

Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma

A Research On Customer Satisfaction In Mobile Banking Services

Reference: Karataş, Ö. & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2020). "Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(29): 223-234.

Özlem KARATAŞ

Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur/Türkiye.

ÖZET

Hizmet işletmelerinin müşteri isteklerini karşılama arz ettikleri ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi önemli yer tutmaktadır. Bir işletmenin rekabette ön plana çıkmasını sağlayacak en önemli yapı taşlarının başında daha kaliteli hizmetler sunabilmek ve güven sağlamak gelir. Bankacılık sektörü içinde sunulan hizmetlerin kalitesi sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir. Günümüzde elektronik bankacılıkta alternatif dağıtım araçlarından biri olan mobil bankacılık, hızlı bir gelişim göstererek bankacılık işlemleri arasında önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılığı kullanan müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmasını sağlayan değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş üstü mobil bankacılık kullanan özel bir bankanın müşterileri üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya 462 kişi katılmıştır. Araştırmada ihtiyaç duyulan veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programında analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler sırasıyla kullanım kolaylığı, sağlanan hizmete verilen destek, sunulan servis güvenliği, hizmet performansı, işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık, sunulan sevisin içeriği ve işlemlerin etkinliğidir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Bankacılık, Mobil Bankacılık, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

While meeting the customer demands, the quality of the products and services offered by the service companies plays an important. Providing more quality services and giving confidence is one of the most important thing that will make a company stand out in the competition. Ensuring customer satisfaction as a result of the quality of services provided within the banking sector is extremely important. Today, with rapid improvements, mobile banking, one of the alternative delivery tools in electronic banking, has gained a significant place among the banking transactions. The purpose of this study is revealing the relationship and effect between the variables that make mobile banking customers satisfied with the service they receive. For this purpose, people whose age is over 18, who live in İstanbul, who are customers of a private bank and who use mobile banking were searched. In this direction, 462 people participated. The data needed in the study was collected by using the questionnaire technique which is one of the quantitative research methods. The data obtained were analyzed in SPSS 22 program. According to the results of the study, the most important factors affecting customer satisfaction in mobile banking are respectively ease of use, customer support, service security, performance, safety reliability, service content and transactions efficiency.

Keywords: Electronic Banking, Mobile Banking, Customer Satisfaction

1. GİRİŞ

İnternet teknolojisinin kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte çoğu bankacılık işlemleri banka şubelerinin dışında da yapılmaya başlanmıştır. Böylece bilgisayarlar ya da bilgisayar özelliği taşıyan diğer cihazlar, bankacılık işlemlerinin yapıldığı merkezlere dönüşmüştür. Günümüzde, gerek internet bankacılığı gerekse mobil bankacılık uygulamaları sayesinde yeni hesap açılmasından, para transferine, elektronik fatura ödemelerinden kredi kartı ya da bireysel kredi başvurularına kadar geniş yelpazede birçok işlem gerçekleştirilebilmektedir.

20. yüzyılın başlarına kadar, bankacılık işlemlerinde kullanılan teknoloji ürünleri yoğunlukla kalem, kâğıt ve mürekkepten ibaretti. Fakat zamanla pek çok alanda olduğu gibi bankacılık hizmetleri de büyük bir ivme ile gelişen ve yaygınlaşan teknolojik yeniliklerin etkisine maruz kalmıştır. Faaliyetlerinde önemli bir değişikliğin görülmediği bankacılık sektöründe, teknolojik rekabet ve bilgi toplumunun istekleri karşısında sadece para alışverişi yapan bir kurum olmaktan daha ileri giderek teknolojik ürünlerin kullanımını gerektiren finansal bir işletme olma niteliği kazanmıştır (Ayıgühalı, 2016: 5). Elektronik bankacılık olarak adlandırılan yeni dönemde, para ile ilgili her türlü bilgi ve işlem aktarımı, teknolojiden faydalanarak, her

yerde, her an ve neredeyse hatasız olarak müşterilerine sunabilen bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri, değişime ayak uyduramayan bankaların ise devamlılığını sürdürmemeyerek faaliyetlerini sonlandırma durumu söz konusudur. Bu değişim sürecinin yaşanmasındaki en önemli etken ise müşterilerin bankalardan taleplerinin artmasıdır. Artan talep doğrultusunda ülke içindeki banka sayısı artmış ve bununla beraber büyük bankaların uluslararası alana yayılıp her ülkeye girebilmesiyle sektörde hem yerel hem küresel çapta büyük bir rekabetin yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Rekabet sonucu teknolojinin daha fazla gelişmesi ve yeni ürünlerin oluşmasıyla bankacılık sektörü teknolojik gelişme ve değişime adapte olmuş ve teknolojik ürünler üretmeye başlamıştır (Yıldırım, 2006: 14).

Günümüzde iletişime bağlı olarak tüketicinin bilinçlendiği bunun da rekabeti harekete geçirdiği bankacılık hizmetleri ve bu alandaki müşteri memnuniyetinin hangi yöntemle sağlanacağı giderek önem kazanmıştır. Çünkü memnun müşteri hem sadıktır hem de banka için reklamdır. Sadık müşteri düşük maliyetli ve sürekli gelir getirici müşteri konumundadır. Dolayısıyla kâr hedefiyle çalışan her işletme, müşterisini memnun etmek zorundadır.

