

**Kamu Ve Özel Bankalarda Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılık Kalitesi Üzerine Ve Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği**

*Determination of the Impact of Mobile Banking Features in Public and Private Banks on the Quality of Mobil Banking and on the Reputation of Mobile Banks: Example of Giresun*

**Ömer Faruk KORKMAZ\* - Selin SOĞUKOĞLU KORKMAZ\*\* - Halil SUNAR\*\*\***

\* Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, ORCID: 0000-0002-3283-6174  
E-mail: omer.faruk.korkmaz@giresun.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Keşap Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0001-9944-8494  
E-mail: selin.korkmaz@giresun.edu.tr

\*\*\* Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, ORCID: 0000-0002-5131-4056  
E-mail: halil.sunar@windowslive.com

**Makale Türü**  
**Article Type**  
Araştırma Makalesi  
Research Article

**Geliş Tarihi**  
**Received**  
27.11.2023

**Kabul Tarihi**  
**Accepted**  
29.12.2023

**Önerilen Atıf Şekli /**  
**Recommended Citation:**

Korkmaz, Ö. F., Soğukoğlu Korkmaz, S., & Sunar, H. (2023). Kamu Ve Özel Bankalarda Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılık Kalitesi Üzerine Ve Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 146-160.

**ÖZET**

*Teknoloji, internetin gelişimi başta olmak üzere, akıllı olarak nitelendirilen mobil cihazlarda kullanılması insan hayatında bilgiye ulaşma noktasında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Sürekli gelişen kitle iletişim araçları teknolojilerine bağlı olarak oluşturulan uygulamalar son zamanlarda toplum yaşantısında ve alışkanlıklarında da önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır. Bankacılık sektöründe ise internet tabanlı uygulamalar gerek bankalar açısından gerekse tüketiciler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu duruma karşılık olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi aynı zamanda bilginin kolay erişimi ve hızını da artırmış ve buna bağlı olarak sosyal medya yönetimi ve itibar yönetimi önem kazanmıştır. Araştırmanın amacı; bankaların mobil uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesine etkisi ve mobil bankacılık kalitesinin banka itibarı üzerine etkisini kamu ve özel bankalar şeklinde sınıflandırarak belirlemektir. Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada sonuç olarak mobil bankacılık uygulamalarının özellikleri mobil bankacılık kalitesini ve mobil bankacılık kalitesinin banka itibarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tercih ettikleri banka türü, kullandıkları mobil bankacılık uygulama sayısı ve mobil bankacılık kullanım sıklıklarına göre mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesi üzerine etkileri arasında farklılıklar tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Bankacılık, Banka İtibarı, Özel Bankalar, Kamu Bankaları

**ABSTRACT**

*The use of technology in intelligent mobile devices, including the development of the Internet, provides significant facilities for accessing information in human life. Applications created by constantly evolving mass communications technologies have recently brought about significant changes in society's lives and habits. In the banking sector, internet-based applications provide significant advantages for both banks and consumers. In response to this, the development of mass media has also increased the ease of access and speed of information, and therefore social media management and reputation management are of great importance. The aim of the study is to determine the impact of the characteristics of the mobile applications of banks on the quality of mobile banking and the impact on the banking reputation of mobile banks by classifying them into public and private banks. The data in the survey was obtained using survey technique. As a result, the study found that the characteristics of mobile banking practices significantly influenced the quality of mobil banking and the reputation of the bank. Additionally, differences were identified between the impact of the features of mobile banking applications on the quality of mobil banking, depending on the type of banking the participants used, the number of mobile-banking applications they used, and the frequency of use of mobile banks.*

**Key Words:** Mobile Banking, Bank Reputation, Private Banks, Public Banks

## GİRİŞ

Günümüzde insanlar interneti iletişim kurmak, iş ilişkileri kurmak, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanmaktadır. İnternetin ortaya çıktığı 1960 yıllardan günümüze kadar geçen süre zarfında teknolojinin de gelişmesine bağlı olarak en büyük gelişme bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanmıştır. 2023 Küresel Dijital Raporu'na göre 2023 yılı Ocak ayı itibariyle dünyanın toplam nüfusu yaklaşık 8,1 milyar kişidir. Dünyanın toplam nüfusunun %68'i (5,44 milyar) mobil telefon kullanıcısı ve %64,4'ü (5,16 milyar) internet kullanıcısıdır. İnternetin ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak bütün sektörlerde tamamen veya kısmi olarak internet tabanlı uygulamalar üzerinden faaliyetler yürütülmektedir. Bunun sonucunda işletmeler arasındaki rekabet artmakta ve artan rekabet ortamında bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilen, bilgiyi hızlı aktarabilen işletmeler ayakta kalabilmektedir (Erdem, 2022: 37-38). Bilişim teknolojilerinin ve özellikle internetin hayatımıza girmesiyle birlikte işletmeler ürün reklamı, pazarlama, iletişim (kurum içi ve kurum dışı) gibi pek çok işlemleri ve süreçleri internet tabanlı uygulamalar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır (Karaman ve Sayın, 2017: 66). Bütün bu gelişmeler ışığında mobil bankacılık, akıllı telefonlar veya tabletler gibi mobil cihazlar üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılmasına imkan tanıyan bir teknolojidir. Mobil bankacılık, müşterilere banka hesaplarına erişim, para transferleri yapma, fatura ödemeleri, kredi kartı ödemeleri, yatırım işlemleri gibi birçok finansal işlemi mobil cihazlarından gerçekleştirme imkanı sağlamaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, kullanıcıların hesaplarını ve işlemlerini güvenlik ve gizliliğe önem vererek yönetmelerine yardımcı olmak için genellikle şifreler, PIN kodları veya biyometrik kimlik doğrulama özellikleri ile korunmaktadır. Mobil bankacılık, günümüzde bankaların müşterilerine sunduğu bir hizmet olup, her geçen gün daha fazla kişinin tercih ettiği bir bankacılık yöntemi haline gelmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları yaygınlaşırken özellikle güvenlik gibi sorunları beraberinde ortaya çıkarmaktadır. Bankalar bir yandan müşterilerine yeni hizmetler geliştirirken, bir yandan da müşteriler tarafından algılanan imajını ve itibarını da geliştirmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Banka itibarı, bir bankanın müşterileri, yatırımcıları ve toplumda ne kadar saygın olduğunu ifade eden bir göstergedir. Bir bankanın itibarı, müşterilerinin ve diğer ilgili tarafların bankaya duyduğu güven, bankanın finansal güvenliği, hizmet kalitesi, teknolojik altyapısı ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin bir kombinasyonu ile belirlenmektedir. Bankanın iyi bir itibara sahip olması, müşterilerin bankanın hizmetlerini kullanmaya istekli olmalarını ve bankanın finansal hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak müşterilerin çekilmesini kolaylaştırmakta ve banka başarısını da olumlu etkilemektedir. Çalışmanın konusunu, mobil bankacılık uygulamalarının kalitesi ile bankaların itibarı arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Literatürde incelendiğinde genel olarak banka performansları, bankaların hizmet kalitesi, mobil bankacılık, banka itibarı vb. konular ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışma literatürdeki çalışmalardan farklı olarak mobil bankacılık kalitesi ile banka itibarı arasındaki ilişkiyi kamu ve özel bankalar olarak ayrı ayrı karşılaştırmış olması literatüre katkı sağlaması açısından çalışmanın önemini artırmaktadır.

