



T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

AKILLI TELEFONLARLA MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI VE TÜKETİCİ TATMİN ANALİZİ

İnanç Kadir YAŞAR

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

U.Ü. S.B.E.
İŞLETME ANABİLİM DALI

AKILLI TELEFONLARLA MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI VE TÜKETİCİ TATMİN ANALİZİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

İNANÇ KADIR YAŞAR

BURSA, 2018

BURSA, 2018



T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**AKILLI TELEFONLARLA MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI VE
TÜKETİCİ TATMİN ANALİZİ**

İnanç Kadir YAŞAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURSA,2018



T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**AKILLI TELEFONLARDA MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI VE
TÜKETİCİ TATMİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İnanç Kadir YAŞAR

DANIŞMAN

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

BURSA,2018

T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... İşletme Anabilim / Ana sanat
Dali, Eğitim Yöntemleri ve Pazarlama Bilim Dalı'nda
2018/2019 numaralı İsmail Kadir
Y.A.S.A.R.'nin hazırladığı
"Akıllı telefonlara mobil bankacılık uygulamaları ve tüketici davranışları analizi" konulu Yüksek Lisans (Yüksek Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlik Tezi / Çalışması) ile ilgili tez savunma sınavı, 05/03/2018 günü 10.30-11.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı / başarısız olduğuna oy birliği (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ
Uludağ Üniversitesi

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Serkan KILIÇ
Uludağ Üniversitesi

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Umur EROGLU
Cankaya İktisadi ve Sosyal Bilimler Üniversitesi

05/03/2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak sunduğum “Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması ve Tüketici Tatmin Analizi” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tez Niteliği : Yüksek Lisans Tarih ve İmza
Sayfa Sayısı :
Mazuniyet Tarihi :
Tez Danışmanları : Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

Adı Soyadı : İnanç Kadir YAŞAR
Öğrenci No : 701314018
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Statüsü : Yüksek Lisans

Anaklar Sözcükler

Mobil Bankacılık, Mobil Bankacılık Uygulaması, Akıllı Telefonlar, Garanti



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 20/02/2018

Tez Başlığı / Konusu: Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması ve Tüketici Tatmin Analizi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 25 sayfalık kısmına ilişkin, 20/02/2018 tarihinde jüri tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin) aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: İNANÇ KADİR YAŞAR
Öğrenci No: 701314018
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Statüsü: Y.Lisans Doktora

20.02.2018
Tarih ve İmza

Danışman
(Adı, Soyadı, Tarih)
PROF. DR. MURAL HAKAN ALTINTAŞ
20/02/2018

* Turnitin programına Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : İnanç Kadir YAŞAR

Üniversite : Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Üniversitesi

Anabilim Dalı : İşletme

Bilim Dalı : Pazarlama

Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı :

Mezuniyet Tarihi : / / 20.....

Tez Danışman(lar)ı : Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması ve Tüketici Tatmin Analizi

Bilim insanları tarafından dijitalleşme çağı olarak adlandırılan 21.yüzyıl, süratle gelişen teknolojiye ve sürekli ortaya çıkan yeniliklere sahne olmaktadır. Her geçen gün hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların ortaya çıkışı günlük hayatta veya iş yaşamında kullanabileceğimiz hayatımızı kolaylaştıran birçok imkânı bizlere sunmuştur. Çalışmada bu imkânlardan bir tanesi olan akıllı telefonlarla yapılan mobil bankacılık uygulaması incelenmiştir.

200 farklı katılımcıya soru yönelttiğimiz saha araştırmasında önerilen model; öğrenilen fayda, sosyal bütünleşik faydalar, kişisel bütünleşik faydalar, hazzal fayda, kullanılabilirlik, güvenilirlik, güvenlik unsurlarının tüketici tatmini üzerindeki etkisini sınamaktadır. Anket verileri Bursa'da yaşayan 18-55 yaş arasında bireylerden toplanmış ve regresyon analizi uygulanarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler

Mobil Bankacılık, Mobil Bankacılık Uygulaması, Akıllı Telefonlar, Tatmin

ABSTRACT

Name and Surname : İnanç Kadir Yaşar

University : Uludag University

Institution : Social Science Institution

Field : Business Administration

Branch : Marketing

Degree Awarded : Master

Page Number :

Degree Date : / / 20.....

Supervisor(s) : Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

Mobil Banking Apps On Smartphones And Consumer Satisfaction Analysis

The 21st century, which is called the digitalization age by the scientists, is the scene of rapidly developing technology and constantly emerging innovations. Every day it becomes an indispensable part of our life. The emergence of smartphones and mobile applications has offered us many possibilities to make our life easier to use in daily life or business life. In this work, it is examined mobile banking with smartphones, one of these possibilities.

The model suggested in the field survey that we asked 200 questions; it examines the consumer satisfaction effect of learned benefits, social integrated benefits, personal integrated benefits, hedonic benefits, usability, reliability and security. Survey data were collected from 18-55 years olds living in Bursa and analyzed by applying regression analysis.

Key words

Mobile Banking, Mobile Banking Application, Smart Phones, Satisfaction

ÖNSÖZ

Akıllı telefonların son yıllardaki yükseliş ve gelişimi ile birlikte mobil bankacılık bankalar adına önemli bir pazarlama aracı ve bankacılık hizmeti haline gelmiştir. Maliyet ve hız odaklı olarak sürekli büyüyen bankacılık sektörünün en önemli silahlarından biri mobil bankacılıktır.

Hizmet sektörü olan bankacılıkta tatmin pazarlama için önemli bir unsurdur. Çalışma bu önemli hizmetin ve unsurun incelenmesiyle ilgilidir. Akıllı telefonlarda ki mobil bankacılık uygulamasının müşterileri tatmin düzeyi çalışmamızın temel konusunu oluşturmaktadır.

Bugünlere gelmemde ve daha ilerisi için benden desteklerini esirgemeyen canım annem başta olmak üzere sevgili aileme, bu çalışmayı hazırlarken benden hiç bir koşulda desteklerini, bilgisini ve deneyimlerini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş'a teşekkür ederim.

Saygılarımla

İnanç Kadir YAŞAR

Bursa,2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi

1. BÖLÜM

MOBİL CİHAZLAR VE MOBİL UYGULAMALAR

1.1. Mobil Cihazlar	1
1.1.1. Akıllı Telefonlar	3
1.2. Mobil Uygulamaların Tanımı	6
1.2.1. Mobil Uygulamaların Kullanımı ve Özellikleri.....	8
1.2.2. Mobil Uygulama Çeşitlerinin Sınıflandırılması	10
1.2.3. Mobil Uygulama Platformları.....	12
1.3. Mobil Uygulamaların İncelenmesi.....	13
1.3.1. Adaptasyon	13
1.3.2. Kullanılabilirlik.....	15
1.3.3. Tatmin.....	18
1.4. Mobil Uygulamaların Parasallaşması	19

2. BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK

2.1. Mobil Bankacılık.....	22
2.1.1. Mobil Bankacılığın Tanımı.....	22

2.1.2. Mobil Bankacılığın İşletmeler Açısından Önemi	24
2.1.3. Mobil Güvenlik ve Uygulama Güvenilirliği.....	26
2.1.4. Mobil Ödeme Kavramı	28

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	30
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem.....	30
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	31
3.3.1. Araştırmanın Soru Formu ve Kullanılan Ölçekler.....	31
3.3.1.1. Literatür Taraması ve İfadelerin Oluşturulması.....	32
3.3.1.1.2. Değişkenlerin ölçülmesi	33
3.3.1.1.2.1. Öğrenilen fayda.....	33
3.3.1.1.2.2. Sosyal Bütünleşik Fayda.....	33
3.3.1.1.2.3. Kişisel Bütünleşik Fayda	34
3.3.1.1.2.4. Hazsal Fayda.....	34
3.3.1.1.2.5. Kullanıcı Memnuniyeti ve Tatmini.....	34
3.3.1.1.2.6. Kullanılabilirlik.....	35
3.3.1.1.2.7. Güvenilirlik.....	35
3.3.1.1.2.8. Güvenlik.....	36
3.3.1.2. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi	36
3.4. Araştırmanın Gerçekleştirilmesi.....	38
3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	38
3.4.2. Demografik Verilerin İncelenmesi	39
3.4.3. Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı	40
3.4.4. Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Kullanılarak Test Edilmesi	41

Tartışma ve Sonuçlar.....	46
KAYNAKÇA.....	49
EKLER.....	56



KISALTMALAR

OS, OPERATING SYSTEM, OPERASYON SİSTEMİ

SMS, SHORT MESSAGE SERVICE, KISA MESAJ SERVİSİ

PIN, PERSONAL INFORMATION MUMBER, KİŞİSEL BİLGİ NUMARASI

TAN, TRANSACTIONS AUTHORIZED NUMBER, İŞLEM YETKİ NUMARASI

PDA, PERSONAL DIGITAL ASISTANCE, KİŞİSEL DİJİTAL ASİSTAN

APP, APPLICATION, UYGULAMA

VOIP, VOICE OVER INTERNET PROTOCOL, İNTERNET SES PROTOKOLÜ

MMS, MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE, ÇOKLU MEDYA MESAJI SERVİSİ

GPS, GLOBAL POSITIONING SYSTEM, GLOBAL KONUM SİSTEMİ

GPRS, GENERAL PACKET RADIO SERVICE, GENEL PAKET RADYO SERVİSİ

BT, BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

B2B, BUSINESS-TO-BUSINESS, İŞ-İŞ

B2C, BUSINESS-TO-CONSUMER, İŞ-TÜKETİCİ

PC, PERSONAL COMPUTER, KİŞİSEL BİLGİSAYAR

QR, QUICK RESPONSE, HIZLI CEVAP

WAP, WIRELESS APPLICATION PROTOCOL, KOBLOSUZ UYGULAMA PROTOKOLÜ

IOS, IPHONE OPERATING SYSTEM, IPHONE OPERASYON SİSTEMİ

3G, 3.GENERATION, 3.NESİL

ATM, AUTOMATIC TELLER MACHİNE, BANKAMATİK

OTP, ONE TIME PASSWORD, TEK KULLANIMLIK ŞİFRE CİHAZI

WWW, WORLD WIDE WEB

OGFAYDA, ÖĞRENİLEN FAYDA

SBFAYDA, SOSYAL BÜTÜNLEŞİK FAYDA

KBFAYDA, KİŞİSEL BÜTÜNLEŞİK FAYDA

HZFAYDA, HAZSAL FAYDA

KULLAN, KULLANILABİLİRLİK

GVNLR, GÜVENİLİRLİK

GUVEN, GÜVENLİK

ISO, INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, ULUSLARARASI STANDARDİZASYON ÖRGÜTÜ

IEC, INTERNATIONAL ELECTROTECHNICAL COMMISSION, ULUSLARARASI ELEKTROTEKNİK KOMİSYONU

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Uygulama Çeşitleri	11
Tablo 2: Uygulamaların Kategorileri	11
Tablo 3: Mobil Uygulamaların Gereksinimleri	12
Tablo 4: Mobil Bankacılığın Gereksinimleri	17
Tablo 5: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar	32
Tablo 6: Korelasyon Tablosu	37
Tablo 7: Demografik Veriler	39
Tablo 8: Mobil Uygulama Kullanım Sıklıkları	40
Tablo 9: Çoklu Regresyon Analizi	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Akıllı Telefonların ve Özellikli Telefonların Kullanım Amaçlarına Göre Karşılaştırılması	1
Şekil 2: Cep Telefonlarında Kullanılan Özelliklerin Dağılım(%)	2
Şekil 3: Hun Choi ve Arkadaşlarına Göre Tatmin	5
Şekil 4: Kullanıcıları Adaptasyon Niyeti	14
Şekil 5: Mobil Uygulama Platformlarında Memnuniyeti Etkileyen Faktörler	19
Şekil 6: Araştırma Modeli	38

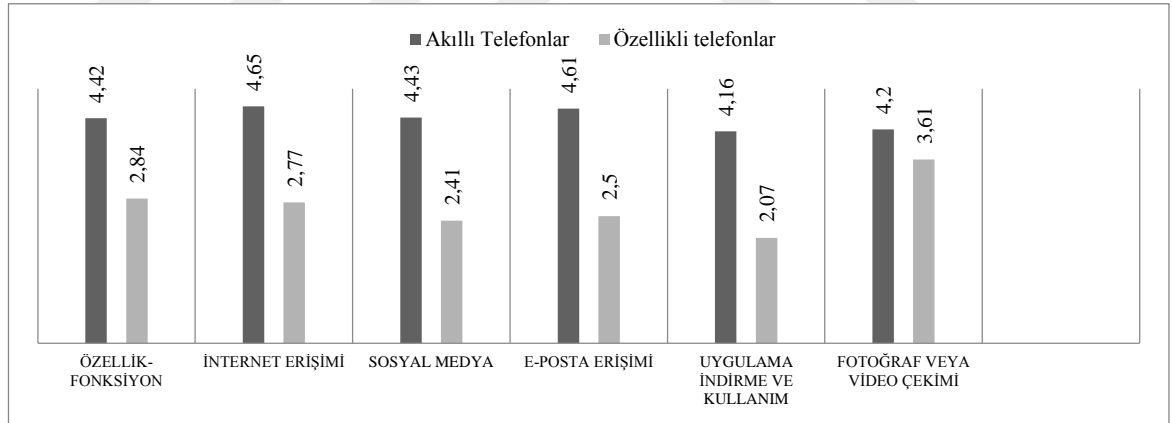
1.BÖLÜM

MOBİL CİHAZLAR VE MOBİL UYGULAMALAR

1.1. Mobil Cihazlar

Mobil cihazlar kapsamında cep telefonu günümüzde hayatının oldukça önemli bir bileşenidir ve süregelen cep telefonu teknolojisi dönüşümü, dünya genelinde yine derinden değişiklikler yaratmıştır.¹ Tüketiciler için cep telefonu faaliyetleri açısından olmazsa olmaz bir araçtır; mobil telefonlar tüketicilerin sadece ailesi ve sosyal çevresiyle etkileşim kurması açısından değil aynı zamanda kendisi için bir kişilik veya benlik temsilinin bir uzantısıdır.²

Mobil cihazlar klasik cep telefonlarının yanı sıra mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve özellikli telefonları olmak üzere karşılaştırıldığında belirli konular kapsamında akıllı telefonların baskın bir durumda olduğu görülebilir.³



Şekil 1. Akıllı Telefonlar ile Özellikli Telefonların karşılaştırılması

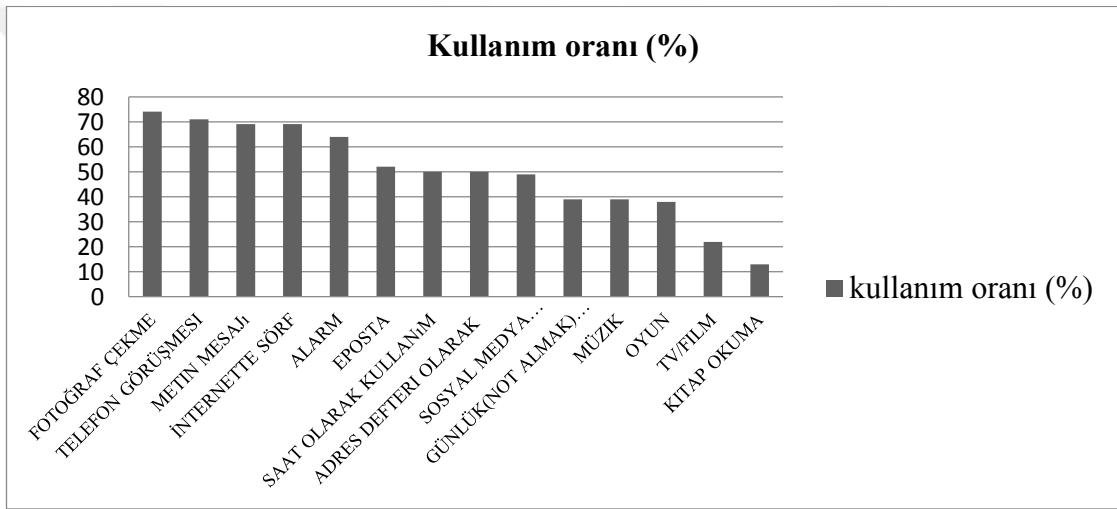
Kaynak: Catherine Watson, Jeff McCarthy, Jennifer Rowley, “Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era”, *International Journal of Information Management*, Vol:33, 2013, S.843

¹Yoonhyuk Jung, “What A Smartphone is to me: Understanding User Values in Using Smartphones”, **Ulsan National Institute of Science and Technology, Wiley Publishing**, 2013

²Ian Grant and Stephanie O'Donohoe, “Why Young Consumers Are Not Open To Mobile Marketing Communications”, **International Journal of Advertising**, Vol:26 (2), 2007, s.242

³Catherine Watson, Jeff McCarthy, Jennifer Rowley, “Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era”, **International Journal of Information Management**, Vol:33, 2013, S.843

Artık mobil cihazlar gündelik hayatta daha bütünleşik özelliklere sahiptir. Bu cihazlar basit iletişim araçlarından taşınabilir bilgisayarlara ve çok yönlü çeşitli mobil hizmetler sağlayan cihazlar haline dönüşmüşlerdir.⁴ Söz konusu dönüşümün gereği olarak, mobil cihazlar kendilerini eşsiz ve değerli hale getiren özelliklere sahiptirler. Taşınabilirlik, 7/24 erişilebilirlik özelliklerinin yanı sıra kullanımı basit ve aynı oranda heyecan vericidir. Kullanıcı dostu olan bu cihazlar eşsiz bir ara yüze sahiptir.⁵ Nayebi ve arkadaşları (2014) mobil cihazların ve mobil uygulamaların kullanıcıya sağladığı başlıca kolaylıklar üzerine yaptıkları çalışmada su kolaylıkların taşınabilirlik, konum soyutlu kullanım, farkındalık ve erişim basitliği olarak belirlemişlerdir.⁶ Cep telefonlarının sahip olduğu özellikler aşağıdaki şekilde daha ayrıntılı olarak görülebilir.⁷



Şekil 2: Cep telefonlarında kullanılan özelliklerin dağılım(%) Kaynak: <http://news.o2.co.uk/>

Günlük yaşamın bir parçası haline gelen teknolojinin tasarımı ve gelişimi, farklılaşması ve büyümesi, günlük kullanımda daha önemli bir yer edinmesi; şirketlere teknoloji odaklı yöntem yerine kullanıcı/müşteri odaklı yönetime yönlendirmiştir. Diğer bir ifadeyle, teknolojinin ne verdiği veya sunduğunun ötesinde müşterinin ne istediği önemli hale gelmiştir. Nayebi ve arkadaşları (2012) kullanıcı-ürün etkileşimlerini, mobil uygulama kullanılabilirliğini ve odaklama yöntemlerini incelemişlerdir. Kullanıcılar için mobil cihazlar ve mobil uygulamalar taşınabilirlik, farkındalık ve erişilebilirlik açı-

⁴Jung, a.g.e., s.14

⁵Gentiana Gjino, Orkida Ilollari, Raiffeisen Bank, "Mobile Banking Near Future Of Banking", **Albania Review of Applied Socio- Economic Research**, Vol:7 (1), 2014, s.3