Türkiye’de Bankalar Birliği’nin 2018 yılı verilerine göre mobil bankacılık kullanan kişi sayısı yaklaşık 19.400.000’dir. Gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttığı mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti doğal olarak giderek önem kazanmaktadır. Bu bilgidan yola çıkarak çalışmanın amacı, mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini belirleyen faktörleri incelemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmada mobil bankacılık ürünlerini kullanan müşterilerin, işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık, işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan servis güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriği boyutlarında müşteri memnuniyeti düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarının özellikle bankacılık sektöründeki uygulamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mobil Bankacılık

Tüketicilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörünün de alternatif kanalları kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu kanallar: ATM’ler, ev ve ofis bankacılığı, satış noktası terminali, kredi kartları, internet bankacılığı, kiosk bankacılığı, çağrı merkezi, mobil bankacılık ve akıllı telefonlardır (Mikhaylichenko, 2015: 17).

Mobil bankacılık, dünyada mobil telefon şebekelerinin ve cep telefonu cihazlarının fonksiyonlarının gelişmesine paralel olarak gelişen bir dağıtım kanalı olmuştur. Ticari olarak ilk mobil hizmet önce Japonya’da NTT DoCoMo’nun Aralık 1979’da mobil iletişim hizmetlerini müşterilerine sunmasıyla başlamıştır. 1990’ların sonuna doğru Alman şirket Deutsche Bank ile Paybox ortaklaşa ilk mobil bankacılık hizmetini vermeye başlamıştır. İlk etapta Almanya, İspanya, Avusturya, İsveç ve İngiltere gibi sektörün öncü ülkelerinde mobil bankacılık kullanılmıştır. Sonraki zamanlarda gelişmekte olan ülkeler arasında Kenya’da M-Pesa adıyla mobil uygulama hizmeti sunulmaya başlanmış ve 2007’den 2012’ye kadar ki zamanda yedi milyondan fazla M-Pesa kullanıcı sayısına ulaşılmıştır (Shaikh ve Karjaluto, 2015: 130).

Türkiye’de teknolojik anlamda en fazla yatırımı bankacılık hizmetleri ve finans sektörüne yapılmaktadır. Bankaların yapmış olduğu teknolojik yatırımların neticesinde müşterilerine yenilikçi hizmet sunma imkânı doğmuştur. İnternet bankacılığının devamı olarak kabul edilen ve elektronik bankacılık sektörü ile mobil haberleşme teknolojisini birleştiren sistem mobil bankacılıktır. Özde benzer özellikler gerekli iken, örneğin, internet erişimi gibi, ancak internet bankacılığının en temel farkını taşınabilir ve gerek kablosuz gerekse kullanılan GSM operatörünün sayesinde, mobil bankacılık kanallarına rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Mobil bankacılık sayesinde, müşteriler mobil telefon ile bankanın bilgi sistemine ulaşarak birçok mali hizmetten yararlanabilmektedirler (Lin, 2012: 6).

Mobil telefonların, kolay ulaşılabilir ve bireylerin her zaman ve her yerde yanlarında bulundurabildikleri bir iletişim aracı olması nedeniyle günlük yaşamda kullanım alanları oldukça genişlemiştir (Ling, 2003: 18). Özellikle birçok bankacılık işlemi mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Pek çok sektörde olduğu gibi bankacılık sektörü de mobil kullanıma uygun uygulamalar geliştirerek müşterilerine sunmaya başlamıştır (Yavuz, 2017: 102). WAP uyumlu mobil telefonlar sayesinde kişiler banka hesabındaki parayı yönetme, kredi başvuruları gibi bankacılık işlemlerini yapabilmekte, ayrıca hisse senetlerinin durumunu kontrol edip, eş zamanlı alım satım işlemleri de yapılabilmektedir. Özetle, mobil bankacılık cepte taşınan bir banka niteliğindedir (Berkol, 2000: 1).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yerleşik olan perakende ve mikro finans bankaları, mobil bankacılık hizmetleri ile ilgili genellikle dört erişim noktası sunmaktadır (Shaikh ve Karjaluto, 2015: 132).

- ✓ Akıllı telefona kurulabilen mobil uygulamalar,
- ✓ Mobil tarayıcıların kullanılabilirliği,
- ✓ Bir tablete yüklenebilen uygulamalar ve
- ✓ Hesaplarla ilgili bilgilerin bildirilmesini sağlayan kısa mesaj servislerinin herhangi bir mobil cihaz veya akıllı telefon ile gerçekleştirilebilir olmasıdır. İlk üç erişim için internet bağlantısı gerekmekte iken son madde standart küresel mobil iletişim sistemine (GSM) dayanmaktadır.

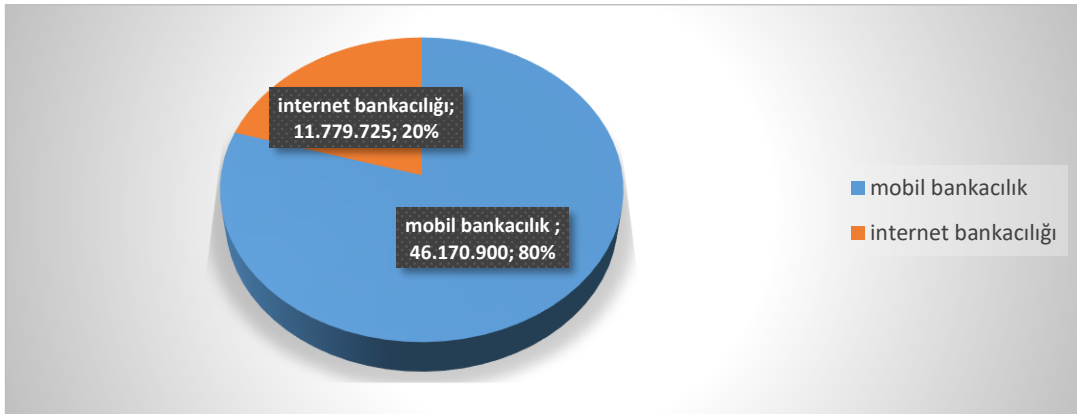
Türkiye Bankalar Birliği tarafından hazırlanan internet bankacılığı hizmeti veren 27 banka ile mobil bankacılık hizmeti veren 22 banka verisinden oluşturulan raporda Temmuz-Eylül 2019 dönemi içinde toplam (bireysel ve kurumsal müşteri) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 50 milyon 148 bin kişiye ulaşmıştır. Toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısının yaklaşık 4 milyonu “sadece internet bankacılığı” müşterisiyken, 38 milyonu ise “sadece mobil bankacılık” müşterisidir. Hem internet hem mobil bankacılık müşteri sayısı ise yaklaşık 8 milyondur. Eylül 2019 itibarıyla mobil bankacılık müşterisi olarak sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı 73 milyon kişidir. Türkiye Bankalar Birliği'nin raporuna göre müşterilerde internet bankacılığından mobil bankacılığa doğru bir geçiş olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2019 Yılı Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