## MOBİL BANKACILIK

Günümüzde müşteriler şubeler, ATM (otomatik vezne makinesi), telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi birden fazla kanal aracılığıyla etkileşime girebilmekte ve bankalarda müşterilerine bu kanallar aracılığıyla etkin bir biçimde ürün ve hizmet sağlamaktadır. Mobil bankacılık genel olarak müşterilerin bankaları ile mobil cihazlar aracılığı ile etkileşime geçtiği kanal olarak ifade edilmektedir (Barnes ve Corbitt, 2003: 3). Mobil bankacılık aynı zamanda finansal hizmet sektöründe hareketliliğe etki eden yenilikçi bir hizmeti ifade etmektedir (Mohammadi, 2015: 35). Şubeler ve ATM'ler ile yerel merkezli odaklanmadan, internet bankacılığı gibi yer merkezli ve ardından her yerden istenilen her zaman erişilebilir olan ekipman merkezli odaklanmaya geçiş, zaman ve maliyet tasarrufu gibi birçok faydalar sağlamıştır. Yerel merkezli bankacılıkta müşterinin fiziki olarak banka hizmetlerine gitmesi gerektirirken, ekipman merkezli bir vizyonla hizmet alabilmek için sadece bir mobil cihaza ihtiyaç duyması aynı zamanda müşterileri bankaya yakınlaştırmaktadır. Müşteriler bankacılık işlemlerinin büyük bir bölümünü uzaktan rahatlıkla gerçekleştirebilme imkanı nedeniyle belirli self servis bankacılık kanallarını tercih etmektedir. Günümüzde bankaların önemli bir bölümü müşterilerini self servis teknolojiyi benimsemeye teşvik etmek için şubelerde yapılan işlemlerden ücret almaktadır (Tam ve Oliveira, 2016: 1046). Tüketiciler için mobil bankacılık, zaman tasarrufu, gerçek zamanlı bilgi ve gelişmiş kontrol duyguları ve bankacılık hizmetlerine anında ve ücretsiz erişim sağlamaktadır. Ayrıca bu hizmetler günümüzde banka müşterilerinin örneğin hesap bakiyelerini ve hesaplarının son işlemlerini

sorgulamasına, hesaplar arası para transferi yapmasına, borsada alım satım emri vermesine, portföy ve fiyat bilgisi alması gibi imkanlar da sağlamaktadır (Laukkanen ve Kiviniemi, 2010: 374). Mobil bankacılık kullanımının yaygınlaşması teknolojinin gelişimine ve özellikle mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmektedir. Akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması, mobil bankacılık hizmetlerine olan talebin artırılarak birçok bankayı, mikro finans kuruluşunu, yazılım şirketlerini ve hizmet sağlayıcıları müşteriye elde tutmak, operasyonel verimliliği ve pazar payını artırmak, yeni istihdam imkanı sağlamak ve müşterilerinin erişimini genişletmek için tasarlanmış yeni ürün ve uygulamalar geliştirmelerinde etkili olmuştur (Shaikh ve Karjaluto, 2015: 130). Bu duruma karşılık olarak küçük ekranlar ve çok işlevli tuş takımları dahil olmak üzere küçük boyutlu mobil cihazların kullanımı zahmetli olabilmekte, hizmetin kullanılabilirliğini olumsuz etkileyebilmekte, güvenlik noktasında sorunlar ve kullanıcıların kaygıları da kullanımı etkileyebilmektedir. Ayrıca kullanıcıların teknolojiyi kullanma noktasındaki uyum, beceri ve yetenekleri de önemli etki edebilmektedir. Covid-19 salgın döneminde seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları, uzaktan çalışma gibi birçok nedenden dolayı birçok kişi zorunlu olarak teknolojiyi ve mobil uygulamaları kullanmak ve adapte olmak zorunda kalmıştır. Bu durum aynı zamanda bankaların mobil uygulamalarında sunmuş oldukları hizmetlerin gelişmesinde ve çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Normalleşme sürecinde, kısıtlamaların esnetilmesi ve sosyal mesafe kuralları gibi uygulamalar sonucu temassız ödeme yöntemleri, mobil uygulamalar üzerinden canlı destek gibi birçok önemli hizmet eklenmiştir.

