

FİNANS VE PAZARLAMANIN DEĞİŞEN YÜZÜ

*Varlık Yönetimi, Deneyim ve Teknoloji İçin
Stratejiler*

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK

yaz
yayınları

FİNANS VE PAZARLAMANIN DEĞİŞEN YÜZÜ

Varlık Yönetimi, Deneyim ve Teknoloji İçin Stratejiler

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK

yaz
yayınları

2023

**FİNANS VE PAZARLAMANNIN DEĞİŞEN
YÜZÜ: VARLIK YÖNETİMİ, DENEYİM VE
TEKNOLOJİ İÇİN STRATEJİLER**

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK

ORCID NO: 0000-0002-6222-9076

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6524-91-0

Aralık 2023 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

ÖNSÖZ

Finans, pazarlama, yönetim ve teknoloji alanlarında meydana gelen hızlı değişimler, iş dünyasının temel varsayımlarını, kabullerini ve pratiklerini etkilemiştir. Geleneksel stratejiler, dinamik ve dijital bir yapıya evrilen günümüz dünyasında etkili ve verimli olmaktan uzak kalmaktadır. İş dünyası içerisindeki profesyoneller son derece kırılgan bir çevre içerisinde zaman zaman doğru kararları vermek ve doğru aksiyonları almak hususlarında çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Artan rekabet ve sürekli var olan değişim ihtiyacı doğru stratejilerin tespiti ve hızlı karar almayı zorunlu kılmaktadır. Bu kitap, iş dünyası içerisindeki profesyonellere, konu ile ilgili akademisyenlere ve öğrencilere bahsi geçen değişimlere ayak uydurma hususunda rehberlik etme amacı taşımaktadır.

“Finans ve Pazarlamanın Değişen Yüzü: Varlık Yönetimi, Deneyim ve Teknoloji İçin Stratejiler” adlı bu eser, günümüz iş dünyasında etkili olabilecek stratejilere ve ampirik bulgulara odaklanarak okuyucuların değişen çevresel koşullar altında rekabetçi ve başarılı kalmalarına imkan tanımayı hedeflemektedir.

Finans ve pazarlama alanında uzman isimlerin uzun ve zahmetli akademik çalışmalarının bir neticesi olarak ortaya çıkan kitap, beş bölümden oluşmaktadır:

- İlk bölümde, günümüz tüketici ihtiyaç ve tercihlerinin yönetiminde oldukça etkili bir yaklaşım olarak öne çıkan deneyimsel pazarlama kavramı ele alınmıştır. Kavram, deneyim ve deneyim ekonomisi terimleri ile birlikte incelenmiştir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar açıkça ortaya konulmuştur.

Konu hakkında yabancı ve yerli literatür analiz edilmiş ve deneyimsel pazarlamanın günümüz dünyasında kullanım alanlarına yönelik önerilere yer verilmiştir.

- İkinci bölümde, teknoloji kullanımının oldukça yüksek düzeyde olduğu bankacılık sektöründe, banka çalışanlarının teknoloji kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Trabzon ilindeki 165 banka çalışanı üzerinde gerçekleştirilen analiz neticesinde banka çalışanlarının teknoloji kullanımları niyet, tutum, algılanan fayda, kullanım kolaylığı gibi boyutlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.
- Üçüncü bölümde, son dönemde bankacılık sektöründe kullanımı artan internet ve mobil uygulamalar konusunda banka müşterilerinin kalite algıları incelenmiştir. Konya ilindeki 390 internet ve mobil banka uygulaması kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen analiz neticesinde müşterilerin bu kanallar üzerinden gerçekleştirdiği işlemler, banka tercihleri, kullanım sıklıkları ve müşterilerin demografik özellikleri ortaya koyulmuştur.
- Dördüncü bölümde, tüketici fiyat endeksi ile BIST-100 endeksi, cumhuriyet altını fiyatı, USD/TRY kuru ve EUR/TRY kuru arasındaki ilişki VAR yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde, değişkenler arasında önemli nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir.
- Son bölümde, RSI indikatörü kullanılarak ons gümüş alım-satım işlemi yapılması durumunda elde edilecek olası kar/zarar durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde bireylerin doğru teknik analiz göstergesi kullanımı durumunda getiri elde edebilmesinin mümkün olduğu ve ons

gümüş piyasasının etkin bir piyasa olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kitabın amacına ulaşması ve okuyucuların bilgi birikimine olumlu katkı sağlaması, yazarların ve editörün gelecekteki çalışmaları için en önemli azim ve çaba kaynağı olacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK

Burdur,2023

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

DENEYİMSEL PAZARLAMA..... 1

İlknur KORKMAZ

BÖLÜM 2

BANKA ÇALIŞANLARINDA TEKNOLOJİ KABUL MODELİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ 25

Safiye BAYCAN, Hakan TUNÇ

BÖLÜM 3

KONYA İLİNDE İKAMET EDEN BİREYLERİN MOBİL VE İNTERNET BANKACILIĞI KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMESİ.. 59

Ayşe ARI, Hakan TUNÇ

BÖLÜM 4

FİNANSAL VARLIK GETİRİLERİ İLE ENFLASYON ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ AÇISINDAN ANALİZİ 97

Murat KAYA

BÖLÜM 5

RSİ İNDİKATÖRÜNÜN ONS GÜMÜŞ ÜZERİNDE UYGULANMASI 127

Hidayet GÜNEŞ

BÖLÜM 1

DENEYİMSEL PAZARLAMA

İlknur KORKMAZ¹

1. GİRİŞ

Pazarlamanın temel sorumluluklarından biri, perakende ve çevrimiçi ortamda tüketicilerin ürün ve hizmetler ile olan deneyimlerini anlayabilmektedir. Buna yönelik olarak, deneyim ve deneyimsel pazarlama ile ilgili araştırmaların gelişimi devam etmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2015: 26).

Zihinsel bir olguyu ifade eden deneyim, duyuların tümünde etkisi gösteren bir uyaran sonucunda meydana gelmektedir. Deneyim ekonomisi ise ürün ve hizmetlerin tüketimindeki deneyimsel yolu, yaratıcı endüstrileri ve kültürel ekonomiyi içermektedir (Sundbo ve Sørensen, 2013). Ürün ve markaları tüketicilerin nasıl deneyimlediği, işletmelerin müşterilere hangi cezbedici deneyimler sağlayabileceği ile ilgili

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu-Gümrük İşletme Bölümü, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9099-9633.

yapılan konumlandırma ve farklılaştırma çabaları deneyimsel pazarlama ile gerçekleşmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2015: 26). Bu doğrultuda, müşterilerin tercihlerini anlamada deneyim, ana unsurlardan biri olduğu ve satın alma kararını etkilediği için önemlidir (Gentile vd., 2007).

Bu çalışmada öncelikle deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramsal olarak ele alınacaktır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili literatür incelemesi yapılarak bu alandaki çalışma sonuçları paylaşılacaktır.

2. DENEYİM KAVRAMI

Deneyim şekilsiz bir yapıyı yansıtmaz, deneyim bir ürün, emtia ya da hizmet gibi gerçek bir teklifi ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Deneyim, bir kişide herhangi bir bilinçli zamanda ortaya çıkan zihinsel bir durumu temsil etmektedir (Poulsson ve Kale, 2004: 267).

Deneyim kavramının, birbiri ile ilişkili ancak farklı şekilde iki ayrı tanımı olduğu belirtilmektedir. Bu tanımlardan ilki, devam eden duyguları, algıları ve doğrudan gözlemleri içermektedir. İkinci tanım ise geçmişten itibaren birikerek oluşan bilgi ve deyimleri yansıtmaktadır. Pazarlama alanındaki deneyim bu iki farklı tanımı içerebilmektedir. Örneğin deneyim ürünleri gibi doğrudan gözlemi yansıtan deneyim ve deneyim eğrisi gibi birikmiş bilgiyi de içebilmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2015: 27-28). Ayrıca, deneyim ürün ve hizmetlerin nihai bir sonucu olarak görülmektedir. Örneğin, turizm ürün ve hizmetlerin üretiminde deneyim yaratma amacı vardır (Andersson, 2007: 47).

Unutulmaz bir etkinliğe müşterileri çekmek için işletmenin, hizmetini sahne ve ürününü ise sahne dekoru şeklinde ele aldığında deneyim meydana gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Dolayısıyla deneyim, fiziksel ürünler ve hizmetlerin karşıladığı ihtiyaçtan daha farklı bir amacı barındırmakta ve dış uyaranlarla insanların zihninde meydana gelmektedir (Sundbo ve Sørensen, 2013). Ayrıca, gelecekteki ekonomik büyümenin temeli olarak deneyim görülmektedir (Poulsson ve Kale, 2004: 267).

3. DENEYİM EKONOMİSİ

Ürün ve markalarda tüketici deneyimini ön plana alan deneyim ekonomisinin ilk olarak Pine ve Gilmore adlı yazarlar tarafından ele alındığı belirtilmektedir (Tsai, 2005: 432). Pine ve Gilmore, deneyimlerin mal ve hizmetlerden farklı olduğunu ve dördüncü ekonomik teklif olarak ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir (Poulsson ve Kale, 2004: 267).

Deneyim ekonomisi şeklinde ifade edilen deneyim, bir hizmetin sahip olduğu kriterleri de barındırdığı için hizmet sektörünün bir parçası şeklinde algılanabilmektedir. Ancak, deneyim, konu (müşteri) ve nesne (deneyim sağlayıcısı) arasında meydana gelen etkileşimin ve ikisi arasında birlikte yaratma eyleminin bir sonucu olarak ele alınmaktadır (Poulsson ve Kale, 2004: 271). Deneyimleri, hizmetlerden farklı olarak ele alan Pine ve Gilmore (1998: 98), emtiaların misli ile ölçülebilir, malların somut, hizmetlerin soyut ve deneyimlerin ise akılda kalıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Böylece, yazarlar ekonomik değerin ilerlemesinde emtialar, mallar, hizmetler ve deneyimler olmak

üzere dört aşamalı ekonomik ayrımı belirtmişlerdir. Söz konusu ekonomik ayrımlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Teklif	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	<i>Tarım</i>	<i>Sanayi</i>	<i>Hizmet</i>	<i>Deneyim</i>
Ekonomik İşlev	<i>Doğadan elde etme</i>	<i>Üretme</i>	<i>Sağlama</i>	<i>Sahnelemek</i>
Sununun niteliği	<i>Misliyle ölçülebilir</i>	<i>Somut</i>	<i>Soyut</i>	<i>Akılda kalıcı</i>
Ana Özellik	<i>Doğal</i>	<i>Standart</i>	<i>Siparişe uygun</i>	<i>Kişisel</i>
Tedarik Yöntemi	<i>Partiler halinde depolama</i>	<i>Üretim sonrası envanter çıkarma</i>	<i>Talep üzerine sağlama</i>	<i>Belli bir sürede ortaya çıkma</i>
Satıcı	<i>Tüccar</i>	<i>Üretici</i>	<i>Sağlayıcı</i>	<i>Sahneleyici</i>
Alıcı	<i>Pazar</i>	<i>Kullanıcı</i>	<i>Müşteri</i>	<i>Misafir</i>
Talep Faktörleri	<i>Nitelikler</i>	<i>Özellikler</i>	<i>Yararlar</i>	<i>Duyumlar</i>

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98

Deneyim ekonomisinde yer alan sektörler ve işletme örnekleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Deneyim Ekonomisinin Sektörleri

Sektör	Dâhil edilen işletmeler (örnekler)
Turizm	Oteller
	Restoranlar
	Seyahat acenteleri
	Marinalar
Sanat ve kültür	TV şirketleri
	Müzik yapımcıları
	Tiyatrolar
	Sinemalar
Eğlence ve boş zaman	Eğlence parkları
	Müzeler
	Spor kulüpleri
Piyangolar ve kasinolar	Milli piyangolar
	Kasinolar
Tasarım, imaj ve markalaşma	Mimarlar
	Fotoğrafçılar
BİT (bilişim ve iletişim teknolojileri) tabanlı deneyimler	İnternet üzerinden arkadaşlık hizmeti sunan işletmeler
	Bilgisayar oyunu yapımcıları
	Akıllı telefon ve uygulama üreticileri

Kaynak: Sundbo ve Sørensen, 2013

4. DENEYİMSSEL PAZARLAMA

Deneyimsel pazarlama ilk olarak 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından deneyim ekonomisi hakkında yaptıkları çalışmaların bir parçası şeklinde ele alınmıştır. Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı “bir kişi bir hizmet satın aldığı anda kendi

adına bir dizi somut olmayan faaliyet satın alır. Ancak bir deneyim satın aldığında, bir işletmenin onu kişisel olmayan bir şekilde meşgul etmek için hazırladığı bir dizi unutulmaz olayın tadını çıkarmak için zaman harcamaktadır” şeklinde ifade etmişlerdir (Aktaran Williams, 2006: 485). Avrupa Entegre Pazarlama İletişimi Konseyi ise deneyimsel pazarlamayı “satışları ve marka imajını ve bilincini artıran marka/ürün/hizmet ile ilgili gerçek müşteri deneyimleri” olarak tanımlamaktadır (Arora ve Chatterjee, 2017: 20).

Deneyim pazarlamadır ve mal, hizmet ya da deneyim gibi herhangi bir teklifi pazarlamanın en iyi yolu, ilgi çekici bir deneyimden geçmektedir (Gilmore ve Pine, 2002a: 3). Deneyimsel pazarlamanın ana argümanlarından biri, değerın ürün ve hizmetlerin sadece faydacı unsurlarında yer almamasıdır. Çünkü değer faydacı unsurların yanında hedonik, deneyimsel unsurlar ile birlikte tüketim deneyiminin kendisindedir (Schmitt ve Zarantonello, 2015: 26). Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama müşterilerin algıladığı duygusal değerler ile ilişkili olan soyut unsurların bütünüünü ifade etmektedir (Gentile vd., 2007: 396). Bu doğrultuda, işletmelerinin ürün ve hizmetlerini pazarlamasında deneyimden yararlanması için deneyimi sağlam, çekici ve akılda kalıcı bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir (Gilmore ve Pine, 2002a: 12). Deneyimsel pazarlama ile tutundurma çabalarına daha çok duygusal bir çekicilik katmak için koku, ses, hareket, görüntü, dokunsal malzemeler gibi duyumlardan yararlanılmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002b: 5). Buna yönelik olarak, etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, çevrimiçi pazarlama, alışveriş merkezi tasarımı ve çeşitli iletişim şekilleri deneyimsel

pazarlamada yer almaktadır (Schmitt, 1999b: 10). Deneyimsel pazarlama, bir ürünün sunduğu değeri güçlendirecek somut, fiziksel ve etkileşimli bir deneyime yükseltmek ve tüketicilere bu deneyimin bir parçası olduğunu hissettirmektir (Williams, 2006: 485).

Geleneksel pazarlama, tüketicileri ürünün işlevsel özelliklerini ve sunduğu faydayı dikkate alan rasyonel karar verici şeklinde ele almaktadır. Ancak, deneyimsel pazarlama tüketicileri zevk alabileceği deneyimleri yaşamayla ilgilenen hem rasyonel hem de duygusal kişiler şeklinde görmektedir (Schmitt, 1999a: 53). Bu bakımdan, deneyimsel pazarlama tüketicilerin rasyonel düşündükleri ve faydayı temel alan yaklaşımdan ziyade, onları daha postmodern bir yönelimde olduklarını ve zevk alacakları deneyimlere odaklanan duygusal varlıklar olarak tanımlamaktadır (Williams, 2006: 485). Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki bu karşılaştırmalar Tablo 3'te ayrıntılı gösterilmiştir.

Tablo 3. Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki karşılaştırma

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
İşlevsel özelliklere ve avantajlara odaklanılmıştır.	Müşteri deneyimine odaklanılmıştır.
Ürün kategorisi ve rekabet dar bir şekilde tanımlanmıştır.	Bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanılmıştır.
Müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülür.	Müşteriler rasyonel ve duygusaldır.
Yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir.	Yöntem ve araçlar eklektiktir.

Kaynak: Arora ve Chatterjee, 2017: 21

İşletmenin, müşteri deneyimini yönetebilmesi için atması gereken ilk adım, müşterilere ilettiği ipuçlarını tanımadan geçmektedir. Örneğin, film yıldızlarının resimlerini restoran duvarlarına asan işletmeler ve tavanlarına motosiklet koyan perakendeciler, işletmelerinde bulundurdıkları bu nesneleri müşteri deneyiminin etkili bir parçası haline getirmediikleri zaman müşterilerin tepkileri istenildiği gibi olamayacaktır. Dolayısıyla, ipuçlarının içselleştirdiği değer, bir işletmenin ürün ya da hizmeti için başka bir deneyime göre devamlı olarak bir tercih sunabilmektedir (Berry vd., 2002: 1). Bu bakımdan, deneyimsel pazarlamanın tüketici deneyimlerine odaklanmak, tüketimi bütüncül bir deneyim olarak ele almak, tüketimin rasyonel ve duygusal yönlerini tanımak ve eklektik metodolojiler kullanmak şeklinde dört temel özelliğe sahiptir. Bu özellikler sırasıyla şöyle açıklanmaktadır (Schmitt, 1999a: 57-59):

• **Müşteri Deneyimlerine Odaklanma:** Deneyimsel pazarlamanın odağında işlevsellikten ve avantajdan ziyade, müşteri deneyimler vardır. Bir şeylerle karşılaşma, bir şeyleri geçme ya da yaşama durumunda deneyim oluşmaktadır. Deneyimler işlevselliği barındıran değerlerin yerine duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri sunmaktadır.

• **Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim Odaklılık:** Deneyimsel pazarlama uygulayıcıları şampuan, tıraş kremi, parfüm ve fön makinesine odaklanmaktan ziyade “banyoda bakım yapma” temasına odaklanmaktadır. Böylece, pazarlama uygulayıcıları bu tüketime uygun olan ürünleri, tüketim deneyimini bu ürünlerin, ambalajlarının ve reklamların nasıl artırabileceğini kendilerine sorarak cevaplamaktadır.

• **Müşteriler Rasyonel ve Duygusaldır:** Deneyimsel pazarlama uygulayıcıları, müşterileri duygusal ve rasyonel olarak ele alarak yönlendirmektedir. Müşteriler, yüz yüze geldiği sorunları çözmede duyumu, düşünceyi ve duyguyu meydana getirecek fiziksel ve zihinsel unsurlara sahip canlılar olarak ele alınmaktadır.

• **Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir:** Geleneksel pazarlamanın sahip olduğu analitik, kantitatif ve sözel metodolojilerin yerine, deneyimsel pazarlamanın yöntemleri ve araçları hem çeşitliliğe hem de çok yönlülüğe sahiptir. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlamanın tek bir metodolojiye bağlı olmadığı ve eklektik olduğu söylenebilmektedir.