⁶Fatih Nayebi, Jean-Marc Desharnais, Alain Abran, "The State of the Art of Mobile Application Usability Evaluation", **École de Technologie Supérieure – Université du Québec**, 2012, s.1

⁷<http://news.o2.co.uk/?press-release=Making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-Smartphone-for-newly-networked-generation-of-users> , Erişim Tarihi: 26/03/2016

sından önem arz ederken; düşük maliyet, yazılım ve donanım gelişimi kullanılabilirlik açısından önemli bir katkı sağlamıştır. Mobil cihaz bağlamında akıllı telefonlar el bilgisayarı görevi görmekte ve piyasadaki yerini genişletmiştir.⁸

Mobil cihazlar dünya genelinde özellikleri temelinde yaygınlaşmış ve bu durum büyük bir pazar payı yaratmıştır.⁹ Cep telefonlarının bu hızlı yayılımı mobil pazarlama faaliyetlerini de çekici hale getirmiştir. Firmaların veri sağlaması ve müşterilerine erişimi daha kolaylaşmış ve demografik ve coğrafi bölümlendirme kararlarını etkinleştirmiştir.¹⁰ Özellikle mobil uygulamalar ve bu uygulamaların geliştiricileri rekabeti artırmış ve kalite odağında piyasayı yönlendirmiştir.¹¹

Grant ve O'Donohoe'ye (2007) göre cep telefonları günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Genç tüketiciler üzerinde akıllı telefonlara yönelik motivasyon yaratıcısı olarak tespit ettiği etkenler akran ilişkileri ve buna bağlı olarak duyulan haz veya eğlence olarak belirtmişlerdir. Grant ve O'Donohoe (2007) sosyal medya kullanan genç tüketicileri incelemiş ve uygun eğlence, sosyal teşvik deneyimsel öğrenme, kaçma, bilgi satın alma ve tavsiye olmak üzere beş etken tespit etmişlerdir.¹²

Türkiye özelinde ise mobil uygulamalar cep telefonu kullanıcılar tarafından, uygulamaların tam olarak tanınmamasının etkisiyle, henüz tam olarak yaygınlaşmamıştır. Yine de mobil reklam, indirim fırsatları, eğlence, konum tabanlı uygulamalar ile mobil bankacılık vb. uygulamalara sıcak bakılmaktadır.¹³

1.1.1. Akıllı Telefonlar

Dijital sektörün gelişmesi aynı zamanda klasik dağıtım kanallarının mevcut yapısı üzerinde de dönüştürücü bir etkiye sahip olmuş ve bu sınırları kaldırmıştır. Tüketiciler için daha akıllı ara yapabilmelerine olanak sağlayan akıllı telefonlar üretilmekte-

⁸Nayebi, Desharnais, Abran, a.g.e., s.1

⁹Marcelo Nogueira Cortimiglia, Antonio Ghezzi and Filippo Renga, "Mobile Applications Their Delivery Platforms", **IEEE Published by the IEEE Computer Society**, 2011, S.51

¹⁰Neva Yalman, Yeşim Ulusu, Dilek Sağlık, Beril Durmuş, "Blackberry ve Iphone'un Marka Kişilikleri Farklı mıdır?", **16.Ulusal Pazarlama Kongresi**, İstanbul, 2016, ss.83-99

¹¹<http://mobithinking.com/mobilemarketing-tools/latest-mobile-stats> , Erişim Tarihi: 11/10/2016

¹²Grant, O'Donohoe, a.g.e, Sf:232

¹³Süleyman Barutçu, "Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.16 (1), 2007, Ss:26-38

dir.¹⁴ Geliştirilen uygulamalar ile akıllı telefonlar adeta cep bilgisayarına haline gelmiştir.¹⁵ Böylelikle akıllı telefon teknolojileri ile bir bilgisayar ile olan tüm iletişim ve işlem olanakları sağlanmıştır.¹⁶ Akıllı telefonları artık sadece e-posta vb. işlevinin ötesine geçmiş ve bilgisayarlar vasıtasıyla yapılan bütün işlemler mekân ve zamana bağlı kalmaksızın istenilen her anda kullanılabilir ve iletişim kurulabilir.¹⁷ Teknolojik yakınsama (mekân kavramının olmayışı), bütünleşmiş ses özellikleri, hızlı mesajlaşma, video oynatma, oyun oynama, mobil internet, GPS (konum), mobil ağlar ve artan kapasitesi gibi kesintisiz iletişim, sosyal ağ olarak kullanıcılarına gelişmiş işlevsellik sağlanması mümkün olmaktadır. Akıllı telefonlar günümüz yaşam tarzına uygun tasarımı, dokunmatik ekranı ve daha büyük ekran boyutu gibi özellikleriyle beraber kullanıcıya sunulmaktadır. Ayrıca bilgi, multimedya eğlence, mobil ticaret, mobil bankacılık, kişisel verimlilik araçları gibi diğer faydaları da içermektedir.¹⁸ Akıllı telefonlarda sistem telefon merkezli sistemden veri merkezli sisteme doğru kayma yaşamıştır. Telefon merkezli sistemde daha çok sınırlı yazılımlar işlenebilirken veri merkezli sistemde küresel konumlandırma sistemi (GPS), video kamera, oyun, görüntülü mesajlaşma, anlık yazışma gibi işlemler yapılmaktadır.¹⁹ Ancak bu kadar çok özelliği bir arada barındıran bu özellikleri kullanıcılar tarafından kullanılmazlar veya tercih edilmezler.²⁰

Azam Osman ve arkadaşlarının (2012) çalışmalarında akıllı telefonlara çoğunlukla genç kesim ve erkek kesim tarafından talep gösterildiği ve akıllı telefon satın alma faktörleri içerisinde satış fiyatının ötesinde işlemci, tasarım ve performans gibi unsurla-

¹⁴Tapio Soikkeli, Juuso Karikoski, Heikki Hammainen, "Diversity And End User Context İn Smartphone Usage Sessions", **International Conference on Next Generation Mobile Applications, Services and Technologies**, 2011, ss:1-6

¹⁵Lina Wu, Minchoel Kang, Sung-Byung Yang, "What Makes Users Buy Paid Smartphone Applications? Examining App, Personal, and Social Influences", **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol.20, 2015, s.3

¹⁶Gert Meeder,"The Acceptance of Branded Smartphone Applications", **Master Thesis, University of Amsterdam**, 2011, ss.18-19

¹⁷Masoodul Hassan, Rehana Kouser,Syed Shafqat Abbas,Muhammad Azeem ,"Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students", **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, Vol.8 (3), 2014, s.764

¹⁸Harry Bouwman, Mark de Reuver, Maarten Kroesen, Fadly Hamka, "Mobile Customer Segmentation Based On Smartphone Measurement", **Telematics and Informatics**, Vol.31 (2014), 2014, s.220

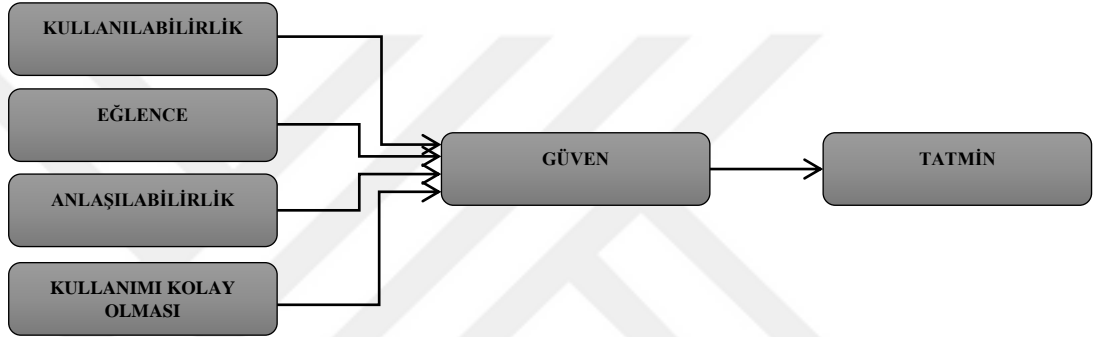
¹⁹Ajax Persaud, Irfan Azhar," Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.30 (4), 2012, s.419

²⁰Hannu Verkasalo,Carolina López Nicolás, Francisco Molina Castillo, Harry Bouwman,"Analysis of Users and Non-Users of Smartphone Applications", **Telematics and Informatics**, Vol.27 (2010), 2009, s.243

rın satın alma sürecine olan etkilerinin toplumsal temsil gücü, moda ve şirketlerin pazarlama stratejilerinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.²¹

Hun Choi ve arkadaşlarına (2011) göre akıllı telefon kullanımında dış dünyadan gelen etkinin iç motivasyon olarak güven unsurundan daha etkili ve güçlü olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar akıllı telefonların yaygınlaştığını ve akıllı telefon uygulamalarının birçok amaç için kullanıldığı üzerinde durmuş ve tüm bunlar için güven duygusunun güçlü olması gerektiğini savunmuşlardır. Bu varsayımına dayanarak içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere güven duygusunu iki başlık olarak tespit etmiş ve tüketici tatmini ve güven duygusu ile güçlü bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.²²

(Bkz.Şekil 3)



Şekil 3: Hun Choi ve ark. Göre Tatmin Kaynak: Hun Choi, Yoo-Jung Choi, Ki-Mun Kim “The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users’ Motivation”, *Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security*, Vol:120, 2011, s.16

Akıllı telefonların kişiselleştirilmesi de kullanıcı açısından güven ve rahatlık ortamı oluşturmaktadır. Tüm uygulamaların ve içeriklerin kişiye özel bir oturumla açılması ya da yüklenmesi cihaz ve uygulama fonksiyonlarıyla kullanıcı arasında güçlü bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.²³ Günlük amaçlarına yönelik olarak kullanılan akıllı telefonlar zaman içerisinde birincil kanal haline gelmiştir.²⁴

Azam Osman ve arkadaşları (2012) akıllı telefonların kullanım alanlarını incelerken oyun oynama, blogları takip etme / yazma veya internette dolaşmanın farklı

²¹Mohd Azam Osman, Abdullah Zawawi Talib, Zainal Abidin Sanusi, Tan Shiang-Yen, Abdullah Sani Alwi, “A Study of the Trend of Smartphone and Its Usage Behavior in Malaysia”, **International Journal on New Computer Architectures and Their Applications the Society of Digital Information and Wireless Communications**, Vol.2 (1), 2012, ss.275-286

²²Hun Choi, Yoo-Jung Choi, Ki-Mun Kim “The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users’ Motivation”, **Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security**, Vol:120, 2011, s.16

²³Jung, a.g.e., s.14

²⁴Persaud, Azhar, a.g.e., s.438

kullanım alanlarıdır ve eğlence ayrı bir kategori olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Yine bu çalışmadaki önemli bir bulgu kullanıcılar akıllı telefon alırken tasarıma daha sonraki Wi-fi özelliğine ve işlemci gücüne önem vermiştir.²⁵

Akıllı telefonlar firma çalışanları için de en çok tercih edilen mobil cihazlardır. Bu cihazlar kullanılarak yüklenen programlarla internet üzerinden bilgilere daha kısa ve hızlı yoldan ulaşmak mümkün olmakta ve böylelikle süreçleri kolaylaştırmaktadır.²⁶

1.2.Mobil Uygulamaların Tanımı

Akıllı telefonlar ve tabletler gibi cihazlar için özel olarak yazılmış ve kodlanmış, tasarlanmış yazılımlar “mobil uygulama” olarak isimlendirilmektedir.²⁷ Mobil uygulama ya da sadece uygulama için kısa bir mobil uygulama, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışacak şekilde tasarlanmış bir uygulama yazılımıdır.²⁸

Elangovan v.d. göre (2015) bu uygulamalar günümüzde kişilerin günlük yaşamda bazı ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkmıştır.²⁹ Accenture (2012) günümüzde kişilerin her olay, durum ya da yapabilecekleri şeyler için özel bir uygulama olduğunu varsaymaktadır.³⁰ Günümüzde bu uygulamaların ortaya çıkışı ise müşterilerin bireysel ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır.³¹

İşletmeler farklılaşabilmek için ağ bağlantısı ile ya da ağ bağlantısı olmaksızın kablosuz iletişim sağlayan uygulamalar geliştirerek ve sunarak faaliyetlerini yürütülebilmesini sağlayabilmektedirler.³² Bir uygulamanın hedef kullanıcıları ile interaktif bir

²⁵Osman, Talib, Sanusi, Shiang-Yen, Alwi, a.g.e., ss.275-286

²⁶İpek Kazançoğlu, Ketü Ventura, Rezan Tatlıdil, “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik: Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)”, **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2016, s.234-235

²⁷<http://www.regisapp.com/mobil-uygulama-nedir> , Erişim Tarihi:30.05.2017

²⁸http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app , Erişim Tarihi: 28/10/2016

²⁹Naveen Elangovan, Harshit Gupta, “Impact of Smartphone News Apps on Print Media – A Twin TAM Framework”, **IOSR Journal of Business and Management**, Vol.17 (4), 2015, s.2

³⁰https://www.accenture.com/t20150523T054032_w_us-en/acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Technology_1/Accenture-EHT-Research-2012-Consumer-Technology-Report.pdf , Erişim Tarihi: 30/10/2016

³¹Anne Schaefer, Jürgen Moormann, Michael Rosemann, “The Rise of Smartphone Apps: Opportunities for Customer-Centric Retail Banking”, **Banks and Bank Systems**, Vol.7 (1), 2012, Sf.74

³²Kazançoğlu, Ventura, Tatlıdil, a.g.e., s.235

etkileşimin varlığı tercih edilebilirliği sağlamaktadır.³³ Bu uygulamalarının bazıları ücretsiz bazıları ise belirli ödeme biçimleri ile çalışmaktadır.³⁴

Kullanıcılar çok sayıda mobil uygulamayı akıllı cep telefonlarına yükleyebilirler veya bu uygulamalar cep telefonlarında hali hazırda yüklenmiş bulunabilir.

Akıllı mobil uygulamalar cep telefonlarının işlem gücünü desteklemektedir. Aynı zamanda akıllı mobil uygulamalar hayatı kolaylaştırmaktadır, hızlı iletişim sağlamanın yanında zaman, maliyet ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.³⁵ Mobil uygulamalar teknolojik ilerleme ile birlikte mobil oyunlar, bankacılık, bilet alımı, fabrika otomasyonu, fitness uygulamaları ve hatta bazı tıbbi uygulamalar şeklinde ortaya çıkmaktadır.³⁶ Hatta son dönem itibariyle ücretsiz mobil TV uygulamaları da gündemdedir. Böylelikle birden fazla kanalı izlemek olası olmaktadır.³⁷

Kazançoğlu ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışmada mobil uygulamalar aracılığıyla internet üzerindeki her çeşit bilgiye ulaşım kolaylığı sağlanmıştır. Ücretli ve ücretsiz olan uygulamaların bilgi erişimini ve paylaşımını hızlandırmasının uygulamanın kendisine işlevsellik yüklediğinin altını çizmiştir.³⁸

Rashedul ve arkadaşları (2010) mobil uygulamaların olumlu yönünün eğlence olduğunu; zaman kaybı, sürekli internete bağlı kalmanın yaratabileceği fiziksel sorunlarla birlikte cep telefonlar özelinde küçük ekran boyutu, navigasyonda fare kullanılmaması veya benzeri bir kolaylığın olmaması, her türlü dosyanın olmayışı ve maliyet unsurlarının mobil uygulamaları olumsuz yönleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, yine de, akıllı telefonların iş ve günlük hayata olumlu etkileri olduğunu vurgulamışlardır.³⁹ Krum'a (2010) göre mobil uygulamalarda ve teknolojide yaşanan hızlı değişimle beraber mobil telefonlar, günlük hayatımızda her an ihtiyaç duyulan bilgiye erişimi kolaylaştıran ve sürekli kullanılan bir araç haline gelmiştir. Günümüzde bireyler

³³http://www.slideshare.net/vaibhavkubadia75/mobile-web-vs-mobile-apps-27540693?from_search=1 , Erişim Tarihi: 15/02/2016

³⁴Dave Wooldridge, Michael Schneider, "The Business of Iphone App Development: Making and Marketing Apps That Succeed", Usa, New York, **Apress**, E-book, 2010

³⁵Rashedul Islam, Rofiqul Islam, Tahidul Arafhin Mazumder, "Mobile Application and Its Global Impact", **International Journal of Engineering & Technology**, Vol:10 (06), 2010, s.77

³⁶http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app Erişim Tarihi: 13/04/2016

³⁷Chen Ya Wang, Hsia Ching Chang, Seng Cho Chou, Fung Fei Chen , "Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps", 2013, s.263, <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/260> Erişim Tarihi: 21/06/2016

³⁸Kazançoğlu, Ventura, Tatlıdil, a.g.e., s.235

³⁹Islam, Islam, Mazumder, a.g.e., s.77

tarafından hem iş, hem de sosyal yaşamlarında akıllı telefon kullanımları hızla artmaktadır. Akıllı telefonların yaşamı içerisinde bu denli önemli hale gelmesi, işletmelerin ve ilgili kurumların kullanabileceği pazarlama alternatifi olarak görülmektedir.⁴⁰

Mobil uygulamaların kullanıcılar tarafında benimsenmesinde doğal olarak faydacı ve fonksiyonel değerlendirmeler ile birlikte eğlence temelli eylemlerin önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.⁴¹

Mobil uygulamalar ağırlıklı olarak internet alt yapısı ile bağlantılıdır. Mobil uygulamalar çevre ile etkileşim sağlama temelinde mekânlar arası bilgi almak, sosyal iletişim sağlamak, konum belirlemek, hatta ev dışından evin belirli unsurlarını kontrol etmek (alarm, ısıtma vb.) için de kullanılmaktadır. Benzer şekilde GPS sistemi ile yol, harita gibi uygulamalar yanında mobil cüzdan ve yemek siparişi, mobil bankacılık benzeri uygulamalarda bunlara dâhildir.⁴² Akıllı telefonlarla kullanılan Japonya’da faaliyet gösteren bir firma tarafından piyasaya sürülen 2 boyutlu bir barkod sistemi olan QR Code Uygulaması, adını İngilizce de Çabuk Tepki anlamına gelen Quick Response kelimelerinin baş harflerinden alır. İçeriği bir metin, web sitesi adresi, video link dâhil herhangi bir veri olabilir. QR Code okuyucu bir yazılım vasıtasıyla bir akıllı cep telefonu rahatlıkla QR Code okuyabilir ve ilgili ürün veya servis sayfasını açabilir. Kullanımı oldukça basittir. Kameraya sahip akıllı bir akıllı cep telefonu ve barkod okumaya yardımcı bir uygulama ile bütün QR kodları okunabilir. Üstelik bunun için her hangi bir ücrette ödenmez.⁴³

1.2.1.Mobil Uygulamaların Kullanımı ve Özellikleri

Mobil tabanlı pazarlama sürecinde, tüketiciler için kolaylık sağlama, verimli kılma ve esneklik yaratma gibi somut faydaların yanında kişiselleştirilmiş özellikler ile tercih sistemlerini etkilediği belirtilmektedir.⁴⁴ Bu bağlamda tüketicilere zaman tasarru-