	Nisan-Haziran 2019	Temmuz-Eylül 2019
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	42.238	44.751
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	66.510	70.537
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	51.499	54.055
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	64	63
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.346	1.420
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	2.495	2.695
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.785	1.912
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	54	53
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	43.584	46.171
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	69.005	73.233
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	53.284	55.967
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	63	63

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (2019). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri – 2019, <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

Şekil 1’de görüldüğü üzere, Türkiye’de Bankalar Birliği’nin 2019 yılı verilerine göre mobil bankacılık kullanan aktif müşteri sayısı 46.170.900 kişi (%80) iken, internet bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısı ise 11.779.725 kişidir (%20). Buradan da anlaşılacağı üzere bankacılık sektörü için mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti araştırılması gereken oldukça önemli bir konu olmuştur.



Şekil 1. 2019 Yılı Dijital Bankacılık Kullanımı

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (2019). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri – 2019, <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

2.2. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmelerin en önemli amaçlarından biri de sadık müşteri sayısını arttırmaktır. Sadık müşteriler yaratarak işletmeler tüketiciye tekrarlı satış yapma imkânı elde etmektedirler. Bu durumun gerçekleşmesi müşterinin aldığı hizmetten memnun kalması ve işletmeden memnun olarak ayrılması ile mümkün hale gelir. Yani, müşteri sunulan hizmetten memnun olursa müşteriler alışveriş için tekrar gelecektir (Rona, 2005: 63).

Hizmet işletmelerinde müşterinin elde tutulabilmesi için müşterinin memnuniyeti gerekli bir unsurdur. İşletme yöneticileri müşterilerinin nasıl bir hizmet beklediğini bilmek zorundadır. Buna hizmet işletmelerinin müşteri odaklı çalışması da denilebilir. Müşteri odaklı çalışan hizmet işletmeleri, müşterilerin tercihinin işletmenin o müşteriye sunduğu hizmetlere ve hizmet düzeyine bağlı olarak değiştiğinin farkında olan işletmelerdir (Kolay, 2016: 63-64).

Bir hizmet veya malın müşteriye memnun edip etmediğini analiz etmek temelde bir değerlendirme sürecini kapsamaktadır. Müşterinin memnuniyeti tamamıyla müşterinin aldığı hizmetin müşterinin gözündeki performansı ile ilişkilidir. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi diğer işletmelere göre daha farklı olduğu için ölçüm yöntemleri de değişiklik gösterebilmektedir (Bapur, 2014: 76). Müşteri memnuniyetinin ölçümüyle ilgili olarak çok sayıda nicel ve nitel yöntem bulunmaktadır. Nitel ölçüm yöntemleri tümevarımcı bir yaklaşım izler ve olayları olguları doğal ortamları içerisinde betimleme, katılımcının bakış açısını anlama, yansıtma üzerine odaklanan yöntemlerdir. Nitel ölçüm yöntemleri grup görüşmeleri, mülakat, anket, söyleşi ve benzeri şekilde yapılmaktadır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmakla beraber, müşteri memnuniyeti nicel yöntemlerden anket tekniği ile de ölçülmektedir. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılması yapılan araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Taşkın ve Hacıömeroğlu, 2010: 925).

Türkiye’de 1980’den sonra gerek ekonomide gerekse bankacılık sektöründe finansal serbestleşme olmuş ve bunun neticesinde bankacılık sektöründeki rekabet önemli ölçüde artmıştır. Bu rekabetin artmasında sektöre yeni bankaların girmesi, sektörün uluslararası piyasalara açılması, özellikle uluslararası piyasalardan fon transferinin serbest bırakılmasıyla sektörde yer alan bankalara yabancı para cinsinden işlem yapabilmeye serbestliğinin getirilmesi, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve bu sektördeki ürün çeşitliliğinin artması gibi nedenler etkili olmuştur (Demirhan, 2009: 79). Var olan rekabet koşullarında temelde şu şekilde iki soru gündeme gelmiştir (Mishra, 2009: 45):

- ✓ Müşteri tatmini gerçekleştirilebildi mi?
- ✓ Bireysel bankacılıkta müşteri tatminine sebep olan faktörler nelerdir?