Deneyimsel pazarlama, her yerde varlığını göstermektedir. Böylece, farklı endüstrilerde yer alan işletmeler özellik ve faydalara odaklanan geleneksel pazarlamadan, müşterilerine deneyimler yaratmaya doğru bir ilerleme göstermektedir. Deneyimsel pazarlamaya doğru gerçekleşen bu ilerleme, eşzamanlı olan üç gelişmenin bir sonucudur. Bu gelişmeler şu şekildedir (Schmitt, 1999a: 53-54):

• **Bilgi Teknolojilerin Her Yerde Bulunması:** Enformasyon alanında yaşanan devrim, sadece hız konusunda bir ilerleme anlamına gelmemektedir. Bir kişiye ulaşmak için cep telefonu, televizyon, bilgisayardan yararlanma ve çok daha küçük ve ucuz bilgi işlem cihazları aracılığıyla dünyanın her yerinde çalışabilme imkânı anlamına da gelebilmektedir.

• **Markanın Üstünlüğü:** Bilgi teknolojisinde yaşanan ilerlemeler ile birlikte, marka hakkındaki bütün enformasyonlar anında ve küresel olarak kullanılabilir. Ayrıca, marka

uzantıları da her alanda kendini gösterebilmektedir. Moda markalarının boya, şişelenmiş su, patlamış mısır kutuları ve diş macunu gibi farklı ürün kategorilerine doğru genişlemesi buna örnek gösterilebilmektedir. Markaların hâkim olduğu dünyada, ürünler sadece fonksiyonel özelliklerin bir toplamı olmaktan ziyade müşteri deneyimini yerine getirmede ve geliştirmede bir araç işlevini görmektedir.

• **İletişim ve Eğlence Yeteneği:** Her şey marka haline geldikçe, her şey de iletişim ve eğlence haline dönüşmektedir. İşletmeler, müşteri ve toplum odaklı hale gelmektedir. Dolayısıyla, iletişim tek yönlü değildir.

Müşteri deneyimini geliştiren deneysel pazarlama ile ilgili uygulamaların özellikleri ise şu şekilde açıklanabilmektedir (Arora ve Chatterjee, 2017: 20):

- Duyusal özellikleri barındıran etkinlik, marka ve deneyim hakkında ilgilenim,
- Marka, marka temsilcileri ve katılımcılar ile etkileşim,
- Tüm duylara hitap etme,
- Anıları oluşturan etkinin yüksek yoğunlukta olması,
- Deneyimin bireyselliği,
- İçerik, kitle, zamanlama ve yer gibi unsurlar hakkında yenilikler,
- Katılımcılara gerçek ve otantik faydalar sunan bütünlük.

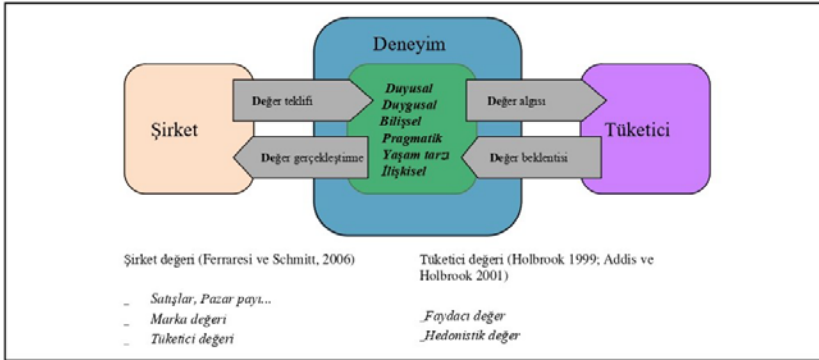
Schmitt (1999a: 53), müşteriler için yaratılan beş deneyim türü ya da stratejik deneyimsel modüller olduğunu ileri sürmüştür. Bu deneyim türleri duysal deneyimler (duyu),

duygusal deneyimler (duygu), yaratıcı bilişsel deneyimler (düşünce), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (hareket) ve referans grubu ile veya kültürle ilişkisinden dolayı sosyal kimlik deneyimleri (ilişkili) şeklinde sıralanmaktadır. Bu deneyimler ise görsel ve sözel kimlik, iletişim, ürün varlığı ve elektronik medya gibi araçlar olan deneyim sağlayıcıları ile yerine getirilmektedir. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlamanın temel amacı, bireysel olan deneyimleri bütünsel deneyimler şeklinde ortaya çıkarmaktır. Bu deneyim türleri şöyle açıklanabilmektedir (Schmitt, 1999a: 53):

- **Duyusal Deneyim:** Duyusal deneyimler görme, ses, dokunma, tat ve koku ile yaratılmakta ve duyulara hitap edilmektedir. Duyusal deneyim, ürün farklılaştırmasında, ürüne değer katmada ve müşterileri motive etmede estetik, heyecan gibi unsurlardan yararlanmaktadır.
- **Duygusal Deneyim:** Bir marka ile ilişkili hafif düzeyde olumlu ruh durumundan güçlü, sevinç ve gurur içeren duygulara kadar değişiklik gösteren duygusal deneyim yaratarak müşterilerin duygularına hitap edilmektedir. Duyusal deneyimde, hangi uyarıcının tüketicilerin duygularını tetiklediği ile birlikte tüketicinin empati yapma isteği de anlaşılmaktadır.
- **Düşünsel Deneyim:** Müşterilerin ilgisini yaratıcı bir şekilde çeken bilişsel ve sorun çözme deneyimleri sunarak zekâya hitap edilmektedir. Düşünsel deneyim, daha çok yeni teknoloji ürünlerinde yaygın kullanılmaktadır.

- **Davranışsal Deneyim:** Fiziksel deneyimlerin amaçlanması ile alternatif yaşam tarzını ve etkileşimi sunarak müşterilerin yaşamlarına zenginlik katmaktadır.
- **İlişkisel Deneyim:** Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin özelliklerini kapsamaktadır. Tüketicinin kişisel ve özel duygularının ötesine genişleyerek özel durumunun dışında yer alan bir şey ile tüketiciyi ilişkilendirmektedir.

Gentile vd. (2007) ise deneyim türlerini; duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel olarak sınıflandırmıştır. Bu deneyim türlerinden pragmatik bileşenin, kullanılabilirliği yansıttığı ifade edilmektedir. Ürünün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında kullanılabilirliğini yansıttığı belirtmişlerdir. Yazarlar, yaşam tarzı bileşenin ise yaşam tarzı ve davranışların benimsenmesi ile değerler sistemi ve inançların onaylanması sonucunda ortaya çıkan müşteri deneyiminin bir bileşeni olduğunu ifade etmişlerdir. Gentile vd. (2007) tarafından belirtilen deneyimin genel çerçevesi Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Genel çerçeve
Kaynak: Gentile vd., 2007

Duyusal deneyimin önemi, parasal olmayan yüklerin (örneğin dağınık bir mağaza, kasada uzun sıra gibi) müşterinin fiyat değerlendirmesinden nasıl ön planda olacağı ile ilgili açıklama yapmaktadır. Çünkü değerin yükü tamamen fiyat ile belirlenseydi, birinci sınıfla uçmak için kimse para ödemeyecektir. Dolayısıyla, müşterinin deneyimine duyarlılığı çok az olan ya da hiç duyar göstermeyen ve maliyet azaltma amacıyla sadece daha düşük fiyatları sunan işletmeler ürünlerin değerini düşürebilmektedir (Berry vd., 2002: 2). Bu bakımdan, deneyimin anlamlı bir fayda sunabilmesi adına kişisel, ilişkisel olarak algılanarak yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım gibi unsurları barındırmalıdır (Poulsson ve Kale, 2004: 267). Müşteri deneyimini yaratmak için ipuçları her yerde olabilmekte ve kolay bir şekilde fark edilebilmektedir. Bu sebeple, deneyimin ipuçları tüketicilerin algılayabildikleri, hissedebildikleri ya da yokluğunu tanıyabildikleri her şeydir. Buna yönelik olarak ürün ya da hizmetin satışında ve sunumunda fiziksel ortam, çalışanlar, jestler, çalışanların kıyafetleri, yorumları ve ses tonları gibi birçok unsur ipucunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, deneyimdeki her ipucu öneri içeren bir mesajı barındırmaktadır. Böylece, müşteri deneyimi ipuçların birleşimidir. Müşteri deneyimini yansıtan bu ipuçları ise iki şekilde sınıflandırılmaktadır. İlki, ürün ve hizmetin gerçek işleyişi hakkındadır. Burada, ipuçları işlevsellik ile ilgilidir ve beynin mantıksal bölümü ile yorumlanmaktadır. İkinci sınıflama ise duyguları içermektedir. Burada ise ürün ve hizmetin dokusu, manzarası, kokusu, sesi, zevki ve sunulduğu ortam vardır. Örneğin, deri döşeme hissi, ızgaradaki bifteğin sesi ve kokusu, müşteri ilişkileri yetkilisinin ses tonu gibi ipuçları bulunmaktadır (Berry vd., 2002: 1).

Deneyimsel pazarlamaya en iyi örneklerden biri Walt Disney World verilebilmektedir. Walt Disney'deki misafirler giriş ücretini ödemenin yanında, Disney otellerinde konaklama, otoparklarına park etme, restoranlarında yemek yeme, Mickey Mouse kulaklarını, tişörtlerini, saatlerini, kupalarını ve benzeri faaliyetlerden yararlanarak tüketicilerin aile olarak da iyi bir zaman geçireceği bir anı yaşatılmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002a: 12). Bu bakımdan, eğlence ile ilgili faaliyetlerin kalbinde her zaman deneyimler bulunmakta ve Walt Disney de bu duruma yaratıcı bir örnek teşkil etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Böylece, deneyimi satın alan kişiler deneyim ekonomisinin öncüsü olarak nitelendirilen Walt Disney'de "misafir" şeklinde adlandırılarak işletmenin bu yönde sunduğu tüm faaliyetler değer olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Başka bir örnek olarak Vans, mobil bir amiral gemisi üreterek müzik festivalini kaykay gösterisiyle birleştirmiştir (Gilmore ve Pine, 2002b: 5). Örneğin, Starbucks ise tüketicilere rahat sandalyeler, kablosuz internet bağlantıları ve indirilebilir müzik seçimleri gibi deneyimler sunmaktadır (Tsai, 2005: 434). Dolayısıyla, eğlence deneyimi satma durumu tiyatro ve eğlence parklarından uzaklaşarak işletmelerde derinleşmeye başlamıştır. Bu yönde özellikle yeni teknolojiler, internet ortamındaki sohbet odaları, interaktif oyunlar, çok oyunculu oyunlar, hareket tabanlı simülörler ve sanal gerçeklik gibi birçok yeni deneyim biçimleri tüketicilere sunulmaktadır. Bu bakımdan, emtialar, mallar ve hizmetler gibi ekonomik tekliflerden farklı olarak deneyimler kişisel olmaktadır. Ayrıca, deneyimler duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal bir durumla meşguliyeti olan kişinin zihninde varlığını bulmaktadır. Çünkü aynı deneyime iki kişi

sahip olamadığından dolayı, deneyimin her türü kişinin zihnindeki etkileşimden doğmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 99).

5. DENEYİMSEL PAZARLAMA LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deneyim ile ilgili araştırma alanları genel olarak çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlardaki ürün ve hizmetlere ilişkin tüketim ve marka deneyimleri üzerinedir (Schmitt ve Zarantonello, 2015: 29). Deneyimsel pazarlama alanında son yıllara yapılan çalışmalar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Deneyimsel Pazarlama Literatür İncelemesi

Yazar/lar	Çalışma Yılı	Bulgular
Kara ve Çiçek	2015	Nevşehir’deki termal otellerdeki duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyim türlerinin termal turizm tercihlerindeki etkisi araştırılmıştır. Düşünşel ve duygusal deneyimlerle ilgili yapılan faaliyetlerin satın alma kararında etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Atasoy ve Marşap	2019	İstanbul’daki alışveriş merkezinin ziyaretçileri üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıları ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyimi ve alışveriş merkezlerinde algılanan faydaların kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur.
Kim ve Chao	2019	Y kuşağı Çinli tüketicilerde, marka oluşturma sürecinde rasyonel ve duygusal duygularının etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka imajında ve bağlılığında marka deneyimin olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır.
Şahin ve Kaya	2019	Tüketiciden tüketiciye alışverişini sağlayan web sitelerinden satın alma davranışı gerçekleştirmiş tüketicilerin plansız satın almada davranışsal-sosyal deneyimlerin, müşteri tatmininde ise duyuşsal-bilişşel ve hissel deneyimlerin olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Yazar/lar	Çalışma Yılı	Bulgular
Yeşilot ve Dal	2019	İyaşpark Alışveriş Merkezi deneyimini tüketicilerin tavsiye etmesi veya etmemesi ile stratejik deneyimsel pazarlama boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, duygusal deneyim boyutunun evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığı da ortaya konulmuştur.
Wang vd.	2019	Sosyal ağ siteleri marka topluluğu deneyimi ile marka tutumu arasında sosyal ağ siteleri marka topluluğu bağlılığının kısmi aracılık rolü olduğu gözlemlenmiştir.
Rather	2020	Müşterilerin turizme katılım durumlarının deneyimsel pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Müşteri deneyimi ve kimliği üzerinde Müşteri katılımının boyutlarının farklı etkileri oluşturduğu ve bunun ise destinasyonlar ile ilgili davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri bağlılığı boyutlarının deneyim ve özdeşleşme yolu ile davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkileri de ortaya çıkmıştır.
Unur ve Kınıklı	2020	Kapadokya’da temalı ve temasız otellerde kalan turistlerin deneyimleri ve bu deneyimlere ilişkin memnuniyetlerinin deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti açısından farklılığı araştırılmıştır. Deneyimsel pazarlama algısının bütün alt faktörlerinde ve memnuniyet seviyelerinde temalı ya da temasız otelde kalmaya göre anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, algılanan deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki yüksek çıkmıştır.
Yılmaz ve Vahidli	2020	Samsun’daki Golf Kulübünde golf oynayan oyuncular üzerine bir araştırma yapılmıştır. Deneyimsel memnuniyet üzerinde duygusal ve davranışsal deneyimlerin olumlu bir etkisi olduğu, fakat duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, tavsiye etme niyetinde duygusal ve ilişkisel deneyimlerin olumlu bir etkisi olduğu; duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerin ise etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye etme niyeti üzerinde deneyimsel memnuniyetin olumlu bir etkisi de bulunmuştur.
Zollo vd.	2020	Sosyal medyada yer alan lüks moda markalarının duygusal ve rasyonel marka deneyimini, marka

Yazar/lar	Çalışma Yılı	Bulgular
		bağlılığını, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi yordadığı tespit edilmiştir.
Cesur ve Çam	2021	Teknolojik ürünlerin satışı yapıldığı mağazalardaki deneyimler üzerine araştırma yapılmıştır. Müşteri memnuniyetinde deneyimsel pazarlamanın, davranışsal niyetlerde (tekrar satın alma niyeti, tavsiye, ağızdan ağza iletişim ve daha fazla ödeme niyetleri) müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerde deneyimsel pazarlamanın etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Wibowo vd.	2021	Müşteri ilişkileri kalitesi üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetinin ve müşteri deneyiminin etkisi olduğu ve bunun da müşteri davranış sonuçlarında olumlu bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır.
Zena ve Hadisumarto	2021	Endonezya’da ücretsiz masa oyunu sunan Strawberry Cafe’nin yarattığı deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.
Karakaş ve Çubukçu	2022	Antalya’da otelde konaklayan müşteriler ile kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki deneyimsel pazarlama boyutlarının etkileri araştırılmıştır. Kurum imajında duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal deneyimsel unsurların olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri sadakatinde duygusal, duygusal ve ilişkisel faktörlerin de olumlu etkisi ortaya çıkmıştır.
Kayıkçı Bardakçı ve Dal	2023	Sanal deneyimsel pazarlama ile çevrimiçi satın alma niyeti ve çevrimiçi müşteri sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır. Etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri deneyimlerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çevrimiçi müşteri sadakatinde çevrimiçi satın alma niyetinin olumlu bir etkisi de tespit edilmiştir.
Özer ve Çubukcu	2023	Erzurum’daki kış turizminde faaliyet gösteren otel müşterileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinde duygusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal deneyim türlerinin etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak: Tablo, literatür incelemesi sonucu yazar tarafından oluşturulmuştur.

6. SONUÇ

Deneyimsel pazarlama yeniden düşünme, yeniden canlandırma, yeniden düzenleme ve yeniden odaklama gibi geleneksel öğretilerden farklı bir bakış açısını temsil etmektedir. Böylece, deneyimsel pazarlama farklı demografik ve yaşam tarzı özelliklerine sahip tüketiciler olsa da ortak tutumları ve değerleri tanımlamayı amaçlamaktadır. Burada temel amaç ise ürün ve hizmetlerin geleneksel pazarlama dışında, tüketicilerin günlük hayatında ürün ve hizmetleri daha keyif verici hale getirmede hangi deneyimlerin yaratabileceğine odaklanılmaktadır (Tsai, 2005: 434). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, deneyimler aracılığıyla hizmet ekonomisinden kişisel algılara geçişe bir yanıt şeklinde gelişmiştir. Böylece, hizmetlerin mallardan farklı olduğu gibi deneyimler de hizmetlerden farklılaşarak ortaya çıkmıştır (Williams, 2006: 485).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti daha anlamlı bir şekilde deneyimlemesi sağlayarak ürünün faydalarını aktarabilmektedir (Arora ve Chatterjee, 2017: 20). Deneyimde yer alan değer ya da fayda, deneyimin yoğunluğundan ve deneyimle ilgili büyüleyici duygulardan doğmaktadır. Dolayısıyla, ticari bir unsura dayanan deneyimde tüketicilerin algıladıkları değer, tüketicinin deneyimi ödemek isteyebileceği kadar yüksek olması gerekmektedir (Poulsson ve Kale, 2004: 270).

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların yoğun olarak alışveriş merkezleri ve otel deneyimleri çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda; müşteri tatmini, müşteri deneyimi, müşteri sadakati

ve marka imajı gibi kavramlar araştırmalarda ölçülmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler dışında farklı pazarlama değişkenleri ve disiplinlerarası yaklaşımlar ile de deneyimsel pazarlama çalışmaları artırılabilir. Sanal deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmalar ise nispeten daha azdır. Sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ, avatar pazarlama ve metaverse gibi pazarlama konularında çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlama alanındaki farklı disiplinlerin bakış açısı bibliyometrik çalışmalara konu edinebilir.