⁴⁰Cindy Krum, “Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are”, Usa, Indianapolis, **Que Biz Tech**, E-book, 2010, s.134

⁴¹Meeder, a.g.e., s.18

⁴²Islam, Islam, Mazumder, a.g.e., s.72

⁴³<http://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html> , Erişim Tarihi: 11/05/2017

⁴⁴Persaud, Azhar, a.g.e., s.438

fu sağlamak üzere beklentileri ve istekleri hızlı biçimde karşılamak için mobil uygulamalar geliştirilmektedir.⁴⁵

Uygulama geliştiricilerin, kullanıcıların kullanım yoğunluğunu artırmak için uygulamanın tipine, bilgi düzeyine, sosyal yaşam ve eğlence temelinde incelenmektedir; yapılan araştırmalar kullanıcıların web tarayıcıda zaman harcamak yerine mobil uygulamaları tercih etmektedirler.⁴⁶ Bu yönelimin temelinde akıllı telefonların özelliklerinin yükselmesi gösterilebilir. Bu bağlamda, akıllı telefonlara adaptasyonun mobil uygulamalara katkısının etkisi ve aynı zamanda akıllı telefon işletim sistemlerinin farklılıkları önemli olmaktadır.⁴⁷

Başlangıçta PDA ve cep telefonları birleştirilerek küçük klavyeli ve bilgisayarlardaki işletim sistemine sahip cihazlar üretilmiştir.⁴⁸ Verkasalo ve arkadaşlarına göre (2009) akıllı telefonlar, mobil telefon ve cep bilgisayarı olmak üzere iki fonksiyon taşırlar.⁴⁹ Taylor ve arkadaşlarına göre ise (2011) masaüstü bilgisayarlardan ayıran en büyük özellik ise küçük uygulamalardır. Bankacılık, oyun, web tarayıcı gibi işlemler bu küçük uygulamalarla yapılır.⁵⁰

Bu uygulamaların talebinde ise Maghnati ve arkadaşlarına göre (2013) akıllı telefonlar için üretilen mobil uygulamalar sayesinde servis mükemmelliği ve estetik, kullanıcılar için karar alma aşamasında önemli bir etkiye sahip değildir.⁵¹

Qiang Xu (2011) akıllı telefon uygulamalarının mekânsal olarak farklı coğrafi bölgelerin özelliklerine uyarlandığında kullanıcılar açısından daha iyi performans alın-

⁴⁵Naciye Güliz Uğur, Merve Türkmen, "Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi", **12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı**, Antalya, 2014, s.569

⁴⁶Charles Newark, "Mobile Apps Put the Web in Their Rear-view Mirror", Flurry Analatic Blogs, <http://blog.flurry.com/bid/63907/Mobile-Apps-Put-the-Web-in-Their-Rear-view-Mirror>, 2011

⁴⁷Min Jung Kim, Essays on the Economics of the Smartphone and Application Industry", **The Degree of Doctor of Philosophy Thesis, Usa, The University of Minnesota**, 2013, s.45

⁴⁸Key Pousttchi Martin Schurig, "Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements", **The Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences**, Big Island, Hawaii, 2004, s.10

⁴⁹Verkasalo, Nicolás, Castillo, Bouwman, a.g.e., s.243

⁵⁰David Taylor, Troy Voelker, Iryna Pentina, "Mobile Application Adoption by Young Adults: A Social Network Perspective", **Sacred Heart University Jack Welch College of Business Faculty Publications**, Vol.6 (2), 2011, ss. 60-70

⁵¹Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling, "Exploring the Relationship Between Experiential Value and Usage Attitude Towards Mobile Apps Among the Smartphone Users", **International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education**, Vol.8 (4), 2013, s.6

bileceğini savunmuştur.⁵² Mobil uygulamalar akıllı telefon coğrafi konum bileşenlerine eriştiğinde optimum hizmeti sunmak ve kullanıcıları “ kullanılabilecek yerleri” belirleyebilirler. Mobil cihaz ile aktarılan veriler, çoğu kullanıcı için hassastır. Bu açıdan bakıldığında güvenli işlem gerçekleştirme ve bilgi gizliliğinin sağlanması gereklidir; böylece güven olgusu teknolojinin kabul edilmesinde önemli bir rol oynar.⁵³

2004- 2006 yılları arasında zil sesi uygulamaları piyasada hızla yükselmiş ve daha sonra yerini televizyon ve video uygulamalarına bırakmıştır. 2008 yılında itibaren akıllı telefonlar gündeme gelmiştir.⁵⁴ Mobil televizyon uygulamaları açısından bakıldığında ise hedef kitle kişisel zevklerine düşkün, açık ve sosyal kişilerdir. Mobil uygulamalarda motivasyon faktörü de daha çok fonksiyonlu olmasıdır.⁵⁵ Yazılı medya açısından da benzer şekilde akıllı telefonlar ile dijital medya bir dönüşüme girmiştir. Tüketiciler dijital medyayı anında bilgi elde etmek için kullanmakta ve mobil uygulamalar bu anlamda basılı medyanın yerine geçmektedir.⁵⁶

1.2.2.Mobil Uygulama Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Mobil uygulamalar iki gruba ayrılarak incelenebilir: B2B (Endüstriyel pazarlama) ile B2C (işletmeden nihai kullanıcıya) şeklindedir. Birinci grup operasyonel destek veya iş süreçleri yönetimi, satış gücü otomasyonu veya müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmaktadır. İkinci grup ise daha çok nihai tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygulama içerikleriyle yanıt vermeyi amaçlamaktadır.⁵⁷

Mobil uygulamalar aynı zamanda kullanım alanlarına, coğrafi benzerliklerine ve ortak paylaşımında bulunulabilen sosyallik ve eğlence amaçlı uygulamalar ile günlük yaşamın parçası olan uygulamalar şeklinde incelenmektedir.⁵⁸

Hee-Woong Kim ve arkadaşları (2011) da mobil uygulama çeşitlerini dört ana başlıkta incelemişlerdir. Bunlar verimlilik, eğlence, bilgi ve ağ temellidir. (Bkz. Tablo 1)⁵⁹

⁵²Qiang Xu, Jeffrey Erman, Alexandre Gerber, Morley Mao, Jeffrey Pang, Shobha Venkataraman, ”Identifying Diverse Usage Behaviors of Smartphone Apps”, **Berlin, Germany**, 2011, Ss.329-344

⁵³Meeder, a.g.e., ss.18-19

⁵⁴Michael Curran, Nigel McKelvey, Kevin Curran, Subaginy Nadarajah, “Mobile App Stores”, **IGI Global**, Ireland, 2015, s.263

⁵⁵Wang, Chang, Chou, Chen, a.g.e., s.265

⁵⁶Elangovan, Gupta, a.g.e., ss.01-09

⁵⁷Cortimiglia, Ghezzi, Renga, a.g.e, ss.52

⁵⁸Xu, Erman, Gerber, Mao, Pang, Venkataraman, a.g.e., ss.329-344

Verimlilik	Eğlence	Bilgi	Ağ
İş yardımcı uygulamalar: ofis vb.	Spor, Müzik, Oyun ve Fotoğrafçılık Uygulamaları Vb.	Finans, Haber, Seyahat, Hava Durumu vb.	Facebook, Twitter vb.

Tablo 1: Mobil Uygulamaların Çeşitleri Kaynak: Hee-Woong Kim, Hyun Lyung Lee, Jung Eun Son, "An Exploratory Study On The Determinants Of Smartphone App Purchase", The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, 2011, s.4

Diğer bir kategorileştirme de ise alt temel faktör göze çarpmaktadır.⁶⁰

İletişim	Oyun	Multimedya	Verimlilik	Kamu	Seyahat
İnternet tarama, E-posta, Sosyal Ağ	Bulmaca, Strateji, Aksiyon	Grafik-resim Görüntüleyici, Video Oynatıcı	Takvimler, Not defteri, Tablolar	Şehir Rehberi-Kameraları, Döviz Çevirici	Ekran Koruyucu, Adres Defteri, Görev Yöneticisi

Tablo 2: Mobil Uygulama Kategorileri Kaynak: Rashedul Islam, Rofiqlul Islam, Tahidul Arafin Mazumder, "Mobile Application and Its Global Im-pact", International Journal of Engineering & Technology, Vol:10 (06), 2010, s.72

Kevin Hao Liu (2009) ise mobil uygulamaların sınıflandırılmasını incelemiş ve farklı tespitler yapmıştır. Buna göre mobil uygulamalar bir bağlam ortaya çıkaran, şimdiye kadar mevcut bulunan ve hareketlilik gösteren olmak üzere üç sınıfta incelenmektedir.⁶¹

- **Bir bağlam ortaya çıkaran:** Bağlam bilinciyle ilişkili olan uygulamalar,
- **Şimdiye kadar mevcut olan:** Bu özelliği ile uygulamaların her zaman kullanılabilir, şeffaf uygulamalar kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır,
- **Hareketlilik gösteren (mobilité):** Sensörlü, harekete duyarlı, bilgi toplayıcı, maliyet ve verimliliği sağlayan uygulamalar.

⁵⁹Hee-Woong Kim, Hyun Lyung Lee, Jung Eun Son, "An Exploratory Study On The Determinants Of Smartphone App Purchase", The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, 2011, s.4

⁶⁰Islam, Islam, Mazumder, a.g.e., s.72

⁶¹Kevin Hao Liu, "Taxonomy of Mobile Web Applications from A Taxonomy and Business Analysis for Mobile Web Applications", Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology, USA, 2009, s.40

Bir Bağlam Ortaya Çıkaran	Şimdiye Kadar Mevcut Olan	Hareketlilik Gösteren
<ul style="list-style-type: none"> • Konum Temelli servisler • Mobil Arama • Mobil Sosyal Ağ 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil Altyapı • Mobil Cüzdan • Mobil Pazarlama • Mobil Eğlence 	<ul style="list-style-type: none"> • Veri Toplama • Güvenlik • Acil Durum

Tablo 3 :Mobil Uygulama Gereksinimleri kaynak: Kevin Hao Liu, "Taxonomy of Mobile Web Applications from A Taxonomy and Business Analysis for Mobile Web Applications", Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology, USA, 2009, s.40

1.2.3. Mobil Uygulama Platformları

Geleneksel internet tarayıcıları ile gerçekleştirilen işlemler zaman içerisinde belirli yazılımlara bağlamında erişimi kolay platformlara kaymıştır.⁶² Akıllı telefonlara dayalı olarak gerçekleştirilen platformlar aynı zamanda bir pazar alanıdır ve kredi kartı ve mobil ödeme yoluyla ödeme yapılabilen ve isteğe bağlı indirimler yapılabilir.⁶³ Bir mobil uygulama platformunun başarısı, büyük ölçüde çeşitliliğe dayalı bir iş fırsatı sunmasına bağlı olabilir.⁶⁴ Yongdong Liu (2015) yapmış olduğu araştırmasında mobil platform uygulama geliştiriciler, mobil cihaz üreticileri ve tüketiciler arasında çok taraflı bir pazarın varlığına işaret etmiştir. Yapısı gereği uygulama geliştiricilerin platforma seçim kararları pazarın büyüklüğü ve rekabet bağlamında değiş-tokuşa dayanmaktadır; böylece bir platform daha fazla indirilebilir uygulamalarda güçlü bir ağ bağlantısını gerekli kılar.⁶⁵ Platform seçim kararını zorlaştıran veya etkileyen diğer bir unsur ise uygulamanın kalitesidir, bu açıdan bakıldığında uygulama platformlarının genişlemesinde;

- Çok çeşitli uygulamaların varlığı,
- Yenilikçiliği
- Yüksek kaliteli uygulamaların sunulması önemli olmaktadır.⁶⁶

Platformlar arasındaki farklılıklar incelendiğinde platformlardaki (Ghezzi ve arkadaşları, 2011);

⁶²Xu, Erman, Gerber, Mao, Pang, Venkataraman, a.g.e., Ss.329-344

⁶³Curran, McKelvey, Curran, Nadarajah, a.g.e., s.263

⁶⁴<https://www.gartner.com/newsroom/id/2654115> , Erişim Tarihi: 15/03/2016

⁶⁵Yongdong Liu, " Essays on the Mobile App Platform Choice and Firm Innovation Disclosure", **The Degree of Doctor of Philosophy Thesis**, University of California, USA, 2015, s.2

⁶⁶Yongdong Liu, "Mobile App Platform Choice: An Application of Strategic Games on Big Data", **Job Market Paper, University of California, Usa**, 2014, s2

- a) Mobil İçerik: sabit ve yüksek kaliteli ara yüze sahip olması. Uygulamaların ve yapılan aramaların kolayca sınıflandırılması.
- b) Doğrudan Ödeme: satın alma işlemlerinde doğrudan faturalandırma ve tahsilat gerçekleştirme.
- c) Açık Erişim: Üçüncü kişilerden destek sağlama.
- d) Yenilikçi Reklamlar ve Pazarlama: SMS tabanlı abonelik yoluyla hizmet akışının sürekli sağlanmasının da önemli olduğu belirtilmiştir.⁶⁷

1.3. Mobil Uygulamaların İncelenmesi

Mobil uygulamalar adaptasyon, kullanılabilirlik ve tatmin olmak üzere 3 ana başlıkta incelenmektedir. Aşağıdaki bölümde bu konular incelenmiştir.

1.3.1. Adaptasyon

Pazardaki hızlı gelişme ile mobil teknolojilerin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başlaması, dikkatlerin bu noktada sunulan mobil hizmetlere yoğunlaşmasını sağlamıştır. Hızla artan akıllı cihaz ve mobil internet kullanımına takiben hizmet sağlayıcılar, tüketiciler için her yerde ve her zaman kullanabilecekleri mobil hizmetleri sunarak rekabet etmeye çalışmaktadır.⁶⁸ Agu ve arkadaşları (2016) akıllı telefon uygulamasını banka açısından iyi hizmet imkânı sunduğu için daha etkin olduğunu müşteriler açısından eski cihazların yenilenmesi ve uyum sürecinin zaman almasının ise bir engel olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca kullanıcıya ilave maliyet çıkardığını da eklemiştir.⁶⁹ Saleem ve arkadaşları (2011) ise yapmış oldukları bölgesel çalışmada tüketicilerin ucuz ama verimli uygulamalarla tatmin olduklarını ancak teknik altyapıların müşteri tatmini konusunda bir olumsuzluk yaratabileceğini tespit etmişlerdir.⁷⁰ Kullanıcıların teknolojik düşüncelerinin içeriği, ihtiyaçları, bireysel kontrol sistemleri ile sosyal

⁶⁷Cortimiglia, Ghezzi, Renga, a.g.e, ss.53

⁶⁸Uğur, Türkmen, a.g.e., s.568

⁶⁹Bertram Onyebuchi Agu, Nwankwo Simon, Ifeanyi Onuka Onwuka, "Mobile Banking – Adoption and Challenges in Nigeria", **International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research**, Vol.4 (1), 2016, s.20

⁷⁰Zohra Saleem, Kashif Rashid, "Relationship Between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan", **International Journal of Trade, Economics and Finance**, Vol.2 (6), 2011, s.543

etkiler yeni bir teknolojiye yönelme ve satın alma davranışlarını ve niyetlerini etkilemektedir.⁷¹

Akıllı telefonların ise önümüzdeki dönemlerde yaşam tarzı ve kültür oluşturmaları beklenmektedir ve coğrafi olarak farklı alanlara yaygınlaşmaktadır.⁷²

Günümüzde tüketicilerin mobil cihaz eğilimi oldukça yüksektir, bu açıdan bakıldığında kullanıcılarda duygusal değerlerin daha önemli olduğu belirtilmektedir.⁷³ Bu kapsamda teknoloji üzerinde algılanan değerlerin olumlu bir etki yarattığı diğer bir ifadeyle kullanımı kolay, yararlı olan, haz ve eğlence sunan ve sosyal ihtiyaçları karşılayan özellikte olmalıdır.⁷⁴

Mobil bankacılık uygulamalarında hız faktörü tüketici tatmini üzerinde etkili olan unsurlardan biridir. Bu bağlamda müşteri adaptasyonu ve tatmin arasındaki ilişki süreci örgütsel, teknolojik, stratejik, fonksiyonel ve ekonomik olmak üzere beş kategoride değerlendirilmektedir.⁷⁵ Diğer bazı araştırmalarda ise mobil bankacılık hizmetleriyle müşteri tatmini ve sadakatının olumlu yönde etkilenebileceği, çapraz satış faaliyetlerinin daha etkin biçimde gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir. Tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik adaptasyon eğilimi yarar, haz, sosyallik ve algılanan kullanım kolaylığı şeklindedir.⁷⁶ (Bkz. Şekil 4)

⁷¹Kyung Kyu Kim, Ho Kyoung Shin, Beomsoo Kim, "The Role of Psychological Traits and Social Factors in Using New Mobile Communication Services", **Elsiever Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.10 (2011), 2010, ss.408-417

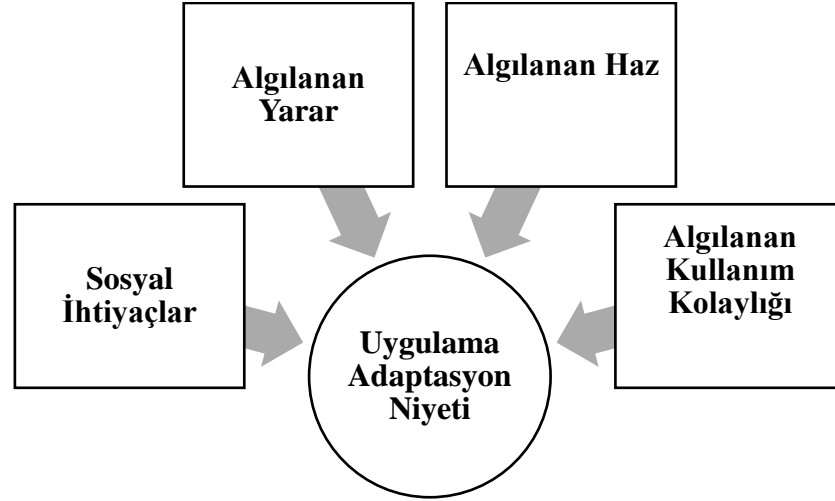
⁷²Hassan, Kouser, Abbas, Azeem, a.g.e., s.768

⁷³Schaefer, Moormann, Rosemann, a.g.e., s.78

⁷⁴Chen Hung-Chen, Gillian Sullivan Mort, "Consumers Technology Adoption Behavior: An Alternative Model", **The Marketing Review**, Vol.7 (4), 2007, s.358

⁷⁵Saleem, Rashid, a.g.e., s.541

⁷⁶Hassan, Kouser, Abbas, Azeem, a.g.e., s.771



Şekil 4: Kullanıcıların Adaptasyon Niyeti

Kaynak: Masoodul Hassan, Rehana Kouser, Syed Shafqat Abbas, Muhammad Azeem, "Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol.8 (3), 2014, s.768

Akıllı telefonların hızlı bir şekilde gelişimi ve yaygınlaşması ile tüketicilerin mobil pazarlara olan ilgisinin artmasına paralel olarak firmaların bu talebi ve dolayısıyla tüketicilerin adaptasyon süreçlerini daha iyi yönetme ve en iyi duruma getirme konusunda incelemeler yapılmaktadır. Özellikle mobil bankacılık ile hizmet maliyetlerinin azaltılması ve adaptasyon sağlandıktan sonra müşteriler belirli dağıtım kanallarına yönlendirilebilmektedir.⁷⁷