Bu iki sorunun cevabı aslında bankaların ayakta durabilmelerinin ve daha sıkı rekabet edebilmelerinin anahtarı konumundadır. Müşterilerin ihtiyaçları doğru analiz edildiğinde ve bu taleplere doğru yanıtlar verildiğinde bankalar pek çok anlamda güçlenecektir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Türkiye’de Bankalar Birliği’nin 2019 yılı verilerine göre mobil bankacılık kullanan aktif müşteri sayısı 46.170.900 kişidir (TBB, 2019). Gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttığı mobil bankacılık müşteri memnuniyeti, doğal olarak bankacılık sektörü için önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ilişki ve etkilerini incelemektir. Araştırma sonuçlarının özellikle bankacılık sektöründeki uygulamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada mobil bankacılık ürünlerini kullanan müşterilerin, işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık, işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan servis güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriği boyutlarında müşteri memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni özel bir bankanın mobil bankacılık hizmetini kullanan ve İstanbul ilinde ikamet eden müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ana kütle içerisinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulan 462 katılımcı temsil etmektedir. Anket çalışması kapsamında söz konusu özel bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanan 477 müşteriye ulaşılmıştır. Ancak örneklemin anakütleyi iyi temsil etmesi gerektiği düşünülerek imkan dahilinde farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki müşterilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Verilen

cevaplar incelenmiş olup, uç değerlerin ve eksik veri girişinin bulunduğu anketler analizlerden çıkarılmıştır. Bu eleme işlemi sonucunda araştırma örneklemini söz konusu bankanın kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 462 banka müşterisi oluşturmaktadır.

Tablo 2’de araştırmaya katılan mobil bankacılık müşterilerine ait bulgular yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%67,5) kadın olup, oldukça (%93,7) genç oldukları görülmektedir. Ayrıca eğitim durumu açısından lisans düzeyinde olan müşteri sayısı (%60) ile gelir düzeyi 1601-3000 TL arasında olanlar (%65) ilk sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (%59) üç yıldan daha fazla süredir mobil bankacılığı kullanmaktadır. Ayrıca her gün kullananların oranı (%53) ilk sıradadır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)	Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	313	67,5	22-35	433	93,7
Erkek	149	32,25	36-45	29	6,3
Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)	Mobil Bankacılık Kullanım Süreleri	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Lisans	77	16,67	3 yıldan fazla	272	58,9
Lisans	276	59,74	2-3 yıl	166	35,9
Önlisans ve Altı	109	23,60	Son 3 ay	24	5,2
Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı	Kişi Sayısı	Oran (%)	Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Oran (%)
Her gün	244	52,8	1601-3000 TL	300	64,93
Haftada birkaç kez	152	32,9	3001-5000 TL	124	26,84
Ayda birkaç kez	35	7,6	1600 TL ve altı	35	7,58
Haftada bir	25	5,4	5001-7000 TL	3	0,65
Ayda bir	6	1,3			
Toplam	462	100,0	Toplam	462	100,0

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş üstü ve bireysel mobil bankacılığı kullanan özel bir bankanın müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada İstanbul ilinin seçilmesinde, Türkiye’nin finans merkezi olma özelliği, demografik özelliğinin çeşitlilik göstermesi ile mobil bankacılık hizmetlerinin diğer illere göre farklılık sergilemeyeceği varsayımından hareket edilmiş ve söz konusu araştırmanın bu ilde yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın tek bir ilde uygulanmış olması nedeniyle, elde edilen sonuçların genellenmesi doğru olmayacaktır.

Araştırmanın verileri 1 Şubat 2018-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen bulgular söz konusu dönemdeki mobil bankacılık kullanan müşterilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla sonuçları değerlendirirken o dönemdeki hizmetleri göz önünde bulundurmak doğru olacaktır.

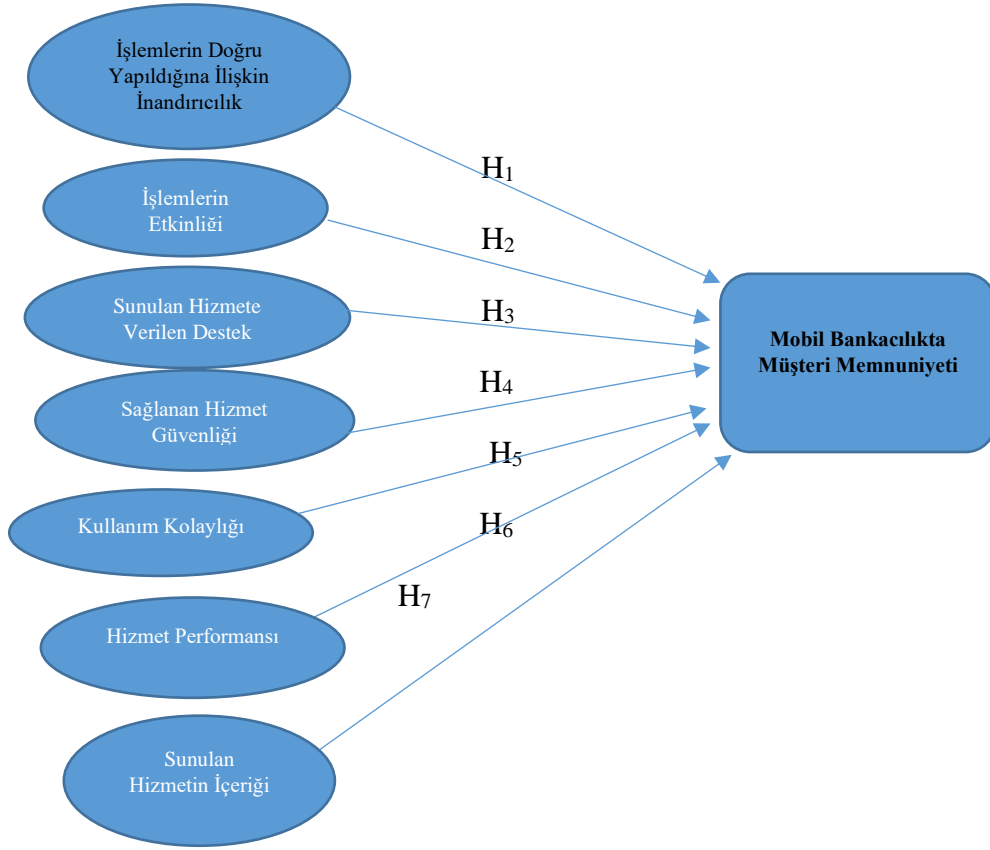
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden biri olan anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu toplam iki kısımdan oluşmaktadır. Formun ilk kısmında katılımcıların demografik bilgileri ile mobil bankacılık kullanımına yönelik düşüncelerini içeren toplam yedi adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini ölçmeye ilişkin 31 maddelik hazır ölçek kullanılmıştır. Nochai ve Nochai (2013) tarafından kullanılan “İnternet Bankacılığında Müşteri Tatmini” ölçeğinin Türkçeye uyarlaması Bapur (2014) tarafından yapılmıştır. Ölçek 31 adet ifade ve yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan hizmetin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriğidir. Beşli likert derecelendirmesine sahip ölçekte (1=Kesinlikle katılmıyorum.....5 Kesinlikle katılıyorum) 1’den 5’e doğru puanlar arttıkça katılımcının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti artmaktadır. Taslak olarak belirlenen anket formuna son halini vermek için pilot uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda pilot uygulama; sorulan soruların anlaşılabilir olması, formdaki soru sayısı ve anketin cevaplanma süresi gibi konularda değerlendirmelerin yapılmasına imkan sağlamış olup, yabancı dilden Türkçeye birebir çevirmeden kaynaklı anlaşılması zor ifadeler düzeltilmiştir. Verilerin analizinde amaca uygun bir istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra, değişkenler arasındaki ilişki ve etkiyi incelemek için korelasyon ile regresyon analizi uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, Nochai ve Nochai (2013) tarafından kullanılan internet bankacılığında müşteri tatminini belirleyen unsurlardan yola çıkılarak sözkonusu faktörlerin mobil bankacılık kullanımında müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri belirlenmek istenmiştir. Şekil 2’de görülen araştırma modeli, mobil bankacılık işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete

verilen destek, sağlanan hizmetin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriği değişkenlerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H₁: işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılığın mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: işlemlerin etkinliğinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sunulan hizmete verilen desteğin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sağlanan hizmet güvenliğinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Kullanım kolaylığının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Hizmet performansının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Sunulan hizmetin içeriğinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Veriler, analiz edilmeden önce kullanılan ölçeğin hangi ölçüde geçerli ve güvenilir olduğuna dair testler yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi ile de kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine de bakılmıştır. Amaca uygun hazır istatistik programı kullanılarak çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemek üzere korelasyon analizi, daha sonra hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyet Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilere en sık kullandığı mobil bankacılık hizmetini düşünerek mobil bankacılıkta memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Durumu

	Son derece yüksek		Çok yüksek		Yüksek		Pek yüksek değil		Hiç	
	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)
Mobil Bankacılıkta memnuniyet durumu	278	60,17	102	22,08	78	16,88	4	0,87	0	0
Mobil bankacılık hizmetini arkadaşına tavsiye etme	258	55,84	134	29,00	65	14,07	4	0,87	1	0,22
Mobil bankacılık hizmetini kullanmaya devam etme	319	69,05	81	17,53	58	12,55	3	0,65	1	0,22

Tablo 3’e göre katılımcıların yüzde 69,05’lik kısmı mobil bankacılık hizmetini kullanmaya devam etme düşüncesine sahiptir. Yine katılımcıların mobil bankacılıktan memnuniyet düzeylerine bakıldığında (% 82) çok büyük bir kısmının kullandıkları mobil bankacılık uygulamalarından memnun oldukları görülmektedir. Buna karşın katılımcıların çok düşük bir kısmı (% 0,22) gerek mobil bankacılığı arkadaşına tavsiye etme gerekse mobil bankacılık hizmetini kullanmaya devam etmede konusunda memnuniyetsiz seviyededir.

3.6.2. Normal Dağılım Testi Bulguları

Araştırmada verilerin normal dağılımını görebilmek için Kolmogorov-Smirnov (normallik) testi yapılmış olup, test sonucunda verilerin normal dağıldığı hipotezi reddedilmiştir ($p < 0,05$). Ancak verilerin çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin +3 ile -3 aralığında kaldığı (Tablo 4) görülmüş ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Morgan vd., 2004).

Tablo 4. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	İDYDİ	İE	SHVD	SSG	KK	HP	SSİ
Kişi Sayısı	462	462	462	462	462	462	462
Std. Sapma	.58127	.49412	.48741	.44187	.44965	.47690	.41668
Çarpıklık	-1.395	-1.216	-1.192	-1.659	-1.573	-1.223	-1.702
Basıklık	2.371	0.710	.749	2.046	1.811	.663	2.548

Çarpıklık ve basıklık katsayısı +3 /-3 aralığında ise dağılım normal farz edilir verilerin normal dağıldığından bahsedilebilir. Ayrıca değerlerin negatif çıkması ile sağa çarpık olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilerek parametrik hipotez testleri oluşturulmuştur.

3.6.3. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5’de belirtilmiştir. Güvenirlilik analizi sonucunda mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam Cronbach’s Alpha değeri 0,896 çıkmış olup, bu değer kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005: 405; Akgül ve Çevik, 2003).