KAYNAKÇA

- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58, doi: 10.1080/15022250701224035
- Arora, S., & Chatterjee, R. (2017). Using experiential marketing to sell off-road vehicles in India: The Polaris way. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 20-25.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Cesur, Z., & Çam, F. B. (2021). Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Special Issue), 37-64.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002a). *The experience is the marketing*. Louisville: BrownHerron Publishing.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002b). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). The effect of experiential marketing and purchase decision process: An application of thermal tourism sector. *GUEJISS*, 6(13), 177-200.
- Karakaş, N., & Çubukçu, M. İ. (2022). Deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1307-1322.
- Kayıkçı Bardakçı, P., & Dal, N. E. (2023). Sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti ile müşteri sadakati üzerine etkisi ve çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin düzenleyici rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 1622-1646.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- Özer, M. N., & Çubukçu, M. İ. (2023). Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisi: Erzurum'da kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, (93), 359-385.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277.
- Rather, R. A. (2020) Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32, doi: 10.1080/10548408.2019.1686101
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, (1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2015). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 25-61.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 1-17). Edward Elgar Publishing.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.

- Unur, K., & Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yılmaz, M. K., & Vahidli, A. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1454-1476.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service

quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

BÖLÜM 2

BANKA ÇALIŞANLARINDA TEKNOLOJİ KABUL MODELİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ¹

Safiye BAYCAN²

Hakan TUNÇ³

1. GİRİŞ

Emeğin ve sermayenin serbestçe dolaşabilme sürecine küreselleşme denmektedir. Küreselleşme süreci bütün ekonomileri etkilerken artan sermaye hareketleri finans piyasalarını uluslararası bir operasyona dönüştürmüştür. Finans piyasalarının küreselleşmesi dünyanın öteki ucunda gerçekleşen bir olayın tüm dünyayı etkilemesine neden olurken bu etki pozitif

¹ Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Safiye Baycan tarafından hazırlanmış ve başlığı “Banka Çalışanlarında Teknoloji Kabul Modelleri: Trabzon İli Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” olan yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bağımsız Araştırmacı, ballielli561@gmail.com.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Finans ve Bankacılık Bölümü, htunc@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1527-7534.

ya da negatif yönlü olabilmektedir. Finans piyasalarının en önemli karar vericilerinden biri olan bankalarda küreselleşme sürecinden yoğun bir biçimde etkilenirken 21. yüzyılda net bir biçimde yapısal dönüşüm başlamıştır. Bankalarda başlayan bu yapısal dönüşümün en önemli parçası şüphesiz teknolojik değişimdir. Bankalar son 20 yılda yeni teknolojilere en hızlı ayak uyduran sektör olurken bazı teknolojik gelişmelerinde sebebi olmuştur. Yeni ekonomi modeli diye adlandırılan süreçte başta ağ teknolojileri olmak üzere nesnelerin teknolojik gelişimi de bankacılık sektörünü etkilemiştir. Bankacılık sektöründe artan teknoloji ihtiyacının sebepleri aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir.

- Bu ihtiyacın en önemli sebebi şüphesiz dünyada artan nüfus ile birlikte bankacılık hizmetlerine artan ihtiyaçtır. Günümüzde kamu kaynaklı para transferlerinin bile bankalar aracılığıyla yapılması şube bankacılığının bu ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmasına neden olmuş ve bu ihtiyacı karşılamak için teknolojiye ihtiyaç duyulmuştur.
- Bankacılık ta artan teknoloji ihtiyacının bir diğer nedeni ise bankacılık işlem türlerinde ki artıştır. Bankalar bugün tasarruf yöneten bir kurum olmaktan çıkmış adeta bir ödeme sistemine dönüşmüştür. Bugün insanlar güncel hayatlarında yaptıkları bir çok ödemeyi bankalar aracılığıyla yapmaktadır. Bu süreç ödeme ihtiyaçlarına bir güven katarken aynı zamanda teknoloji kullanım ihtiyacını artırmıştır.

- Bankalarda artan teknoloji ihtiyacının önemli nedenlerinden biride yeni ekonominin eski ekonomiyeye nazaran daha hızlı ihtiyaçlar içermesidir. Bugün zaman en önemli üretim faktörü haline gelirken adeta bankacılık işlemleri de zamanla yarışmaktadır. Bu hız teknoloji ihtiyacı artırırken aynı zamanda teknoloji maliyetlerini de artırmıştır.
- Bankacılık sektöründe teknoloji ihtiyacının artmasındaki önemli bir sebepte toplumun teknolojiye olan ilgisindeki artıştır. Bugün her evde bir bilgisayar ve her evde bir akıllı mobil cihaz bulunmaktadır. Toplumun teknolojiye olan entegrasyonu bankalarında entegre olmasına neden olmuştur.
- Bankacılık sektöründe artan teknoloji ihtiyacının önemli bir nedeni de sektör içinde artan rekabettir. Sektörün hizmet sektörü olması ve direk olarak bireylerle olan teması, işlem kolaylığı açısından teknoloji gelişimi ihtiyacını artırmıştır. Artan bu ihtiyaç karşısında bankacılık sektörün de bazı teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler 3 süreçte gelişmiştir. Bankaların kullandığı ilk gelişim şüphesiz telefon bankacılığıdır. Ülkelerde telefon ağının gelişimi ve kişilerde telefon kullanımının gelişimi bu süreci hızlandırırken internetin icadı bu süreci durdurmuştur.

Bankalarda teknolojik gelişmenin ikinci aşaması şüphesiz internet bankacılığıdır. İnternetin icadı yeni bir teknolojik ağın kurulmasına neden olurken internet kullanımının artması bankacılık işlemlerinin de bu doğrultuda evrimleşmesine neden

olmuştur. Günümüzde yeni hesap açılışından, güvenli para transferlerine, uluslararası para transferlerinden, doğalgaz ödemelerine kadar bir çok iktisadi ihtiyaç internet bankacılığı aracılığıyla yapılabilmektedir. Üçüncü aşamada ise akıllı mobil cihazlar bankacılık işlemlerini yeni bir boyuta taşımıştır. Yukarıda ifade ettiğimiz bütün işlemler bugün akıllı cep telefonları aracılığıyla lokasyon ayırımı yapmadan yapılabilmektedir. Ayrıca internet üzerinden yapılan çoğu bankacılık hizmeti ücretsiz yapılmaktadır.

Teknoloji kabul modeli 1989 yılında Davis tarafından geliştirilmiş bir model olup davranışsal olarak kişilerin teknolojiyi neye göre kabul ve red ettiklerine bakmaktadır. Zamanla bu modele farklı değişkenler katılarak genişletilmiştir. Bu çalışmada teknoloji kabul modeli ölçeği kullanılarak, Trabzon ili merkez ilçede 165 bankacıya rastgele örneklem yöntemiyle bir anket uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Firmaların, personellerinin performanslarını ve verimini artırmak, işlerini daha hızlı yapılması için çeşitli teknolojik sistemler kullanmaktadır. Fakat personellerin bu sistemleri etkin bir şekilde kullanamaması ve sisteme ayak uyduramamalarından teknolojik sistemler etkin bir şekilde kullanılamamıştır. Personellerin davranışlarını incelemeye yarayan modelleri bilgi teknolojilerinin kabulünü araştıran modellerin temelini atmaktadır.

Bu modellerden en çok kullanılanı Teknoloji Kabul Modeli(TKM)'dir. TKM temeli ilk olarak Fishein ve Ajzen(1975) tarafından geliştirilen Nedensel Davranış Teorisinde(NDT) ortaya atılmıştır (Türker ve Özeltin Türker, 2013;286). Daha sonra Davis(1989) NDT modelinden yararlanarak TKM'yi insanların teknolojiye olan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla model önerisiyle sunulmuştur.(Efiloglu Kurt, 2015;224).

Model zaman zaman eleştirilmiş olsa bile 36 literatürde bireysel alanda teknolojinin kabulünü araştıran en geçerli modellerden biri olmuştur.(Legris,Ingham ve Collette,2003; McCOY, Galetta ve King 2007; Turan ve Çolakoğlu 2008) Teknoloji kabul modeli teknolojiyi kullanmayı hedefleyen bir teoridir ve bazı kavramlara dayanmaktadır. Bu kavramlar; dışsal değişkenler, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum, niyet, gerçekleşen davranış ,sübjektif normlardır.

Zamanla teknolojinin gelişmesi ve değişmesiyle insanların talep ve gereksinimleri de değişmiştir. İşletmeler bu gereksinimleri karşılamak ve birbirleriyle rekabet edebilmek için yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkarmışlardır. Fakat işletmelerin ortaya çıkardığı bu ürün ve hizmetleri insanların kabul etmemeleri işletmelerin verimliliğini azaltacağından işletmeler insanların teknolojik ürün ve hizmetleri kabul etmeme nedenlerinin ve çözüm yollarını bulmaya çalışmışlardır.(Sayan,2019:62) Bazı araştırmacılar insanların teknolojiyi kabul edip etmeme nedenlerini anlayabilmek için davranışsal alanları incelemiş ve bu alanları esas alarak davranışsal teoriler geliştirip literatüre sunmuşlardır. Dolayısıyla

Teknoloji Kabul Modeli kişilerin teknolojiye uyum ve adaptasyon süreçlerini inceleyen bir modeldir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Konuyla alakalı yurtiçi ve yurtdışında çok fazla çalışma olmakla birlikte bu çalışmada 2016 yılı ve 2019 yılları arası yapılan çalışmalar literatüre dâhil edilmiştir. Bunun sebebi pandemi (covit19 salgın süreci) süreci sebebiyle uygulamanın 2019 yılında yapılmış olmasıdır.

Tablo.1. Literatür Taraması

Yıl	Yazar	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
2016	Fazil Abdullah Rupert Ward	E- öğreniminin Benimsenmesi bağlamında TKM'nin sık kullanılan dış faktörlerini benimsemektir.	Son 10 yılı kapsayan 107 makalenin nicel bir meta-analizi yapılmıştır.	Öz Yeterlilik, Öznel Norm, Zevk, Bilgisayar Kaygısı ve Deneyimin TKM'nin en sık kullanılan dış faktörleri olduğu ortaya çıkmıştır.
2016	Merve Aksöz	Bu çalışmanın amacı, insanların nesneleri, internet destekli sağlık teknoloji ürünlerinin kabulünü etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmada TKM, YYT,	Veri için anket çalışması yapılmıştır. XL STAT 21010 ve SMARTPL53.2 3 kullanılarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.	Sonuca göre teknolojik ürünlerin kabulünü etkileyen unsurlar tutum ,imaj, algılanan fayda ve kullanım kolaylığıdır. Cinsiyette erkeklerde algılanan fayda , kullanım kolaylığından daha etkilidir,

		Teknolojik Yenilikçilik, Koruma Motivasyon Teorisi kullanılarak model oluşturuldu	kızlarda ise deneyebilirlik ve uyum algılanan kullanım kolaylığından etkilidir.
2016	Murat Seçmeli Ersin Kurnaz	TKM ile denetimde bilgi teknolojilerin kullanımına yönelme sebeplerini ortaya çıkarmak	Maliye Bakanlığına, Vergi Denetim Kurulu Başkanlığına, Erzurum Küçük ve Orta Ölçekli Mükellef Grup Başkanlığında çalışan vergi müfettiş ve yardımcılarına anket çalışması yapılmıştır. SPSS 17.00 programı kullanılmıştır. Regresyon analizi, Mannn Whitney U Testi, Kolerasyon analizleri kullanılmıştır. Vergi mükelleflerinin bilgi teknolojilerini kullanma eğiliminin algılanan fayda ve niyeti herkesten yüksektir. Ayrıca denetim sırasında algılana kullanım kolaylığını, bilgi teknolojileri algılanan faydayı pozitif yönde etkiliyor.
2017	Zuhal Hussein	Üniversite öğrencilerine TKM'ye dayalı E-öğrenme kullanımına bağlı niyetleri araştırmaktır. E-öğrenme kullanma niyetlerinin	Öğrenci tutumlarının e-öğrenmenin kullanma niyetine katkı sağlamada önemli rol oynadığı bulunmuş ve bu çalışmanın amacının 151 öğrenciye anket uygulanmıştır.

		tutum, algılana fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile olan ilişkisini incelemektir.		üniversite öğrencilerinin ihtiyaçlarına göre e-öğrenme sisteminin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi beklenmektedir.
2018	Hakan TUNÇ Özlem Çetinkaya a Hanife Gürbüz	Banka çalışanlarının teknolojiyi kabul etme ve kullanımını TKM ile test etmek	Burdur ili Bucak ilçesindeki banka personellerine anket çalışması yapılmıştır ve analizinde güvenilirlik analizi, betimsel analizler, Imdependent Sample T-Test, ANOVA yapılmıştır.	Banka çalışanlarını üzerinde bilgi teknolojilerinin hakkındaki bilgi tecrübe ve düşüncelerin bazı değişkenlere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Esra Cengiz	İşletmelerin bilgi işlem kaynakları için ihtiyaçlarını etkili ve düşük maliyetli bir şekilde yönetmesine olanak sağlayan bulut bilişim konusu TKM3 ile inceleme yapılmıştır.	Microsoft Azure bulut sağlayıcısı müşterisi olan işletmelere web tabanlı ve geleneksel anket tekniği ile veri toplanmıştır.	Çalışanların bulut bilişime niyetleri, yaşları veya bulut bilişim eğitimi alıp almamalarına karşı farklılaşmamaktadır ama aldıkları fayda eğitim alıp almadıklarına göre farklılaşmaktadır.
2018	Seçkin DAMAR	TKM çerçevesinde Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin	Kurumsal Kaynak Planlama ürünlerinden SAP'ı kullanan çalışanlara	Algılanan kullanışlılığın çalışanların sistemi kullanmaya yönelik niyetlerini

		başarısında kullanıcıların sisteme karşı tutumlarını etkileyen değişkenleri incelemek	çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.	pozitif ve doğrudan etkilediği, algılanan kullanım kolaylığı ise anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır. Kullanım niyeti sistemin anlamlı belirleyicisidir. Niyet bazı değişkenlerde doğrudan ve bazı değişkenlerde dolaylı ilişkiliyken hepsiyle anlamlı ilişkidir.
2018	Musa Kabakçı	TKM’de kullanılan algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ile birlikte tüketicinin algıladıkları risklerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Her riskin TKM’de kullanılan değişkenler üzerinde etkileri incelenmiştir.	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Algılanan fayda değişkeninde tüketicilerin boş yerleri gösteren navigasyonla işlerini daha hızlı yaptığını, navigasyon için mental bir çaba gerekmediği, tutumlarında herhangi bir olumsuz düşünce olmadığı ve ürünü yakınlarına tavsiye edecekleri ön plana çıkmıştır.
2018	Mustafa Murat Çakar	TKM ve PDT kapsamında girişimcilerin bilgi teknolojilerini kullanmasının nedenleri ortaya koymaktır.	Anket tekniği kullanılmıştır.	Girişimcilerin bilgi teknolojilerini kullanmaya yönelik davranışlarını algılanan fayda ve kullanım

				kolaylığı, tutum üzerinde etkili değildir fakat niyet üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.
2019	Leonidas Nzaramyi mana Tony Dwi Susanto	Ruanda kamu kurumlarını desteklemek için e- devlet hizmetin kullanmak için Sosyal Normları etkileyen değişkenleri incelemektir. Bu değişkenler; Davranışsal Niyet, Sosyal Etki, Güven İnterneti, Güven e- devleti, Güven Eğilimidir.	Ruanda yerlilerinden olan 92 katılımcıdan anket alınmıştır. Veri incelenmesi için PLS(En Küçük Kareler yöntemi) SEM kullanılmıştır.	Tüm bağımlı değişkenlerin, e- devlet hizmetlerinden yararlanmak için bağımsız değişkenler üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
2019	Süleyman Can Yıldırım Burçin Kaplan	Mobil uygulamalara yönelik algılanan faydayı ve kullanım kolaylığını incelemek, mobil uygulamalarını n kullanılması ki tutum, niyet ve gerçekleşen kullanım arasındaki ilişkiyi tespit etmek	Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 1000 adet veriye ulaşılmış ve analiz için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.	Kullanımı kolay olan uygulamaların daha çok tercihleri etkiliyor. Kullanıcılar kullanımı rahat ve kolay fayda sağlayacakları uygulamaları seçiyor. İnsanlar uygulamaya güveniyorsa başkalarına tavsiye ederek mobil uygulamanın yaygınlaşacağı anlaşılmıştır.

2019	Mohammed Naserina	Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışverişe olan tutum ve davranışlarını incelemektedir.	Atatürk ve Tebriz Üniversiteleri öğrencileri üzerinde anket çalışmaları yapılmıştır.	Algılanan kullanım kolaylığının tutum ve davranışlar üzerinde negatif bir etkisi vardır.
			İki ayrı yapısal eşitlik modeli, regresyon analizleri ve veri analizleri yapılmıştır.	

4. TRABZON İLİNDE TEKNOLOJİ KABUL MODELİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu çalışmanın temel amacı bir ölçek yardımıyla bankacılık sektöründe çalışan kişilerin teknoloji kullanım alışkanlıklarını ölçmektir. Çalışmada teknoloji kullanım amacını ölçmek için literatürde çok kullanılan teknoloji kabul modeli kullanılmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli uygulanan çalışmalarda kullanılan bilgi teknolojilerini benimseme, kabul ve kullanımını etkileyen faktörleri ortaya koyma amacı taşırken çalışmada Davis ve arkadaşları tarafından ortaya konulan TKM modeli kullanılmıştır.

Araştırmada, TKM’de yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışsal niyet, gerçekleşen davranış, değişkenlerinin yanı sıra alanda TKM 3’te yer alan öznel norm, algılanan eğlence, öz yeterlilik, teknolojik karmaşa ve bilgisayar kaygısı değişkenleri eklenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket tekniği kullanılmıştır.

Uygulamada katılımcıların bilgi teknolojilerine yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlayan likert tipi ölçeğe yer verilmiştir. Ölçekte 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum derecelerini vermektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçek daha önce Ursavaş (2014), Çakar (2018), tarafından da kullanılmış olup Ölçekte “niyet” (5), “tutum” (6), “algılanan fayda” (7), “algılanan kullanım kolaylığı” (3), “gerçekleşen davranış” (2), “özel norm” (3), “algılanan duygusal etki” (3), “öz yeterlilik ve teknolojik karmaşıklık” (4), “bilgisayar kaygısı” (3), ve “bağımsız” (1) olmak üzere toplam 37 adet ifade bulunmaktadır. Çalışmanın uygulaması Trabzon ili merkez ilçede (Ortahisar) 2020 (Ocak-Haziran) yılında faaliyet gösteren farklı bankaların 57 şubesinde yapılmış olup aktif çalışan 165 bankacıya uygulanmıştır.

