılımcıların %7'nin 24 yaş altında, % 13'nün 25-34 yaş arasında, % 26'nın 35-44 yaş arasında, % 35'nin 45-54 yaş arasında, % 19'nun 55 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %32'nin kadın ve %68'nin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3'nün okuryazar, % 12'nin ilköğretim, % 28'nin lise, % 48'nin lisans ve %9'nun lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaşınız?	n	%
24 Yaş Ve Altı	31	7
25-34	54	13
35-44	109	26
45-54	149	35
55 Yaş Ve Üzeri	78	19
Cinsiyetiniz?	n	%

Kadın	136	32
Erkek	285	68
Öğrenim Durumunuz?	n	%
Okuryazar	13	3
İlköğretim	52	12
Lise	117	28
Lisans	202	48
Lisansüstü	37	9
Gelir	n	%
2020 TL Altında	57	14
2020-3500 TL	120	29
3501-5000 TL	133	32
5001TL Üzeri	111	26
Birden Fazla Banka İle Çalışıyor	n	%
Evet	325	77
Hayır	94	22
7. Kaç Banka İle Çalışıyorsunuz?	n	%
1 Banka	94	22
2 Banka	199	47
3 Banka	121	29
4 Banka Ve Üzeri	7	2
Kaç Yıldan Beri En Fazla Çalıştığınız Bankanın Müşterisisiniz?	n	%
1 Yıldan Az	26	6
1-5 Yıl	116	28
6-10 Yıl	194	46
11yıl Ve Üzeri	85	20
Total	421	100

Tablo1.3.e göre banka müşterisi olduklarını belirten ve anketi yanıtlayan katılımcıların %78'nin birden fazla banka ile çalıştığı görülmüştür. Katılımcılar % 22 ile tek banka, %47 ile iki banka, % 29 ile üç banka ve % 2 ile 4 banka üzerinde banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar %6 ile 1 yıldan az, % 28 ile 1-5 yıl arasında, % 46 ile 6-10 yıl ve % 20 ile 11 yıl üzeri süredir mevcut bankaları ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

ölçek	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik	KMO*	X	s.s.
Bankayı Tercih Düzeyi	%55	0,95	0,93	4,32	0,40
Bankayı Değişirme eğilimi	%61	0,91	0,88	1,69	0,34
Banka Sadakati	%72	0,97	0,93	4,29	0,43

Tablo1.4. deki veriler katılımcıların bankayı tercih etme düzeyleri ile ilgili ifaların olduğu likert tipi ölçeğin güvenilirlik düzeyinin $\alpha = 0,95$ düzeyinde ve oldukça güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bankayı Değişirme eğilimi ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin ise $\alpha = 0,91$ ve Banka Sadakati ölçeğinin ise $\alpha = 0,97$ olduğu görülmüştür. Katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların oldukça tutarlı olduğu görülmüştür.

Ölçeklere daha sonra uygulanan faktör analizi sonucunda bankayı tercih etme düzeyleri açıklanan varyansı %55, KMO düzeylerinin 0,93 olduğu görülmüştür. ölçekteki tüm ifadelerin tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür.

Bankayı Değişirme eğilimi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda bankayı değiştirme eğilimi düzeyleri boyutunun açıklanan varyansı %61, KMO düzeylerinin 0,88 olduğu görülmüştür. Bankayı Değişirme eğilimi ölçeğindeki tüm ifadeler tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür.

Banka sadakati ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda bankayı değiştirme eğilimi düzeyleri açıklanan varyansı %72, KMO düzeylerinin 0,93 olduğu görülmüştür. Banka sadakati ölçeğindeki tüm ifadeler tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür.