Tablo 1. Türkiye'nin 2022 Yılı İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri

Dönem 2022	Bireysel											
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Aktif bireysel müşteri sayısı (Bin)			
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Mart	19.026	52.629	65.004	136.659	2.875	66.308	21.094	90.277	2.008	67.425	7.929	77.361
Haziran	18.262	58.313	67.667	144.242	2.697	70.871	20.445	94.012	1.885	71.638	7.811	81.335
Eylül	19.993	60.692	69.081	149.766	3.055	76.939	20.907	100.902	2.219	75.929	8.568	86.717
Aralık	19.761	64.720	71.376	155.857	2.840	80.875	22.307	106.022	1.678	79.780	8.867	90.325
	Kurumsal											
Mart	2.403	2.491	3.041	7.935	725	2.316	1.351	4.392	660	2.069	837	3.566
Haziran	2.417	2.676	3.171	8.265	714	2.384	1.337	4.434	642	2.298	856	3.796
Eylül	2.439	2.851	3.281	8.571	718	2.525	1.429	4.672	626	2.365	871	3.862
Aralık	2.666	3.131	3.403	9.200	724	2.677	1.475	4.876	623	2.524	919	4.065

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği, 2023. <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

## BANKALARDA İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüz iş ortamında artan rekabet, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan faktörlerin belirlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu itici güçler yalnızca maddi varlıklarla sınırlı olmayıp, kurumsal itibar gibi maddi olmayan varlıkları da içermektedir. Paydaşlar, güçlü bir itibara sahip kuruluşlara daha fazla ilgi duymaktadır (Ajayi, Mmutle ve Chaka, 2021: 287). Kurum itibarının, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve/veya satılmasına, yatırımcıları çekebilmesine, yetenekli çalışanları elde tutabilmesine ve kamu yönetimi uygulamalarının geliştirilmesine etkisi bulunmaktadır. Araştırmacılar ve halkla ilişkiler uzmanları, itibarın çok güçlü bir kavram olduğunu ve önem verilmesi gerektiği konusunda aynı görüştedirler. Bir defa kaybedilmesi veya zarar verilmesi durumunda yeniden kazanılmasının çok zor olduğunu vurgulamaktadırlar (Nakra, 2000: 35). İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayarak nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreci kapsamaktadır (Karatepe, 2008: 78). Literatürde kimi kaynaklar,

kurum itibarını kurum kimliği olarak tanımlarken, kimi kaynaklar ise kurum itibarını, bir kurumun geçmişteki siciline dayandığını ve paydaşların kurumla ilgili ortak görüşlerini ifade etmektedir. Ayrıca kurum itibarı, stratejik ve finansal başarılar sağlamada etkin olabilecek paydaşların olumlu geri bildirimlerini içeren, iyi isim elde etme ve onaylanma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Usta, 2006: 37). Bir banka için itibarın zedelenmesinin maddi kayıplara yol açacağına şüphe yoktur. Bunun nedeni, itibar zedelenmesinin genellikle bankanın mali sağlamlığında algılanan bir bozulmayla bağlantılı olması veya bunun sonucu olmasıdır. Bankaların mevzuatlara karşı olan uyumsuzluğu da itibara zarar verebilmekte ve bunun sonucunda iş kaybıyla sonuçlanacağı inancıyla gerekçelendirilmektedir. Ayrıca uyumsuzluktan kaynaklanacak algılanan bir itibar zedelenmesi riskinin olduğunu belirtmişlerdir (Harvey ve Lau, 2009: 59). Literatürde birçok araştırmacı, bir kurumun/işletmenin itibarını, genel çekiciliği, şöhreti ve saygısı, temel özelliklerin bir işareti ve geçmiş eylemlerden türetilen özellikleri yansıttığı için aynı zamanda kurumsal uygulamalar açısından da son derece önemli olduğunu belirtmektedir (Veh, Göbel ve Vogel, 2019: 316).

Bankalar, itibarlarını korumak için önemli bir itibar yönetimi stratejisi yürütmesi gerekmektedir. İyi bir itibar yönetimi, müşterilerin ve toplumun güvenini kazanmak, işletme risklerini azaltmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için gereklidir. Bankalarda başarılı bir itibar yönetimi için gereken en önemli etkenler:

*Müşteri Memnuniyeti:* Bankalar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çalışmalar yaparak, uygun ürün ve hizmetler geliştirmeli ve yüksek kalite standardı oluşturması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir.

*Şeffaflık:* Bankalar, güvenilirliğini artırmak ve itibarını geliştirerek korumak amacıyla müşterileriyle şeffaf bir şekilde iletişim kurmalı ve işlemlerini şeffaf bir şekilde sunması gerekmektedir.

*İş Ahlakı:* Bankalar, ahlak kuralları çerçevesinde etik davranışlar sergilemek amacıyla politika ve prosedürler oluşturmalıdır. Bu durum aynı zamanda müşterilerin ve toplumun güvenini kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

*Risk Yönetimi:* Bankalar, finansal güvenilirliğini korumak ve itibarını olumsuz yönde etkileyecek finansal kayıpları önlemek amacıyla risk yönetimi stratejileri geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir.

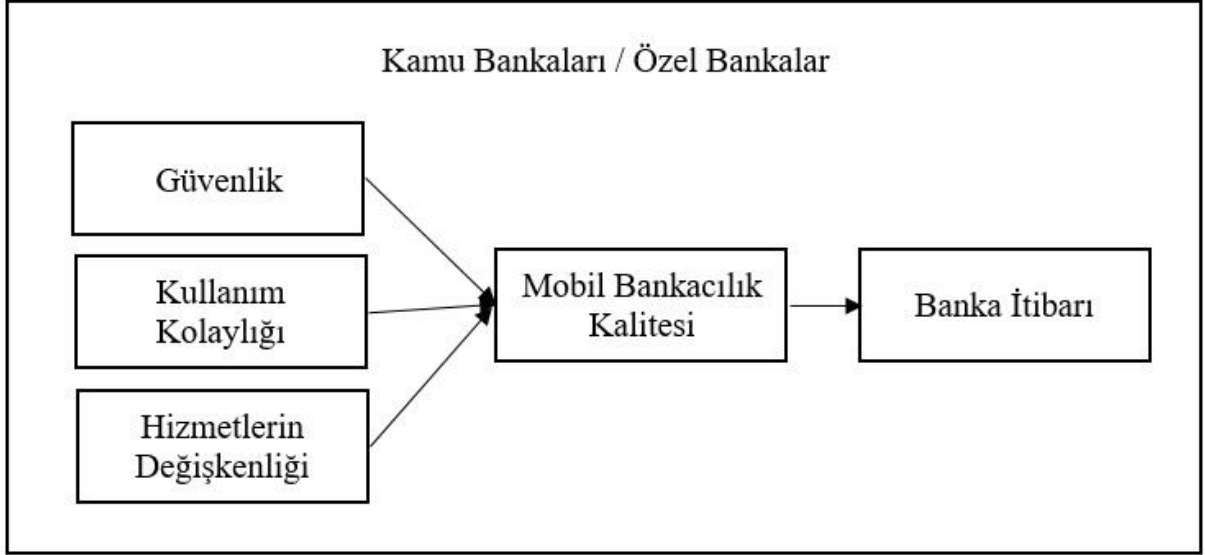
*Kriz Yönetimi:* Bankalar itibarlarını korumak için oluşabilecek kriz gibi durumlarla başa çıkabilme kabiliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir.