Çalışmada TKM boyutları olan niyet, tutum, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, gerçekleşen davranış, özel, norm, algılanan duygusal etki, öz yeterlilik ve teknolojik karmaşıklık, bilgisayar kaygısı sorularından elde ettiğimiz verilerin temel istatistiklerine göre ayrı ayrı yorumlaması yapılmıştır.

Tablo 2. Niyet Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Baskılık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Niyet	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Bilgi Teknolojileri ile ilgili gelişmeleri takip edip mesleğimde kullanmaya çalışacağım İleriki dönemde de mesleğimde Bilgi Teknolojileri ürünlerini kullanmaya gayret edeceğim. Kariyerim söz konusu olduğunda gelecekte Bilgi Teknoloji ürünlerini kullanmaya niyetliyim. Bilgi Teknolojisi kullanımını çalışma arkadaşlarıma da tavsiye edeceğim. Mesleğimde Bilgi Teknolojisi ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum	165	1,00	5,00	4,0182	0,9245	-1,508	0,189	2,835	0,376
	165	1,00	5,00	4,0970	0,89867	-1,673	0,189	3,682	0,376
	165	1,00	5,00	4,1394	0,92326	-1,693	0,189	3,482	0,376
	165	1,00	5,00	4,0606	0,95443	-1,613	0,189	2,964	0,376
	165	1,00	5,00	2,0424	1,30828	1,062	0,189	-,239	0,376

Tablo 2’de Niyet boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde bir soru hariç bütün sorularda 3’ün üzerinde bir ortalama sahip olduğu gözükmele birlikte en yüksek ortalama “Bilgi Teknolojileri kullanmaya niyetliyim” sorusuna verilen cevaplara aittir.

Bu sonuçlar ankete cevap veren 165 bankacının bilgi teknolojilerini günümüzde ve gelecekte yüksek kullanma eğiliminde ve çevresindeki insanlara ürünleri tavsiye eğiliminde olduklarını gösterirken bir soruda “Mesleğimde Bilgi Teknolojisi ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum” cevabının 3’ün altında olması gene 165 bankacının bilgi teknolojilerini kullanma niyetlerinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Tablo 2’de her soruya ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri de verilmiş olup, değişkenlerin çoğunun normal dağılım için kabul edilen aralık olan ± 3 aralığında olduğu gözükmele (Genceli, 2006).

Tablo 3’te Tutum boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde tutum boyutunun belirleyici sorularının genel olarak ortalaması 3’ün üstünde olması katılımcıların bilgi teknolojiler ürünlerine karşı olan olumlu tutumlarını göstermektedir. Ayrıca kişiler bilgi teknoloji ürünleri kullanmaya ve gelişmeye heveslilerdir ve bilgi teknoloji ürünlerini takip etmeleri gerektiğini düşünmektedir. Bazı kişiler ise bilgi teknoloji ürünlerinin kendilerini sıktıkları düşünmektedirler. Ankete cevap veren kişiler teknoloji gelişimi için çok pratik gerekliliğini de vurgularken, meslekte devam için teknolojiyi takip etmek zorunda olduklarını da vurgulamaktadırlar.

Tablo 3. Tutum Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Baskılık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Tutum									
Kariyerimde başarılı olabilmek için Bilgi Teknolojilerini gerekli buluyorum.	165	1,00	5,00	4,1576	,94966	-1,705	0,189	3,220	0,376
Daha çok bilgi teknolojisi ürünleri kullanmaya hevesliyim	165	1,00	5,00	3,9273	1,02745	-1,355	0,189	1,594	0,376
Bilgi Teknolojilerinin kullanımı beni sıkıyor	165	1,00	5,00	1,9939	1,07350	1,060	0,189	,555	0,376
Bilgi Teknolojilerinin kullanımı konusunda kendimi yetersiz buluyorum.	165	1,00	5,00	2,3091	1,20779	,583	0,189	-,717	0,376
Bilgi Teknoloji ürünleri kullanımında ne kadar çok pratik yapılırsa o kadar çok gelişim sağlanır	165	1,00	5,00	4,2424	0,91166	-1,723	0,189	3,339	0,376

Bu meslekte bilgi teknolojilerini takip etmek zorundayım	165	1,00	5,00	4,1951	0,96489	-1,563	0,190	2,492	0,377
--	-----	------	------	--------	---------	--------	-------	-------	-------

Tablo 4. Algılanan Fayda Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N		Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sap.	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Algılanan Fayda										
Bilgi Teknolojileri ürünlerinin kullanımı benim için faydalıdır.	165	1,00	5,00	4,2061	,95315	-1,707	,189	3,222	,376	
	165	1,00	5,00	4,2364	,95567	-1,764	,189	3,375	,376	
	165	1,00	5,00	4,1455	,96433	-1,577	,189	2,692	,376	
	165	1,00	5,00	4,1333	,95976	-1,695	,189	3,231	,376	

Bilgi Teknolojileri ürünlerinin kullanımı sayesinde ihtiyaç duyduğum bilgiye daha kolay ulaşabiliyim	165	1,00	5,00	4,2182	,93099	-1,780	,189	3,715	,376
Bilgi Teknolojileri ürünlerinin kullanımı kariyer sürecimi hızlandırır	165	1,00	5,00	4,0242	1,02975	-1,202	,189	1,141	,376
Bilgi Teknolojileri ürünlerinin kullanımı daha çok müşteriyle iletişim kurmamı sağlar.	165	1,00	5,00	4,0121	,98765	-1,255	,189	1,580	,376

Tablo 4'te Algılanan Fayda boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Bu bölümde de verilen cevapların ortalaması 3'ün oldukça üstünde olmakla birlikte bilgi teknolojileri kullanımında yüksek bir fayda algılandığı net bir biçimde gözükmektedir. Ayrıca boyutun en yüksek ortalamasına sahip soruda kişileri bilgi teknolojileri kullanımının işlerini oldukça kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Ayrıca kariyer süreci, müşterilerle iletişim, iş performansı ve verimlilik gibi konularda bilgi teknolojileri kullanımının fayda sağladığı ifade edilmiştir.

Tablo 5'te Algılanan kullanım Kolaylığı boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. 3 farklı sorudan oluşmakla birlikte cevapların tamamı 3'ün üzerinde bir ortalamaya sahiptir. Kişiler net bir biçimde bilgi teknoloji ürünlerine kolay ulaştıklarını, bu ürünleri anlaşılır bulduklarını ve kullanım için ihtiyaç duydukları bilgi ve zekaya sahip olduklarını ifade etmişleridir. Özellikle en yüksek ortalamaya sahip “Bilgi Teknolojisi ürünlerde uzmanlaşabilecek bilgi ve zekaya sahip olduğumu düşünüyorum” sorusuna verilen cevaplar net bir biçimde bankacılık sektöründe çalışan kişilerin vasıflı ve zeki çalışanlar olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'da Gerçekleşen kullanım boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. 2 farklı sorudan oluşmakla birlikte cevapların tamamı 3'ün üzerinde bir ortalamaya sahiptir. Kişiler net bir biçimde bir teknoloji ürününe ihtiyaç duydukları zaman edinebildiklerini ve bu ürünlerin kullanımı için zaman ayırdıklarını beyan etmişlerdir. Bu kısımda şunu da belirtmek gerekir ki bankacılık sektörünün bilgi

teknolojilerine yüksek adaptasyonu, çalışanlarına sağladığı imkanlarında bu cevaplarda büyük payı vardır.

Tablo 5. Algılanan Kullanım Kolaylığı Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Algılanan Kullanım Kolaylığı									
İhtiyaç duyduğum teknoloji ürünlerinin kullanımı kolay ve anlaşılırdır.	165	1,00	5,00	3,9636	0,97462	-1,327	0,189	1,948	0,376
	165	1,00	5,00	3,6848	1,19861	-832	0,189	-0,159	0,376
	165	1,00	5,00	4,1152	1,00854	-1,497	0,189	2,192	0,376

Tablo 6. Gerçekleşen Kullanım Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N		Min		Max		Ortalama		Std. Sapma		Çarpıklık		Baskılık	
	İstatistik		İstatistik		İstatistik		İstatistik		İstatistik		İstatistik		İstatistik	Std. Hata
Gerçekleşen Kullanım														
Bilgi Teknolojisi ürünlerinin kullanımına çok zaman ayırıyorum.	165		1,00		5,00		3,2182		1,06538		-0,263		-0,496	0,376
İhtiyaç duyduğum teknoloji ürünlerini mutlaka satın alıyorum ya da ediniyorum.	165		1,00		5,00		3,5273		,98503		-0,639		0,192	0,376

Tablo 7. Özel Norm Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Baskılık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Özel Norm									
Etrafımdaki kişiler Bilgi Teknolojisi ürünleri kullanmam gerektiğini sürekli vurguluyor. Etrafımdaki kişiler Bilgi Teknolojisi ürünlerini kullanmam konusunda ısrarcı olabiliyorlar. Etrafımdaki kişiler Bilgi Teknolojisi kariyerim için kullanmanın faydalı olacağını düşünüyorlar.	165	1,00	5,00	3,2242	1,16531	-,237	0,189	-1,033	0,376
	165	1,00	5,00	3,0970	1,25535	-,110	0,189	-1,112	0,376
	165	1,00	5,00	3,6485	0,98653	-,788	,189	0,356	0,376

Tablo 7’de Özel Norm boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. 3 farklı sorudan oluşmakla birlikte cevapların tamamı 3’ün üzerinde bir ortalamaya sahiptir. Özel norm boyutu çalışanların etrafındaki kişilerin davranışları üzerinden bazı sorular geliştirmektedir. Cevaplar incelendiğinde banka çalışanlarının çevresi bilgi teknoloji kullanımının önemi ve gerekliliği hususunda yüksek bir vurguya sahip iken, en yüksek ortalamaya sahip olan “Etrafımdaki kişiler Bilgi Teknolojisi kariyerim için kullanmanın faydalı olacağını düşünüyorlar” sorusuna dair cevaplar kariyer gelişimi içinde çevrenin bilgi teknoloji kullanımının önemini net bir biçimde vurguladığı göstermektedir.

Tablo 8’de Algılanan Duygusal Etki boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. 3 farklı sorudan oluşmakla birlikte cevapların tamamı 3’ün üzerinde bir ortalamaya sahip değildir. İlginç bir biçimde “Yeni bir Bilgi Teknolojisi ürünü çıktığında işimi bırakıp tanıtımları izliyorum” sorusuna verilen cevapların ortalaması 3’ün altındadır(2,82). Bu sonuç ankete cevap veren kişilerin güncel gelişmeleri takip eğilimlerinin zayıf olduğunu göstermekle birlikte bunun sebebinin bankacılık sektörünün yoğun çalışma koşulları olduğu söylenebilir. Ayrıca kişiler net bir biçimde bilgi teknolojileri kullanımını sevdiklerini ve takip ile heyecanlandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 8. Algılanan Duygusal Etki Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N		Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Baskılık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Algılanan Duygusal Etki										
Bilgi Teknolojisi ürünlerini kullanmayı seviyorum. Bilgi Teknolojisi ürünleri kullanmak beni heyecanlandırıyor. Yeni bir Bilgi Teknolojisi ürünü çıktığında işimi bırakıp tanıtımları izliyorum.	165	1,00	5,00	3,9939	,95953	-1,539	,189	2,776		,376
	165	1,00	5,00	3,7394	1,04121	-1,132	,189	1,120		,376
	165	1,00	5,00	2,8242	1,17884	,166	,189	-7,758		,376

Tablo 9. Öz Yeterlilik ve Teknolojik Karmaşıklık Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N		Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma		Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik		İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata	
Öz Yeterlilik ve Teknolojik Karmaşıklık											
Bilgi Teknolojisi ürünlerinin kullanılabilecek bilgi ve beceriye sahibim. Bilgi Teknolojisi ürünleri biri bana bir kere anlatsa hemen kullanabilirim. Yeni teknolojilerin kullanımını öğrenmeye çok zaman ayırıyorum. Yeni teknolojilerin kullanımını benim için hep karmaşık olmuştur.	165		1,00	5,00	4,0303	,92673	-1,317	,189	2,130	,376	
	165		1,00	5,00	3,8485	1,01577	-1,069	,189	,958	,376	
	165		1,00	5,00	3,1818	1,07223	-,460	,189	-,322	,376	
	165		1,00	5,00	2,3515	1,22875	,558	,189	-,653	,376	

Tablo 10. Kaygı Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Baskılık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Kaygı									
Bilgi Teknolojileri kullanımı beni strese sokmaktır.	165	1,00	5,00	2,0545	1,09464	936	189	302	376
Bilgi Teknolojileri ürünleri kullanırken hata yapma ihtimali beni korkutur.	165	1,00	5,00	2,3515	1,16245	555	189	-573	376
Sürekli gelişen Bilgi Teknolojileri beni zorlamaktadır.	165	1,00	5,00	2,1879	1,12936	780	189	-172	376

Tablo11. Bağımsız Değişkenin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Aklıma bir şey takıldığında önce internet üzerinde araştırma yaparım.	165	1,00	5,00	4,0970	1,08327	-1,389	,189	1,547	,376

Tablo 9’da Öz Yeterlilik ve Teknolojik Karmaşıklık boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Boyut 4 farklı sorudan oluşmakla birlikte cevapların tamamı 3’ün üzerinde bir ortalama sahip değildir. “Yeni teknolojilerin kullanımı benim için hep karmaşık olmuştur” sorusuna verilen cevaplar 3’ün altında bir ortalama olması (2.35) bilgi teknolojileri kullanımının karmaşık bulunmadığı gösterirken en yüksek ortalama sahip olan “Bilgi Teknolojisi ürünlerinin kullanabilecek bilgi ve beceriye sahibim” sorusuna verilen cevaplar kişilerin bu konuda kendilerine olan güvenini net bir biçimde göstermektedir. Ayrıca “Bilgi Teknolojisi ürünleri biri bana bir kere anlatsa hemen kullanabilirim” sorusuna verilen cevapların yüksek bir ortalama sahip olması ise gene bu sektörde çalışanları pratik bir zekâyâ sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 10’da Kaygı boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Boyut 3 farklı sorudan oluşmakla birlikte cevapların tamamı 3’ün altında bir ortalama sahiptir. Bu cevaplar kişilerin bilgi teknolojileri kullanırken zorlanmadıkları, hata yapma ihtimalinden korkmadıkları ve strese girmediklerini göstermektedir. Konunun daha çok psikolojik bir süreç içermesi sebebiyle yorumlanmamıştır.

Tablo 11’de Bağımsız boyutuna dair değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Boyut 1 sorudan oluşmakla birlikte cevap 3’ün üzerinde bir ortalama sahiptir. Oldukça önemli bir soru olan “Aklıma bir şey takıldığında önce internet üzerinde araştırma yaparım” sorusunun ortalama değerinin 4.09 olması (yüksek bir ortalama) bu sektöre çalışan

kişilerin yüksek bir internet kullanımı alışkanlığı olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Çalışmada banka çalışanlarının Bilgi Teknolojileri ile ilgili tavır ve tutumlarını Teknoloji Kabul Modelinin boyutları ile incelemektir. Yaptığımız çalışmada kullandığımız demografik ve boyut sorularına aldığımız cevapların analizi sonucunda Çalışanlar hakkında çok bilgiler edinilmiştir.

İlk olarak ankete katılan personellerin %42, 4'ünün kadın olması bankacılık sektöründe kadın istihdamının aktif olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ankete katılanların %84.2'i 26-41 yaş aralığında olası bankalarda genç personelin ağırlıkta olduğu ve günümüzün teknoloji çağı olmasıyla gençlerin teknolojiyle ilgilenen kısmın çoğunluğunu oluşturması, gençlerin yeniliğe açıklığı dinamik ve teknolojiye açık bir bankacılık sektörü olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda banka çalışanlarının mezun oldukları çok farklı bölümlerin olması sadece bankacılık mezunlarının değil her bölümden mezun olan insanında bu sektörde çalışabileceği görülmektedir. Mezunların çoğunluğunu lisans ve İİBF bölümü(Maliye, İktisat, Bankacılık, Muhasebe, Kamu Yönetimi vb.) mezunları olmasına rağmen Lise mezunu personellerinin de bankalarda çalıştığı görülmektedir. Ülkemizde banka sayıları gün geçtikçe artmakta ve bazı bankaların katılım şubeleri açtığı görülmektedir. Banka çalışanların deneyim sürelerine bakıldığında çoğunluğunun süresi 10 yıl içindedir. Banka çalışanlarına sordumuz bilgi teknolojilerini takip

sıklığında katılımcıların %67.3 sıklıkla takip ettiği buda genç personelin çokluğu ile doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Niyet boyutunda çalışanların bilgi teknolojilerini kullana isteklerine göre baktığımızda çoğunluğu BT'yi şimdi ve gelecekteki kariyerlerinde kullanma niyetinde olduğu ve çevresindeki insanlara da tavsiye etmek istemelerine rağmen az bir kısmı bilgi teknolojilerini kullanmayı düşünmemektedirler. Tutum Boyutuna baktığımızda ise katılımcıların bilgi teknolojiler ürünlerine karşı olan olumludur. Ayrıca kişiler bilgi teknoloji ürünleri kullanmaya ve gelişmeye heveslilerdir ve bilgi teknoloji ürünlerini takip etmeleri gerektiğini düşünmektedir. Bazı kişiler ise bilgi teknoloji ürünlerinin kendilerini sıktıkları düşünmektedirler. Ankete cevap veren kişiler teknoloji gelişimi için çok pratik gerekliliğini de vurgularken, meslekte devam için teknolojiyi takip etmek zorunda olduklarını da vurgulamaktadırlar.

Algılanan fayda boyutunda bilgi teknolojileri kullanımında yüksek bir fayda algılandığı net bir biçimde gözükmemektedir. Ayrıca boyutun en yüksek ortalamasına sahip soruda kişileri bilgi teknolojileri kullanımının işlerini oldukça kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Ayrıca kariyer süreci, müşterilerle iletişim, iş performansı ve verimlilik gibi konularda bilgi teknolojileri kullanımının fayda sağladığı ifade edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığına boyutunda ise kişiler net bir biçimde bilgi teknoloji ürünlerine kolay ulaştıklarını, bu ürünleri anlaşılır bulduklarını ve kullanım için ihtiyaç duydukları bilgi ve zekaya sahip olduklarına ve bankacılık sektöründe çalışanların vasıflı ve zeki kişiler olduğu görülmektedir. Gerçekleşen kullanım

BT'nin kullanımına ve teminine zaman ayırdıkları görülmüştür. Öznel norm boyutu, insanların sosyal çevrelerinden algı ve davranışlarından elde ettikleri çıkarımlar olduğundan insanların çevrelerinden kariyerlerinde bilgi teknolojilerini kullanma konusunda çıkarımlar net biçimde vurgulanmıştır.