Çalışmada verilen ifadelere göre katılımcıların yanıtlarının üç farklı ölçekte de tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların bankayı tercih etme ve sadakat düzeylerinin yüksek olması, tercihleri ile sadakatlerinin daha yüksek, bankayı değiştirme eğilimi düzeylerinin yüksek olması ile başka bankanın müşterisi olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Bankayı Tercih Düzeyi, Bankayı Değişirme Eğilimi Ve Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

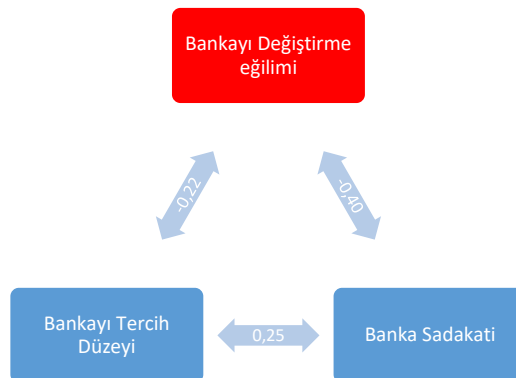
Boyutlar		Bankayı Tercih Düzeyi	Bankayı Değişirme Eğilimi	Banka Sadakati
Bankayı Tercih Düzeyi	r	1		
	p			
Bankayı Değişirme Eğilimi	r	-0,22	1	
	p	0,01		
Banka Sadakati	r	0,25	-0,40	1
	p	0,01	0,01	

Tablo 1.5. den görülebileceği gibi katılımcıların bankayı tercih etme düzeyi ve bankayı değiştirme eğilimleri arasında, negatif düzeyde, çok zayıf düzeyde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür ($r=-0,22, p=0,01, p<0,05$). Yani bankayı tercih etme düzeyi yüksek olan müşterinin banka değiştirme eğilimi düşüktür.

Katılımcıların banka sadakati ve bankayı değiştirme eğilimleri arasında, negatif düzeyde, orta düzeyde güçlü anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür ($r=-0,40, p=0,01, p<0,05$).

Katılımcıların bankayı tercih etme düzeyi ve banka sadakati düzeyleri arasında, pozitif düzeyde, çok zayıf düzeyde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür ($r=0,25, p=0,01, p<0,05$).

Katılımcıların banka sadakati ve bankayı tercih etme düzeyleri ile bankayı değiştirme eğilimleri arasında ters yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Buradan banka müşterilerinin banka sadakati ve bankayı tercih etme düzeylerinin azalması durumunun banka değiştirme eğilimlerini artıracak ve başka bankalar ile çalışma durumunu doğuracağı görülebilir. Fakat bu etkinin çok yüksek düzeylerde olmadığı yani zayıf düzeyde olduğu unutulmamalıdır.



Tablo 6. Bankayı Tercih Düzeyi, Bankayı Değişirme Eğilimi Ve Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişkenler	F Model	R ²	β	t	p
------------------	----------------------	---------	----------------	---	---	---

Bankayı Değişirme eğilimi	Bankayı Tercih Düzeyi	43,25	0,41	-0,15	-2,27	0,02
	Banka Sadakati	p=0,01		-0,38	-8,52	0,01

Analiz sonucunda elde edilen modelde bankayı tercih düzeyi, bankayı değiştirme eğilimi ve banka sadakati boyutlarının çoklu olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Sadakat ve tercih düzeyinin banka değiştirmeyi açıklama yeteneği 0,35 üzerinde olması yeterli olduğundan, modelin açıklama yeteneğinin %41 olmasından bu oranın yeterli olduğu söylenebilir ($R^2=0,41$). Elde edilen modelin matematiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=43,25$, $p=0,01$, $p<0,05$). Modelde yer alan bağımsız değişkenler olan bankayı tercih düzeyi ile bankayı değiştirme eğilimi kat sayılarının ve modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Buna göre bankayı değiştirme eğilimi boyutuna en yüksek düzeyde etki eden boyutun banka sadakati boyutu olduğu ($\beta=-0,38$) bunu bankayı tercih düzeyi ($\beta=-0,15$) boyutu izlemektedir. Banka sadakati boyutunda gerçekleşen bir birimlik artış bankayı değiştirme eğilimini 0,38 birim düşürürken, bankayı tercih düzeyinde gerçekleşen bir birimlik artış bankayı değiştirme eğilimini 0,15 birim azaltacaktır.