*Toplumsal Sorumluluk:* Bankalar, sürdürülebilir büyüme stratejilerinin bir parçası olan toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek, müşterilerinin ve toplumun güvenini kazanabilmesi için oldukça önemlidir.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı kamu bankaları ve özel bankaların mobil uygulamalarının kalitesi ile banka itibarları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve karşılaştırmaktır. Araştırma tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Literatür incelenerek Bach, Staresinic, Omazic, Aleksic ve Seljan (2020) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek Türkçe'ye çevrilerek araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Oluşturulan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 5 adet soru bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların kullandıkları mobil bankacılık uygulamasının türü (kamu, özel, her ikisi), mobil bankacılık kullanım sıklığı ve telefonlarında mobil bankacılık uygulama sayısını belirlemeye yönelik 3 adet soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, mobil bankacılığın özellikleri olarak; mobil bankacılığın güvenliğini belirlemeye yönelik (5 önerme), mobil bankacılığın kullanım kolaylığını belirlemeye yönelik (5 önerme), mobil bankacılığın hizmetlerinin değişkenliğini belirlemeye yönelik (6 önerme), mobil bankacılığın algılanan kalitesini ölçmeye yönelik (5 önerme), banka itibarını belirlemeye yönelik (6 önerme) boyutları olmak üzere toplamda 27 önermeden oluşmaktadır. Bu önermelerin tepki kategorileri "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Türkiye Bankalar Birliği tarafından Kasım 2022'de yayınlanan "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Eylül 2022" raporuna göre mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı Eylül 2022 itibarıyla 135 milyon 905 bin kişidir. Bunların 87 milyon 734 bin kişisi (yaklaşık olarak %65'i) Temmuz-Eylül 2022 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmışlardır. Bu raporun il bazlı olmaması nedeniyle Giresun İli nüfusu göz önünde bulundurulmuş ve araştırmanın amacı doğrultusunda anket formu mobil bankacılık kullanan bireylere uygulanmıştır. Bu nedenle anket formuna "mobil bankacılık kullanıyor musunuz?" sorusu eklenmiş ve evet

seçeneğini işaretleyen bireyler anket formunu doldurmaya devam edebilmişlerdir. Giresun ilinin 2022 yılı verilerine göre toplam nüfusu yaklaşık 450 bindir. Toplam nüfusun yaklaşık %83'ü (yaklaşık 377 bin) 18 yaşından büyüktür. Çalışma evreni büyüklüğü 10.000'in üzerinde olmasından dolayı örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ortalama için kullanılan sınırsız evren formülünden yararlanılmıştır. Örneklemenin %5 hata payı ile büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 47). Çalışma evreninin listesinin temin edilme imkanı olmaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemine kullanılmıştır. Anket formu çevrimiçi ortamda 20 Ocak-10 Mayıs 2023 tarihleri arasında uygulanarak elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen 475 anket formundan eksik veya hatalı doldurulan 26 adet anket formu çıkartılarak 449 anket formundan elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Sembolik Modeli

Araştırmanın sembolik modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise;

H<sub>1</sub>. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H<sub>1.1</sub>. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşenine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H<sub>1.2</sub>. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşenine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H<sub>1.3</sub>. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden hizmetlerin değişkenliği bileşenine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H<sub>2</sub>. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesine yönelik algıları, banka itibarını etkiler.

## BULGULAR VE YORUMLAMALAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir	f	%
Kadın	251	55,9	8506 TL ve Altı	86	19,2
Erkek	198	44,1	8507-12000 TL	69	15,4
<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	12001-16000 TL	86	19,2
Evli	258	57,5	16001-20000 TL	81	18,0
Bekar	191	42,5	20001 TL ve Üzeri	127	28,3

Yaş	f	%	Eğitim Durumunuz	f	%
18-25 Yaş	106	23,6	İlköğretim/Lise	111	24,7
26-35 Yaş	101	22,5	Önlisans/Lisans	242	53,9
36-45 Yaş	103	22,9	Lisansüstü	96	21,4
46-55 Yaş	100	22,3			
56 ve Üzeri Yaş	39	8,7			

Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir düzeyi ve eğitim durumuna yönelik dağılımlar sunulmuştur. Katılımcıların %55,9’u kadın, %44,1 erkek; %57,5’i evli, %42,5’i bekar; %23,6’sı 18-25 yaş aralığında, %22,5’i 26-35 yaş aralığında, %22,9’u 36-45 yaş aralığında, %22,3’ü 46-55 yaş aralığında; %8,7’si 56 yaş ve üzerinde; %19,2’si 8506 TL ve Altı gelire, %15,4’ü 8507-12000 TL gelire, %19,2’si 12001-16000 TL gelire, %18,0’ı 16001-20000 TL gelire, %28,3’ü 20001 TL ve Üzeri gelire sahip; %24,7’si ilköğretim/lise, %53,9’u önlisans/lisans, %21,4’ü lisansüstü eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3. Mobil Bankacılığın Kullanımına Yönelik Sorulara Verilen Yanıtların Frekans Dağılımları**