Algılanan duygusal etki boyutunda ise çalışanların bilgi teknoloji ürünlerini kullanımındaki istek ve heyecanlarının yüksek olduğu görülmekte ve kişilerin güncel gelişmeleri takip eğilimlerinin zayıf olduğunu göstermekle birlikte bunun sebebinin bankacılık sektörünün yoğun çalışma koşulları olduğu söylenebilir. Ayrıca kişiler net bir biçimde bilgi teknolojileri kullanımını sevdiklerini ve takip ile heyecanlandıklarını beyan etmişlerdir. Öz yeterlilik ve teknolojik karmaşıklık boyutu kişilerin bilgi teknolojilerini kullana yeterliliğe ve öğrenme kapasitesine sahip olduklarını ve karmaşıklık az olduğunu düşünmektedir. Bu sonucu genç çalışanın çok olmasıyla da açıklanmaktadır. Kaygı boyutu ise kişilerin bilgi teknolojileri kullanırken zorlanmadıkları, hata yapma ihtimalinden korkmadıkları ve strese girmediklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, F., Ward, R.(2016),”Developing A General Extended Technology Acceptance Model For E-Learning (GATEMEL) by Analysing Commonly Used External Factor”. Computer in Human Behavior, 56, 238-256
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975).” Attitude-behavior relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research.”, Psychological Bulletin, C.8, S45, 888-918.
- Aksöz, M.(2016),” Examining The Adoption Of Intention Of Internet Of Things In Healthcare Technology Products With Innovation Diffusion Theory And Technology Acceptance Model” Bahçeşehir Üniversitesi, Doğa Ve Uygulamalı Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Cengiz, E. (2018)”İşletmelerde Bulut Bilişim Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli 3 İle İncelenmesi”, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray
- Çakar, M. M. (2018) “Girişimcilerin Bilgi Teknolojilerinin Kullanma Nedenlerinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Analizi: Manisa İli Örneği”, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Damar, S.(2018)” An Empirical Evaluation Of A Modified Technology Acceptance Model For Sap Erp Systems” İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

- DAVIS, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly. 13.3, 319-340
- DAVIS, F. D., R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". Management Science. 35.8, 982-1003.
- Genceli, M. (2006)." Some Popular Normality Tests For Univariate Distributions "Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Davutpaşa-İSTANBUL
- Kabakçı, M.,(2018) "Tüketicilerin Yeni Teknolojilere Yönelik Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeli Ve Risk Algısı Açısından İncelenmesi: Akıllı Şehir Yapılanmasında Bir Mobil Navigasyon Örneği" İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Kurt, Ö. E.(2015)" Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Bakış Açılarının Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Sistemleri Başarı Modeli Entegrasyonu ile Belirlenmesi", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,7,3:223-234
- Legris, P. J., Ingham, P. Collette. (2003). "Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model". Information & Management. 40 .3, 191- 204.
- Mccoy, S., D. F. Galetta Ve W. R. King (2007) "Applying TAM Across Cultures: the Need for Caution", European Journal of Information Systems, 16, 81-90.

- Naserinia, M. (2019). Farklı Kültürlerdeki Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Ürün Alışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- Nzaranyimon, L.And Susanto, T.D.(2019)”Analysis Of Factors Affecting Behaviavral Intention To Use E-Government Services In Rwanda”, *Procedia Computer Science*, 161,350-358
- Sayan, N. (2019),”Kült Marka ve Marka Topluluğunun Yenilikçilik ve Teknoloji Kabul Modeli Açısından Değerlendirilmesi”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli
- Seçmeli, M. Ve Kurnaz, E. (2016).“Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle Araştırılması”.*İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1): 43-52.
- Tunç, H. ,Bozkurt, Ö. Ç. ,Gürbüz, H.(2018),” Banka Çalışanlarının Bilgi Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli(TKM) İle İncelenmesi”, *Bankacılık ve Sermaye Piyasaları Araştırmaları Dergisi*, C.2 S.6;28-42
- Turan, A. H. Ve B. E. Çolakoğlu. (2008). “Yüksek Öğretimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 9.1, 106-121
- Türker, A., Türker, Özaltın G. (2013). “Turistik ürün satın alma davranışının Teknoloji Kabul modeli ile incelenmesi”,

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
C.15 S.2, 281-312

Ursavaş, Ö. F. (2014). Öğretmenlerin bilişim teknolojilerini kullanmaya yönelik davranışlarının modellenmesi [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.

Yıldırım, S.Ç. ve Kaplan, B.(2019) “Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.19 S.20:22-51

BÖLÜM 3

KONYA İLİNDE İKAMET EDEN BİREYLERİN MOBİL VE İNTERNET BANKACILIĞI KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMESİ¹

Ayşe ARI²

Hakan TUNÇ³

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada internet kavramının günden güne yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte, ekonomik sistemin en önemli yapı taşlarından birisi olan bankacılık sektörü bu durumdan etkilenen ve durumu kendi lehine kullanan bir sektör olmuştur. Bankacılık sektöründe

¹ Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Ayşe Arı tarafından hazırlanmış ve başlığı “Mobil Ve İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kalite Anlayışlarının Değerlendirilmesi: Konya İl’inde Bir Uygulama” olan yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bağımsız Araştırmacı, ariayse8@gmail.com.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Finans ve Bankacılık Bölümü, htunc@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1527-7534.

internet kullanımının yaygınlaşması ve ilerleyen zamanlarda gelişmesi sonucu internet bankacılığı ve mobil bankacılık kavramları hayatımıza girmiştir. Bu kavramların hayatımıza girmesiyle birlikte bankalar bir rekabete girmişlerdir ve rakipleri arasında yok olmamak için bu alanda kendilerini geliştirmek ve değiştirmek mecburiyetinde kalmışlardır. Bankaların bu alanda kendilerini geliştirebilmeleri için müşterilerin beklentilerini ve finansal hizmet kalitesi algılarının ne yönde olduğunu bilmeleri gerekir. Bu kapsamda bu çalışmada internet ve mobil bankacılık kullanıcılarının hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

İnternet bankacılığı ülkemizde 1990'lı yılların sonunda kullanılmaya başlanmış ancak teknolojinin günümüzdeki kadar gelişmiş olmaması sebebiyle bütün banka müşterilerinin bu hizmetten yararlanmaları uzun zaman almıştır. Günümüz şartlarında eskiye kıyasla internet kullanımının artık daha da yaygınlaşması ve bilgisayardan ziyade cep telefonlarından internetin kullanılabilmesi gibi gelişmelerle 2000'li yıllarda mobil bankacılık hayatımıza girmiştir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının günden güne gelişmesi ve sürekli yeniliklerin eklenmesi bankalar arasında rekabeti hızlandırmıştır. Bankaların teknolojik gelişmelere ayak uydurarak hem hizmetlerini güncellemeleri ve müşterilerinin istekleri doğrultusunda şekillendirmeleri hem de sundukları hizmetlerin kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde İnternet bankacılığı ve Mobil bankacılık hakkında teorik bilgiler verilmiş olup daha sonra gelişim süreçleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise konu ile

alakalı son yıllarda yazılmış olan çalışmalar incelenmiş olup son bölümde ise Konya ilinde uygulanan anket sonuçları analiz edilmiştir. Uygulama kısmında verilerin demografik sonuçları incelenip frekans analizi yapılmıştır.

2. İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK

Bankacılık sektörünü de etkisi altına alan yoğun internet kullanımı ve teknolojinin bu denli ilerlemesi bireysel bankacılığa yönelimi arttırmış ve internet bankacılığını vazgeçilmez unsurlardan biri haline getirmiştir (Büyükdemir, 1997: 12). İnternet bankacılığı, müşterilerin fatura ödemedi tutun da yatırım yapmaya kadar çeşitli bankacılık hizmetlerine erişebilecekleri bir internet portalı olarak tanımlanabilmektedir (Shobeh, 2022:6). Bankacılık hizmetlerinin sanal ortama aktarılmasından daha fazla anlam ifade eden internet bankacılığı sayesinde müşteriler işlemleri için zaman harcamak veya mekân değiştirmek zorunda kalmadan, hızlı bir şekilde işlemlerini gerçekleştirerek kazanım sağlarken bankalar da müşterilerine daha hızlı hizmet vererek ve şubelerdeki yoğunluğu azaltarak şubede olduğundan daha fazla kazanç sağlamaktadırlar (Okumuş vd., 2010: 92).

İnternet bankacılığı, banka müşterilerinin bir web sitesini kullanarak mektup, faks, orijinal imza ve telefon teyitlerinin müdahalesi veya zahmeti olmadan banka ürün ve hizmetlerine ilişkin hesaplarına ve genel bilgilerine erişmelerini sağlayan sistemleri ifade eder. Dünyanın herhangi bir yerinden evrensel

bağlantı sağlar ve internete bağlı herhangi bir bilgisayardan evrensel olarak erişilebilir (Yadav, 2016: 446-447).İnternet bankacılığı aynı zamanda bir bankanın web sitesi aracılığıyla internette özel bir profil altında gerçekleştirilen herhangi bir bankacılık faaliyetini ifade eder. İnternet bankacılığına masaüstü veya dizüstü bilgisayar ile erişilebilir. Bu bankacılık faaliyetleri, gelenekselde olduğu gibi fiziksel şubelere gitmeden sunulan hizmetleri içerir. Prensip olarak, geleneksel bankaları ziyaret ederken yapılabilen hemen hemen her türlü işlem çevrimiçi olarak yapılabilir (Mohamed, 2021: 7). İnternet bankacılığı aslında mevcutta bulunan hizmetleri müşterilerin daha kolay ve zamandan tasarruf ederek hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini, bir işlem yapmak için mekân değiştirmek zorunda kalmamalarını, istedikleri zaman istedikleri yerden banka hizmetlerini kullanabilmelerini sağlamaktadır (Gül, 2003: 3).

Aşağıdaki Tablo 1’de 2021 ve 2022 yılları itibariyle internet bankacılığını kullanan müşteri sayısı ve giriş yapma durumları hakkında bilgi verilmiştir.

2022 Eylül ayı itibariyle sistemde kayıtlı olup en az 1 kez giriş işlemi yapmış toplam internet bankacılığı bireysel kullanıcı sayısı 89 milyon kişidir. Son 1 yıl içerisinde en az bir kez giriş yapan bireysel müşteri sayısı 23 milyon 962 bin kişidir. Temmuz-Eylül 2022 döneminde internet bankacılığına en az bir kez giriş yapan aktif bireysel müşteri sayısı 10 milyon 787 bin kişidir.

Tablo 1. İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı

	Temmuz- Eylül 2021	Nisan- Haziran 2022	Temmuz- Eylül 2022
Bireysel müşteri sayısı(bin kişi)			
<i>Aktif (A)(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	10.095	9.696	10.787
<i>Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)</i>	79.660	85.929	89.074
<i>Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	23.758	23.141	23.962
Aktif (A)/kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	13	11	12
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
<i>Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	1.364	1.498	1.498
<i>Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)</i>	5.060	5.588	5.720
<i>Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	1.946	2.051	2.147
Aktif (A) /kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	27	27	26
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
<i>Aktif (A) son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	11.459	11.194	12.285
<i>Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)</i>	84.721	91.517	94.794
<i>Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	25.704	25.192	26.109
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	14	12	13

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği,2022

2022 Eylül ayı itibariyle sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş işlemi yaparak internet bankacılığı kullanmış olan kurumsal müşteri sayısı 5 milyon 720 bin kişi olmuştur. Temmuz- Eylül 2022 döneminde bunlardan 1 milyon 498 bini en az bir kez giriş işlemi yapmış olan kurumsal müşteri sayısıdır. Son 1 yıl içerisinde en az bir kez giriş yapan kurumsal müşteri sayısı ise 2 milyon 147 bin kişidir. Temmuz- Eylül 2022 döneminde hem bireysel hem kurumsal toplam aktif müşteri sayısı bir önceki döneme göre 1

milyon 91 bin kişi, bir önceki yıla göre yani Temmuz- Eylül 2021 dönemine göre ise 826 bin kişi artmıştır.

Aşağıdaki Tablo 2’de 2021 ve 2022 yıllarında İnternet bankacılığında yapılan finansal işlemlerin adedi ve hacmi hakkında bilgiler verilmiştir.

Tablo 2. İnternet Bankacılığında Yapılan Finansal İşlemler

	Temmuz-Eylül 2021		Nisan-Haziran 2022		Temmuz-Eylül 2022	
	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)
Para transferleri	63	1.605	69	2.830	69	3.242
Ödemeler	26	95	24	175	25	205
Yatırım işlemleri	12	318	17	636	22	1.073
Kredi kartı işlemleri	6	31	7	51	6	61
Diğer finansal işlemler	3	51	4	105	4	119
Toplam	111	2.100	120	3.797	127	4.699

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği,2022

Temmuz- Eylül 2022 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti yoluyla yapılan toplam finansal işlem adedi 127 milyon, işlem tutarı ise yaklaşık olarak 5 trilyon TL’dir. Temmuz- Eylül ayı 2022 döneminde yapılan para transferi işlemleri 69 milyon işlem adedi ve 3 trilyon 242 milyar TL işlem hacmiyle finansal işlemler arasındaki en büyük paya sahip olmuştur.

İnternet bankacılığı yoluyla yapılan toplam finansal işlem adedi Temmuz- Eylül 2022 itibariyle bir önceki döneme göre 7

milyon adet, bir önceki yıla göre ise 16 milyon adet artış göstermiştir. Toplam işlem hacmi ise bir önceki döneme göre 902 milyar TL, bir önceki yıla göre 2 trilyon 599 milyar TL artış göstermiştir.

Teknoloji ilerledikçe akıllı telefonlar yaygınlaşmaya başlamıştır ve bu sayede şubesiz bankacılık hizmetleri de yaygınlaşmıştır. Her bankanın kendisine ait bir uygulamasının akıllı telefonlara indirilip buradan bankacılık hizmetlerinin yapılmasına mobil bankacılık denilmektedir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49-50).

Mobil bankacılık, bir mobil cihaz aracılığıyla banka işlemlerini gerçekleştirme veya daha geniş anlamda bir mobil terminal aracılığıyla finansal işlemleri yürütme anlamına gelmektedir. Cep telefonu aracılığıyla bakiye çekleri, hesap işlemleri, kredi başvuruları, ödemeler ve diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılabilir (Agu vd., 2016: 19). Herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden müşterilere mobil cihazları kullanarak finansal bilgi sağlamak, banka ile iletişim kurmak ve hesap bakiyelerini kontrol etmek, para transfer etmek ve diğer bankacılık ürün ve hizmetlerine erişim sağlamak gibi imkânlar sunan bir kavramdır (Aboelmaged ve Gebba, 2013: 35).

Mobil bankacılık tam anlamıyla mobilitayı getirerek müşterilerin şubeye gitmeden veya bilgisayardan internete girmek zorunda kalmadan cep telefonu ve diğer mobil cihazları kullanarak işlemlerini yapabilmelerini sağlamıştır. Tüketicilere mobil veya elde taşınan cihazlar aracılığıyla finansal işlemleri tamamlama yetkisi veren elektronik bankacılığın doğal bir evrimi olmuştur. Mobil cihazlar, kullanıcıların bir sunucuya

bağlanmasına, kimlik doğrulama ve yetkilendirme yapmasına, mobil ödeme yapmasına olanak tanımıştır (Mohammadi, 2015: 36).

Cep telefonlarının ve internet hizmetlerinin gelişimine bağlı olarak ilerleme gösteren mobil bankacılık hizmetinin gelişimi aslında sırasıyla SMS Bankacılığı ile başlamış daha sonra WAP Bankacılığı olarak devam etmiş ve son olarak mobil bankacılık olarak gelişimini tamamlamıştır. SMS bankacılığı ve WAP bankacılığı mobil bankacılık kadar gelişme gösterememişlerdir (KPMG, 2015: 5).

2005 yılında ilk kez SMS bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetleri vermeye başlayan Garanti Bankası, cep telefonundan döviz transferi yapılmasını sağlamıştır. Daha sonra İş Bankası mobil bankacılık uygulamalarına geçmiştir. Garanti Bankası ve İş Bankası mobil bankacılık uygulamaları ile birçok finansal işlem gerçekleştirilmesine imkân sağlamıştır. Bu işlemler ağırlıklı olarak para transferi, kredi kartı işlemleri, bakiye kontrolü ve yatırım işlemleri olmuştur (Çakıcı, 2008: 22-23).

Ülkemizde mobil bankacılık uygulamaları hız kazanmış ve gelişme göstermeye devam etmiştir. SMS bankacılığını kullanan Garanti Bankası, 2007 yılında WAP teknolojisine geçmiştir. Daha sonra 2008 yılında Akbank mobil bankacılık uygulamasını geliştirmiştir. Mobil bankacılık, bankalar arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur ve sürekli bir şekilde yeni teknolojileri bu alanda uygulamaya devam etmişlerdir. 2008 yılında TEB, Iphone'lar için mobil bankacılık uygulamasını hayata geçirmiştir. Bunu Garanti Bankası

izlemiştir. Daha sonra ise İş Bankası Iphone uygulamasını tanıtmıştır (Çetin, 2014: 11).

Günümüzde artık neredeyse bütün bankaların mobil bankacılık uygulamaları bulunmaktadır ve her yıl 3 ayda bir internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayıları ve yapılan işlemler gibi istatistikleri Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayımlanmaktadır (Kurt ve Turan, 2017: 28).

Tablo 3'te 2021 ve 2022 yıllarında mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı hakkında istatistiklere yer verilmiştir. Temmuz- Eylül 2022 itibariyle sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış olan hem bireysel hem kurumsal toplam mobil bankacılık müşteri sayısı 135 milyon 905 bin kişi olmuştur. Temmuz- Eylül 2022 döneminde bireysel ve kurumsal toplam aktif mobil bankacılık müşteri sayısında bir önceki döneme göre 5 milyon 131 bin kişi, bir önceki yıla göre ise 17 milyon 79 bin kişi artış olmuştur.

Tablo 3. Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

	Temmuz- Eylül 2021	Nisan- Haziran 2022	Temmuz- Eylül 2022
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	68.187	79.449	84.498
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	106.709	125.979	129.773
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	79.545	91.316	97.846
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	64	63	65
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			

Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	2.468	3.154	3.236
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	4.858	5.848	6.132
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	3.186	3.721	3.954
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	51	54	53
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	70.655	82.603	87.734
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	111.566	131.827	135.905
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	82.731	95.036	101.800
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	63	63	65

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği,2022

3. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu kısmında konu ile alakalı yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Çalışmaların çoğunda anket uygulaması yapılmış olup kullanılan yöntem ve uygulama sonuçlarına tabloda yer verilmiştir. Konu ile alakalı çok fazla çalışma olmakla birlikte 2018 ve sonrası tablo yardımıyla raporlanmıştır.