Tablo 5. Ölçeğin Güvenirlilik Analiz Sonuçları

	Ölçüm Aralığı	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	5’li Likert tipi Ölçek	.896	31

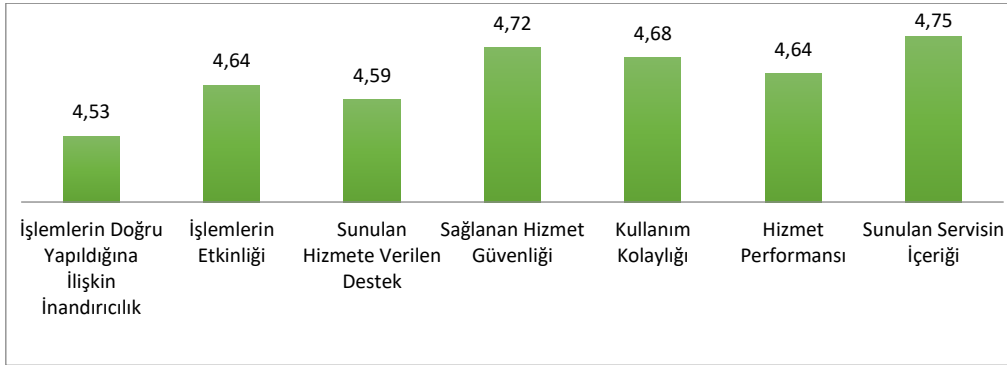
3.6.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan anket çalışmasından elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da belirtilmiştir. Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ölçeğinin sunulan servisin içeriği değişkenine olan katılım (4,75) diğer değişkenlere göre daha yüksek düzeydedir. Sağlanan hizmet güvenliği değişkeninin ortalaması (4,72) ikinci sıradayken, kullanım kolaylığı değişkeninin ortalaması (4,68) üçüncü sıradadır. Genel olarak bakıldığı zaman en düşük katılım düzeyinin işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık (4,53) değişkeninde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin mobil bankacılık kullanımına ilişkin müşteri memnuniyetinin ortalamasına bakıldığında (4.66) da bu değer oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyutlar	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	462	4.53	0.58127
İşlemlerin Etkinliği	462	4.64	0.49412
Sunulan Hizmete Verilen Destek	462	4.59	0.48741
Sağlanan Hizmet Güvenliği	462	4.72	0.44187
Kullanım Kolaylığı	462	4.68	0.44965
Hizmet Performansı	462	4.64	0.47690
Sunulan Servisin İçeriği	462	4.75	0.41663
Müşteri Memnuniyeti	462	4.66	0.37132

Ayrıca Tablo 6'nın grafik olarak görüntüsü Şekil 3'te verilmiştir.

**Şekil 3.** Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutlarının Ortalamalarına Göre Dağılımları

3.6.5. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ölçeğinde KMO değeri 0,881 olarak hesaplanmıştır (Tablo 7). Bartlett testinde Sig. değeri 0,000 anlamlıdır, yani değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. KMO değeri 0,50'yi geçtiğinden ve Bartlett's testinde Sig. değeri anlamlı olduğundan veri seti faktör analizi için uygun bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 319). Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi faktör, toplam varyansın % 43.185'ini açıklamaktadır. Tablo 8'de değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi

Test		Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,881
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	12643,722
	s.d.	465
	P	,000

Tablo 8. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktörün adı	İfadeler	Faktör ağırlıkları
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık (İDYİİ)	Mobil bankacılığın ihtiyaç duyulan hizmeti ilk kullanımda ve tam bir şekilde sunması önemlidir.	.741
	Mobil bankacılıkta verilen hizmetin tam olarak reklamlarda lanse edildiği gibi sunulması önemlidir.	.556
	Mobil bankacılıkta bir işlemin sonuna kadar doğru bir şekilde yapılarak tamamlanması önemlidir.	.843
İşlemlerin Etkinliği (İE)	Mobil bankacılıkta bilgilerin güncel olması önemlidir	.738
	Mobil bankacılıkta kullanımda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yardım seçeneği sunması önemlidir.	.753
	Mobil bankacılıkta işlemlerin süratle yerine getirilmesi önerilir.	.749
Sunulan Hizmete Verilen Destek (SHVD)	Mobil bankacılığın yeterli sayıda işlem çeşidi içermesi önemlidir.	.568
	İşlemlerde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmem önemlidir.	.701
	Mobil bankacılığın ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir.	.718
	Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin hızlıca çözülmesi önemlidir.	.566

	Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin çözümü için bilgili personel istihdam edilmesi önerilir.	.691
	Mobil bankacılık destek hattı personelinin problemin çözümünü adım adım ve açıkça anlatması önemlidir.	.705
Sağlanan Hizmet Güvenliği (SSG)	Mobil bankacılıkta yapılan işlemlerin doğru bir şekilde muhafaza edilmesi önemlidir.	.630
	Mobil bankacılığın yapılan işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri bir şekilde muhafaza etmesi önemlidir.	.693
	Mobil bankacılığı kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşılması önemlidir.	.588
	Mobil bankacılığın güvenli olması ve mobil bankacılığı kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.	.618
	İşlemlerinizin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığınız işlemlerin detayını her zaman kontrol edebilirsiniz önemlidir.	.762
Kullanım Kolaylığı (KK)	Mobil bankacılık web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması önemlidir.	.784
	İşlemlere dair işlemlerin çıktı formatının anlaşılabilir olması önemlidir.	.677
	Bilgi ve metinlerinin anlaşılabilir ve net olması önemlidir.	.780
	Mobil bankacılık sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.	.749
	Mobil bankacılıkta yapılan işlemin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir.	.815
Hizmet Performansı (HP)	Mobil bankacılığın birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir.	.416
	Mobil bankacılığın 7 gün 24 saat hizmet vermesi önemlidir.	.621
	Bankalar arasında transfere izin verilmesi önemlidir.	.621
	Mobil bankacılık üzerinden kayıt/başvuru imkânı tanınması önemlidir.	.616
Sunulan Hizmetin İçeriği (SSİ)	Mobil bankacılık web sitesinin ihtiyaç duyulan bilgileri tam karşılayacak bilgiyi içermesi önemlidir.	.664
	Mobil bankacılık web sitesinin gereken bilgileri tam bir şekilde içermesi önemlidir.	.742
	Mobil bankacılık web sitesinin güvenilecek bilgiyi içermesi önemlidir.	.730
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .881 Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 12643,722, df=465)		