1.3.2. Kullanılabilirlik

Akıllı uygulamalar insanların yaşam stillerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını etkileyebilir, oyun oynama zevkleriyle iletişim biçimleri üzerinde değişiklikler yaratabilir. Mobil cihazlar, telefonlar ve diğer kişisel cihazlar iletişimin hızını, sıklığını ve kullanılabilirliğini arttırmıştır. Bu araçlar uyumlu teknolojik altyapı, işletme sahipleri ve pazarlamacılara tüketicilerle çok daha rahat iletişim kurabilme imkânı sağlamaktadır.⁷⁸ Tüketicilere sunulan bu geniş seçenekler hızlı tüketimi de beraberinde getirmiş, tüketicileri daha seçici olmaya yöneltmiştir. Bu nedenle sunulan mobil hizmetlerin tercih edilebilirlik noktasında anlamlı olması için kullanıcıya hitap edecek bir şekilde sunuluyor

⁷⁷Kyung Tag Lee, Mi Jin Noh, "An Analysis of the Relationship Between Quality and User Acceptance in Smartphone Apps", **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**, 2015, s.2

⁷⁸Mehmet Marangoz, Hale Çelikkan ve Ali Emre Aydın, "Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler", **17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı**, Balıkesir, 2012, ss.20-45

olması önem taşımaktadır.⁷⁹ Akıllı telefonlarda hedefleme, kullanılan mobil uygulamaların artması genç tüketici gruplarının, deneyim değeri ve kullanımını etkileyen kritik başarı faktörlerinden biri haline gelmektedir.⁸⁰ Harrison ve arkadaşlarının yaptıkları incelemenin odak noktalarından biri de mobil cihazların herhangi bir dış fiziksel bağlantı olmadan kullanılabilmesidir. Bu açıdan bağlantı, ekran boyutu, farklı ekran çözünürlükleri, güç ve veri giriş yöntemleri önemli olmakta olup incelemelerini bu yönde yapmışlardır.⁸¹ Nayebi ve arkadaşlarına (2012) göre ise mobil kullanılabilirlikte üç kriter önemlidir,

1. Zamanın en uygun kapasitede kullanımı,
2. Öğrenimi ve kullanımının daha kolay olması,
3. Kullanıcı gereksinimlerini veya beklentilerini karşılayabilmesidir.⁸²

Mobil uygulama kullanım davranışı temelde kullanım davranışı niyetiyle ilgilidir. Tutumun davranışsal kontrolün ve öznel sınırlamaların niyeti doğrudan etki altına aldığı belirtilmiştir.⁸³ Farshad ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları araştırmalar doğrultusunda kullanım ve uygulamalar üzerine geri dönüş alınan yatırım, tüketiciler açısından estetik ve hizmet ile ilgili pozitif bir etki ortaya koymaktadır. Yazarlara göre estetik ve hizmet yeni nesil tüketiciler için mobil kullanımı etkileyen faktörler arasında olabilir.⁸⁴

Süleyman Barutçu (2007) mobil bankacılık uygulamasını daha çok yer ve zaman fark etmeksizin kullanılmasını önceleyerek inceleme gerçekleştirmiştir.⁸⁵ Lee ve Noh (2015) ise mobil bankacılık uygulamaları akıllı telefonlarda yer alan özelliklere göre tasarlanmıştır ve bu tasarım uygulamaların kullanımını kolaylaştırarak geleneksel yollarla karşılaştırıldığında müşterilere daha avantajlı bir kullanım sağlamaktadır.⁸⁶

⁷⁹Uğur, Türkmen, a.g.e., s.568

⁸⁰Maghnati, Ling, a.g.e., s.1

⁸¹Rachel Harrison, Derek Flood, ve David Duce, "Usability of Mobile Applications: Literature Review and Rationale for A New Usability Model", **Oxford Brookes University, Journal of Interaction Science**, Vol:1 (1), 2013, s.2

⁸²Nayebi, Desharnais, Abran, a.g.e., s.4

⁸³Hongwei Yang, "Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications", **Journal of Computer Information Systems, Appalachian State University**, 2013, s.91

⁸⁴Maghnati, Ling, a.g.e., s.6

⁸⁵Barutçu, a.g.e., ss:26–38

⁸⁶Lee, Noh, a.g.e., s.4

Mobil bankacılık daha çok mobil uygulamalarda ve mobil cihazlarda kullanılmaktadır. Bu anlamda mobil veri çoğu zaman ilave bir maliyeti de beraberinde getirmektedir. Mobil bankacılığın kullanım amaçları ise dört temelde incelenebilir;⁸⁷

- Hesap bakiyesini sorgulamak
- Hesap hareketlerinin kontrolü,
- Eş zamanlı ödeme,
- Hesap yönetimi.

Mobil bankacılığın müşteriye karmaşık görünmesinden dolayı bankalar uygulamalarını daha kaliteli hale getirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.⁸⁸ Yine Pousttchi ve Schurig (2004)' e göre

- Teknik alt yapı
- Kullanılabilirlik
- Tasarım
- Güvenlik.

Olmak üzere 4 gereksinim vardır.⁸⁹ (Bkz. Tablo 4)

Teknik Gereksinimler	Kullanılabilirlik Gereksinimleri	Tasarım Gereksinimleri	Güvenlik Gereksinimleri
Kullanımın her tür cihazlar ile mümkün olması, Uygulamaların Cihaza kolayca adapte olması, Şebeke operatörünün kullanımı, Veri iletimi	Mekân fark etmeksizin kullanımı, Basit veri giriş yöntemi "Bir Tıklama ile" işlem yapılması, Bozulmadan sonra da aynı noktadan devam etmesi,	Uygulamaları kişiselleştirme imkânı, Uygulamaları ölçekleme imkânı, Sesli uyarı, Geniş işlevselliği	Şifreli veri iletimi, Erişim yetkilendirme, Anlaşılabilir yetkilendirme

Tablo 4: Pousttchi ve Schurig (2004)' e göre Mobil Bankacılığın Gereksinimleri

Kaynak: Key Pousttchi Martin Schurig, " Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements " , The Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sci-ences, Big Island, Hawaii, 2004, s.5

⁸⁷Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.4

⁸⁸Lee, Noh, a.g.e., s.5

⁸⁹Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.5

1.3.3. Tatmin

Yeni nesil akıllı telefonları kullananlar son dönemde gittikçe büyüyen bir mobil uygulama mağazalarına yönelmektedir. Bu durum kaliteli uygulamaların geliştirilmesi ve hizmet sunulmasını tetiklemektedir. Uygun ve doğru uygulamayı bulmak ve yüklemek tüketicilerin önem verdiği bir konudur. Ayrıca uygulamanın keşfedilmesinin / anlaşılmasının kolaylığı konusu hem geliştiriciler hem de kullanıcılar için sorun teşkil etmektedir ki bu konu tatmin açısından önemlidir.⁹⁰ Günümüzde çok çeşitli mobil uygulamalar piyasaya sürülmüştür. Bunların müşteriye tatmin etmesi en başta gelen unsurdur. Uygulamaların kabul edilmesi ve geliştiricilere kazanç sağlaması müşteri tatminiyle doğru orantılıdır. Bir anlamda dijital bankacılıkta müşteriden işlem ücreti, faiz, masraf, komisyon vb. alınmadığı ya da uygun fiyatlarda yapıldığı için maliyet ve fiyat özelliği öne çıkmaktadır. Dijital bankacılık, hem müşteri memnuniyetini arttırması hem de bankaların yatırım maliyetlerini düşürmesi anlamında yaygınlığı artan bir hizmet modeli olmaya devam etmektedir. Dijitalleşen müşteri, tüm finansal hizmetleri dijital kanallardan hızlı, kolay, her an ve her yerden gerçekleştirmek istemektedir.⁹¹

Xu ve arkadaşları (2011) çalışmalarında değer, memnuniyet ve sadakati incelemişleridir. Haz temelli fayda ve uygulamanın sağladığı maksimum faydanın memnuniyetin devamlılığını olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuşlar ve mobil uygulamanın kalitesi ve satıcı kalitesini değerlendirmek çoğu zaman uygulama maliyetinin önüne geçtiğini tespit etmişlerdir.⁹² Cao ve arkadaşları (2017) ise mobil uygulamaları; mobil uygulamalar ve mobil sosyal uygulamalar olarak iki grupta incelemiş ve mobil sosyal uygulamaların, mobil uygulamalardan tatmin açısından farklılık içerdiğini, kullanıcılar arasındaki yoğun sosyal bağlantıların ve etkileşimlerine yönelik kullanıcı memnuniyetini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Aynı zamanda, algılanan fayda, keyif alma ve yararlılığın tüketici memnuniyetine liderlik ettiği bulgusunu saptamışlardır.⁹³ Deng ve diğerleri(2010) özellikle Y kuşağı arasında popüler olan anlık mesaj uygulamaları üzerinden müşteri memnuniyetini araştırmışlardır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadaka-

⁹⁰Jaeki Song, Junghwan Kima, Donald Jones , Jeff Baker, Wynne Chin, “Application Discoverability and User Satisfaction in Mobile Application Stores: An Environmental Psychology Perspective”, **Decision Support Systems, Elsevier Science Direct**, Vol.59 (2014), 2013, s.37

⁹¹<http://www.fortuneturkey.com/dijital-musterinin-tercihi-dijital-bankacilik-34828>, Erişim: 26/04/2016

⁹² Xu, Erman, Gerber, Mao, Pang, Venkataraman, a.g.e., Ss.329-344

⁹³Mukun Cao, Alan Wang, “The Effects of Network Externalities and Herding on User Satisfaction with Mobile Social Apps”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Hong Kong, Vol.18 (1), 2017, s.27

ti arasında çok güçlü bir bağ olduğunu öne sürerek kullanımdan çok memnun olan kullanıcıların sadakatinin memnuniyetle doğru orantıda arttığını savunmuşlardır.⁹⁴ Değerli ve arkadaşları (2015) ise mobil uygulamaların işletim sistemlerini incelemiş ve kıyaslamışlardır. Yazarlar kullanıcı memnuniyetini hız, kararlılık, platformun enerjisi kullanma verimliliği, güncelleme desteği ve mağazadaki uygulamaların niteliği olmak üzere etkileyen 5 önemli faktör saptamışlardır.⁹⁵



Şekil 5: Mobil uygulama platformlarında memnuniyeti etkileyen faktörler

Kaynak: Mustafa Değerli, Emre Demirbaş, Metehan Tolon, “Mobil İşletim Sistemleri (IOS ve Android) Açısından Kullanıcı Memnuniyetini Etkileyen Faktörler”, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2015, s.778

1.4. Mobil Uygulamaların Parasallaşması

Mobil cihazların kendine özgü özellikleri daha çok bankacılık işlemlerinde ve sanal ticarete görülmektedir.⁹⁶ Mobil cihazlardaki mobil uygulamalar tüketicilerin pazarlama sistemine katılmaları için etkin ve güçlü özelliklere sahiptirler. Barutçu (2007) yaptığı araştırmada mobil pazarlama araçlarını mobil reklam, mobil satış promosyonu, mobil eğlence, konum bazlı mobil servis, mobil internet, mobil bankacılık ve mobil alışveriş şeklinde belirlemiştir. Yapmış olduğu çalışmaya göre cep telefonlarıyla yapılan uygulamaların en önemli özelliği direkt müşteriye ulaşması ve fazla reklam yapabilmesidir. Mobil üzerinden yapılan indirimler, konum bazlı çalışan navigasyonlar, mobil bankacılık uygulamaları vb. Mobil pazarlamada ön plana çıkmıştır.⁹⁷ Persaud ve Azhar’ın (2012) görüşü tüketiciye göre, promosyonlu satın alma bile mobil pazarlama sis-

⁹⁴Zhaohua Deng, Yaobin Lua, Kwok Kee Weib, Jinlong Zhanga, “Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China”, **International Journal of Information Management**, China, 2010, s.297

⁹⁵Mustafa Değerli, Emre Demirbaş, Metehan Tolon, “Mobil İşletim Sistemleri (IOS ve Android) Açısından Kullanıcı Memnuniyetini Etkileyen Faktörler”, **Gazi Üniversitesi**, Ankara, 2015, s.778

⁹⁶Gjino, Ilollari, Bank, a.g.e., s.3

⁹⁷Barutçu, a.g.e., ss:26–38

temine ilk katılma aracı değildir.⁹⁸ Mobil uygulama pazarı çok hızlı büyüme göstermesinden dolayı büyük bir iş fırsatı yaratmaktadır.⁹⁹

Qiang Xu ve arkadaşları (2011) da mobil uygulamaların reklam gelirinin oldukça yüksek olduğunu ve uygulama içi ya da oyun içi reklamların işletmeler için geliri arttıran etmenlerin başında geldiğini belirtmişlerdir.¹⁰⁰ Bu açıdan bakıldığında uygulamalar işletmeler için daha faydalı hale gelmektedir. Bu uygulamalar üzerinden reklam yapan işletmelerin müşteri kazanma oranları daha yüksektir.¹⁰¹ Mobil uygulama yayıncı, dağıtıcı ve servis sağlayıcı mobil uygulamanın bir parçası olarak reklamları vererek gelir elde edebilmektedir. Mobil uygulamanın reklam avantajı uygulamanın bilinir olmasına bağlıdır.¹⁰² Akıllı telefonlar üreticiler veya firmalar tarafından viral reklam amacıyla kullanılması reklam geri bildirimini önemli ölçüde arttıracaktır. Çünkü akıllı telefonlar yapılan tespitlere göre sosyal ağ olarak daha sık kullanılmaktadır. Bu da firmaların pazarlama ve reklam stratejilerine yenilerinin eklenmesi gerektiğinin göstergesidir.¹⁰³ Cortimiglia ve arkadaşlarına (2011) göre uygulama içine farklı reklamlar alınması gelir elde etmenin bir diğer yoludur. Yazarların tespitlerine göre B2C (business-to-customer) sınıfında geliri arttırmaya yönelik birden fazla yol bulunmaktadır. Freemium (ücretsiz) strateji adını verdiği stratejiyle uygulama piyasaya ücretsiz olarak sürülüp daha sonrasında uygulama içi gelişmiş işlevler satılabilir. Bu tür uygulamaları premium içerik olarak belirtmiştir. Freemium içerik uygulamanın ücretsiz olması, premium içerik ise ücretsiz üretilen uygulamanın satın alım sonrasında hizmetlerin ücretli olarak sunulmasıdır. Yazarın tespitleri doğrultusunda müşteriler daha çok mobil ödemeler konusunda ve özellikle de kredi kartıyla ödemelerde sıkıntı yaşamaktadır. Uygulama fiyatları abone olunan platforma veya kullanılan cihaza göre farklılık göstermektedir. Mobil uygulamanın içine reklam konulduğunda farklı bir bağlantıya bağlanması durumunda müşterinin uygulamanın güvenliğiyle ilgili endişeleri artmaktadır.¹⁰⁴ Kim ve arkadaşları (2011) yaptığı çalışmada uygulamaların ücretsiz olmasına tüketiciler için öncelikli tercih nedeni haline geldiğini ve sonrasında eğer uygulama ücretliyse fiyatının uygun ol-

⁹⁸Persaud, Azhar, a.g.e., s.431

⁹⁹Liu, a.g.e., s.2

¹⁰⁰Xu, Erman, Gerber, Mao, Pang, Venkataraman, a.g.e., s.340

¹⁰¹Curran, McKelvey, Curran, Nadarajah, a.g.e., s.263

¹⁰²Islam, Islam, Mazumder, a.g.e., s.77

¹⁰³Hassan, Kouser, Abbas, Azeem, a.g.e., s.772

¹⁰⁴Cortimiglia, Ghezzi, Renga, a.g.e, ss.51-56

masına önem verildiğini tespit etmişlerdir.¹⁰⁵ Lina Wu ve arkadaşları (2015) ise mobil uygulama satın alma nedenleri üzerinde çalışma yapmışlardır. Araştırmada akıllı telefon uygulaması satın alınırken kişisel ve sosyal faktörlerin satın alma tercihinin etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda uygulama fiyatının satın alma tercihinde olumlu bir etkisinin bulunduğu ve satın alma niyetini; algılanan fayda, tatmin ve akran etkisi olmak üzere 3 unsur olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.¹⁰⁶

Wang ve arkadaşları (2013) ise mobil TV uygulamasının ödeme kabulünü ve istekliliğini etkileyen güdülerin kişisel ve çevresel faktörler ile kullanıcıların algıladıkları değer olduğunu tespit etmişlerdir.¹⁰⁷ Agu ve arkadaşlarına (2016) göre mobil ödeme ve mobil bankacılık birbirinden farklıdır. Mobil ödeme yaparken banka kullanma zorunluluğu yoktur. Ancak banka hesabınızın olmaması durumunda mobil bankacılığı kullanamazsınız. Bu açıdan mobil ödemeyi ve mobil bankacılığı birbirinden ayırmışlardır.¹⁰⁸ Ancak Ensor ve arkadaşları (2012) mobil bankacılığın mobil ödeme için bir temel olduğu görüşünde hemfikirdir.¹⁰⁹

¹⁰⁵Kim, Lee, Son, a.g.e., ss.1-10

¹⁰⁶Wu, Kang, Yang, a.g.e., s.15

¹⁰⁷Wang, Chang, Chou, Chen, a.g.e., ss.260-275

¹⁰⁸Agu, Simon, Onwuka, a.g.e., s.21

¹⁰⁹Benjamin Ensor, Tiffani Montez, Peter Wannemacher, "The State Of Mobile Banking 2012", **For E-Business & Channel Strategy Professionals Forrester Research**, Cambridge, UK, 2012, s.22

2.BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK

2.1. Mobil Bankacılık

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temel konusu olan mobil bankacılık uygulamasına yer verilmiştir.