Tablo 4. Literatür Taraması

YIL	YAZAR	ÇALIŞMANIN AMACI	ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	ÇALIŞMANIN SONUCU
		Çalışmada, farklı demografik özelliklere göre hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin görüş	Anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde bulunan bir kamu katılım bankasının	Çalışma sonucunda, katılımcıların, kamu katılım bankalarının hizmetlerinde

2018	Mehmet Yusuf GÜNGÖR	farklılıklarının ortaya konması ve bunun sonucunda katılımcıların müşterisi oldukları kamu katılım bankasının hizmetiyle ilgili görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.	kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 389 adet müşterisine Servqual hizmet kalitesi ölçeğini içeren anket uygulaması yapılmıştır.	n genel olarak memnun oldukları çıkarılmıştır. Ayrıca müşterilerin hizmet kalitesi boyutları arasında en önemli bulunduğu boyut “güvenilirlik” boyutu olmuştur.
2018	Atif MAHMOOD Muhammed Luqman Tauheed RANA Sara KANWAL	Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkinin müşteri memnuniyetine aracılık edip etmediğini belirlemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır ve veriler Pakistan’daki 8 bankanın kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen müşterilerinden elde edilmiştir. 479 anket verisi elde edilmiştir. Anketler, tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizi ve PROCESS tekniği ile incelenmiştir.	Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür.
	Sevgi Beyza KOÇAK	Çalışmada bir bankanın müşterilerinin elektronik bankacılık algısı, beklenti ve	Anket yönetimi kullanılmıştır. Burdur ili Bucak ilçesinde bir bankanın 123 adet gönüllü	Araştırma sonucunda müşterilerin çoğunluğunun elektronik bankacılığa

2019	Cevdet Yiğit ÖZBEK	düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır.	banka müşterisine anket uygulanmıştır. Betimleyici istatistikler kullanılmıştır.	karşı düşüncelerini n olumlu olduğu, bu hizmeti çevrelerine şiddetle tavsiye ettikleri ve elektronik bankacılığın şube bankacılığının yerine geçeceğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.
2019	Filiz AKSOY	Çalışmada, müşterilerin internet bankacılığı web sitesine dair e-hizmet kalitesi bileşenlerinin neler olduğu ve bu bileşenleri e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. 875 internet bankacılığı kullanıcısına anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, yol analizi yapılmıştır.	Araştırma sonucunda, işlemlerin doğru ve eksiksiz olarak yerine getirilmesinin müşteriler tarafından en önemli faktör olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
		Çalışmada bankaların	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda

2019	Ezgi VURAL	sunmuş oldukları internet ve mobil bankacılık hizmetlerine dair kalitenin, banka müşterileri tarafından değerlendirilmesinin tespiti amaçlanmıştır.	Sivas ilinde ikamet eden internet ve mobil bankacılık kullanıcısı olan ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 600 banka müşterisine anket yapılmıştır. Frekans, yüzde, ortama gibi tanımlayıcı istatistikler ve t-testi, ANOVA testi yapılmıştır.	müşterilerin hizmet kalite algılarının yüksek olduğunu sonucuna varılmıştır.
2019	Halil Emre AKBAŞ Ahmet URAN	Çalışmada, katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden katılım bankalarının müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 399 kişinin katılım sağladığı bir anket yapılmıştır. Anket Servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.	Çalışma sonucunda, cinsiyet hariç bütün değişken grupları arasında katılım bankacılığına dair algılarının arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.
		Araştırmada, internet bankacılığında demografik	Anket yöntemi kullanılmıştır. 590 kişinin katılımıyla	Çalışma sonucunda tüketici davranışlarını

2019	Çağla Nur ÖZYURT KAYA Doç. Dr. Ramazan AKSOY	özelliklere göre tüketici davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır.	gerçekleştirilen anket uygulaması sonucu elde edilen verilere frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t- testi ve Anova testleriyle analiz edilmiştir.	n yaşı, eğitim durumuna, medeni duruma, çalışma alanına ve gelir durumuna göre farklılaşmadığı ancak cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
2019	Nushrat Nahida AFROZ	Çalışmada, Tangail şehrinde bulunan hem kamu hem de özel bankalardaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Tangail şehrinde bulunan farklı kamu ve özel banka şubelerinden, farklı demografik özelliklere sahip, rastgele seçilen 200 adet müşteriye anket yapılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş boyutu kullanılarak ölçülmüştür. Hizmet kalitesi ile genel müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için frekans dağılımı,	Çalışma sonucunda bankaların en önemli hizmet kalitesi faktörünün kişisel ilgi olduğu bunu hatasız kayıtlar, işlem güvenliği ve somut fiziksel özelliklerin takip ettiği görülmüştür. Bulgular, hizmet kalitesinin ve tüm hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir.

			tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.	
2020	Melike Özlem DEMİRDAĞ	Çalışmada internet ve mobil bankacılık uygulamalarına dair müşterilerin hizmet kalite algısını değerlendirmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'da bulunan özel bir bankada Beykent ve Esenyurt Şubelerinin müşterileri ve banka personelleri arasından, internet ve mobil bankacılık kullanan müşteriler e anket çalışması yapılmıştır. 183 kişiye anket uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, t-testi, ANOVA testi yapılmıştır.	Araştırma sonucunda, katılımcıların bankanın internet ve mobil bankacılığı uygulamalarının a karşı yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik ve güvenlik, erişilebilirlik, dizayn ve tasarım, e-güven, e-tatmin ve e-sadakat hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
2020	Bayram TOPAL Hasan ŞAHİN	Çalışmada, Kütahya'da hizmet vermekte olan kamu bankası ve özel bankaların hizmet kalitelerinin müşterileri tarafından değerlendirilmesinin tespiti ve hizmetlerin	Anket yöntemi kullanılmıştır. Kütahya ilindeki farklı bankaların müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 310 kişiye yüz yüze	Çalışma sonucunda müşterilerin bankada sunulan hizmetler konusundaki algısının cinsiyete ve banka tipine göre (özel-kamu)göre

		kalitesinden ne kadar ölçüde memnun olduklarını belirlemek amaçlanmıştır.	anket uygulaması yapılmıştır.	farklılık göstermediği, buna karşılık yaş ve eğitim faktörüne göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan hizmet alanlarına bakıldığında ise, işlemlerin hızlı gerçekleştirilmesi, çalışanların ilgisi, güler yüzü ve sorunları çözmedeki yaklaşımları, bankanın imajı ve güvenilirliğini n etkili olduğu tespit edilmiştir.
2020	Do Thanh NGUYEN Van Thanh PHAM Dung Manh TRAN	Çalışmada ticari bankalarda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin e-bankacılığın müşteri sadakati üzerindeki ilişkilerini ve etkilerini incelemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Vietnam, Hanoi City’de çoğunluğu öğrenci ve ücretli çalışan olan 227 e-bankacılık kullanıcılarından anket verileri toplanmıştır. Veriler çok değişkenli	Çalışma sonucunda, e-bankacılıkta hizmet kalitesinin beş faktörünün de(güvenilirlik, yanıt verebilirlik, hizmet kapasitesi, empati, somutluk) müşteri

	Duyen Bich T. PHAM		doğrusal regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.	memnuniyeti ile pozitif korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörler arasında en güçlü etkiye hizmet kapasitesi ve somutluk boyutunun sahip olduğu görülmüştür.
2021	Mustafa BOLUK	Çalışmada bankalar tarafından web sitesi veya mobil bankacılık üzerinden sunmuş oldukları e-hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Google form aracılığıyla oluşturulan anket formu 307 kişi tarafından yanıtlanmış ancak 278 geçerli anket formu elde edilmiştir. T-testi, Anova, Güvenirlilik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır	Çalışma sonucunda yapılan analiz sonuçlarına göre algılanan değer ve müşteri sadakatinin e-memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.
2021	Yusuf KARAKAHRA MAN Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI	Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren bir katılım bankasının 400 müşterisinden veriler toplanmıştır. Ortalama, standart sapma, korelasyon	Çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin algılanan hizmet kalitesini etkilediği

			analizi, yol analizi yapılmıştır.	sonucuna varılmıştır.
202 1	Chi T. DO Tam T. LE Hoang D. LE Tung H. NGUVEN An. T.T. TRAN Tu, M. DOAN	Çalışmada, Vietnam'daki belirli bir banka şubesinde müşterilerin mevduat hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ve algılarını analiz etmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual modelinden geliştirilen anket uygulaması ile 200 müşteriden toplanan veriler kullanılmıştır	Araştırma sonucunda, güvenilirlik, somut, teminat, duyarlılık ve empati boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin olduğu gözlemlenmiş ir. Cevap verebilirlik boyutu müşteri memnuniyeti ni en çok etkileyen faktör iken, güvence boyutu müşteri memnuniyeti ni en az etkileyen faktör olarak bulunmuştur.
	Achmad SUPRIYANTO	Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakatinin nasıl etkilediği, müşterilerin memnuniyetinin bankaya bağlılıklarını nasıl etkilediği, hizmet	Anket yöntemi kullanılmıştır. Endonezya'daki müdür, öğretmen ve idari personel olarak görev yapan 1190 adet bankacılık	Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamli bir etkiye sahip

2021	Bambang Budi WIYONO Burhanuddin BURHANUDDİN	kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki eşzamanlı etkilerini incelemek amaçlanmıştır.	hizmetleri müşterisine anket yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, yol analizi, ANOVA testi yapılmıştır.	olmadığını, ancak müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler sağladığını ve ardından müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür.
2022	Selman ASLAN Prof. Dr. Ömer TORLAK	Çalışmada, katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesinin alt boyutları olan “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceye” ilişkin görüş farklıklarını ortaya koymak, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin soruları kullanılarak hazırlanan anket kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen İstanbul’da ikamet eden 304 adet katılım bankası müşterisine uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, Kolmogorov Smimov normallik testi, faktör analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda faktör bazındaki ortalamalara bakıldığında güvence boyutunun en yüksek değeri aldığı ve bunu sırasıyla güvenilirlik, fiziki görünüm, duyarlılık ve heveslilik boyutlarının takip ettiği görülmüştür. Genel anlamda ankete katılanların katılım bankalarının hizmet kalitesinden memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

4. MOBİL VE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANICILARININ KALİTE ANLAYIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA İL'İNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada internet ve mobil bankacılık sistemleri hızlı gelişim göstermiştir. Bu gelişim bankalar arasında da bir rekabete neden olmuş, bankalar müşterilerin nitelikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda internet ve mobil bankacılık sistemlerini sürekli güncellemişlerdir. Bu bağlamda araştırmada bankaların sunmuş olduğu internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerinden faydalanan kullanıcıların kalite anlayışlarını ölçmek amaçlanmaktadır. Algı değerlendirmesi bir anket aracılığıyla yapılmış olup, uygulama Konya ili merkez ilçede gerçekleştirilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Konya İli’nde ikamet etmekte olan internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerden meydana gelmektedir. 2021 yılı itibariyle Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)verilerine göre Konya İli toplam nüfusu 2.277.017 kişidir. Evreni oluşturan bütün kişilere ulaşmanın zorluğu, zaman ve kaynak yetersizliği gibi sebepler dikkate alınarak evreni temsil edecek gerekli örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>).

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1 - p)}{C^2}$$

SS: Örneklem büyüklüğü

Z: Z değeri(%95) güven düzeyi için 1,96

p: ondalık olarak ifade edilen bir seçim yapma yüzdesi(.5 gerekli örneklem büyüklüğü için kullanılır)

C: ondalık olarak ifade edilen güven aralığı(örn., .05 = ± 5)

Hesaplama sonucunda ihtiyaç olan örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiş olup, çalışmada rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak 390 internet ve mobil banka kullanıcısına anket uygulaması yapılmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu 3 kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda internet ve mobil bankacılık kullanıcılarının hizmet kalite algılarının tespit edilmesine yönelik 5'li likert formda ölçek soruları bulunmaktadır. Son kısımda katılımcıların en fazla hangi bankayı tercih ettiklerini ve internet ve mobil bankacılıkta en fazla yaptıkları işlemlerin sıralamasını tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır.

Anket soruları hazırlanırken Karadirek(2014) yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılmış olup konuyla alakalı güncel sorular eklenerek Konya ili merkez ilçede ikamet eden kişilere uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket daha önce Karadirek(2014), Vural(2019), Demirdağ(2020) tarafından da kullanılmış olup, anketin ölçeği; yeterlilik, müşteri hizmetleri,

yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat boyutlarından meydana gelmektedir.

4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada verilerin analizi 2 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada elde edilen verilerin demografik sonuçları incelenmiş ve frekans analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan soruların birbiri ile tutarlılık gösterip göstermediğini ve aynı amaca hizmet edip etmediklerini tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. 0 ile 1 arasında değerler alan Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ve 0,80 arası olması soruların oldukça güvenilir olduğu 0,80 ve 1,00 arası olması ise yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2018: 405).

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	60

Araştırmada anket çalışmasında kullanılan sorular üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,790 olarak bulunmuştur. Bu durum anket sorularının oldukça güvenilir sonuçlar vereceğini göstermektedir.

4.5. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket uygulaması yapılan bireylerin cinsiyeti, öğrenim durumu, mesleği, yaşı, gelir düzeyi,

oturdıkları ev gibi demografik özelliklere ve internet bankacılığını kullanmakta oldukları banka, internet bankacılığını kullanma sıklıkları, kullanılan mobil cihazın markası gibi sorulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda verilerin analiz sonucunda ortaya çıkan frekans ve yüzde dağılımları tablolar ile gösterilmiştir.

Tablo 6’ da İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerinden faydalananlar musunuz sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzdesi gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 390 kişiden 383 kişinin Evet cevabı verdiği ve 7 kişinin hayır cevabı verdiği tespit edilmiştir. Yani anket yapılan 390 bireyin %1,8’nin internet ve mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanmadığı geriye kalan %98,2’lik kısmın bu hizmetlerden yararlandığı bulunmuştur. Aşağıda yapılan her analize bu 7 kişi dâhil edilmiştir ve çıkan sonuçlarda 7 kişi yani %1,8’lik kısım eksik çıkacaktır.

Tablo 6. İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Hizmetlerinden Faydalanma Durumu

	F	%
Hayır	7	1,8
Evet	383	98,2
Toplam	390	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans ve yüzde analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %54,4’ü(212) kadın, %53,6’sı(209) üniversite mezunu, %30’u(117) memur, %31’i(121) 26-33 yaş arasında, %53,8’inin(210) gelir düzeyi yüksek ve %49,5’i(193) kendi evinde yaşamaktadır. Bu durumda ankete cevap veren kişilerin

çoğunluğunun kadın, üniversite mezunu, memur, gelir düzeyi yüksek ve kendi evinde yaşayan kişilerden oluştuğu net bir biçimde gözükmemektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	F	%
Cinsiyet		
Kadın	212	54,4
Erkek	171	43,8
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	24	6,2
Lise	63	16,2
Üniversite	209	53,6
Lisansüstü	87	22,3
Meslek		
İşçi	38	9,7
Memur	117	30,0
Emekli	16	4,1
Ev Hanımı	28	7,2
Öğrenci	59	15,1
Özel Sektör	87	22,3
Diğer	38	9,7
Yaş		
18-25 yaş arası	103	26,4
26-33 yaş arası	121	31,0
34-41 yaş arası	82	21,0
42-49 yaş arası	56	14,4
50 yaş ve üstü	21	5,4
Gelir Düzeyi		
Düşük	55	14,1
Orta	21	5,4
Üst Orta	33	8,5
Üst	64	16,4
Yüksek	210	53,8
Oturduğunuz Ev		
Kira	190	48,7
Kendi Evim	193	49,5

Tablo 8’de katılımcıların internet ve mobil bankacılık kullanım durumlarından bahsedilmiştir. İnternet ve mobil

bankacılık kullanım sıklığına bakıldığında katılımcıların %47,2'si "haftada birkaç defa" internet ve mobil bankacılıktan faydalandığını belirtmiştir. Bunu %33,1'lik bir yüzdeyle "her gün" takip etmiştir. Yani katılımcıların çoğunluğu internet bankacılığı ve mobil bankacılığı haftada birkaç defa kullanmaktadırlar.

Katılımcıların kullandıkları cihazın markasına bakıldığında, 118 katılımcının yani tüm katılımcılar içerisinde %30,3'nün internet ve mobil bankacılık hizmetini Iphone markalı telefondan aldıkları bunu 105 katılımcı ve %26,9'luk bir yüzde ile Samsung markalı telefonun takip ettiği görülmüştür. En az kullanılan mobil cihazlar ise %0,3 yüzdeyle Nokia ve Vestel markaları olmuştur.

Katılımcıların internet ve mobil bankacılığı kullandıkları banka incelendiğinde 123 kişinin yani tüm katılımcıların %31,5'nin Ziraat Bankasını tercih ettiği tespit edilmiştir. Bunu ise 72 kişiyle yani %18,5'lik bir yüzdeyle Halk Bankası takip etmiştir. En az tercih edilen banka ise 11 kişiyle yani %2,8'lik bir yüzdeyle QNB Finans bank olmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanım Durumları

	F	%
İnternet/Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı		
Her Gün	129	33,1
Haftada Birkaç Defa	184	47,2
Haftada Bir	24	6,2
Ayda Birkaç Defa	33	8,5
Ayda Bir	13	3,3
Kullanılan Mobil Cihazın Markası		

Iphone	118	30,3
Samsung	105	26,9
Huawei	40	10,3
Nokia	1	,3
LG	3	,8
Casper	3	,8
OPPO	23	5,9
Xiaomi	74	19,0
Vestel	1	,3
Diğer	15	3,8
İnternet ve Mobil Bankacılığın Kullanıldığı Banka		
Ziraat Bankası	123	31,5
Türkiye İş Bankası	57	14,6
Vakıfbank	30	7,7
Halk Bankası	72	18,5
QNB Finans bank	11	2,8
Garanti Bankası	17	4,4
Yapı Kredi Bankası	37	9,5
Akbank	14	3,6
Diğer	22	5,6

Tablo 9’da verilen frekans ve yüzde analizi sonuçlarına göre katılımcıların 1.tercihlerinin ilk sırasında %26,4 ile Ziraat bankası yer almıştır. Bunu %13,8 ile İş Bankası, %12,3 ile Akbank, %12,1 ile Türkiye Halk Bankası takip etmiştir. Katılımcıların 1.tercihlerinin arasında hiç yer almayan bankalar ise Anadolu Bank, Burgan Bank, HSBC Bank, ING Bank, Türkiye Finans Katılım Bankası ve Sınai Kalkınma Bankası olmuştur. Katılımcıların 2.tercihlerinin ilk sırasında %13,8 ile en fazla tercih edilen banka yine Ziraat Bankası olmuştur. Bunu %13,3 ile Türkiye İş Bankası, %12,3 ile Türkiye Halk Bankası takip etmiştir. Katılımcıların 2.tercihleri arasında hiç yer almayan bankalar ise Anadolu Bank, Burgan Bank, HSBC Bank ve Şekerbank olmuştur. Yine katılımcıların 3.tercihlerinin ilk sırasında en fazla tercih edilen banka %12,3 ile Türkiye İş Bankası olmuştur. Bunu %9,5

ile Ziraat Bankası, %9,2 ile Türkiye Vakıflar Bankası izlemiştir. Katılımcıların 3.tercihleri arasında hiç yer almayan bankalar ise Anadolu Bank ve Sinaî Kalkınma Bankasıdır. Bu sonuçlara göre genel bir değerlendirme yapılacak olursa katılımcılar 1. ve 2. tercihlerinde ilk sırada Ziraat Bankasını, 3.tercihlerinde ise ilk sırada Türkiye İş Bankasını tercih etmişlerdir.