3.6.6. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülen değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9'daki korelasyon matrisinde verilmiştir. Tablo 9'daki değişkenler arasındaki korelasyon bulgularına göre; işlemlerin etkinliği ile sunulan hizmete verilen destek ($r=0.79$), kullanım kolaylığı ile sunulan servisin içeriği ($r=0.77$), kullanım kolaylığı ile hizmet performansı ($r=0.75$), sunulan servisin içeriği ile hizmet performansı ($r=0.74$), sağlanan hizmet güvenliği ile sunulan servisin içeriği ($r=0.72$), sağlanan hizmet güvenliği ile kullanım kolaylığı ($r=0.72$) arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ayrıca işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık ile işlemlerin etkinliği ($r=0.55$), işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık sunulan hizmete verilen destek ($r=0.59$), sağlanan hizmet güvenliği ile işlemlerin etkinliği ($r=0.54$), işlemlerin etkinliği ile kullanım kolaylığı ($r=0.59$), hizmet performansı ile sağlanan hizmet güvenliği ($r=0.68$), sunulan servisin içeriği ile sunulan hizmete verilen destek ($r=0.52$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7
1. İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanđırıcılık	1						
2. İşlemlerin Etkinliği	,55	1					
3. Sunulan Hizmete Verilen Destek	,59	,79	1				
4. Sağlanan Hizmet Güvenliği	,46	,54	,46	1			
5. Kullanım Kolaylığı	,35	,59	,46	,72	1		
6. Hizmet Performansı	,32	,47	,39	,68	,75	1	
7. Sunulan Servisin İçeriği	,47	,60	,52	,72	,77	,74	1

Pearson Correlation (Korelasyon) ve Sig. (Anlamlılık)

** . Korelasyon, $p=0,01$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

* . Korelasyon, $p=0,05$ seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

3.6.7. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizine geçmeden önce bazı varsayımların test edilmesi gerekir. Modelde çoklu bağlantı problemi irdelenmiştir. Çoklu bağlantı probleminin olmaması için Tolerans değerinin 0,10'dan büyük ve VIF değerinin 4'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2005: 224-226). Tablo 10 incelendiğinde ise modelin bu aralıklarda olduğu görülmektedir. Yani çoklu bağlantı problemi bulunmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 10. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti							
Bağımsız değişkenler	Beta Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık değeri	Tolerans	VIF	Sonuç
Sabit	0,060	0,011	5,603	0.000			
HP (X ₁)	0,125	0,003	41,279	0.000	0,352	2,844	Kabul
IDYDI (X ₂)	0,101	0,002	52,385	0.000	0,579	1,726	Kabul
IE (X ₃)	0,072	0,003	22,902	0.000	0,306	3,270	Kabul
KK (X ₄)	0,226	0,004	63,638	0.000	0,289	3,46	Kabul
SHVD (X ₅)	0,199	0,003	65,599	0.000	0,336	2,975	Kabul
SSG (X ₆)	0,164	0,003	51,857	0.000	0,376	2,659	Kabul
SSI (X ₇)	0,101	0,004	26,427	0.000	0,291	3,434	Kabul

Tablo 10'da görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. Beta değeri dikkate alındığında hepsinin pozitif olduğu görülmektedir. Bu durum her bağımsız değişkenin anlamlılık değeri (P=0,000) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada oluşturulan tüm hipotezler desteklenmektedir. Tablo 10'un değerlerine göre regresyon eşitliği denklemi

$$Y=0,60 +0,125X_1+0,101X_2+ 0,072X_3+ 0,226X_4+ 0,199X_5+ 0,164X_6+ 0,101X_7$$

Yazılabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada dijital bankacılık kanallarından mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülen faktörlerin birbirleri arasındaki ilişki ile bu değişkenlerin toplam müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Günümüzde işletmelerin ticari yaşantısına devam etmeleri için müşteriye ve müşteriden elde edecekleri kâra ihtiyaçları vardır. Bundan dolayı modern pazarlama anlayışı içerisinde, müşteri memnuniyeti önemli yer tutmaktadır. Müşteri isteği ve ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmetlerin pazara sunulması sayesinde müşterilerin memnuniyeti sağlanabilir.