En çok kullandığımız/işlem yaptığımız banka türü	f	%
Kamu Bankası	109	24,3
Özel Bankalar	162	36,1
Her ikisini de kullanıyorum (Kamu ve Özel)	178	39,6
Mobil bankacılık kullanım sıklığınız	f	%
Her gün	204	45,4
Haftada birkaç defa	159	35,4
Ayda birkaç defa	86	19,2
Mobil telefonunuzda kullandığımız mobil bankacılık uygulama sayısı	f	%
1	69	15,3
2	293	65,3
3 ve Üzeri	87	19,4

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %39,6’sı kamu ve özel bankaların ikisini de kullandıklarını, %36,1’i özel bankaları ve %24,3’ü ise kamu bankalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların önemli bir bölümü (%45,4) mobil bankacılığı her gün kullandığını ve katılımcıların %84,7’sinin mobil telefonunda 2 ve üzeri mobil bankacılık uygulaması olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach’s Alpha Değerleri**

	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Güvenlik	5	,884
Kullanım Kolaylığı	5	,895
Hizmetlerin Değişkenliği	6	,925
Algılanan Kalite	5	,866
Banka İtibarı	6	,945
Toplam	27	,885

Ölçeğin ve boyutların %5 hata payı ile hesaplanan Cronbach’s Alpha değerleri incelendiğinde 0,70’den daha büyük değerlere sahip olduğu için “yüksek güvenilirlik düzeyine sahip” şeklinde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2010: 605). Analizlerinin yapılması için herhangi güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Mobil Bankacılığın Özelliklerinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	1,764	,171		10,340	<,001			1,000
Güvenlik	,280	,044	,276	6,353	<,001	,883	1,132	7,213
Kullanım Kolaylığı	,383	,044	,407	8,681	<,001	,759	1,317	8,209
Hizmetlerin Değişkenliği	-,214	,043	-,228	-4,996	<,001	,800	1,250	9,854

Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,506; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,251; Model için F:51,109; p<0,001

Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelendiğinde, tolerans değerinin en az 0,200; VİF değerinin en fazla 5 veya 10, CI değerinin en fazla 30 olması istenilmektedir (Alpar, 2013; 537-542). Hipotez 1'i ve alt hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda oluşturulan Tablo 5 incelendiğinde model (F=51,109; p<0,001) geçerli olarak kabul edilmekte ve tahmin işleminde kullanılabilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mobil bankacılık özelliklerine (güvenlik, kullanım kolaylığı, hizmetlerin değişkenliği) yönelik algıları, mobil bankacılık kalitesi algısını kayda değer bir oranda açıkladığı söylenebilir. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,276; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,407 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birim artış ise, mobil bankacılık kalitesini 0,228 birim azaltmaktadır. Böylece Hipotez 1.1, Hipotez 1.2 ve Hipotez 1.3 kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,599	,140		11,394	<,001
Algılanan Kalite	,504	,043	,488	11,826	<,001

Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,488; R<sup>2</sup>: 0,238; Model için F:139,863; p<0,001

Hipotez 2'yi test etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oluşturulan Tablo 6 incelendiğinde model (F:139,863; p<0,001) geçerli olarak kabul edilmektedir. Katılımcıların mobil bankacılık kalitesi algıları, banka itibarına yönelik algılarını etkilemektedir. Mobil bankacılık kalitesindeki bir birimlik artış banka itibarını 0,488 birim artırmaktadır. Böylece Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotezleri desteklemek ve/veya daha ayrıntılı bulgular elde edebilmek amacıyla katılımcıların kullandıkları mobil bankacılık türü, mobil bankacılık kullanım sıklığı ve kullanılan mobil banka uygulama sayıları da göz önünde bulundurularak basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 7. Kullanılan Banka Türüne Göre Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılıktan Algılanan Kalite Üzerine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Kamu	(Sabit)	1,665	,316					1,000	
	Güvenlik	,360	,078	,416	4,621	,000	,863	1,158	6,841
	Kullanım Kolaylığı	,214	,092	,239	2,327	,022	,667	1,498	8,736
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,098	,090	-,107	-1,085	,280	,716	1,397	9,372
	Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,513; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,242; Model için F:12,480; p<0,001								
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Özel	(Sabit)	1,879	,294		6,398	,000			1,000
	Güvenlik	,288	,076	,285	3,799	,000	,907	1,103	7,018
	Kullanım Kolaylığı	,283	,074	,318	3,843	,000	,745	1,342	8,177
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,169	,072	-,189	-2,330	,021	,780	1,283	10,30
	Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,440; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,178; Model için F:12,610; p<0,001								
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Her ikisi	(Sabit)	1,697	,278		6,108	,000			1,000
	Güvenlik	,207	,075	,182	2,774	,006	,865	1,156	7,515
	Kullanım Kolaylığı	,559	,069	,550	8,109	,000	,813	1,231	8,043
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,288	,066	-,290	-4,393	,000	,856	1,168	10,17
	Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,591; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,338; Model için F:31,110; p<0,001								

Kamu, özel ve her ikisinin de mobil bankacılığını kullanan bireylerin mobil bankacılık özelliklerine yönelik algılarının mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı birer bütün olarak geçerlidir. Kamu bankalarına ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,416; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,239 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşeninde p değeri 0,280 olduğu için anlamsız olarak ifade edilmektedir.

Özel bankalara ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,285; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,318 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birim artış ise, mobil bankacılık kalitesini 0,189 birim azaltmaktadır.

Her ikisini (hem kamu hem özel) kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,182; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,550 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birim artış ise, mobil bankacılık kalitesini 0,290 birim azaltmaktadır.