Bunun sonucunda banka müşterilerinin bankayı değiştirme eğiliminin azaltılması için müşterilerin sadakat ile ilgili konularda daha mutlu edilmesi gerekliliği ve banka tercihlerinde etkili olan konuların daha iyi incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 7. Bankayı Tercih Düzeyi, Bankayı Değişirme Eğilimi Ve Banka Sadakati Düzeylerinin Kümelenmelerinin İncelenmesi

Ölçek	Küme	n (%)	Bankayı Tercih Düzeyi		Bankayı Değişirme Eğilimi		Banka Sadakati	
			X	s.s.	X	s.s.	X	s.s.
Bankayı Tercih Düzeyi	Düşük	307 (%73)	4,16	0,33	1,72	0,35	4,25	0,42
	Yüksek	114 (%27)	4,73	0,27	1,61	0,29	4,40	0,44
Bankayı Değişirme eğilimi	Yüksek	38 (%9)	4,17	0,50	2,41	0,19	3,77	0,42
	Düşük	383 (%91)	4,33	0,39	1,62	0,26	4,34	0,40
Banka Sadakati	Düşük	325 (%77)	4,30	0,41	1,73	0,35	4,14	0,36
	Yüksek	96(%23)	4,39	0,36	1,55	0,25	4,79	0,24

Tablo1.7. de görüldüğü gibi çalışmada katılımcıların tercih düzeyi, banka değiştirme eğilimi ve banka sadakati düzeylerinin 2 alt küme etrafında toplandığı görülmüştür. Bu kümeler tercih düzeyi, banka değiştirme eğilimi ve banka sadakati puanlarına göre düşük ve yüksek kümeler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların tercih düzeyleri kümesi % 73 ile düşük, % 27 ile yüksek, banka değiştirme eğilimi % 91 ile düşük, % 9 ile yüksek ve sadakat kümesi % 77 ile düşük, % 23 ile yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların tercih düzeyleri kümesinde düşük grubun puanlarının $4,16\pm 0,33$, yüksek grubun $4,73\pm 0,27$ olduğu görülmüştür. Katılımcıların banka değiştirme eğilimi kümesinde düşük grubun puanlarının $1,62\pm 0,26$, yüksek grubun $2,41\pm 0,19$ olduğu görülmüştür. Katılımcıların banka sadakati kümesinde düşük grubun puanlarının $4,14\pm 0,36$, yüksek grubun $4,79\pm 0,24$ olduğu görülmüştür. Genel olarak bakılacak olursa müşterilerin ortalama puanlarına göre tercih ve sadakat puanlarının yüksek düzeylerde olduğu, banka değiştirme eğilimlerinin ise düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Yapılan kümelerde tercih ve sadakat boyutunda her ne kadar düşük diye adlandırılan gruplar olsa da bu grupların ortalama puan düzeylerine göre çok yüksek düzeyde banka tercihi ($X=4,16$) ve sadakat ($X=4,30$) düzeyine sahip olduğu görülebilir.

Tablo 8. Bankayı Tercih Düzeyi Ve Bankayı Değişirme Eğilimi

Bankayı Tercih Düzeyi		Bankayı Değişirme eğilimi		p
		Yüksek	Düşük	
Düşük	n	34	273	0,01*
	%	11,1%	88,9%	

Yüksek	n	4	110
	%	3,5%	96,5%

Kümeleme analizi sonucunda bankayı tercih düzeyi ve bankayı değiştirme eğilimi kümlelerinin dağılımları arasında anlamlı düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada bankasını değiştirme eğilimi yüksek olan müşterilerin bankayı tercih düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Benzer şekilde bankasını değiştirme eğilimi düşük olan müşterilerin bankayı tercih düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür ($p=0,01, p<0,05$).

KAYNAKÇA

Aghdaie F.A., Faghani F., (2012). "Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)" http://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_1751_a05834e971d1291fadba56cdc849624d.pdf

Amin H. J. Ve diğerleri (2018). "E – Banking, Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Nigerian Banks" <https://researchleap.com/e-banking-service-quality-customer-satisfaction-selected-nigerian-banks/>

Amin M., (2016). "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty" Publication date: 16 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-10-2014-0139/full/html#idm46276301714384>

Anton G., (2014). "The Impact Of Internet Banking On The Use Of Banking Services" <http://www.kse.org.ua/download.php?downloadid=390>

Aydın D., (2014). "Customer Perception towards the Internet Banking Services Performed by the Turkish Banking System" <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/1623/1/AydinDilara.pdf>

Ariff M. S., Yun O. L. Ve diğerleri (2013). "The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking" <http://www.sciencedirect.com/>

Belás J., Gabčová L. (2016). "The Relationship Among Customer Satisfaction, Loyalty And Financial Performance Of Commercial Banks" <https://www.semanticscholar.org/paper/The-relationship-among-customer-satisfaction>