2.1.1 Mobil Bankacılığın Tanımı

Mobil bankacılık cep telefonları aracılığıyla kişinin banka hesaplarını kontrol etmek üzere hesaplarına erişim olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁰ Mobil bankacılık hesap kontrolü, hesap işlemleri, ödemeler, kredi bir aracılığıyla uygulamalar ve diğer bankacılık işlemleri mobil cihaz bir cep telefonu üzerinden veya Kişisel Dijital Asistan (PDA) üzerinden yapmak için kullanılan bir terimdir.¹¹¹ Mobil bankacılık her şeyden önce mobil bir uygulama ile gerçekleştirilir.¹¹² Telefonlar üzerinde gerçekleştirilen tüm işlemler mobil bankacılıktır. WAP bankacılığı ile sms tabanlı işlemlerde mobil bankacılık kapsamında değerlendirilebilir. Cep telefonlarına ilişkin teknolojilerin ilerlemesi mobil bankacılık ve özel müşteri uygulamalarını gündeme getirmiştir.¹¹³ Mobil uygulamaları tüketicilerin “bir anlamda eğlence” aracı olarak görmeleri yenilikçi yaklaşımlar ve taklit edilemeyen ürünlerin geliştirilmesi açısından önemlidir.¹¹⁴

Gittikçe yayılan akıllı telefonlar ve PDA’lar aracılığıyla bankacılık uygulamaları mobil cihazlara doğru bir eğilim, dönüşüm ve mantıksal gelişim içerisine girmiştir.¹¹⁵ Akıllı telefonlarda kullanılan mobil bankacılık uygulamaları diğer kanallarla birleştirilerek bütünleştirilmiş akıllı telefonlar yardımıyla çevredeki ATM’ler, şubeler veya banka uyumlu pos cihazları ile birlikte genel bir mobil uygulama içerisine alınabilmektedir. Mobil bankacılık, farklılaşmak ve geleceği planlayan bankalar tarafından hızlandırıldı ve potansiyel kaynak haline getirildi. Yeni cihazların piyasaya sürülmesi yakın gelecek-

¹¹⁰Board of Governors of the Federal Reserve System (FED), “Consumers and Mobile Financial Services 2014”, 2014, s.7

¹¹¹Sultan Singh, Sahila Chaudhary, “**Management of Risk in Mobile Banking**”, **CPJ Global Review, Delhi**, Vol.5 (1), 2013, s.1

¹¹²Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.3

¹¹³AGU, SIMON, ONWUKA, a.g.e., s.20

¹¹⁴Schaefer, Moormann, Rosemann, a.g.e., Sf.74

¹¹⁵Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.2

te bankacılık sektörü için rekabeti arttırıcı bir etken olarak görülmektedir.¹¹⁶ Bazı bankaların kare kod ile para çekilebilme imkânı bu kapsam içerisinde değerlendirilebilir.¹¹⁷

Kim ve Kang (2012) mobil bankacılığı hesap kontrolü ve hesap işlemi olmak üzere ikiye ayırmışlardır.¹¹⁸ Pegueros (2014) mobil bankacılığı; bilgilendirme fonksiyonları, işlem fonksiyonları, servis, pazarlama ve satın alma fonksiyonları olmak üzere üç ana bölüme ayırmıştır.¹¹⁹ Agu ve arkadaşları (2016) ise mobil bankacılık türü olan SMS tabanlı bankacılığı itme ve çekme yapısı olarak iki başlıkta incelemiştir. İtme yapısı daha çok bilgilendirmeye yönelik iken çekme yapısı bankaya gönderilen işlem talimatı olarak açıklamışlardır.¹²⁰

Mobil bankacılık uygulamasının içinde kredi teklifleri, kredi kartı işlemleri, sigortacılık gibi çapraz ürün satışını sağlayan ürünlerin kullanımı da mevcuttur. Uygulamanın içerisinde sanal satışa imkân tanıyan mobil ödeme sistemleri de mevcuttur.¹²¹

Bazı işletmelerin “Mobil Bankacılık Stratejisi El Kitabı” geliştirdiği belirtilmektedir. Bu kapsamda değerlendirilen maddeler şunlardır:¹²²

- Temas noktaları aralığı (cihazlar ve platformlar desteklenir),
- Kayıt ve giriş işlemi,
- Hesap bilgileri ve para yönetimi yetenekleri,
- İşlemsel özellikler,
- Servis özellikleri,
- Çapraz kanal işlevselliği,
- Satış ve satın alma yetenekleri,
- Genel kullanılabilirliktir.

¹¹⁶Gjino, Ilollari, Bank, a.g.e., s.6

¹¹⁷<http://www.isbank.com.tr/TR/dijital-bankacilik/bankamatik/Sayfalar/bankamatik.aspx> , Erişim Tarihi: 05/06/2017

¹¹⁸Jin Baek Kim, Sungmin Kang, ”A Study on the Factors Affecting the Intention to Use Smartphone Banking: The Differences Between the Transactions of Account Check and Account Transfer, Check and Account Transfer”, **International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering**, Vol.7 (3), 2012, s.88

¹¹⁹Vanessa Pegueros, “Security of Mobile Banking and Payments”, **SANS Institute Reading Room Site**, 2012, s.2 URL: <http://www.sans.org/reading-room/whitepapers/ecommerce/security-mobile-bank-ing-payments-34062> Erişim Tarihi: 12/06/2016

¹²⁰Agu, Simon, Onwuka, a.g.e., s.21

¹²¹Pegueros, a.g.e., s.3

¹²²Ensor, Montez, Wannemacher, a.g.e., s.26-27

2.1.2. Mobil Bankacılığın İşletmeler Açısından Önemi

Mobil pazarlama kapsamında bilinirlik düzeyi düşük olan markalar güven yaratmak ve farkındalık oluşturmak için akıllı telefonlarla yapılan pazarlama faaliyetleri ile tüketici segmentlerinde olumlu bir tutum oluşturmak için tüketicimi daha cazip ve kolay hale getirmeye çalışmaktadır.¹²³ Dolayısıyla tüketicilerin yaşamlarında önemli hale gelen mobil cihazların farkına varan işletmeler, pazarlama stratejilerini mobil cihazlar özellikle de akıllı telefonlar aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bununla birlikte içinde bulunulan şartlar rakipler açısından hizmetlerin mobil ortamda sunulmasını ilave bir özellik olmaktan öte bir zorunluluk haline getirmektedir.¹²⁴ Bankalar da bu gelişime tepkisiz kalmadan mobil bankacılık fırsatlarına en iyi şekilde nasıl cevap verebileceklerini düşünmeye başlamışlardır. Perakende sektöründe yaratılan değere benzer şekilde banka müşterileri mobil uygulamalarla her gün kullanabileceği ve karşılaşabileceğini düşünmüşlerdir.¹²⁵

Yıldırım'a (2011) göre internet bankacılığına talebin artması; bankaları yeni şube açma ve operasyonel çalışan masraflarından kurtarmakta, bu bağlamda daha düşük maliyetle sunulan hizmeti verimli ve etkin kılmaktadır.¹²⁶ Akhisar ve arkadaşları (2015) bankacılık sektörünün teknolojiyi yakından takip etmesi gerektiğini ve tüketicilerin bu yönde taleplerinin olduğunu savunmuşlardır. Alternatif dağıtım kanallarının maliyet ve kar açısından bankalara büyük katkılar sağlayacağını belirtmişlerdir.¹²⁷ Elektronik bankacılık perakende finans hizmetlerinin İnternet üzerinden yürütülmesi bankaların önemli ölçüde iş çevresini değiştirmiş ve aynı zamanda maliyetleri azaltmış ve artan müşteri için kolaylık sağlamıştır. Bankalar elektronik bankacılık uygulamalarını yalnızca müşterilerine kolaylık sağlaması amacıyla değil ekonomik anlamda yüksek maliyetten düşük maliyete doğru geçmeyi basit işlemlerle yararı maksimize edip gerekli olan medya bağlantısını kurmak ve gereksiz bağlantıları yok etmek amacı da gütmüştür.¹²⁸ Mevcut durumda maliyet unsuru, özellikle genç tüketiciler arasında mobil uygulama kabulünü

¹²³Persaud, Azhar, a.g.e., s.437

¹²⁴Uğur, Türkmen, a.g.e., s.568

¹²⁵Gjino, Ilollari, Bank, a.g.e., s.7

¹²⁶Figen Yıldırım, "Türkiyede İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 19 (10), 2011, s.130

¹²⁷İlyas Akhisar, Batu Tunay, Necla Tunay, "The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services", **World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol:195 (2015), 2015, s.369-370

¹²⁸Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.3

engelleyici bir faktör konumundadır. Maliyet engelini aşip mobil uygulamaların daha geniş kullanılmasını sağlamak için kablosuz servis sağlayıcıları ile uygun bir veri planlarının sunulması gerektiği; bu sayede mobil uygulamalardan daha fazla gelir elde edilebileceği düşünülmektedir.¹²⁹ Akıllı telefonların yaygınlaşması bankacılık sektöründe müşterilere daha düşük maliyetlerle ürün sunumunu ve onlara ulaşımı kolaylaştırmıştır.¹³⁰ Maliyetleri düşürmesi, belirsizlikleri yok etmesi ve kişiselleştirme imkânını ön plana çıkarmasıyla teknolojinin kullanımı hizmet pazarlamasında motive edici unsurlar arasına girmiştir.¹³¹ Gjino ve arkadaşları (2014) bankaların mobil bankacılık stratejilerini; mobil bankacılığa kayıt ve mobil kullanımını arttırmak, daha çok dokunmaya yönelik uygulamalar, çapraz kanal birleştirilmesi ve cep telefonu üzerinden çapraz satış olarak ifade etmektedirler.¹³² Anne Schaefer ve arkadaşları (2012) bankacılık uygulama fonksiyonlarını üçe ayırmıştır:

1. Bankacılık hizmetleri: Normal Hizmetler,
2. Yakın bankacılık hizmetleri: Kur Fiyatları,
3. Bankacılık dışı hizmetler: ATM Bulucudur.

Bankalara ait birçok uygulama vardır. Aynı bankaya ait uygulamalar pazara/bölgeye göre değişiklik gösterebilir. Ancak Schaefer'e göre bankalara ait bu uygulamalar herhangi bir bulgu için ölçüt değildir.¹³³ Dijital bankacılık ekipleri müşterilerin ATM'ler, şubeler, çağrı merkezleri, mobil ve çevrimiçi kanallar olmak üzere mümkün olduğunca çok kanaldan kayıt izin süreçleri kurmalıdır. Buna ek olarak, bir müşteri kendi hesabına erişmek için herhangi bir doğrulama süresi ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında mobil bankacılık işlevsel olarak kullanılırsa:¹³⁴

- Konum bazlı olduğundan şube veya atm'ler bulunabilir,
- Fatura ödemeleri kolay şekilde yapılabilir. Hatta bazı uygulamalarda akıllı telefon kamerasıyla bile ödeme yapılabilir,
- Para aktarımı yapılabilir,

¹²⁹Yang, a.g.e., s..92

¹³⁰Schaefer, Moormann, Rosemann, a.g.e., s.73

¹³¹Mark Durkin, "In Search of the Internet- Banking Customer – Exploring the Use of Decision Styles", **The International Journal of Bank Marketing**, Vol.22 (7), 2004, s.499

¹³²Gjino, Ilollari, Bank, a.g.e., s.7

¹³³Schaefer, Moormann, Rosemann, a.g.e. Sf.75

¹³⁴Ensor, Montez, Wannemacher, a.g.e., s.6-7

- Uzaktan mevduat bulunabilir,
- Para yönetimi yapılabilir (kontrol gibi, döviz ve fon alım-satım gibi),
- NFC (near field communication) ile temassız ödeme yapılabilir,
- Uygulama içi reklam alınabilir.

Yapılan diğer bir çalışmada ise bir eleştiri bağlamında alınabilecek şekilde mobil bankacılığın henüz kabul edilme ve öğrenme aşamasında olduğu ve bu pazar yerine mobil veri pazarının daha kârlı olacağı belirtilmiş ve son olarak mobil bankacılığın banka kârları üzerine herhangi bir katkısının olmadığı tespiti yapılmıştır.¹³⁵

2.1.3. Mobil Güvenlik ve Uygulama Güvenilirliği

Güven hayatımızın her alanında olduğu gibi mobil bankacılıkta da çok büyük önem arz etmektedir. Mobil pazarlamada kredi kartı veya hesap güvenliğinin sağlanması, alınan ürünlerin hileli yâda ayıplı mal olmaması, operasyonel anlamda riskleri azaltması ve hataların minimize edilmesi mobil pazarlamaya olan güveni artıracaktır.¹³⁶

Genç tüketicilerin mobil uygulamalar bağlamında en önemli dirençleri güvensizlik, si-ber saldırı ve korkuları olduğu belirtilmektedir.¹³⁷

Mobil Bankacılık hesap işlemlerinde veya hesap yönetiminde temel alınan etken güven veya güven riskidir.¹³⁸ Diğer yandan akıllı telefon bankacılığının tablet ve diğer uygulamalara göre demografik yapı olarak daha yaygın ve ileride olduğu, bunun temel nedenini de telefonların sms gibi güvenlik denetimini sağlamasıdır.¹³⁹ WAP bankacılığı (Wireless Application Protocol) ise mikro web siteleri üzerinden wap destekli olarak kullanılır. TAN diye bilinen işlem listesi oluşturularak yapılan işlemlerin güvenliği sağlanır. Pin kullanılarak hesap güvence altına alınır.¹⁴⁰ Dolayısıyla risk mobil bankacılıkta önemlidir. Bu kapsamda ilgili riskler şunlardır:¹⁴¹

- Operasyonel risk,
- Stratejik risk,
- Yasal risk,

¹³⁵ Agu, Simon, Onwuka, a.g.e., s.21

¹³⁶ Barutçu, a.g.e., ss:26–38

¹³⁷ Grant, O'Donohoe, a.g.e, s.232

¹³⁸ Kim, Kang, a.g.e., ss.87-96

¹³⁹ Gjino, Ilollari, Bank, a.g.e., s.6

¹⁴⁰ Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.6

¹⁴¹ Singh, Chaudhary, a.g.e., s.3

- Dışsal risk,
- İtibar riski,
- Uyum riski,
- Teknolojik riski.

Artık cep telefonları ile mobil bankacılık uygulamaları tüm sosyal alanlara ulaşmaktadır. Elektronik bankacılık sınırını değiştirmiş kullanıcılara her zaman kullanım imkânı vermektedir. Mobil cihazların güvenliğinin de kişisel bilgisayarlara göre daha yüksek olması burada önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır.¹⁴² Ancak telefonların da bazı riskler içerdiğini belirtmek gerekir. Her şeyden önce PIN kodu korunmayan bir telefonun çalınmasıdır çünkü uygulama sürekli açık olabilir.¹⁴³ Mobil cihazların standart cihazlara göre taşıdığı diğer riskler şunlardır:¹⁴⁴

- Daha kişisel ve özel cihazlar olarak kullanılması
- Güvenlik kontrolleri ve mevcut araçlar karşılamak için vadesi gelmemiş sınırlı işlem gücü ve sınırlı pil ömrü kısıtlamaları,
- Zararlı yazılımlara açık olması,
- Kötü amaçlı uygulamalar
- Kablosuz taşıyıcı altyapı,
- Ödemeler altyapı / ekosistem,
- Sms açıkları,
- Donanım ve işletim sistemi açıkları,
- Dolandırıcılık araçları ve kontrollerin eksikliği.

Yukarıda belirtilen değişik risklere yönelik olarak mobil bankacılık uygulamalarını daha güvenli hale getirmek için bazı uygulamalar geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir.

- *OTP (tek kullanımlık şifre)*: Bir OTP tek kimlik doğrulama, oturum veya işlemler için bir kez kullanılabilir bir karakter alfa numerik bir kombinasyondur. Sa-

¹⁴²Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.8

¹⁴³Curran, McKelvey, Curran, Nadarajah, a.g.e., s.264

¹⁴⁴Pegueros, a.g.e., s.12

dece kod olup işlemle herhangi bir ilişiği bulunmamaktadır. Çok çeşitli şekillerde oluşturulabilen karma karışık bir numara/şifre sistemidir.¹⁴⁵

- *TAN(işlem doğrulama numarası)*: Kısa adı TAN olan Transaksiyon Numaralar, bankalar tarafından bir liste halinde mşşteriye gönderilmektedir. Banka mşşterileri internet üzerinden TAN listesinde yer alan rakamları kullanarak hesaplarından diledikleri gibi havale işlemi yapabilirler.¹⁴⁶
- *mTAN (mobile TAN)*: İnternet bankacılığı alanınıza cep telefonunun numarasının kaydedilmesi durumunda her bir hesap işlemi için gerekli TAN numarasının ücretsiz, rahat ve güvenli bir şekilde cep telefonuna gönderilmesini sağlayan bir yöntemdir. Elbette ki gönderilen TAN numaraları listesi de kullanmaya devam edilebilir. Yeni mşşteriler mTAN yöntemini, hesap başvuru formunda cep telefonu numaralarını belirterek etkinleştirebilirler.¹⁴⁷
- *İki faktörlü kimlik doğrulama*: İki Faktörlü Kimlik Doğrulama, bir parolaya veya PIN koduna ek olarak Güvenli Anahtar gibi kişiye özel bir cihazın üreteceği ek bir şifre ile gerçekteşebilen bir kimlik doğrulama yöntemidir.¹⁴⁸

2.1.4. Mobil Ödeme Kavramı

Mobil ödeme daha çok bir mobil cüzdan veya bir cep telefonu üzerinde elektronik ödeme kartı bilgilerinin sunulmasıdır.¹⁴⁹ Google, mobil cihazlardan ödeme yapabilmek adına büyük bir atılım gerçekteştirilmiştir. Cüzdan (Wallet) adını verdiği bu uygulamayla bugün herkesin hayatında büyük kolaylık sağlayabilecek bir uygulama yapmıştır.¹⁵⁰ Google Wallet ile tüm kredi kartı ve banka kartlarını (debit kart/hesap kartı) tek akıllı telefon veya tablet bilgisayarda toplanabilir alışverişlerde kullanılabilir. Alışverişlerde ödeme yapmak dışında Google Wallet kullanarak dijital fatura yollanabilir, geçmişe dönük detaylı ödeme kayıtları anlık olarak sorgulanabilir, kullanıcı tarafından finanse edilen tüm ödemeler kişi dünyanın diğer ucunda bile olsa görüntülenebilir.

¹⁴⁵Laurens Koot, “Security of Mobile TAN on smartphones, A Risk Analysis for the IOS and Android Smartphone Platforms”, **Master Thesis, Radboud University, Nijmegen**, 2012, ss.16-19

¹⁴⁶<http://avrupa.hurriyet.com.tr/haberler/yararli-bilgiler/978312/online-bankacilikta-yeni-donem> , Erişim Tarihi: 28/02/2016

¹⁴⁷<https://www.oyakankerbank.de/tr/sikca-sorulan-sorular/internet-bankaciligi-ile-ilgili-sorular.html> , Erişim Tarihi: 28/02/2016

¹⁴⁸http://www.hsbc.com.tr/tr/kurumsal_isletme/e_bankacilik/sirket_internet/guvenli_anahtar.asp , Erişim Tarihi: 28/02/2016

¹⁴⁹Board of Governors of the Federal Reserve System (FED), “Consumers and Mobile Financial Services 2014”, **Usa**, 2014, s.7

¹⁵⁰<http://www.aristolog.com/google-wallet-nedir/> , Erişim Tarihi: 28/03/2016

lir.¹⁵¹ Google Wallet ayrıca sadakat kartları programlarına da sahiptir. İndirimler ve kuponlar ile müşteriler ödüllendirilir. Ayrıca bu verileri depolanarak ödeme yapmak üzere telefonu kullanırken otomatik olarak müşteriye sunulur. Böylece hesaba erişim ve indirimler mobil cüzdan üzerinden hızlı gerçekleştirilmektedir.¹⁵² Bu uygulama ile uçuş işlemleri gerçekleştirilebilir, sinema salonlarına sanal olarak girebilir veya indirim kuponlarını bozdurabilir veya çeşitli yöntemlerle kart ilave edilebilir.¹⁵³



¹⁵¹<https://shiftdelete.net/google-wallet-nedir-ne-ise-yarar-29670> , Erişim Tarihi: 20/03/2016

¹⁵²<http://www.federalreserve.gov/publications/default.htm> , Erişim Tarihi: 29/02/2016

¹⁵³<https://support.apple.com/tr-tr/HT204003> , Erişim Tarihi: 28/03/2016

3.BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Günümüzde teknolojisi süreklilik arz eden değişim ve gelişim içerisinde. Değişen tüketici beklentileri bankacılık sektörünü ister istemez dijital kanallara sevk etmiştir. Atm, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, kredi kartı, çağrı merkezi vb. kanalların yansira son yıllarda geliştirilen telefon teknolojisi sayesinde zaman ve mekân tanımaksızın hizmet verebilen akıllı cep telefonlarına yüklenebilen¹⁵⁴ mobil bankacılık uygulamaları bankacılık sektörüne çağ atlatmıştır.