**Tablo 8. Kullanılan Banka Türüne Göre Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Kamu	(Sabit)	1,378	,291	4,727	<,001
	Algılanan Kalite	,582	,089	,536	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,536; R <sup>2</sup> : 0,287; Model için F:43,149; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Özel	(Sabit)	1,543	,232	6,643	<,001
	Algılanan Kalite	,508	,071	,491	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,491; R <sup>2</sup> : 0,241; Model için F:50,940; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
Her İkisi	(Sabit)	1,765	,223	7,930	<,001
	Algılanan Kalite	,458	,067	,459	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,459; R <sup>2</sup> : 0,210; Model için F:46,851; p<0,001				

Kamu, özel ve her ikisinin de mobil bankacılığını kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algıları banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı incelendiğinde geçerli kabul edilmektedir. Kamu bankalarına ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algılarındaki meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,536 birim pozitif yönde etkilemektedir. Özel bankalara ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algılarındaki meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,491 pozitif yönde etkilemektedir. Her ikisini de kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algılarındaki meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,459 birim pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 9. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığına Göre Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılıktan Algılanan Kalite Üzerine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Her Gün	(Sabit)	1,731	,257	6,740	<,001			1,000	
	Güvenlik	,292	,067	,278	4,370	<,001	,898	1,114	7,009
	Kullanım Kolaylığı	,444	,070	,448	6,305	<,001	,719	1,390	8,634
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,255	,065	-,272	-3,929	<,001	,755	1,324	9,874
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,525; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,264; Model için F:25,309; p<0,001									
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Haftada Birkaç Kez	(Sabit)	1,290	,302	4,273	<,001			1,000	
	Güvenlik	,318	,070	,322	4,530	<,001	,897	1,115	7,389
	Kullanım Kolaylığı	,365	,070	,380	5,250	<,001	,868	1,152	8,065
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,116	,068	-,120	-1,712	,089	,919	1,088	10,71

Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,545; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,284; Model için F:21,849; p<0,001								
Ayda Birkaç Kez	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
	(Sabit)	2,354	,357				6,586	<,001
Güvenlik	,200	,105	,205	1,903	,060	,821	1,218	6,759
Kullanım Kolaylığı	,390	,102	,478	3,837	<,001	,617	1,621	8,630
Hizmetlerin Değişkenliği	-,329	,115	-,354	-2,862	,005	,624	1,603	9,216
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,465; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,188; Model için F:7,542; p<0,001								

Mobil bankacılığı her gün, haftada birkaç kez ve ayda birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılık özelliklerine yönelik algılarının mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı birer bütün olarak geçerlidir. Mobil bankacılığı her gün kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,278; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,448 birim pozitif yönde etkilemektedir. Hizmetlerin değişkenliği bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesi algısını 0,272 negatif yönde etkilemektedir.

Mobil bankacılığı haftada birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,322; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,380 birim pozitif yönde etkilemektedir.

Mobil bankacılığı ayda birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,478 birim pozitif yönde etkilerken; hizmetlerin değişkeni bileşeni ise 0,354 negatif yönde etkilemektedir.

**Tablo 10. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığına Göre Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi**

Her Gün	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	1,573	,164		
Algılanan Kalite	,514	,050	,510	10,269	,000
Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,503; R <sup>2</sup> : 0,253; Model için F:68,354; p<0,001					
Haftada Birkaç Kez	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	1,558	,246		
Algılanan Kalite	,523	,076	,482	6,888	<,001
Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,482; R <sup>2</sup> : 0,232; Model için F:47,447; p<0,001					
Ayda Birkaç Kez	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	1,550	,319		
Algılanan Kalite	,475	,095	,447	4,976	<,001
Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,477; R <sup>2</sup> : 0,228; Model için F:24,757; p<0,001					

Mobil bankacılığı her gün, haftada birkaç kez ve ayda birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesine yönelik algılarının banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı

incelendiğinde geçerli kabul edilmektedir. Mobil bankacılığı her gün kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,510; haftada birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,482; ayda birkaç defa kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,447 birim pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 11. Kullanılan Mobil Bankacılık Sayısına Göre Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılıktan Algılanan Kalite Üzerine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
1 Uyg.	(Sabit)	1,995	,456		4,372	<,001			1,000
	Güvenlik	,133	,113	,120	1,178	,243	,937	1,068	6,362
	Kullanım Kolaylığı	,523	,097	,569	5,389	<,001	,872	1,146	6,994
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,274	,092	-,305	-2,985	,004	,928	1,077	10,49
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,607; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,340; Model için F:12,651; p<0,001									
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
2 Uyg.	(Sabit)	1,554	,203		7,661	<,001			1,000
	Güvenlik	,290	,054	,297	5,397	<,001	,846	1,181	7,490
	Kullanım Kolaylığı	,370	,056	,393	6,585	<,001	,720	1,390	8,715
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,148	,054	-,161	-2,732	,007	,741	1,349	9,593
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,510; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,252; Model için F:33,806; p<0,001									
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
3 ve üzeri Uyg.	(Sabit)	2,553	,435		5,873	<,001			1,000
	Güvenlik	,322	,108	,296	2,986	,004	,933	1,072	6,962
	Kullanım Kolaylığı	,297	,105	,313	2,838	,006	,755	1,325	8,352
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,417	,114	-,396	-3,671	<,001	,789	1,268	10,95
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,490; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,212; Model için F:8,729; p<0,001									

1, 2, 3 ve üzeri mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılık özelliklerine yönelik algılarının mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı birer bütün olarak geçerlidir. 1 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesini 0,569 pozitif yönde etkilerken, hizmetlerin değişkenliği bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesini 0,305 negatif yönde etkilemektedir. 2 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesini 0,297; kullanım kolaylığı bileşeni mobil bankacılık kalitesini 0,393 pozitif yönde etkilerken, hizmetlerin değişkenliği mobil bankacılık kalitesini 0,161 birim negatif yönde etkilemektedir. 3 adet ve üzeri mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesini 0,296 birim, kullanım kolaylığı bileşeni mobil bankacılık kalitesini 0,313 birim pozitif yönde etkilerken, hizmetlerin değişkenliği bileşeni mobil bankacılık kalitesini 0,396 negatif yönde etkilemektedir.