Chavan J., Ahmad F. (2013). "Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study" <https://pdfs.semanticscholar.org/ff09/3bbdef13f7af2eeba5cf144fea9539a197d3.pdf>

Chinedum O., Victor O. ve diğerleri (2017). "Effects Of E-Banking Services Delivery On Customer Satisfaction In Select Banks In Anambra State - Nigeria." October 2017 <https://www.academia.edu/35217490/>

Chochol'áková, A., Gabčová, L., Belás, J., Sipko, J. (2015). "Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic" <https://www.semanticscholar.org/paper/>

Çakmak A.,Ç. ve Diğerleri (2011). "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama" <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879560.pdf>

Eklöf J., Hellström K. ve diğerleri (2016). "Customer perception measures driving financial performance- theoretical and empirical work for a large decentralized banking group" http://swoba.hhs.se/hastma/papers/hastma2016_001.pdf

- Eroğlu N., Yücel İ.S., (2012). “Türkiye'deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma” https://www.researchgate.net/publication/298212649_Turkiye'deki_Kurumsal_Banka_Musterilerini_n_Internet_Bankaciligi_Kullanim_Egilimlerini_Belirleyen_Baslica_Faktorler_Uzerine_Ampirik_Bi_r_Calisma
- Gülmez M., Kitapçı O., (2006). “İnternet Bankacılığı Ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama” <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1331.pdf>
- Hammoud J., Bizri R. M., El Baba İ., (2018). “The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector” <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>
- Karaca P., (2016). “Kamu Çalışanlarının İnternet Bankacılığı Kullanma Durumları Üzerine Bir Araştırma” <https://dergipark.org.tr/ejovoc/issue/36634/417044>
- Kaur N., Kiran R., (2015). “E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank Consumers in India” <http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%207%20no.%201/V7N1-5-Kaur%20and%20Kiran.pdf>
- Kombo F., Paulík J., Kwarteng A. M. (.....). “E-Banking Functionality As A Measure Of Customer Satisfaction In The Czech And Kenyan Banking Sectors” https://icmaif.soc.uoc.gr/~icmaif/Year/2015/papers/paper_2_36.pdf
- Konalingam K., Ratnam U., Sivapalan A., (2014). “Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices” www.ijarcsms.com
- Mohammadi A., Taleghani M. (2015). “The Evaluation Of Electronic Service Quality's Impact On Customer Satisfaction” www.cibtech.org/sp.ed/jls/2015/01/jls.htm
- Özkan T., İpekten O.B., (2017). “İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama” <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/474653>
- Ramya S., Rajam K. ve diğerleri (2013). “Customer Loyalty Towards E-Banking Services” <https://pdfs.semanticscholar.org/9bb4/3b915da6bfcd488b9f389d4e9754d4aa233.pdf>
- Rezapour M., Peykani M. H., (2017). “Compare Customer Satisfaction with the Quality of E-banking Services among State, Private and Altered Banks in Isfahan” <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/367536>
- Shahriari S., (2014). “Effective Factors on Loyalty of E-Banking Customers” https://www.researchgate.net/publication/299512276_Effective_Factors_on_Loyalty_of_E-Banking_Customers/link/570567ff08ae74a08e274b14/download
- Simon V. T., (2016). “Effect Of Electronic Banking On Customer Satisfaction In Selected Commercial Banks, Kenya” http://www.iajournals.org/articles/iajhrba_v2_i2_41_63.pdf
- Sotheara H. Ve diğerleri (2016). “Leveraging Brand Loyalty in Service Branding: The Role of Satisfaction” <http://researchleap.com/wp-content/uploads/2016/09/Leveraging-Brand-Loyalty-in-Service-Branding-The-Role-of-Satisfaction.pdf>
- Uzun U., Berberođlu M., (2019). “İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi” <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/article/532481>
- Vural E., ve Diğerleri (2019). “İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi” <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/article/532481>

Yoon C., (2010). “Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience” <https://adib24.com/wp-content/uploads/2018/10/2..pdf>

TBB, (2018). Mobil Bankacılık İstatistikleri <https://www.tbb.org.tr>

Bankalar.org, (2019). <https://www.bankalar.org/havale-ucretleri/>