Mobil bankacılık sayesinde binlerce birey bankacılıkla ilgili neredeyse tüm işlemlerini şubeye gitmeden yapabilmektedir. Bankalar bu işlemlerin sürekliliği için şubede personel çalıştırmakta ve bu personellerin yeterli donanıma ulaşması için de çeşitli harcamalar yapmaktadır. Mobil uygulama aracılığıyla hemen hemen her işlemin yapılabilmesi, örneğin yüklü miktarlarda para transfer edilebilmesi müşterilerin yaptıkları işlerden endişe etmesine, mobil bankacılığa tereddütlü yaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bu durumda müşterilerin en üst düzeyde güvenlik, kullanım kolaylığı, destek bekleme gayet normaldir. Mobil bankacılık kullanıcıları memnuniyet sağlayıcı etkenlerin tamamına karşı duyarlı konumdadır. Bu nedenle mobil bankacılıkla hizmet veren bankaların sunduğu hizmeti kullanıcı açısından en faydalı hale getirmesi gerekir. Müşterilerin mobil bankacılık üzerinden yaptıkları her işlemi takip edebilecekleri, herhangi bir sorun oluşması durumunda bankaların bu soruna hızlı çözüm sunabilecek bir sistem kurup bu sistemin de devamlılığını sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda “işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık”, “işlemlerin etkinliği”, “sunulan hizmete verilen destek”, “sağlanan hizmet güvenilirliği”, “kullanım kolaylığı”, “hizmet performansı” ve “sunulan servisin içeriği” değişkenlerinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Beta katsayısı değerlerine bakıldığında *kullanım kolaylığı* değişkeninin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu görülmektedir. Yine regresyon analizi sonuçlarına göre *sunulan hizmete verilen destek* değişkeni müşteri memnuniyetinde ikinci derece önemli faktördür. Üçüncü en etkili faktör ise *sağlanan hizmet güvenliği* değişkenidir. Araştırma sonuçları literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin Nochai ve Nochai (2013)'nin çalışmalarının sonuçları göstermektedir ki; 7/24 hizmet sunmak, bir görevi doğru bir şekilde tamamlamak, derhal kontrol

etmek için personelle temasa geçmek, doğru bilgi sağlamak ve güncel olmak, işlem sürecinde hızlı olmak müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardır. Devadevan (2013) tarafından banka müşterilerine yapılan çalışmada mobil bankacılığın nasıl kullanılacağı ve güvelik mekanizmalarının neler olduğunun müşteriler tarafından bilinmesi halinde mobil bankacılık kullanım oranının artıracığını dile getirmiştir. Zhou (2011) banka müşterilerinde başlangıçtaki güveninin oluşturulmasının mobil bankacılığın benimsenmesi ve kullanımını kolaylaştırmak için kritik öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Noor (2011)'un 300 mobil bankacılık kullanıcısı üzerinde yaptığı çalışmada algılanan yararlılık düzeyi, algılanan güvenilirlik ve mobil bankacılık hakkında farkındalık oluşturmanın, kullanıcının tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Korkulu ve arkadaşlarının (2018) mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada da mobil bankacılığı kullanmayanların en önemli endişesi “güvenlik” olarak tespit edilmiştir. Doğan ve Burucuoğlu (2018)'nin araştırma bulgularına göre algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak araştırma bulgularına dayanılarak bankacılık sektöründeki uygulayıcılara yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Bankalar mobil bankacılık hizmetinde müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle mobil bankacılık hizmetini kullanım kolaylığı sunmaya dikkat etmelidir.
- ✓ Bankalar sundukları mobil bankacılık hizmetinin yanında bu hizmetlere verilen desteği artırmalıdır.
- ✓ Bankalar mobil bankacılık hizmetlerinin güvenliği konusunda da gerekli hassasiyeti göstermelidir.

Gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara yönelik mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti konusunda kamu bankaları ile özel bankaların müşterilerinin karşılaştırması yapılabilir. Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenebilir. Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini belirleyen özellikle kullanım kolaylığı üzerine araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi, Emek Ofset Yayınevi, Ankara.
- Ayığılı, A. (2016). “İnternet Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Türkiye ve Çin Karşılaştırması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Ankara.
- Bapur, Ö. (2014). “İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Berkol, O. (2000). Mobil Bankacılık Çözümleri, <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/mobil-banka1.doc>, Erişim Tarihi:19.03.2018
- Demirhan, A. (2009). “Bankaların Sektörel Paylarındaki Değişimin Nitel Bağımlı Değişkenli Panel Veri Modeliyle Analizi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 20 (64): 78-9.
- Devadevan, V. (2013). “Mobile Banking in India: Issues & Challenges”, International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering, 3(6): 516-520.
- Doğan, H. & Burucuoğlu, M. (2018). “Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları Ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(4): 1183-1198.
- Gürbüz, S. & Şahin F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe – Yöntem– Analiz, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kolay, H. (2016). “Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Korkulu, A., Oktay, E. & Akan, Y. (2018). “Mobil Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 18. EYİ Özel Sayısı: 553-564.

- Lin, X. (2012). "Research on the Development of Chinese Mobile Banking", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Capital University of Economics and Business, Pekin.
- Ling, R. (2003). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, Morgan Kaufmann Elsevier, San Francisco: CA.
- Mikhaylichenco, K. (2015). "Finansal Hizmetlerin Küreselleşmesine Katkısı Açısından Elektronik Bankacılık", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mishra, A. A. (2009). "A Study on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking", *The IUP Journal of Management Research*, 8 (11): 45-61.
- Morgan, N.- Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*, Butterworth Heinemann, Oxford, England.
- Nochai, R. & Nochai, T. (2013). "The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok", *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 1(1): 101-105.
- Noor, M. M. (2011). "Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 252-265.
- Rona, A. L. (2005). *Önce Ben Sonra Müşteri*. Rota Yayınları, İstanbul.
- Shaikh A. A. & Karjaluooto, H. (2015). "Mobile banking adoption: a literature review, *Telematics and Informatics*", 32(1): 129-142.
- Şahin Taşkın, Ç. & Hacıömeroğlu, G. (2010). "Examining Preservice Teachers' Attitudes towards Teaching Profession in Elementary Education: A Combination of Quantitative and Qualitative Methods", *İlköğretim Online*, 9 (3): 922-933.
- Türkiye Bankalar Birliği (2019). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri - 2019 - Eylül* <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim Tarihi: 22.12.2019
- Yavuz, E. A. (2017). "Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyon Analizi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Ankara.
- Yıldırım, K. (2006). "Elektronik Bankacılık - Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Teorisi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Zhou, T. (2011). "An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Banking", *Internet Research*, 21(5): 527-540.