**Tablo 12. Kullanılan Mobil Bankacılık Sayısına Göre Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
1 Uyg.	(Sabit)	1,663	,302	5,500	<,001
	Algılanan Kalite	,456	,093	,515	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,515; R <sup>2</sup> : 0,265; Model için F:24,212; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
2 Uyg.	(Sabit)	1,543	,172	8,949	<,001
	Algılanan Kalite	,523	,052	,509	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,509; R <sup>2</sup> : 0,259; Model için F:101,535; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
3 ve üzeri Uyg.	(Sabit)	1,707	,366	4,669	<,001
	Algılanan Kalite	,484	,114	,419	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,419; R <sup>2</sup> : 0,175; Model için F:18,079; p<0,001				

1, 2, 3 ve üzeri mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesine yönelik algılarının banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı incelendiğinde geçerli kabul edilmektedir. 1 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,515 birim; 2 adet uygulama kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,509 birim; 3 adet ve üzeri uygulama kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,419 birim pozitif yönde etkilemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerde mobil teknolojilerin kullanım oranı son birkaç yılda kayda değer bir şekilde artmıştır. Bu teknolojilerin kullanımı aynı zamanda müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların hizmet sağlama sürecinde ve bu sürece katılım biçimlerini de önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Çevrimiçi, çevrimdışı gibi çok kanallı hizmet ortamına ve iş modellerine büyük değişiklikler getiren mobil teknolojileri ilk kullanan sektörlerden birisi de bankacılık sektörüdür. İnternet bağlantısı ile mobil bankacılık uygulamaları, cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla hesap bakiyeleri ve işlem geçmişi sorgulamaları, para transferleri ve fatura ödemeleri gibi bankaların müşterilerine kolaylık, etkileşim ve mobil bankacılık gibi mekan ve zaman kısıtlamaları olmaksızın bankacılık hizmetlerine erişebilme yeteneği gibi önemli hizmetler sunmalarına imkan sağlamıştır (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 325; Weber ve Darbellay, 2010: 130-132; Johara, 2014: 166; Ngan ve Khoi, 2020: 393-395). Bu imkanlar ve avantajlar bankalara göre değişiklik gösterebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında, bankalar tarafından sunulan hizmetlerin ve uygulamanın özelliklerinin tamamının kalitesinin veya etkililiğinin değerlendirilmesi, gerek mobil bankacılık araştırmacıları gerek hizmet sağlayıcılar gerekse kullanıcılar için kritik bir öneme sahiptir. Literatür incelendiğinde mobil bankacılık üzerine yapılan çalışmalar genel olarak hizmet kalitesine (İşler, 2016; Seyrek ve Akşahin, 2016; Doğan ve Buruncuoğlu, 2018; Vural, Işık ve Koç, 2019; Dayı ve Yıldız, 2020; Demirdağ, 2020; Akın, 2023) yönelik çalışmalardır. Araştırmanın amacı; bankaların mobil uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesine etkisi ve mobil bankacılık kalitesinin banka itibarı üzerine etkisini kamu ve özel bankalar şeklinde sınıflandırarak belirlemektir. Yerli alan yazında mobil bankacılık özellikleri, mobil bankacılık kalitesi ve banka itibarının bir arada olduğu çalışmaların kısmen olması ve/veya yeterli düzeyde olmaması araştırmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca araştırma kamu ve özel bankalar sınıflaması yapılarak kullanıcılar arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiş ve hipotezler kabul edilmiştir.

Mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerini oluşturan bileşenler kullanılan banka türü, mobil bankacılık kullanım sıklığı ve kullanılan mobil bankacılık uygulama sayısına göre mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisinde farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada Hipotez 1 ve alt hipotezlerini test etmek için yapılan analizde mobil bankacılık özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşenindeki bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesini 0,407 birim pozitif yönde etki etmektedir. Kamu bankaları kullanıcılarına göre mobil bankacılık kalitesini en fazla güvenlik bileşeni (0,416) etkilerken, özel banka kullanan katılımcılar (0,318) ve her ikisini de kullanan katılımcılar (0,550) kullanım kolaylığı bileşeni etkilemektedir.

Mobil bankacılık özelliklerinden hizmetlerin değişkenliği bileşeni ise mobil bankacılık kalitesini negatif yönde etkilemektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamına yönelik yapılan analizde hizmetlerin değişkenliğinde meydana gelen bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesi üzerinde 0,228 birim negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer durum katılımcıların kullandıkları banka türüne göre incelendiğinde de geçerlidir. Hizmetlerin değişkenliği bileşeninin mobil bankacılık uygulama kalitesi üzerine etkisi kamu bankası kullanan katılımcılarda -0,107 birim; özel banka kullanan katılımcılarda -0,189 birim; her ikisini de kullanan katılımcılarda ise -0,290 birim negatif yönde etkilemektedir. Mobil bankacılık kalitesini negatif yönde en fazla etkileyen hem özel bankaların hem de kamu bankalarının mobil uygulamalarını kullanan katılımcılarda gözlemlenmiştir.

Katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklıklarına göre incelendiğinde ise, mobil bankacılık kalitesine en fazla etki eden mobil bankacılık özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeni olmuştur. Kullanım kolaylığı bileşenindeki bir birimlik artış, mobil bankacılık uygulamalarını hergün kullanan katılımcılar 0,448 birim; haftada birkaç kez kullanan katılımcılar 0,380 birim; ayda birkaç kez kullanan katılımcılar 0,478 birim mobil bankacılık kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerinden hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birimlik artış, mobil bankacılık uygulamalarını hergün kullanan katılımcılarda -0,272 birim; ayda birkaç kez kullanan katılımcılarda -0,354 birim mobil bankacılık kalitesini negatif yönde etkilemektedir.

Katılımcıların kullanmış oldukları mobil bankacılık uygulama sayısına göre incelendiğinde ise, mobil bankacılık kalitesine en fazla etki eden mobil bankacılık özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeni olmuştur. Kullanım kolaylığı bileşenindeki bir birimlik artış, 1 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan katılımcılar 0,569 birim; 2 adet uygulama kullanan katılımcılar 0,393 birim; 3 ve üzeri uygulama kullanan katılımcılarda 0,313 birim mobil bankacılık kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

Katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisinde kullanım kolaylığı bileşeni ön plana çıkmaktadır. Bu durum mobil bankacılık kullanım sıklığı ve kullanılan mobil bankacılık sayısına göre de aynıdır. Kullanılan banka türüne göre incelendiğinde kamu bankaları kullanıcılarında en fazla banka kalitesini etkileyen güvenlik bileşeni olmuştur. Özel banka ve her ikisini de kullanan katılımcılara göre ise, mobil bankacılık kalitesine en fazla etkileyen kullanım kolaylığı bileşeni olmuştur.