Akıllı telefonlarla yapılan mobil bankacılık uygulamasının görülen en temel özelliği zaman ve mekân sınırının olmamasıdır. Bankaların yaptığı uygulamalara bakıldığında ise şube içi işlem veya diğer alternatif dağıtım kanallarına göre akıllı telefonlarla yapılan mobil bankacılık uygulamalarında işlem bedellerinin biraz daha ucuz olduğudur. Ancak tüm bu unsurlar müşteriye tatmin etmeye yetmez. Bu unsurlar ancak müşterinin tatminine olumlu ya da olumsuz katkı sağlayabilirler. Bu düşünce alt yapısından hareketle tezin metodolojisi planlanmıştır. Aşağıda ayrıntılı şekilde gerçekleştirilen araştırmaya ve bulgularına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu Çalışmanın amacı akıllı telefonlarında kullanılan mobil uygulamalara yönelik özelliklerin yine bu mobil uygulamalara yönelik tatmin düzeyi üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın kapsamı bankacılıkta kullanılan mobil uygulamalara yöneliktir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Literatürden elde edilen ölçekler yardımıyla veriler Bursa ilinde yaşayan, 18 yaş üstü ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanan 200 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Mobil bankacılık uygulamasını kullananları gösteren hazır bir liste olmadığı için, araştırmaya katılacak olan tüketicileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

¹⁵⁴Yükleme işlemine ingilizce “download” denmektedir. Uygulama platformlarında “indir” veya “download” seçeneği bulunmaktadır.

3.3.Araştırmanın Metodolojisi

Anketlerin uygulaması ve tamamlanma aşaması bittikten sonra, soruların güvenilirlikleri Cronbach alfa ile test edilmiştir. Ardından her bir faktör için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Gerekli şartların yerine geldiği belirlendikten sonra, araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli; Kullanım ve Fayda olmak üzere ikiye ayrılmış “ öğrenilen fayda, sosyal bütünleşik fayda, kişisel bütünleşik fayda, hazzal fayda, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve güvenlik” unsurlarının tatmini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Bu çalışmada araştırma modeli oluşturulurken bağımsız değişkenlerin hangisinin bağımlı değişkeni etkilediği ve doğurduğu sonuç ve öneriler araştırmanın amacı doğrultusunda literatürdeki benzer konudaki araştırmalar incelenerek teorik bilgi temelli ve geçerli bulgular doğrultusunda verilmeye çalışılmıştır. Yapılan analize göre regresyon modellerinde bağımlı değişken olarak belirlenmiş müşteri tatmini sonuç olarak sunulmaktayken fayda açısından öğrenilen fayda, sosyal bütünleşik fayda, kişisel bütünleşik fayda ve hazzal fayda: Kullanım olarak kullanılabilirlik, güvenilirlik ve güvenlik sunulan bu sonuca neden olan bağımsız değişkenler olarak tahmin edilmiş ve sunulmuştur.

Araştırma modelinden ortaya konulan hipotezlerin testi için kullanılan çoklu regresyon analizi ile modelin geçerli olup olmadığını gösteren "belirlilik katsayısı" ve parametre tahminlerinin geçerliliği ile ilgili bilgi sağlayan "regresyon katsayıları" olmak üzere iki önemli katsayıdan yararlanılarak, modelin açıklama gücü hesaplanan belirlilik katsayısından (R^2 - R SQUARE) hareketle ve hangi belirli değişkenin diğeri üzerinde etkili olduğunu, bu etkilerin yönü ve büyüklüğünü gösteren regresyon katsayıları $p < .05$ anlamlılık seviyesinde değerlendirilmektedir.

3.3.1.Araştırmanın Soru Formu ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanları demografik sorular ikinci bölümde ise araştırmanın amacına yönelik olarak kurgulanan hipotezleri test etmek amacıyla literatürden alınan ölçek soruları yer almaktadır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 53 sorudan 3 bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümündeki 6 soru deneklerin demografik bilgilerini

ölçmeyi esas alır. Ad ve soyadın yanı sıra yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve medeni hali sorulmuştur. 2. Bölümdeki sorular tamamen bilgi amaçlı ve anketlerin ana kütlesi, örneklem büyüklüğünün ve anketin amacına uygun katılımcıda yapılıp yapılmadığının teyit edilmesi amacıyla sorulmuş sorular olup analize katılmamıştır. Araştırma analizinde de yalnızca verilen cevapların sayısal rakamları verilmiştir. 3. Bölümde ki sorular ise çoklu regresyon analizine katılan, araştırmaya ışık tutacak olan ve araştırma modelinde yer alan öğrenilen fayda, sosyal bütünleşik faydalar, kişisel bütünleşik faydalar, hazsal fayda, kullanıcı memnuniyeti, kullanılabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, tatmin sorularıdır.

Birinci ve ikinci bölümde ki sorular hariç diğer anket sorularının tamamı 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Soruların kolay anlaşılabilir şekilde mümkün olduğunca kısa ve anlaşılabilir olması için ayrıca bir çaba gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu ekte yer almaktadır.

Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Öğrenilen Fayda Sosyal Bütünleşik Faydalar Kişisel Bütünleşik Faydalar Hazsal Fayda Kullanıcı Memnuniyeti*	Ibrahim Alnawas, Faisal Aburub, <i>The Effect Of Benefits Generated From Interacting With Branded Mobile Apps On Consumer Satisfaction And Purchase Intentions</i> , 2016
Kullanılabilirlik Güvenilirlik Güvenlik Tatmin*	ISO/IEC 25010:2011, <i>Sistem ve Yazılım Mühendisliği, Sistemler ve Yazılımlar Kalitesi ve Değerlendirme (SQuaRE)</i> , <i>Sistem ve Yazılım Kalite Modelleri</i>

*Kullanıcı memnuniyeti ve tatmin adı geçen kaynaklarda farklı isimlerde aynı unsurlar üzerinden incelendiğinden analizde beraber yorumlanmıştır.

Tablo 5: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

3.3.1.1. Literatür Taraması ve İfadelerin Oluşturulması

Ölçekler oluşturulurken geniş bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu literatür tarama çalışması sonucunda bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki ilişki-

yi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler ve derlemeler yapılarak anket metni hazırlanmıştır.

3.3.1.1.2.Değişkenlerin ölçülmesi

Modelde yer alan değişkenlerin ölçülmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.¹⁵⁵

3.3.1.1.2.1.Öğrenilen fayda

Öğrenilen fayda Ibrahim Alnawas, Faisal Aburub (2016) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçülmektedir. İlgili ölçeğin soruları şunlardır:¹⁵⁶

1. Uygulama bankacılık işlemleri ile ilgili sorunları çözmemde bana bilgi vermektedir.
2. Uygulama farklı konular hakkında düşünmemi beynimi harekete geçirir ve beyin fırtınası yapmamı sağlar.
3. Uygulama karar alma mekanizmamı harekete geçirir.
4. Uygulama, uygulama kullanımıyla ilgili bilgimi sürekli olarak artırır.
5. Uygulama paramı daha iyi yönetmeme yardımcı olur.

3.3.1.1.2.2.Sosyal Bütünleşik Fayda

Sosyal bütünleşik fayda ölçeği altı sorudan oluşmaktadır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin soruları şunlardır:

1. Uygulama sosyal çevremde konuşacak konu verir.
2. Uygulama sosyalleşmeme yardımcı olur.
3. Uygulamanın kullanımında geçirdiğim süreyi sosyalleşmek için harcamadığım için suçluluk hissi duyarım.(zaman kaybı)
4. Uygulama kullanıcılarının uygulamaya katkıları ve geri bildirim yapmaları uygulamayla ilgili olarak olumlu izlenim yaratır.
5. Bu uygulamayı düzenli olarak kullanan diğer insanlarla tanışmak isterim.
6. Bu uygulama kişisel/sosyal ağımı genişletir.

¹⁵⁵ Anket metninde Mobil bankacılık uygulaması yerine uygulama ifadesi kullanılmaktadır.

¹⁵⁶ Ibrahim Alnawas, Faisal Aburub, "The Effect of Benefits Generated from Interacting With Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.31 (2016), s.320

3.3.1.1.2.3.Kişisel Bütünleşik Fayda

Kişisel bütünleşik fayda ölçeği beş sorudan oluşmaktadır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin soruları şunlardır:

1. Uygulamayı kullanmak bana kendimi birey olarak hissetmemi sağlar.
2. Uygulamayı kullanmak hayatımı farklılaştırır.
3. Uygulama bana ait değerleri yansıtır.
4. Uygulamayı kullanmak itibarımı ve statümü yükseltir.
5. Uygulama bankacılık işlemleri ile ilgili güvenilirliği ve yetkilendirmeyi güçlendirir.

3.3.1.1.2.4.Hazsal Fayda

Hazsal fayda ölçeği yedi sorudan oluşmaktadır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin soruları şunlardır:

1. Uygulamayı kullanmaktan zevk alırım.
2. Uygulamayı kullanmak beni psikolojik açıdan mutlu eder.
3. Herhangi bir iş yaparken ara verdiğimde uygulamayı kullanmaktan hoşlanırım.
4. Bu uygulamayı kullanırken kullanabileceğim diğer uygulamaları düşünmem.
5. Uygulamayı kullanırken keyifli vakit geçiriyorum.
6. Bu uygulama telefon kullanırken her zaman kullanabileceğim bir uygulamadır.
7. Bu uygulama güne başlamama yardımcı olur.

3.3.1.1.2.5.Kullanıcı Memnuniyeti ve Tatmini

Kullanıcı memnuniyet ölçeği yukarıda belirtilen kaynaklarda kullanılan kullanıcı tatmini sorularından derlenmiştir. Tatmin ölçek 7 sorudan oluşmaktadır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin soruları şunlardır:

1. Mobil uygulamanın kullanımıyla ilgili edindiğim genel deneyimlerden memnun kaldım.
2. Mobil uygulamanın kullanımı öncesinde bana sağlanan bilgilerden memnun kaldım.
3. Mobil uygulamayla ilgili sağlanan deneyiminden memnun kaldım.
4. Mobil uygulama sonrası bana sağlanan hizmetten memnun kaldım

5. Uygulamada yaptığım işlemler sonrasında bana göre başarı sayabileceğim şeylerden memnunum.
6. Sistemin nasıl çalıştığı hakkında edindiğim bilgilere duyduğum güvenden memnunum.
7. Kişisel ihtiyaçlarımı karşılamaktan keyif alıyorum.

3.3.1.1.2.6.Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik ölçeği altı sorudan oluşmaktadır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin soruları şunlardır:

1. Uygulamanın sunduğu hizmetlerin ihtiyacıma uygun olup olmadığını kolaylıkla anlarım.
2. Uygulamayı acil durumlarda hızlı, etkin ve verimli bir şekilde kullanabilirim.
3. Uygulamanın kullanımı ve denetimi bana kolay gelir.
4. Uygulama benim tarafımdan hata yapma riskime karşı iyi bir şekilde korunmaktadır.
5. Uygulamanın ara yüzü hoşuma gider ve tatmin edici bir etki yaratmaktadır.
6. Uygulama tam donanımlı daha bilgili ve bilinçli kullanıcılar tarafından daha verimli olarak rahatlıkla kullanılabilir.

3.3.1.1.2.7.Güvenilirlik

Güvenilirlik ölçeği dört sorudan oluşmaktadır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin sorunları şunlardır:

1. Uygulamaya genel anlamda güvenebilirim.
2. Uygulamayı kullanmam gerektiğinde rahatlıkla erişebilir ve eriştiğimde de işimi halledebilirim.
3. Uygulamada yer alan sistemsel hatalara rağmen uygulamadan amaçlandığı gibi hizmet alırım.
4. Uygulama, uygulama içerisinde kesinti ya da arıza durumunda verilerimi kurtarmamı sağlamakta ya da yeniden kurma olanağı sağlamaktadır.

3.3.1.1.2.8.Güvenlik

Güvenlik ölçeği beş sorudan oluşmaktadır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin sorunları şunlardır:

1. Kişisel verilerime en fazla yetkili kişiler ulaşabilir.
2. Kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur.
3. Herhangi bir ikilem ya da uyuşmazlık durumunda uygulamanın kayıtlarına güvenebilirim.
4. Uygulama sahiplerinin hareketleri konusunda rahatlıkla bilgiye erişebilirim ve hesap sorabilirim. Kurum tam anlamıyla şeffaftır.
5. Uygulama içerisinde yapılan yönlendirmelerde kaynağı tespit edebilir ve bu kaynağa güvenebilirim.

3.3.1.2.Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. IBM SPSS 22 programına veri girişi yapılarak "Cronbach Alfa" yöntemiyle güvenilirlik testi yapılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa değerleri ve standart Cronbach alfa değerleri tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen Cronbach alfa değerleri ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Öğrenilen fayda için $\alpha=,780$; sosyal bütünleşik fayda için $\alpha=,780$; kişisel bütünleşik fayda için $\alpha=,780$, hazzal fayda için $\alpha=,840$, kullanıcı memnuniyeti/tatmin için $\alpha=,861$, kullanılabilirlik için $\alpha=,799$, güvenilirlik için $\alpha=,771$, güvenlik için $\alpha=,815$ olarak bulunmuştur.

Modelde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri anlamlıdır. Aynı zamanda çok yüksek korelasyon değeri ($,90$ ve üzerinde) bulunmadığından eş doğrusallık problemi yoktur. Tablo 6'da korelasyon değerleri verilmiştir.

Korelasyon

		OGFAYDA	SBFAYDA	KBFAYDA	HZFAYDA	KULLAN	GVNLR	GUVEN	TATMIN
OGFAYDA	Pearson Correlation	1	,511**	,484**	,508**	,401**	,289**	,339**	,433**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
SBFAYDA	Pearson Correlation	,511**	1	,631**	,582**	,151*	,229**	,322**	,354**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0,033	0,001	0	0
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
KBFAYDA	Pearson Correlation	,484**	,631**	1	,659**	,322**	,363**	,409**	,558**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
HZFAYDA	Pearson Correlation	,508**	,582**	,659**	1	,451**	,431**	,412**	,550**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
KULLAN	Pearson Correlation	,401**	,151*	,322**	,451**	1	,670**	,580**	,734**
	Sig. (2-tailed)	0	0,033	0	0		0	0	0
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
GVNLR	Pearson Correlation	,289**	,229**	,363**	,431**	,670**	1	,723**	,629**
	Sig. (2-tailed)	0	0,001	0	0	0		0	0
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
GUVEN	Pearson Correlation	,339**	,322**	,409**	,412**	,580**	,723**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
TATMIN	Pearson Correlation	,433**	,354**	,558**	,550**	,734**	,629**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

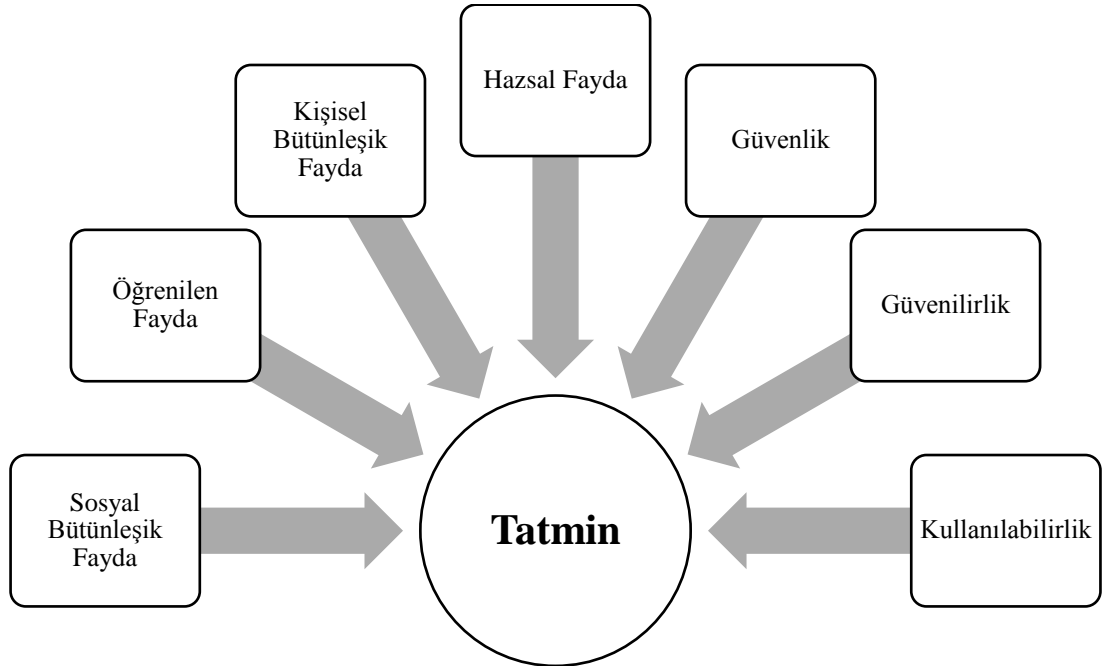
Tablo 6: Korelasyon tablosu

3.4.Araştırmanın Gerçekleştirilmesi

Araştırmanın bu aşamasında araştırma modeli, araştırma hipotezleri, ölçme modelinin çoklu regresyon analizi ile test edilmesi ile ilgili test sonuçları yer almaktadır. Geliştirilen modelin sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

3.4.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan model aşağıdaki Şekil 6’da gösterilmektedir. Modelde 7 adet değişken bulunmaktadır. Araştırmada bu değişkenlerin tatmini olumlu ya da olumsuz hangi yönde etkilediklerini ve ilişki bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarında ilişki değerlendirilmesi yapılmamış olup yalnızca müşteri tatminini etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Modelde belirlenen değişkenler iki bölümde incelenmektedir. Birincisi fayda, ikincisi kullanımdır. Fayda kategorisinde yer alan öğrenilen fayda müşterilerin uygulamadan edindikleri faydayı temsil ederken sosyal bütünleşik fayda, sosyal hayattaki etkilerini, kişisel bütünleşik fayda, kişisel etkilerini, hazzal fayda hazzal etkilerini temsil eder. Kullanım açısından ele alınan kullanılabilirlik mobil uygulamanın kullanılabilir olmasının etkilerini, güvenilirlik kullanıcının duyduğu ya da aldığı güven faktörünü ve güvenlik, uygulamanın teknik yapısındaki güvenliğini temsil eder.



Şekil 6: Araştırma modeli

Araştırma hipotezleri akıllı telefonlarla kullanılan mobil bankacılık uygulamasının tüketici tatminin incelenmesi hususunda tatmini etkileyen faktörleri ifade etmektedir.