Tablo 9. İnternet Bankacılığında En Çok Tercih Edilen Bankalar

Bankalar	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH	
	F	%	F	%	F	%
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası	103	26,4	54	13,8	37	9,5
Türkiye İş Bankası	54	13,8	52	13,3	48	12,3
Akbank	48	12,3	21	5,4	22	5,6
Türkiye Halk Bankası	47	12,1	48	12,3	21	5,4
Yapı ve Kredi Bankası	29	7,4	29	7,4	13	3,3
Türkiye Vakıflar Bankası	20	5,1	16	4,1	36	9,2
Türkiye Garanti Bankası	15	3,8	16	4,1	22	5,6
QNB Finans Bank	13	3,3	18	4,6	13	3,3
Alternatif Bank	7	1,8	2	,5	12	3,1
Kuveyt Türk Katılım Bankası	7	1,8	9	2,3	6	1,5
Albaraka Türk Katılım Bankası	6	1,5	12	3,1	13	3,3
Türk Ekonomi Bankası	5	1,3	3	,8	3	,8
Deniz Bank	2	,5	4	1,0	8	2,1
Şekerbank	1	,3	0	0	1	,3
Aktif Yatırım Bankası	1	,3	15	3,8	14	3,6
Fibabanka	1	,3	2	,5	5	1,3

Türkiye Finans Katılım	0	0	6	1,5	5	1,3
ING Bank	0	0	5	1,3	5	1,3
Sınai Kalkınma Bankası	0	0	1	,3	0	0
HSBC Bank	0	0	0	0	1	,3
Burgan Bank	0	0	0	0	1	,3
Anadolu Bank	0	0	0	0	0	0
Cevaplanmayan	31	7,9	77	19,7	104	26,7

Katılımcıların internet şubesinde yaptıkları işlemlere bakıldığında 1.tercihte en yüksek paya %25,1 ile havale işlemi sahiptir. Havale işleminden sonra 1.tercihte en fazla tercih edilen işlem ise %24,4 ile hesaplarla ilgili bilgi alma işlemidir. Katılımcıların 1.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem %0,8 ile Altın alım-satımı, hiç tercih edilmeyen ise Döviz alım-satımı olmuştur.

Katılımcıların 2.tercihleri arasında ilk sırayı %28,5 ile EFT işlemi almıştır. EFT işleminden sonra 2.tercihte en fazla tercih edilen işlem %22,3 ile havale işlemi, %20,8 ile de fatura ödeme işlemi olmuştur. Katılımcıların 2.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem ise %0,3 ile borsa işlemleri olmuştur.

Katılımcıların 3.tercihleri arasında ilk sırayı %23,3 ile fatura ödeme işlemi almıştır. Fatura ödeme işleminden sonra 3.tercihte en fazla yapılan işlem %17,9 ile EFT işlemi olmuştur. Katılımcıların 3.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem ise %2,1 ile borsa işlemleri olmuştur.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa katılımcıların internet şubesi üzerinden yaptıkları işlemlerde 1.tercihte ilk sırayı havale işlemi, 2.tercihte ilk sırayı EFT işlemi ve 3.tercihte ilk sırayı fatura ödeme işlemi almıştır.

Tablo 10. İnternet Şubesinde Yapılan İşlemler

	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH	
	F	%	F	%	F	%
Havale	98	25,1	87	22,3	51	13,1
Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	95	24,4	34	8,7	49	12,6
EFT	73	18,7	111	28,5	70	17,9
Fatura Ödeme	56	14,4	81	20,8	91	23,3
Kredi Kartı İşlemleri	40	10,3	39	10,0	57	14,6
Diğer	7	1,8	2	,5	22	5,6
Borsa İşlemleri	6	1,5	1	,3	8	2,1
Cep Telefonuna TL Yükleme	5	1,3	15	3,8	14	3,6
Altın alım-satımı	3	,8	7	1,8	11	2,8
Döviz alım-satımı	0	0	5	1,3	9	2,3
Cevaplanmayan	7	1,8	8	2,1	8	2,1
Toplam	390	100,0	390	100,0	390	100

Katılımcıların mobil şubede yaptıkları işlemlere bakıldığında 1.tercihlerinin ilk sırasında %30,3 ile hesaplarla ilgili bilgi alma işlemi yer almaktadır. Hesaplarla ilgili bilgi alma işleminden sonra 1.tercihlerinde en fazla yapılan ikinci işlem %22,6 ile havale işlemi, üçüncü işlem ise %19,7 ile EFT işlemi olmuştur. 1.tercihler arasında en az yapılan işlem %1,0 ile borsa işlemleriyken hiç tercih edilmeyen işlem ise döviz alım-satım işlemi olmuştur.

Katılımcıların 2.tercihleri arasında ilk sırayı %26,4 ile EFT işlemi alır. EFT işleminden sonra 2.tercihlerinde en fazla yapılan ikinci işlem %24,9 ile havale işlemi, üçüncü işlem ise %23,3 ile fatura ödeme işlemi olmuştur. 2.tercihleri arasında en az yapılan işlemler ise %0,8 ile hem döviz alım-satım işlemi hem de diğer işlemler kategorisindeki işlemler olmuştur.

Katılımcıların 3.tercihleri arasında ise ilk sırayı %22,8 ile fatura ödeme işlemi alır. Fatura ödeme işleminden sonra 3.tercihleri arasında en fazla yapılan ikinci işlem %19,2 ile EFT

işlemi, üçüncü işlem ise %15,6 ile kredi kartı işlemleri olmuştur. 3.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem ise %1,5 ile borsa işlemleri olmuştur.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse katılımcıların mobil bankacılıkta en fazla yaptıkları işlemlerde 1.tercihlerinin ilk sırasında hesaplarla ilgili bilgi alma işlemi, 2.tercihlerinin ilk sırasında EFT işlemi ve son olarak 3.tercihlerinin ilk sırasında fatura ödeme işlemleri yer almaktadır.

Tablo 11. Mobil Şubede Yapılan İşlemler

	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH	
	F	%	F	%	F	%
Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	118	30,3	23	5,9	41	10,5
Havale	88	22,6	97	24,9	54	13,8
EFT	77	19,7	103	26,4	75	19,2
Fatura Ödeme	46	11,8	91	23,3	89	22,8
Kredi Kartı İşlemleri	31	7,9	40	10,3	61	15,6
Altın alım-satımı	7	1,8	8	2,1	10	2,6
Cep Telefonuna TL Yükleme	6	1,5	11	2,8	18	4,6
Diğer	6	1,5	3	,8	20	5,1
Borsa İşlemleri	4	1,0	4	1,0	6	1,5
Döviz alım-satımı	0	0	3	,8	9	2,3
Cevaplanmayan	7	1,8	7	1,8	7	1,8
Toplam	390	100,0	390	100,0	390	100,0

5. SONUÇ

Emeğin ve sermayenin ülkeler arasında serbest dolaşabilme sürecine küreselleşme denmektedir. Küreselleşme sayesinde dünyanın öteki ucunda gerçekleşen bir olay sizi olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Küreselleşme sürecinin dünyada ürettiği en önemli ürünlerin başında internet gelmektedir. Küreselleşme ile başlayan mal ve hizmet

hareketliliği, uluslararası iletişim ağına olan ihtiyacı artırmış ve bilgisayarlar aracılığıyla bu ağ tüm dünyaya yayılmıştır.

Dünyada internet ağlarını ilk kullanan sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bankacılık sektörünün teknolojiyi yakından takip etmesinin 2 temel sebebi vardır. Birincisi dünyada finans sisteminin hızlı gelişimi ve ülkeler arasında artan sermaye hareketliliğinin yarattığı ihtiyaçlar, diğeri ise bankacılık sektörünün elde ettiği yüksek kar marjıdır.

Ayrıca bankacılık sistemi müşterilerine şubeler ya da temsilciler aracılığıyla ulaşmanın ve birçok bankacılık işleminin şubelerden yapılması yerine, internet bankacılığı ya da mobil bankacılık aracılığıyla yapılmasının ciddi maliyet avantajı sağladığının da farkındadır. Artık günümüz dünyasında bankalar arasında ki rekabet mobil ve internet şubeleri arasında yaşanmakta olup, hiç subesi olmayan ve sadece internetten olan bankalarda kurulmaya başlamıştır.

Bu çalışmada internet bankacılığı ve mobil bankacılığı kullanan kişilerin bu hizmetlerden olan memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Memnuniyet ölçümü Konya ili merkez ilçede rastgele örneklem yöntemiyle yapılan anketler yardımıyla yapılmıştır.

Sonuçta genel itibariyle halkın %98'inin mobil ya da internet bankacılığı kullandığı ve Türkiye'deki bankaların bu hizmetlerinden oldukça memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Çınar vd.(2012) tarafından akademisyenlerin internet bankacılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışma sonucunda bizim çalışmamıza paralel bir şekilde

katılımcıların genel olarak olumlu fikirlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Yine Demirdağ(2020) tarafından yapılan çalışmada bizim çalışmamızda da çıkan sonuçlara paralel olarak katılımcıların bütün boyutlarda kalite algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aboelmaged, M.G. & Gebba, T.R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Afroz, N.N. (2019). Effect of service quality on customer satisfaction evidence from banks in Tangail. *Management Studies and Economic Systems*, 4(2), 145-159.
- Agu, B. O., Simon, N. & Onwuka, I. O. (2016). Mobile banking-adoption and challenges in Nigeria. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, 4(1), 17-27.
- Akbaş, H. E. ve Uran, A. (2019). Katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Maliye ve Finans Yazıları*, (111), 171-200.
- Aksoy, F. (2019). “İnternet Bankacılığında Elektronik Hizmet Kalitesinin Analizi”, T.C. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Aslan, S. ve Torlak, Ö. (2022). Katılım bankalarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, (11), 1-11.
- Boluk, M. (2021). “Katılım Bankası Müşterilerinin E- Hizmet Kalitesi, E- Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve

Algılanan Değer İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”, T.C. Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Büyükdemir, B. (1997). İnternet bankacılığını düş olarak görenler. *Bankacılar Dergisi*, 45(22).

Çakıcı, S. (2008). “Adoption of Mobile Banking Services In Turkey”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çetin, A. S. (2014). “Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty In Mobile Banking in Turkey”, Boğaziçi University, Thesis submitted to the Institute for Graduate Studies in the Social Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of.

Çınar, O., Yavuz, S. ve Aslan, İ. (2012). Akademisyenlerin internet bankacılığı hakkındaki tutum, düşünce ve davranışları: Erzincan üniversitesi örneği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 103-124.

Demirdağ, M. Ö. (2020). “İnternet ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi: Özel Bir Banka Örneği”, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi.

Do, C. T., Le, T. T., Le, H. D., Nguyen, T. H., Tran, A. T. T. & Doan, T. M. (2021). Servqual model application on assessing quality of deposit service: Case study from joint stock commercial bank for investment and development

of Vietnam - hai ba trung branch. *International Journal of Research and Review*,8(11), 337-349.
doi:<https://doi.org/10.52403/ijrr.20211142>

Gül, O. (2003). “İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe- Finans ve Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güngör, M. Y. (2018). “Kamusal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kalaycı, Ş. (Eds.) (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (4.baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karadirek, G. (2014). “Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, T.C. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

Karakahraman, Y. ve Bilginer Özsaatci, F. G. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,14(2), 432-452.

- Koçak, S. B. ve Özbek, C. Y. (2019). Banka müşterilerinin internet bankacılığı algısı ve hizmetlerine dönük görüşleri üzerine bir araştırma: Burdur ili Bucak ilçesi örneği. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 87-99.
- KPMG, (2015). Mobile Banking: Global Trends and their Impact on Banks. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/mobile-banking-report-2015.pdf>, (20.10.2022).
- Kurt, K. ve Turan, A. H. (2017). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3).
- Mahmood, A., Rana, M. L. T. & Kanwal, S. (2018). Relationship between service quality, customer loyalty and customer satisfaction. *The Lahore Journal of Business*, 6(2), 135-154.
- Mohamed, A. A. (2021). “Digital transformation and change management in the financial and banking sector”, Bachelor’s Thesis, Degree Programme in BITE.
- Mohammadi, H. (2015), Study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M. & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395

- Okumuş, A., Bozbay, Z. ve Dağlı, R. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığını ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 89-111.
- Özyurt Kaya, Ç. N. ve Aksoy, R. (2019). Türkiye’de internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışları analizi. *Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1236-1256. doi: <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.2019456407>
- Seyrek, İ. H. ve Akşahin, A. (2016). Mobil bankacılık uygulamaları kalite faktörlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Shobeh, S. O. T. A. (2022). “The Role of Perceived Risk in the Effect of TAM Factors and E-Service Quality on Customer’s Patronage Intention in Internet Banking Services: An Empirical Study in Jordan”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B. & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. doi: 10.1080/23311975.2021.1937847
- Topal, B. ve Şahin, H. (2020). Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma: Kütahya ili örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 131-142.

- Vural, E. (2019). “Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesi: Bankacılıkta Bir Uygulama”, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Yadav, P. (2016). Active drivers of adoption internet banking. *Independent Journal of management ve production*, 7(2).

BÖLÜM 4

FINANSAL VARLIK GETİRİLERİ İLE ENFLASYON ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ AÇISINDAN ANALİZİ¹

Murat KAYA²

1. GİRİŞ

Finansal piyasalarda yatırım sürecini etkileyen birçok farklı değişken olmakla birlikte özellikle piyasaların içinde bulunduğu gerek ulusal gerekse küresel ekonomik koşullar yatırım atmosferi açısından önem taşımaktadır. Bu koşullar içinde enflasyon şüphesiz dikkate alınması gereken önemli faktörler arasında yer almaktadır. Enflasyonun ekonomik sistem içerisinde etkilemediği bir mekanizma veya ekonomik birim bulunmamaktadır. Enflasyon, gerek yatırım gerek tüketim ve

¹ Bu çalışma, 25-26 Ağustos 2023 tarihlerinde düzenlenen 12. **Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde** sunulan “Enflasyon ile Seçili Finansal Varlık Getirileri Arasındaki İlişkinin Analizi” başlıklı bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, E-posta: mkaya@mehmetakif.edu.tr, ORCID:0000-0002-5988-0773

gerekse tasarruf boyutu ile finansal piyasadaki aktörleri ve hane halkını yakından etkilemektedir. Özellikle enflasyonist dönemlerde finansal piyasalardaki istikrarın bozulması, fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artış, yükselen risk düzeyleri, finansal öngöründe bulunmayı olumsuz etkileyerek ekonomik türbülanslara ortam hazırlayabilmektedir. Bu süreçte gerek yatırım gerekse tüketim alışkanlıkları hızlı bir şekilde değişmekte ve bu durum piyasalardaki istikrarsızlığı tetikleyerek enflasyonist bir kısırdöngünün yaşanmasına neden olmaktadır.

Enflasyonist dönemlerde nakit paranın değer kaybı yaşaması ve satın alma gücündeki azalışlar, bireylerin nakit paradan uzaklaşarak farklı finansal varlıklara yönelmelerine neden olmaktadır. Finansal piyasalarda yatırımcıların tercih edebilecekleri varlık sayısı artan teknolojik ve finansal gelişmeler neticesinde her geçen gün artsa dahi özellikle ülkemizdeki hane halkı yatırımcıları tarafından geleneksel yatırım araçlarına olan talep devam etmektedir. Bu noktada borsa, altın ve döviz gibi finansal varlıklar özellikle finansal okuryazarlık düzeyi çok yüksek olmayan, risk algısı deneyimleri ölçeğinde şekillenen ve davranışsal olarak yatırım sürecinde yeni varlıklara yönelmektense daha önce yatırım yaptığı varlıkları tercih eden yatırımcılar açısından öncelikli tercih sebebi olabilmektedir.

Bireylerin tasarruflarını yönlendirdiği finansal varlıklardan birisi dövizdir. Yüksek enflasyon ya da döviz kurlarında dalgalanma yaşayan ülkelerde dolarizasyonun ortaya çıkması muhtemeldir. Dolarizasyon, ülkedeki bireylerin kendi ulusal para birimlerinin yanı sıra yabancı bir ülke para birimini yaygın olarak kullanmalarının sonucunda meydana gelmekte ve

ulusal para birimine olan güven kaybının da bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Ülkemizde, 1994 ve 2001 krizleri sonrasında bireylerin tasarruflarını yabancı para birimleri cinsinden değerlendirmeleri dolarizasyonu arttırmıştır. Özellikle 2000’li yılların ortalarından itibaren ülke ekonomisinde ortaya çıkan olumlu seyir dolarizasyonu azaltsa da dolarizasyon 2016 yılından itibaren tekrar yükseliş trendine geçmiştir (Akkaya, 2023: 617-619).

Bireylerin tasarruflarını değerlendirdikleri diğer bir yatırım alanı da menkul kıymet borsalarıdır. Enflasyon ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi teorik çerçevede açıklayan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Fisher Hipotezi, hisse senedi yatırımlarının enflasyona karşı koruma sağladığını savunmakla birlikte Fama tarafından geliştirilen Proxy Yaklaşımı ise enflasyon ve hisse senedi getirileri arasında negatif ilişki olduğunu savunmaktadır (İlgın ve Sarı, 2020: 486; Özkan, 2015: 81).