Mobil bankacılıkta hizmetlerin değişkenlik göstermesi mobil bankacılık kalitesini negatif yönde etkilemektedir. Bu durum katılımcıların kullandıkları banka türüne, mobil bankacılık kullanım sıklığına ve mobil bankacılık kullanım sayısına göre de benzer durum söz konusudur. Bunun nedeni olarak ise, mobil bankacılıkta hizmet bileşenlerinin çeşitliliği arttıkça kullanımını karmaşık hale gelmesine, mobil cihazlar üzerinden yapılabilen işlem sayılarının artması aynı zamanda önemli derece güvenlik kaygılarını da oluşturması olduğu düşünülmektedir.

Mobil bankacılık kalitesinin banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan Hipotez 2 test edilmiş ve mobil bankacılık kalitesindeki bir birimlik artış banka itibarını 0,488 birim etkilediği tespit edilmiştir. Kamu bankası kullanan katılımcılarda bu etkinin diğer katılımcılara göre etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Kamu bankaları kullanan katılımcıların mobil bankacılık kalitesindeki bir birim değişiklik banka itibarı üzerine 0,536 birim etki etmektedir. Benzer durum mobil bankacılığı hergün kullanan ve 1 adet mobil bankacılık kullanan katılımcılar içinde geçerlidir.

Yapılan araştırmanın en önemli kısıtları kolayda örneklem yönteminden yararlanılmış olması ve araştırma evreninin Giresun ili olması ve bu duruma bağlı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların tamamının Giresun İlinde faaliyet göstermemesi ve/veya şubesi olmamasıdır. Aynı zamanda kamu, özel ve her ikisini de kullanan katılımcıların kullandıkları mobil uygulamaları daha fazla banka kullanımıyla karşılaştırılamaması ihtimali ve/veya şubesi olmayan banka kullanıcılarının mecburen mobil bankacılık kullanması ihtimalinin

olmasını ortaya çıkarmaktadır. Bir başka sınırlama ise araştırmaya katılan bireylerin kamuda çalışanlar, emekli, memur, özel sektör çalışanı vs. bireylerin büyük bir bölümünün kullanmış olduğu bankayı kendilerinin tercih etmemesi, ücret ve maaşlarının aldıkları bankaları zorunlu kullanma ihtimalinin olmasıdır. Kamu bankalarının mobil bankacılığını kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinin banka itibarına etkisinin daha fazla olmasının nedeni olarak ise özel bankaların rekabet üstünlüğü kurabilme pazar paylarını artırabilmek için yeniliklere, hizmet çeşitliliğine daha açık ve mobil bankacılığı geliştirme, daha etkin kullanabilme noktasında teknolojiye daha fazla yatırım yapması ve bunu yanı sıra organizasyon yapısı, karar alma süreci özel bankalarda kamu bankalarına göre daha hızlı olması söylenebilir.

Araştırmadaki bulgular ve kısıtlamalar göz önünde bulundurularak sonraki çalışmalarda evren ve örneklem daha geniş kapsamlı tutularak yapılması, mobil bankacılık ile banka itibarının bileşenlerini belirleyecek çalışmalar yapılması ve bu araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlarla karşılaştırılması açısından benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ajayi, O. A., Mmutle, T., Chaka, M. (2021). A Stakeholders' Perspective of Reputation Dimensions for Service Organisations: Evidence From a Developing Country Context. *Corporate Reputation Review*, 1-13.
- Akın, S. (2023). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (46), 61-74.
- Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bach, P. M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). M-Banking Quality And Bank Reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315.
- Barnes, S. J., Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept And Potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.
- Dayı, F., Yıldız, B. (2020). Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-17.
- Demirdağ, M. Ö. (2020). *İnternet ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi: Özel Bir Banka Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Erdem, B. (2022). Coğrafi Pazarlama. İçinde: *Turizm Sektöründe Güncel Konu ve Yaklaşımlar* (Editör: Keleş, H.). Konya. Eğitim Yayınevi.
- Harvey, J., Lau, S. F. (2009). Crime-Money, Reputation And Reporting. *Crime, Law And Social Change*, 52, 57-72.
- İşler, A. U. (2016). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 30-46.
- Johara, F. (2014). Consumer's Pattern and Behavior Towards The Usage of Mobile Banking, *International Journal of Academic*, 4(8), 162-169.
- Karaman, A., & Sayın, K. (2017). The Importance of Internet Usage in Hotel Businesses: A Study on Small Hotels. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(1), 65-74.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Laukkanen, T., Kiviniemi, V. (2010). The Role of Information in Mobile Banking Resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372-388.
- Laukkanen, T., Lauronen, J. (2005). Consumer Value Creation in Mobile Banking Services. *International journal of mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Mohammadi, H. (2015). A Study of Mobile Banking Loyalty İn Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.

- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management:”CRM” with a Strategic Twist?, *Public Relations Quarterly*, 45(2) New York, Summer.
- Ngan, N., Khoi, B. (2012), Behavioral Intention to Accept and Use Banking Service, *The Journal of Asian Finance Economics, and Business*, 7(11), 393400,
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Seyrek, İ. H., Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Shaikh, A. A., Karjaluo, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Tam, C., Oliveira, T. (2017). Literature Review of Mobile Banking and Individual Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067.
- Türkiye Bankalar Birliği (2022). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Eylül 2022. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekle r/3932/Dijital-İnternet-Mobil\_Bankacilik\_Istatistikleri-Eylul\_2022.pdf, Erişim Tarihi: 21.04.2023.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Veh, A., Göbel, M., Vogel, R. (2019). Corporate Reputation in Management Research: A Review of The Literature and Assessment of The Concept. *Business Research*, 12, 315-353.
- Vural, E., Işık, K. C., Koç, S. (2019). İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 74-89.
- Weber, R., Darbellay, A. (2010), Legal issues in Mobile Banking, *Journal of Banking Regulation*, 11(2), 129-145.