H1:Öğrenilen faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2:Sosyal bütünleşik faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3:Kişisel bütünleşik faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4:Hazsal faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5:Kullanılabilirlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6:Güvenilirlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H7:Güvenlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.4.2.Demografik Verilerin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın demografik sorularla ilgili sonuçlarına yer verilmektedir. Aşağıda, ankete katılan deneklere ilişkin bazı demografik bilgiler tablolar halinde gösterilmektedir.

Yaş			
	Sıklık	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
18-23	17	8,5	8,5
24-29	69	34,5	34,5
30-35	64	32	32
36-41	28	14	14
42 ve üzeri	22	11	11
TOPLAM	200	100	100
Cinsiyet			
KADIN	121	60,5	60,5
ERKEK	79	39,5	39,5
TOPLAM	200	100	100
Eğitim Düzeyi			
İLKÖĞRETİM	10	5	5

LİSE	35	17,5	17,5
ÖNLİSANS	17	8,5	8,5
LİSANS	120	60	60
LİSANSÜSTÜ	18	9	9
TOPLAM	200	100	100
Medeni hali			
EVLİ	120	60	60
BEKÂR	80	40	40
TOPLAM	200	100	100

Tablo 7: Demografik veriler

Tablo 7’den de görülebildiği üzere, ankete katılan deneklerin yüzde 8,5’i, 18-23 yaş aralığında, yüzde 34,5’i, 24-29 yaş aralığında, yüzde 32’si, 30-35 yaş aralığında, yüzde 14’ü,36-41 yaş aralığında ve yüzde 11’i, 42 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Deneklerin cinsiyet dağılımına bakıldığında ankete katılanların yüzde 60,5’sinin erkek, yüzde 39,5’inin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde anketi cevaplayanların yüzde 5’i ilköğretim, yüzde 17,5’i lise, yüzde 8,5’i ön lisans, yüzde 60’ı lisans, yüzde 9’u lisansüstü düzeyinde oldukları görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 60’ı evli iken, yüzde 40’ı bekârdır.

3.4.3. Mobil Uygulama Kullanım Sıklığı

Anket metninin ikinci bölümünde katılımcılar tarafından mobil bankacılık uygulamasının ne sıklıkla kullanıldığı ve hangi işlem gruplarını daha fazla yaptıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu sorular katılımcıların mobil bankacılık uygulaması kullandığından emin olmak ve araştırmanın daha sağlıklı yürütülmesi adına sorulmuştur. Bu sorulara dair veriler tablo 9’da verilmiştir.

7.Mobil Bankacılık Uygulamasını ne sıklıkla kullanırsınız?			
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
ÇOK AZ	12	6	6
AZ	8	4	4
ORTA	35	17,5	17,5

SIKLIKLA	63	31,5	31,5
ÇOK SIK	82	41	41
8.Mobil bankacılık Uygulamasını kullanarak sıklıkla hangi işlemleri yaparsınız?			
PARA TRANSFERİ	121	26,41	26,41
ÖDEME İŞLEMLERİ	141	30,78	30,78
YATIRIM	47	10,26	10,26
HESAP İZLEME	127	27,72	27,72
DİĞER	22	4,8	4,80

Tablo 8 : Mobil uygulama kullanım sıklıkları

Tablo 8’de görüldüğü üzere mobil bankacılık uygulamasını deneklerin yüzde 6’sı çok az, yüzde 4’ü az, yüzde 17,5’i orta, yüzde 31,5’i sıklıkla ve yüzde 41’i çok sık kullanmaktadır.

Birden fazla seçenek sunulan 8. Soruda ise kullanıcıların yüzde 26,41’i para transferleri, yüzde 30,78’i ödeme işlemleri, yüzde 10,26’sı yatırım işlemleri, yüzde 27,72’si hesap izleme ve yüzde 4,8’i diğer işlemleri yapmaktadır. Bu soruda yer alan para transferleri; EFT, havale, virman, swift vb. işlemleri, ödeme işlemleri; fatura, vergi, SGK vb. ödemeleri, yatırım; fon, vadeli, altın, döviz vb. borsa dışı yatırım işlemlerini içermektedir.

3.4.4.Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Kullanılarak Test Edilmesi

Mobil bankacılık uygulamasındaki kullanıcı tatminini etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik olan bu araştırmada;

- Öğrenilen faydanın tatmin üzerindeki etkileri,
- Sosyal bütünleşik faydanın tatmin üzerindeki etkileri,
- Kişisel bütünleşik faydanın tatmin üzerindeki etkileri,
- Hazzal faydanın tatmin üzerindeki etkileri,

- Kullanılabilirlik faktörünün tatmin üzerindeki etkileri,
- Güvenilirlik faktörünün tatmin üzerindeki etkileri ve
- Güvenlik faktörünü tatmin üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 9: Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenlerin Özeti				
Model	R	R2 (Square)	Uyarlanmış R2	Std. Tahmin hatası
1	,826 ^a	,682	,671	,42687
a. Bağımsız değişkenler: GUVEN, SBFAYDA, OGFAYDA, KULLAN, KBFAYDA, HZFAYDA, GVNLR				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,072	7	10,725	58,855	,000 ^b
	Residual	34,986	192	,182		
	Total	110,059	199			
a. Bağımlı Değişken: TATMIN						
b. Bağımsız değişkenler: (Constant), GUVEN, SBFAYDA, OGFAYDA, KULLAN, KBFAYDA, HZFAYDA, GVNLR						

Bağımsız Değişkenler		Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	T	Sig
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,223	,193		1,154	,250
	OGFAYDA	,002	,047	,002	,041	,967
	SBFAYDA	,011	,051	,012	,208	,835
	KBFAYDA	,205	,046	,269	4,451	,000
	HZFAYDA	,044	,052	,052	,840	,402
	KULLAN	,510	,064	,485	7,995	,000
	GVNLR	,060	,068	,059	,889	,375
	GUVEN	,149	,055	,167	2,696	,008

Araştırma modeli çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 9'dan da görülebildiği üzere, analizler sonucunda R2 değeri 0,682 ve F değeri 58,855 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla R2 değeri araştırma modelinin bağımsız değişkenleri “öğrenilen fayda”, “sosyal bütünleşik faydalar”, “kişisel bütünleşik faydalar”, “hazsal fayda”, “kullanıcı memnuniyeti”, “kullanılabilirlik”, “güvenilirlik”, “güvenlik”, bağımlı değişken olan tatmin değişkenini açıklaması bakımından yeterli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir.

Regresyon gerçekleştirirken bağımlı ve bağımsız değişkenler tek bir değişken olarak ele alınmıştır. Bunun için her bir değişkenin alt sorularının ortalamaları kullanılmıştır.

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni yüzde 67,1 oranında açıklamaktadır. 58,885 çıkan F değeri ve 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerleri de, araştırmanın

amacını gerçekleştirmek için oluşturulan modelin anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir. Beta katsayıları incelenecek olursa, "kişisel bütünleşik fayda", "kullanılabilirlik" değişkenlerinin "tatmin" değişkeni üzerinde diğer faktörlere göre etkisinin daha fazla olduğu gözlenmektedir. Kullanılabilirlik değişkeninin "tatmin" üzerindeki etkisinin diğer değişkenlere oranla biraz daha fazla olduğu görülmektedir. "Sosyal bütünleşik Fayda", "hazsal fayda" ve "güvenilirlik" bağımsız değişkenlerinin ise yapılan analiz sonucunda ($p > 0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde değer almaları sonucunda istatistiksel açıdan "tatmin" üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 9'da ki veriler incelendiğinde ortaya çıkan sonuçları şu şekilde değerlendirebiliriz;

H1:Öğrenilen faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, öğrenilen fayda değişkeninin tatmin değişkeni üzerindeki etkisinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini sağlamadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla öğrenilen faydanın tatmini olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulan araştırma hipotezi reddedilmektedir (H1).

H2:Sosyal bütünleşik faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, sosyal bütünleşik fayda değişkeninin tatmin değişkeni üzerindeki etkisinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini sağlamadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla öğrenilen faydanın tatmini olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulmuş olan araştırma hipotezi reddedilmektedir (H2).

H3:Kişisel bütünleşik faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre kişisel bütünleşik faydanın tatmin üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Kişisel bütünleşik fayda değişkeninin tatmin değişkenini $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,269 beta katsayısı ile etkilediği görülmüştür. Buna göre, kişisel bütünleşik faydanın tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmiştir(H3).

H4:Hazsal faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, sosyal bütünleşik fayda değişkeninin tatmin değişkeni üzerindeki etkisinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini sağlamadığı tespit edilmiştir. Hazsal faydanın tatmini olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulmuş olan araştırma hipotezi reddedilmektedir (H4).

H5:Kullanılabilirlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, kullanılabilirlik faktörü tatmin üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Kullanılabilirlik değişkeninin tatmin değişkenini $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,485 gibi oldukça yüksek bir beta katsayısı ile etkilediği görülmüştür. Ortaya çıkan bu bilgiye göre, kullanılabilirlik tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmiştir(H5).

H6:Güvenilirlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, güvenilirlik değişkeninin tatmin değişkeni üzerindeki etkisinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini sağlamadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik faktörünün tatmini olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulmuş olan araştırma hipotezi reddedilmektedir (H6).

H7:Güvenlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre ortaya konulan son hipotez olan güvenlik faktörü tatmin üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Güvenlik değişkeninin tatmin değişkenini $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,167 beta katsayısı ile etkilediği görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, güvenlik faktörü tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu şeklinde oluşturulan son araştırma hipotezi kabul edilmiştir(H7).

Yapılan regresyon analizi sonucunda hipotez değerleri aşağıdaki gibi oluşmuştur:

H1:Öğrenilen faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (Red)

H2:Sosyal bütünleşik faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (Red)

H3:Kişisel bütünleşik faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.(Kabul)

H4:Hazsal faydanın tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (Red)

H5:Kullanılabilirlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.(**Kabul**)

H6:Güvenilirlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.(Red)

H7:Güvenlik faktörünün tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (**Kabul**)

Tartışma ve Sonuçlar

Mevcut yüksek lisans tez çalışmasının temel sorunsalı mobil uygulama kullanıcılarının fayda ve kullanılabilirlik anlamında algıladıkları unsurların mobil uygulama tatmin düzeyi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu hedef kapsamında 200 tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yedi hipotez test edilmiş, üç tanesi kabul, dört tanesi reddedilmiştir. Çalışmada anlamlı bir etkiye sahip unsurlar kullanılabilirlik, güven ve kişisel bütünleşik faydadır.

Günümüzde dijitalleşme kaçınılmaz bir değişimdir. Bu değişimin gerisinde kalmak firmalara kazanç kaybı ve ekstra maliyet getirmektedir. Kullanıcılara ise zorluk ve zaman kaybı başta olmak üzere birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. İşte bu sorunlara çözüm olarak internet denilen çağımızın en büyük buluşu imdada yetişmiştir. Çok büyük makinalarla yapılan işlemler yıllar geçtikçe küçülmüş ve cebimize kadar girmiştir. İşte bu gelişim ve çeşitlilik arttıkça sektörlerde kendi içlerinde bu gelişime ayak uydurmaya çalışmıştır. Özellikle pazarlama alanında katedilen yolun baş aktörlerinden biri de bankacılık ve finans sektörüdür. Son yıllarda personel ve şube sayılarını azaltma yoluna giden bankacılık sektörü kanallarını önce plastik kartlara, ATM'lere, otomatik ödeme kanallarına, internet bankacılığına ve son olarakta akıllı telefon uygulamalarına yönlendirmiştir. Bu sırada azalan sadece personel ve şube sayısı olmamış şubelerin içerisindeki müşteri sayıları da azalmıştır. Bunun sebebi bankaların müşterilerin yüksek maliyetli şubelerden maliyeti yok denecek kadar az olan internet kanalına yönlendirilmesidir. Bunun yansısı şubelerde pazarlama arttırılmıştır. Neredeyse tüm bankalarda her personel satışa katılmaktadır. Durum böyleyken şubelerdeki müşterileri

incelemek yerine bu kanallardaki müşterilerin tatminini incelemenin bankacılık ve teknoloji adına daha yararlı olacağı düşünüldü.

Kullanılabilirlik faktörüne ilişkin literatürde ki çalışmalarda Nayebi ve arkadaşlarının incelemesinde zaman tasarrufu, öğrenme kolaylığı ve beklentileri karşılama kriterlerinin yüksek önem derecesine sahip olduğu sonuçları bulunmuştur.¹⁵⁷ Pousttchi vd. (2004) 'e göre mekân sınırının olmaması, kısa yoldan işlem kolaylığı ve kullanım kolaylığı ön plana çıkmıştır.¹⁵⁸ Literatürde incelenen kaynaklar araştırma sonuçlarını destekler durumdadır. Kullanılabilirlik unsuru mobil uygulama için oldukça gerekli tatmini etkileyen bir unsurdur. Mobil bankacılık uygulamasının kullanımının kolay olması, beklentiye cevap vermesi, zaman tasarrufuna imkân vermesi, mekân ayırt etmeksizin kullanılması kriterlerini ortaya çıkarmıştır.

Güvenlik unsuruna ilişkin incelemeler de daha çok yazılım tarafından risk oluşturmakta olduğu görülmüştür.¹⁵⁹ Bu engelin aşılması halinde tüketicilerin güveninin kazanılmasında çok büyük rol oynamaktadır. Kullanıcılar özel bilgilerini ve hesaplarından yaptıkları işlemlerin güvenliğinin tatmin edici faktörler arasında görmektedir. Çalışma da güvenlik faktörü ve güvenilirlik faktörü ayrı olarak incelenmiştir. Güvenlik sistemsel olarak uygulamaya duyulan güven olarak ele alınmışken güvenilirlik faktörü uygulamanın geliştiricisine ya da bankaya duyulan güven olarak ele alınmıştır.

Çalışma da güvenlik faktörünün anlamlı olumlu bir etkisi var iken güvenilirlik faktörünün hipotezi reddedilmiştir. Bunun nedeni olarak çalışmadan çıkarılabilecek en net sonuç demografik durumla alakalı olabilir çünkü araştırmanın %75'i 18-35 yaş arası bireylerle yapılmıştır. Buradan genç grubun (ya da Y kuşağının) teknoloji odaklı olduğu ve isme ya da markaya değil de uygulamanın sunduğu güvenlik hizmetine önem verdiği ve kişisel bilgilerinin güvenliğine önem verdiği yorumunu yapabiliriz. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %77,5'nin eğitim düzeyi üniversite seviyesinde olmasının da etkisi göz ardı edilemez.

¹⁵⁷Nayebi, Desharnais, Abran, a.g.e., s.4

¹⁵⁸Pousttchi, Schurig, a.g.e., s.2

¹⁵⁹Barutçu, a.g.e., ss:26-38

Ek 1’de verildiği üzere çalışmamız da katılımcılara meslek gruplarına ait soru yöneltilmiş ancak analiz sonuçlarına bu veriler dahil edilmemiştir. Bu faktörleri daha detaylı araştırmak adına meslek gruplarıyla da bir çalışma yapmak hem akademik anlamda hem de pazarlama faaliyetlerine ciddi katkılar sağlayabilir.

Kişisel bütünleşik fayda faktörüne bakıldığında ise Schaefer ve arkadaşları (2004) tüketici de duygusal değerlerin uyanması uygulamalardan alınacak geri dönüşün olumlu olacağını söylemiştir.¹⁶⁰ Nitekim günümüzde teknolojinin olmadığı ev, işyeri vb. mekân neredeyse yok denecek kadar az olmasına rağmen bankada yapılabilen işlemlerin çok büyük bir kısmının cep telefonundan yapılması insanların kişisel duygularını harekete geçirmektedir. İşlemlerin doğru yapılmasının kullanıcıya yaşattığı duygunun tatmine etkisi çok büyüktür. Bunun aksine hazzal faydanın tatmine olan etkisi hipotezi reddedilmiştir. Bu durum bize kullanıcıların mobil bankacılık uygulaması için kişisel zevklerini bir kenara bıraktığı ve önemli olanın en kısa ve en doğru yoldan hatasız bir şekilde işini başarmak amacı güttüğü sonucunu verebilir. Mobil bankacılık daha sosyal ağlardan ve eğlence amaçlı uygulamalardan farklı olduğu için bu sonucun çıkması normal karşılanabilir. Sosyal bütünleşik faydanın da anlamlı bir etkiye sahip olmaması sonucunda çalışmanın yapıldığı yaş grubunun da etkisi olabilir.

Çalışmada güvenilirlik faktöründen sonra reddedilmesi beklenmeyen diğer bir faktör ise öğrenilen faydadır. Bu durumu demografik verilerle açıklamamız pek mümkün görünmemektedir, çünkü araştırma yapılan eğitim durumu ve yaş grubu öğrenmeye açık olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç mobil bankacılık uygulamalarının kullanımlarının kolay olduğunu gösterebilir.

Elde edilen bulgular mobil uygulama geliştiricileri açısından ürün geliştirme açısından katkı sağlayacak sonuçlar vermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin/ kullanıcıların teknolojik adaptasyon süreçlerinin nasıl hızlandırılabilceğine ilişkin kararlar üzerinde de bilgi sağlayıcıdır. Kullanıcı deneyimlemesi kavramı açısından da katkısı vardır. Doğal olarak yüksek lisans tez çalışmasının kısıtlarından biri verilerin tek bir ili içermesidir. Mevcut çalışmada yine nihai tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik algıları ölçülmüştür. Ticari kullanıcılara yönelik bir çalışma ileriki dönemde katkı sağlayıcı bir konu olarak görülmektedir.

¹⁶⁰Schaefer, Moormann, Rosemann, a.g.e., s.74

KAYNAKÇA

AGU Bertram Onyebuchi, Nwankwo SIMON, Ifeanyi Onuka ONWUKA, “Mobile Banking – Adoption and Challenges in Nigeria”, International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research, Vol.4 (1), 2016, Ss.17-27

AKHİSAR İlyas, Batu TUNAY, Necla TUNAY, “The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services”, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol:195 (2015), 2015, Ss.369-370

ALNAWAS Ibrahim, Faisal ABURUB, The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions, Vol.31 (2016), 2016, Ss.313-322

BARUTÇU Süleyman, ”Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.16 (1), 2007, Ss.26–38

BOUWMAN Harry, Mark de REUVER, Maarten KROESEN, Fadly HAMKA, “Mobile Customer Segmentation Based on Smartphone Measurement”, Telematics and Informatics, Vol.31 (2014), 2014, Ss.220–227

CAO Mukun, Alan WANG, “The Effects of Network Externalities and Herding on User Satisfaction with Mobile Social Apps”, Journal of Electronic Commerce Research, Hong Kong, Vol.18 (1), 2017, Ss.18-31

CHOI Hun, Yoo-Jung CHOI, Ki-Mun KIM “The Understanding of Building Trust Model on Smartphone Application: Focusing on Users’ Motivation”, Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security, Vol:120, 2011, Ss.13-20

CORTIMIGLIA Marcelo Nogueira, Antonio GHEZZI and Filippo RENGA, “Mobile Applications Their Delivery Platforms”, IEEE Published by the IEEE Computer Society, 2011

CURRAN Michael, Nigel MCKELVEY, Kevin CURRAN, Subaginy NADARAJAH, "Mobile App Stores", IGI Global, Ireland, 2015, Ss.262-268

DEĞERLİ Mustafa, Emre DEMİRBAŞ, Metehan TOLON, "Mobil İşletim Sistemleri (IOS ve Android) Açısından Kullanıcı Memnuniyetini Etkileyen Faktörler" , Gazi Üniversitesi, Ankara, 2015, Ss.770-781

DENG Zhaohua, Yaobin LUA, Kwok Kee WEIB, Jinlong ZHANGA, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages in China", International Journal of Information Management, China, Vol.30 (2010), Ss.289-300

DURKİN Mark, "In Search of the Internet- Banking Customer – Exploring the Use of Decision Styles", The International Journal of Bank Marketing, Vol.22 (7), 2004, Ss.484-502

ELANGOVAN Naveen, Harshit GUPTA, "Impact of Smartphone News Apps on Print Media – A Twin TAM Framework", IOSR Journal of Business and Management, Vol. 17, 2015, Ss.01-09

ENSOR Benjamin, Tiffani MONTEZ, Peter WANNEMACHER, "The State of Mobile Banking 2012", For E-Business & Channel Strategy Professionals Forrester Research, Cambridge, UK, 2012

GJINO Gentiana, Orkida ILOLLARI, Raiffeisen BANK, "Mobile Banking Near Future of Banking", Albania Review of Applied Socio- Economic Research, Vol:7 (1), 2014

GRANT Ian, Stephanie O'DONOHUE, "Why Young Consumers Are Not Open To Mobile Marketing Communications", International Journal of Advertising, Vol:26 (2), 2007, Ss.223-246

HARRISON Rachel, Derek FLOOD, ve David DUCE, "Usability of Mobile Applications: Literature Review and Rationale for A New Usability Model", Oxford Brookes Üniversitesi, Journal of Interaction Science, Vol:1 (1), 2013

HASSAN Masoodul, Rehana KOUSER, Syed Shafqat ABBAS, Muhammad AZEEM, "Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students", Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol.8 (3), 2014, Ss.763-779

HUNG-CHEN Chein, Gillian Sullivan MORT," Consumers Technology Adoption Behavior: An Alternative Model", The Marketing Review, Vol.7 (4), 2007, Ss.355-368

ISLAM Rashedul, Rofiqul ISLAM, Tahidul Arafhin MAZUMDER, "Mobile Application and Its Global Impact", International Journal of Engineering & Technology, Vol:10 (6), 2010, Ss.72-78

JUNG Yoonhyuk, "What A Smartphone is to Me: Understanding User Values in Using Smartphones", Ulsan National Institute of Science and Technology, Wiley Publishing, 2013

KAZANÇOĞLU İpek, Keti VENTURA, Rezan TALIDİL, "Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik: Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)", 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2016, Pp:231-248

KIM Hee-Woong, Hyun Lyung LEE, Jung Eun SON, The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, 2011

KIM Jin Baek, Sungmin KANG, "A Study on the Factors Affecting the Intention to Use Smartphone Banking: The Differences Between the Transactions of Account Check and Account Transfer, Check and Account Transfer", International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering, Vol.7 (3), 2012, Ss.87-96

KIM Kyung Kyu, Ho Kyoung SHIN, Beomsoo KIM,"The Role of Psychological Traits and Social Factors in Using New Mobile Communication Services", Elsevier Electronic Commerce Research and Applications, Vol.10 (2011), 2010, Ss.408-417

KRUM Cindy, "Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are", Usa, Indianapolis, Que Biz Tech, E-book, 2010

LEE Kyung Tag, Mi Jin NOH, "An Analysis of the Relationship Between Quality and User Acceptance in Smartphone Apps", Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2015

LIU Yongdong, "Essays on the Mobile App Platform Choice and Firm Innovation Disclosure", The Degree of Doctor of Philosophy Thesis, University of California, USA, 2015

LIU Yongdong, "Mobile App Platform Choice: An Application of Strategic Games on Big Data", Job Market Paper, University of California, Usa, 2014

MAGHNATI Farshad, Kwek Choon LING, "Exploring the Relationship Between Experiential Value and Usage Attitude Towards Mobile Apps Among the Smartphone Users", International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education, Vol.8 (4), 2013

MARANGOZ Mehmet, Hale ÇELİKKAN, Ali Amre AYDIN, "Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler", 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı, Balıkesir, 2012, Ss.20-45

NAYEBI Fatih, Jean-Marc DESHARNAIS, Alain ABRAN, "The State of the Art of Mobile Application Usability Evaluation", École de Technologie Supérieure – Université du Québec, 2012

OSMAN Mohd Azam, Abdullah Zawawi TALIB, Zainal Abidin SANUSI, Tan Shiang-YEN, Abdullah Sani ALWI, "A Study of the Trend of Smartphone and Its Usage Behavior in Malaysia", International Journal on New Computer Architectures and Their Applications the Society of Digital Information and Wireless Communications, Vol.2 (1), 2012, Ss.275-286

POUSTTCHI Key, Martin SCHURIG, "Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements", The Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, 2004

PERSAUD Ajax, Irfan AZHAR, "Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?", Marketing Intelligence & Planning, Vol.30 (4), 2012, Ss.418-443

SALEEM Zohra, RASHID Kashif, "Relationship Between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan", International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2 (6), 2011, Ss.537-544

SCHAEFER Anne, Jürgen MOORMANN, Michael ROSEMANN, "The Rise of Smartphone Apps: Opportunities for Customer-Centric Retail Banking", Banks and Bank Systems, Vol.7 (1), 2012

SINGH Sultan, Sahila CHAUDHARY, “Management of Risk in Mobile Banking” , CPJ Global Review, Delhi, Vol.5 (1), 2013, Ss.1-5

SOIKKELI Tapio, Juuso KARIKOSKI, Heikki HAMMAINEN, “Diversity And End User Context in Smartphone Usage Sessions”, International Conference on Next Generation Mobile Applications, Services and Technologies, 2011, Ss:1-6

SONG Jaeki, Junghwan KİMA, Donald JONES, Jeff BAKER, Wynne CHIN, “Application Discoverability and User Satisfaction in Mobile Application Stores: An Environmental Psychology Perspective”, Decision Support Systems, Elsevier Science Direct, Vol.59 (2014), 2013, Ss.37-51

TAYLOR David, Troy VOELKER, Iryna PENTINA, ”Mobile Application Adoption by Young Adults: A Social Network Perspective”, Sacred Heart University Jack Welch College of Business Faculty Publications, Vol.6 (2), 2011, Ss. 60-70

UĞUR Naciye Güliz , Merve Türkmen, “Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi”, 12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı, Antalya, 2014, Ss.567-583

VERKASALO Hannu, Carolina López NICOLÁS, Francisco Molina CASTILLO, Harry BOUWMAN,”Analysis of Users And Non-Users of Smartphone Applications”, Telematics and Informatics, Vol.27 (2010), 2009, Ss.242–255

WATSON Catherine, Jeff MCCARTHY, Jennifer ROWLEY, “Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era”, International Journal of Information Management, Vol:33, 2013, Ss.840– 849

WOOLDRIDGE Dave, Michael SCHNEIDER,” The Business of Iphone App Development: Making and Marketing Apps That Succeed”, Usa, New York, Apress, E-book, 2010

WU Lina, Minchoel KANG, Sung-Byung YANG, “What Makes Users Buy Paid Smartphone Applications? Examining App, Personal, and Social Influences”, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.20, 2015

XU Qiang, Jeffrey ERMAN, Alexandre GERBER, Morley MAO, Jeffrey PANG, Shobha VENKATARAMAN, "Identifying Diverse Usage Behaviors of Smartphone Apps", Berlin, Germany, 2011, Ss.329-344

YALMAN Neva, Yeşim ULUSU, Dilek SAĞLIK, Beril DURMUŞ, "Blackberry ve Iphone'un Marka Kişilikleri Farklı mıdır?", 16.Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul, 2016, Ss.83-99

YANG Hongwei, "Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications", Journal of Computer Information Systems, Appalachian State University, 2013, Ss.85-95

YILDIRIM Figen, "Türkiyede İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19 (10), 2011, Ss.129-141

Diğer Kaynaklar

Board of Governors of the Federal Reserve System (FED), "Consumers and Mobile Financial Services 2014", Usa, 2014

ISO/IEC 25010:2011,Sistem ve Yazılım Mühendisliği, Sistemler ve Yazılımlar Kalitesi ve Değerlendirme (SQuaRE), Sistem ve Yazılım Kalite Modelleri

KIM Min Jung, Essays on the Economics of the Smartphone and Application Industry", The Degree of Doctor of Philosophy Thesis, Usa, The University of Minnesota, 2013

KOOT Laurens, "Security of Mobile TAN on smartphones, A Risk Analysis for the IOS and Android Smartphone Platforms", Master Thesis, Radboud University, Nijmegen, 2012

LIU Kevin Hao, "Taxonomy of Mobile Web Applications from A Taxonomy and Business Analysis for Mobile Web Applications", Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology, USA, 2009

MEEDER Gert,"The Acceptance of Branded Smartphone Applications", Master Thesis, University of Amsterdam, 2011

YA WANG Chen, Hsia Ching CHANG, Seng Cho CHOU, Fung Fei Chen , “Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps”, 2013, ss.260-275 <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/260> (Erişim Tarihi: 21/06/2016)

PEGUEROS Vanessa, “Security of Mobile Banking and Payments”, SANS Institute Reading Room Site, 2012, URL: <http://www.sans.org/reading-room/whitepapers/ecommerce/security-mobile-bank-ing-payments-34062> (Erişim Tarihi: 12/06/2016)

<http://news.o2.co.uk/?press-release=Making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-Smartphone-for-newly-networked-generation-of-users> (Erişim Tarihi: 26/03/2016)

<http://mobithinking.com/mobilemarketing-tools/latest-mobile-stats> (Erişim Tarihi: 11/10/2016)

<http://www.regisapp.com/mobil-uygulama-nedir> (Erişim Tarihi:30.05.2017)

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app (Erişim Tarihi: 28/10/2016)

https://www.accenture.com/t20150523T054032_w_us-en/acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Technology_1/Accenture-EHT-Research-2012-Consumer-Technology-Report.pdf (Erişim Tarihi:30/10/2016)

http://www.slideshare.net/vaibhavgubadia75/mobile-web-vs-mobile-apps-27540693?from_search=1 (Erişim Tarihi:15/02/2016)

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app (Erişim Tarihi:13/04/2016)

<http://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html> (Erişim Tarihi: 11/05/2017)

NEWARK Charles,”Mobile Apps Put the Web in Their Rear-view Mirror”, Flurry Analytic Blogs, <http://blog.flurry.com/bid/63907/Mobile-Apps-Put-the-Web-in-Their-Rear-view-Mirror> , 2011

<https://www.gartner.com/newsroom/id/2654115> (Erişim Tarihi: 15/03/2016)

<http://www.fortuneturkey.com/dijital-musterinin-tercihi-dijital-bankacilik-34828> (Erişim Tarihi: 26/04/2016)

<http://www.isbank.com.tr/TR/dijital-bankacilik/bankamatik/Sayfalar/bankamatik.aspx> (Erişim Tarihi: 05/06/2017)

<http://avrupa.hurriyet.com.tr/haberler/yararli-bilgiler/978312/online-bankacilikta-yeni-donem> (Erişim Tarihi: 28/02/2016)

<https://www.oyakankerbank.de/tr/sikca-sorulan-sorular/internet-bankaciligi-ile-ilgili-sorular.html> (Erişim Tarihi: 28/02/2016)

<http://www.hsbc.com.tr/tr/kurumsal-isletme/e-bankacilik/sirket-internet-guvenli-anahtar.asp> (Erişim Tarihi: 28/02/2016)

<http://www.aristolog.com/google-wallet-nedir/> (Erişim Tarihi: 28/03/2016)

<https://shiftdelete.net/google-wallet-nedir-ne-ise-yarar-29670> (Erişim Tarihi: 20/03/2016)

<http://www.federalreserve.gov/publications/default.htm> (Erişim Tarihi: 29/02/2016)

<https://support.apple.com/tr-tr/HT204003> (Erişim Tarihi: 28/03/2016)

EKLER

Ek 1: Anket metni

Sayın Katılımcı, bu anket formu; Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü'nde yürütülen “*Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması ve Tüketici Tatmin Analizi*” içerikli yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma tamamen bilimsel etik, norm ve yöntemlere dayalı gerçekleştirilmekte olup verilen yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır. Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

İnanç Kadir Yaşar

Uludağ Üniversitesi

SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

1.BÖLÜM

1	Ad Soyad	
2	Yaş	
3	Cinsiyet	
4	Meslek	
5	Eğitim Düzeyi	
6	Medeni Hali	

2.BÖLÜM

7.Mobil Bankacılık uygulamasını ne sıklıkla kullanırsınız?	çok az	1
	az	2
	orta	3
	sıklıkla	4
	çok sık	5
8.Mobil Bankacılığı kullanarak sıklıkla hangi işlemleri yaparsınız?	para transferi	
	ödeme işlemleri	
	yatırım	
	hesap izleme	
	diğer(.....)	

3.BÖLÜM

9.Aşağıda tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik değerlendirmelerini ifade ettiği düşünülen maddeler yer almaktadır. Lütfen her bir maddeyi değerlendiriniz. Değerlendirmelerinizi 5 ‘ li likert ölçek üzerinde gösteriniz (1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsız 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Not: İlgili maddeler “ISO/IEC 25010:2011 Sistem ve Yazılım Mühendisliği - Sistemler ve Yazılımlar Kalitesi ve Değerlendirme (SQuARE) - Sistem ve Yazılım Kalite Modelleri” ve Ibrahim Alnawas ve Faisal Aburub adlı yazarların 2016 yılında yazmış olduğu “The Effect Of Benefits Generated From Interacting With Branded Mobile Apps On Consumer Satisfaction And Purchase Intentions” adlı makale olmak üzere iki kaynaktan derlenmiştir.

1. Uygulama bankacılık işlemleri ile ilgili sorunları çözmemde bana bilgi vermektedir.	1	2	3	4	5
2. Uygulama farklı konular hakkında düşünmemi beynimi harekete geçirir ve beyin fırtınası yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
3. Uygulama karar alma mekanizmamı harekete geçirir.	1	2	3	4	5
4. Uygulama, uygulama kullanımıyla ilgili bilgimi sürekli olarak arttırır.	1	2	3	4	5
5. Uygulama paramı daha iyi yönetmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
6. Uygulama sosyal çevremde konuşacak konu verir.	1	2	3	4	5
7. Uygulama sosyalleşmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
8. Uygulamanın kullanımında geçirdiğim süreyi sosyalleşmek için harcamadığım için suçluluk hissi duyarım.(zaman kaybı)	1	2	3	4	5
9. Uygulama kullanıcılarının uygulamaya katkıları ve geri bildirim yapmaları uygulamayla ilgili olarak olumlu izlenim yaratır.	1	2	3	4	5
10. Bu uygulamayı düzenli olarak kullanan diğer insanlarla tanışmak isterim.	1	2	3	4	5
11. Bu uygulama kişisel/sosyal ağımlı genişletir.	1	2	3	4	5
12. Uygulamayı kullanmak bana kendimi birey olarak hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
13. Uygulamayı kullanmak hayatımı farklılaştırır.	1	2	3	4	5
14. Uygulama bana ait değerleri yansıtır.	1	2	3	4	5
15. Uygulamayı kullanmak itibarımı ve statümü yükseltir.	1	2	3	4	5
16. Uygulama bankacılık işlemleri ile ilgili güvenilirliği ve yetkilendirmeyi güçlendirir.	1	2	3	4	5
17. Uygulamayı kullanmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
18. Uygulamayı kullanmak beni psikolojik açıdan mutlu eder.	1	2	3	4	5
19. Herhangi bir iş yaparken ara verdiğimde uygulamayı kullanmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
20. Bu uygulamayı kullanırken kullanabileceğim diğer uygulamaları düşünmem.	1	2	3	4	5

21. Uygulamayı kullanırken keyifli vakit geçiriyorum.	1	2	3	4	5
22. Bu uygulama telefon kullanırken her zaman kullanabileceğim bir uygulamadır.	1	2	3	4	5
23. Bu uygulama güne başlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
24. Mobil uygulamanın kullanımıyla ilgili edindiğim genel deneyimlerden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
25. Mobil uygulamanın kullanımı öncesinde bana sağlanan bilgilerden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
26. Mobil uygulamayla ilgili sağlanan deneyiminden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
27. Mobil uygulama sonrası bana sağlanan hizmetten memnun kaldım	1	2	3	4	5
28. Uygulamanın sunduğu hizmetlerin ihtiyacıma uygun olup olmadığını kolaylıkla anlarım.	1	2	3	4	5
29. Uygulamayı acil durumlarda hızlı, etkin ve verimli bir şekilde kullanabilirim.	1	2	3	4	5
30. Uygulamanın kullanımı ve denetimi bana kolay gelir.	1	2	3	4	5
31. Uygulama benim tarafımdan hata yapma riskime karşı iyi bir şekilde korunmaktadır.	1	2	3	4	5
32. Uygulamanın arayüzü hoşuma gider ve tatmin edici bir etki yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
33. Uygulama tam donanımlı daha bilgili ve bilinçli kullanıcılar tarafından daha verimli olarak rahatlıkla kullanılabilir.	1	2	3	4	5
34. Uygulamaya genel anlamda güvenebilirim.	1	2	3	4	5
35. Uygulamayı kullanmam gerektiğinde rahatlıkla erişebilir ve eriştiğimde de işimi halledebilirim.	1	2	3	4	5
36. Uygulamada yer alan sistemsel hatalara rağmen uygulamadan amaçlandığı gibi hizmet alırım.	1	2	3	4	5
37. Uygulama, uygulama içerisinde kesinti yada arıza durumunda verilerimi kurtarmama yada yeniden kurma olanağı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
38. Kişisel verilerime en fazla yetkili kişiler ulaşabilir.	1	2	3	4	5
39. Kişisel verilerime yada hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur.	1	2	3	4	5
40. Herhangi bir ikilem yada uyuşmazlık durumunda uygulamanın kayıtlarına güvenebilirim.	1	2	3	4	5
41. Uygulama sahiplerinin hareketleri konusunda rahatlıkla bilgiye erişebilirim ve hesap sorabilirim. Kurum tam anlamıyla şeffaftır.	1	2	3	4	5

42. Uygulama içerisinde yapılan yönlendirmelerde kaynağı tespit edebilir ve bu kaynağa güvenebilirim.	1	2	3	4	5
43. Uygulamada yaptığım işlemler sonrasında bana göre başarı sayabileceğim şeylerden memnunum.	1	2	3	4	5
44. Sistemin nasıl çalıştığı hakkında edindiğim bilgilere duyduğum güven-den memnunum.	1	2	3	4	5
45. Kişisel ihtiyaçlarımı karşılamaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5



ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	İNANÇ KADİR YAŞAR
Tez Adı	AKILLI TELEONLARLA MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI VE TÜKETİCİ TATMİN ANALİZİ
Enstitü	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Anabilim Dalı	İŞLETME
Tez Türü	YÜKSEK LİSANS
Tez Danışman(lar)ı	PROF. DR. MURAT HAKAN ALTINTAŞ
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input checked="" type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih :

İmza :

13.03.2018