Enflasyonist dönemlerde en çok tercih edilen yatırım araçlarından birisi de şüphesiz altındır. Bireyler, altını enflasyona karşı korunma aracı şeklinde değerlendirmekte ve yüksek enflasyon dönemlerinde tasarruflarını altına yönlendirmektedirler (Avcı, 2019: 37). Finansal piyasalarda yatırım yapılabilecek varlık sayısının artmasına rağmen altın yatırım aracı olarak talep görmeye devam etmektedir. Finansal piyasalarda altın gerek fiziksel olarak gerekse altın fonları şeklinde temin edilerek yatırım aracı olarak işlem görmektedir (Kocatepe ve Yıldız, 2016: 927). Altın sadece enflasyonist dönemlerde değil olumlu ekonomik gelişmelerin yaşandığı dönemlerde de yatırımcıların talep gösterdiği finansal varlıklar arasında yer

almaktadır. Davranışsal olarak incelendiğinde altın ile özdeşleşmiş olan “güvenli liman” metaforu özellikle ülkemizdeki yatırımcıların temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada 2013 Ocak ayı ile 2023 Haziran ayı arasına ilişkin TCMB EVDS’den sağlanan aylık veriler kullanılarak, ülkemizdeki enflasyon oranı ile farklı finansal varlıklar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizlerde, enflasyonu temsilen TÜFE, finansal varlıkları temsilen ise BIST-100 endeksi, cumhuriyet altını, dolar/TL ve euro/TL kuru değişken olarak kullanılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi için VAR modeli kurulmuş ve varyans ayrıştırma analizi ile Granger nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ulusal literatürde enflasyon ve finansal varlıklar arasındaki ilişkiyi açıklayan çok sayıda çalışma bulunmakta olup bu çalışmalardan bazılarına ait özet bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Güngör Karyağdı ve Aytekin (2023), 2005:M1–2023:M1 dönemleri arası verileri kullanarak, BIST-100 endeksi, altın ve dolar getirilerinin enflasyona olan etkilerini inceledikleri çalışmalarında, gecikmesi dağıtılmış otoregresif sınır testi ve Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanmışlardır. Analizlerinde; BIST-100 ile dolar getirilerinin enflasyon üzerinde kısa ve uzun dönemde etkili olduğunu ayrıca dolar getirisi ile enflasyon

arasında çift yönlü, BIST-100 getirisinden enflasyona doğru ise tek yönlü nedensellik olduğunu tespit etmişlerdir.

Dayan ve Erdoğan (2023), 2015-2021 yılları arasına ilişkin aylık verileri kullanarak enflasyon oranı ile farklı yatırım araçları arasındaki ilişkiyi VAR analizi ile incelemişlerdir. Analizlerden elde edilen bulgulara göre; altın ve döviz getirilerinden enflasyona doğru tek yönlü nedensellik olduğu ayrıca döviz getirisinin enflasyon ve mevduat getirilerinin açıklanmasında önemli olduğu tespit edilmiştir.

Altın (2022), çalışmasında 2000-2021 yılları arasına ilişkin günlük verileri kullanarak BIST-100 endeksi, tahvil faiz oranı ve dolar kuru arasındaki nedensellik ilişkilerini incelemiştir. Toda-Yamamoto nedensellik testi bulgularına göre; BIST-100 endeksi, faiz oranı ve dolar kuru arasında nedensellik ilişkileri tespit edilmiş (BIST-100'den dolar kuruna tek yönlü nedensellik hariç olmak üzere) olup bu nedensellik ilişkileri Granger Nedensellik testi bulguları ile de desteklenmiştir.

İlkhan vd. (2022), 1986 Mayıs ile 2021 Ekim dönemleri arasına ait aylık verileri kullanarak altın fiyatları ile BIST-100 endeksi ve dolar kuru arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, Maki eşbütünleşme ve ARDL sınır testi gerçekleştirmişlerdir. Maki eşbütünleşme testi bulgularına göre; dolar kuru ve BIST-100 endeksi arasında uzun dönem ilişkisi tespit edilmiş ayrıca ARDL sınır testine göre ise altınla hem BIST-100 hem de dolar kuru arasında uzun dönem ilişkisi tespit edilmiştir.

Sertkaya (2022), çalışmasında 2014 Ağustos ve 2021 Aralık dönemi arasına ilişkin haftalık verileri kullanarak Katılım 50 endeksi ile döviz kuru ve altın fiyatları arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi ile analiz etmiştir. Analiz bulgularına göre; gram altın fiyatının Katılım-50 endeksi üzerine etkisinin pozitif olduğu ayrıca USD/TL kurunun Katılım-50 endeksi üzerine etkisinin negatif olduğu tespit edilmiştir.

Şanlı vd. (2021), 2000 Ocak ve 2021 Haziran dönemleri arasına ilişkin günlük verileri kullanarak, BIST-100 endeksinin altın, dolar ve faize olan duyarlılığını araştırdıkları çalışmalarını pandemi öncesi ve pandemi dönemi özelinde sınıflandırmışlardır. Gerçekleştirdikleri analiz bulgularından; pandemi döneminde BIST-100 endeksi ile döviz kuru ve faiz arasında çift taraflı, BIST-100 endeksinden altına doğru ise tek taraflı nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Pandemi döneminde ise altından BIST-100 endeksine ve BIST-100 endeksinden faize yönelik tek taraflı nedensellik tespit edilmiştir.

Cihangir vd. (2020), 2002 Ocak ile 2019 Kasım dönemi arasına ilişkin verileri kullanarak altın, borsa, döviz ve faiz arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmalarında, VAR modeli oluşturarak etki-tepki ve varyans ayrıştırma analizi yapmışlar ayrıca değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini de incelemişlerdir. Granger nedensellik testi bulgularına göre; dövizden altına, altın, borsa ve dövizden faize, borsadan dövize yönelik tek taraflı nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir.

Yenice ve Yenisu (2019), 2013 Ocak ve 2018 Nisan dönemleri arasına ait verileri kullanarak döviz kuru, enflasyon ve faiz oranları arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. ARDL

eşbütünleşme ve Toda-Yamamoto nedensellik analizi uyguladıkları çalışmalarında, döviz kurundan faiz oranı ve enflasyona yönelik tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Güler ve Özçalık (2018), çalışmalarında 2016 Aralık ve 2018 Eylül dönemleri arasına ilişkin günlük verileri kullanarak BIST-100 endeksi, TCMB faiz oranları ortalaması, dolar endeksi ve dolar/TL arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. VAR analizi ve Granger nedensellik testinin uygulandığı çalışmada, tüm değişkenlerin birbirlerinden etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve Dilber (2017), enflasyon ve dolar kurundaki oynaklığın BIST-100 endeks volatilitesine olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında; BIST endeks volatilitesini, dolar kurundaki volatilité negatif etkilerken, enflasyon volatilitesinin ise pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ergin (2015), 2005 Ocak ve 2014 Aralık dönemleri arası verileri kullanarak döviz kuru ve enflasyon arasındaki geçişkenliği araştırdığı çalışmasında; döviz kurundaki değişimlerin tüketici fiyatlarına geçişkenliğinin ilk dönemlerde yüksek olmakla birlikte, ilerleyen dönemlerde zayıfladığını tespit etmiştir.

Özkan (2015), hisse getirileri ile enflasyon arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında; reel hisse senedi getirileri ile enflasyon arasındaki ilişkinin yönünün negatif olduğunu tespit etmiştir.

Altınbaş vd. (2015), enflasyon, faiz oranı, döviz kuru, sanayi üretim endeksi ve petrol fiyatlarının BIST-100 endeksine olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi kullanmışlar ve döviz kurunun BIST-

100 endeksindeki değişimleri açıklayabilecek tek değişken olduğunu tespit etmişlerdir.

Güven Ayvaz ve Uysal (2013), 1983 ve 2012 yılları arasına ilişkin verileri kullanarak döviz kurları ve enflasyon arasındaki ilişkiyi analiz ettikleri çalışmalarında, TÜFE ile reel efektif döviz kuru arasında çift yönlü ilişki tespit etmişlerdir.

Aksoy ve Topçu (2013), çalışmalarında 2003 Ocak ve 2011 Aralık dönemleri arasına ilişkin aylık verileri kullanarak hisse senedi, altın, DİBS, TÜFE ve ÜFE arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme testleri ile Granger nedensellik testi kullandıkları çalışmalarında; değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu ve altın getirisi ile hisse senedi getirisi arasında ters yönlü, ÜFE'yle ise aynı yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Sever ve Mızrak (2007), 1987 Ocak ve 2006 Haziran dönemleri arası verileri kullanarak döviz kuru, enflasyon ve faiz oranları arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında; değişkenlerin gerek kendi gerekse diğer değişkenlerde meydana gelen şoklardan etkilendiklerini ayrıca döviz kurundaki değişimlerin faiz oranı ve enflasyon üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Işık vd. (2004), çalışmalarında 1982 Ocak ve 2003 Nisan dönemleri arasına ilişkin verileri kullanarak enflasyon ve döviz kuru arasındaki eşbütünleşme ilişkisini Johansen eşbütünleşme testi ile analiz etmişler ve seriler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını belirlemişlerdir.

3. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketici fiyat endeksi ile BIST-100 endeksi, cumhuriyet altını, dolar/TL ve euro/TL getirileri arasındaki ilişki VAR analizi ile incelenmiştir. Konvansiyonel ekonometrik analiz modelleri, makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkileri büyük ölçekli ekonometrik modellere dayandırmakta olup bu durum Sims tarafından eleştirilmiştir. Sims'in temel eleştiri konusu, eşanlı modellerin değişkenlerin içsel-dışsal ayrımı ve parametrelere kısıt konulması noktasında keyfi davranması olup Sims bu eleştiriden hareketle bütün değişkenlerin içsel olarak ele alındığı VAR modelini geliştirmiştir. VAR modeli, Sims'in çalışmalarından sonra makroekonomi ve finans alanındaki çalışmalarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tarı vd., 2019: 467-468). VAR modellerinin; parametre tahmininin kolay olması, sadece finansal ve ekonomik temellere dayanmadığı için değişken eklenmesinin kolaylığı ve ekonomik değişkenler arasındaki sadece kısa vadeli ilişkileri bulmakla yetinmeyerek, uzun dönemli ilişkilerin trendine ilişkin bilgiler sunması şeklinde avantajları bulunmaktadır (Xu ve Lin, 2017: 18-19).

Çalışmada VAR modeli kurulmadan önce değişkenlerin birim kök içerip içermediklerinin tespit edilmesi amacıyla birim kök testleri uygulanmıştır. Makroekonomik veya finansal değişkenlerin kullanıldığı araştırmalarda birim kök testleri önem taşımaktadır. Özellikle finans alanında birim kök testleri yaygın şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, etkin piyasalar hipotezi açısından birim kök testleri ele alındığında, borsa endeksinin birim kök içermesi etkin piyasa hipotezinin geçerliliğini ifade

etmektedir. Birim kökün tespiti için her geçen gün sayısı giderek artan farklı testler kullanılmaktadır (Çil, 2018: 288-289). Bu çalışmada birim kök sınaması, ADF ve PP birim kök testleri ile gerçekleştirilmiştir.

TÜFE'nin, varyansında meydana gelen değişimlerin açıklanmasında etkili olduğu finansal varlıkların belirlenmesi ve analizi için varyans ayrıştırma analizi gerçekleştirilmiştir. Etki tepki analizleri, değişkenlerde ortaya çıkan değişimin yönü ve şiddeti hakkında bilgi verirken, varyans ayrıştırma analizi ise bağımlı değişkenlerde meydana gelen değişimin ne kadarlık bölümünün kendi şoklarından ne kadarlık bölümünün ise diğer değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmektedir (Demirci, 2017: 175). Bu kapsamda, i değişkeninde ortaya çıkacak bir şokun i değişkenini etkilemesi kaçınılmaz olmakla birlikte bu şokun VAR'ın dinamik yapısı aracılığıyla sistemdeki diğer tüm değişkenlere de iletilmesi söz konusu olmaktadır. Varyans ayrıştırmaları, bir değişkendeki tahmin hatası varyansının ne kadarının modeldeki diğer değişkenler tarafından açıklandığının belirlemesi açısından etki-tepki analizinden farklı bir yöntem sunmaktadır. Varyans ayrıştırma analizleri, bağımlı değişkenlerin "kendi" şoklarından kaynaklanan hareketlerin, diğer değişkenlerdeki şoklara oranını vermektedir (Brooks, 2014: 337).

Çalışmada son olarak ise analize dahil edilen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin belirlenmesi için Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Ekonometride nedensellik kavramı gündelik kullanımdan farklı olarak öngörü gücünü göstermektedir. Granger nedensellik; Y değişkeninin öngörüsü için X değişkeninin geçmiş değerlerinin kullanılmasının,

kullanılmamasına kıyasla daha iyi olması durumunda, X değişkeninin Y'nin Granger nedeni olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde nedensellik etki-tepkiyi değil öngörü gücünü göstermektedir (Akkuş, 2021: 282-283).

Enflasyon oranları ile seçili finansal varlıklar arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada; enflasyon oranını temsilen TÜFE, finansal varlıkları temsilen ise BIST-100 endeksi, cumhuriyet altını fiyatı, dolar/TL ve euro/TL kurları kullanılmıştır. Uygulanan analizler, çalışmada kullanılan değişkenlere ait zaman serilerinin logaritmaları alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, değişkenlere ait Ocak 2013 ile Haziran 2023 dönemleri arasına ait aylık veriler kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin veriler TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden elde edilmiş olup analize dahil edilen değişkenlerin veri setine ait bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Özet Bilgileri

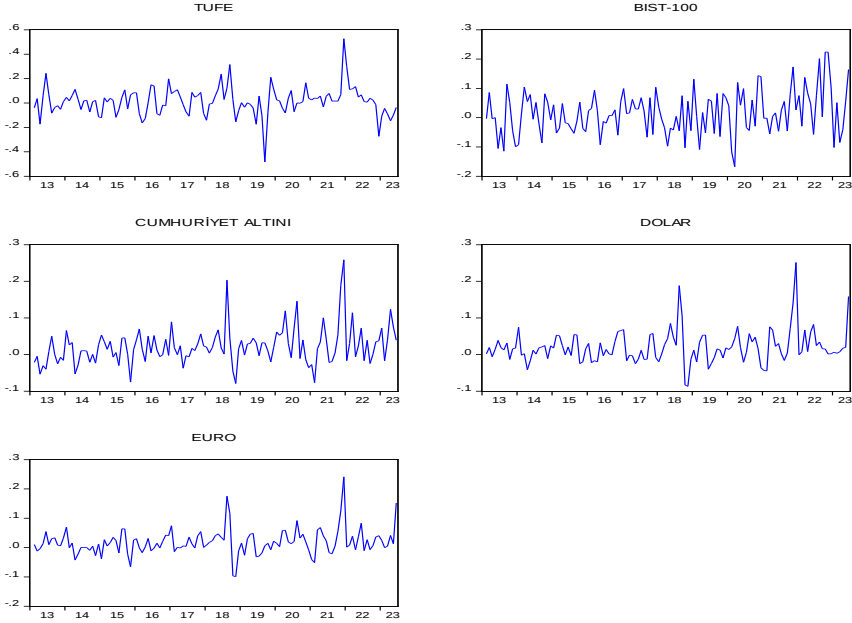
Değişkenler	Tarih Aralığı	Veri Türü	Kaynak
TÜFE	Ocak 2013 - Haziran 2023	Aylık Veriler	TCMB / EVDS
BIST-100 Endeksi			
Cumhuriyet Altını			
Dolar/TL Kuru			
Euro/TL Kuru			

4. ANALİZ BULGULARI

Gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular sınıflandırılarak bu başlıkta açıklanmaktadır. Öncelikli olarak değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilecek olup devamında VAR modeline ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

4.1. Değişkenlerin Zaman Serisi Grafikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Analize dahil edilen değişkenlerin yaklaşık 10 yıllık zaman serilerine ait aşağıda sunulan getiri grafikleri dikkate alındığında, serilerin dalgalanan bir yapıda oldukları görülmektedir. Grafikler incelendiğinde, özellikle cumhuriyet altını, dolar/TL ve euro/TL getirilerinin 2018 ve 2021 yıllarındaki değişim trendlerindeki benzerlik dikkat çekmektedir. Ayrıca aynı dönemlerde söz konusu varlık getirileri ile TÜFE’de yaşanan artış trendinin benzer nitelikte olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Değişkenlerin Zaman Serisi Grafikleri

Aşağıdaki tabloda analizlerde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	TÜFE	BIST-100	CUMHURİYET ALTINI	DOLAR/TL	EURO/TL
Ortalama	0.013231	0.015896	0.022239	0.022239	0.018903
Medyan	0.017316	0.013604	0.016654	0.016654	0.013525
Maks.	0.526562	0.224142	0.258845	0.258845	0.241314
Min.	-0.48301	-0.16753	-0.079043	-0.079043	-0.099028
St. Sapma	0.114752	0.074283	0.049990	0.049990	0.043841
Çarpıklık	0.220501	0.317609	1.535598	1.535598	1.454509
Basıklık	8.005170	3.089093	7.906106	7.906106	9.237425

Analizde kullanılan değişkenlere ait verilerin sağa çarpık bir yapıda oldukları ve sivri dağılım gösterdikleri tanımlayıcı istatistiklerden anlaşılmaktadır.

4.2. Birim Kök Testi Bulguları

Analizlere dahil edilen değişkenlerin ADF ve PP birim kök testi bulguları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. ADF ve PP Birim Kök Testi Bulguları

	Düzey				Birinci Fark			
	ADF		PP		ADF		PP	
	Sabitli i	Sabitli i ve Trendli	Sabitli i	Sabitli i ve Trendli	Sabitli i	Sabitli i ve Trendli	Sabitli i	Sabitli i ve Trendli
TÜFE	- 1.4322 (0.564 4)	- 2.4369 (0.359 0)	- 0.9278 (0.776 5)	- 2.1538 (0.510 6)	- 5.0274 (0.000 0) ***	- 4.9759 (0.000 4) ***	- 7.3599 (0.000 0) ***	- 7.3350 (0.000 0) ***
BIST-100	2.2008 (0.999 9)	0.0390 (0.996 4)	3.2272 (1.000 0)	0.3870 (0.998 9)	- 9.7762 (0.000 0) ***	- 10.276 (0.000 0) ***	- 9.7369 (0.000 0) ***	- 10.257 (0.000 0) ***
CUMHURİYET ALTINI	1.9456 (0.999 8)	- 1.8604 (0.669 0)	2.7950 (1.000 0)	- 1.7045 (0.743 7)	- 8.3640 (0.000 0)	- 8.9156 (0.000 0)	- 8.2055 (0.000 0)	- 8.9704 (0.000 0)

					***	***	***	***
DOLAR/TL	1.5797 (0.999 4)	- 0.9455 (.9466)	1.6645 (0.999 6)	- 1.0075 (0.938 4)	- 7.6123 (0.000 0) ***	- 7.8877 (0.000 0) ***	- 6.5988 (0.000 0) ***	- 6.4771 (0.000 0) ***
EURO/TL	1.8392 (0.999 8)	- 0.7342 (0.967 8)	2.4179 (1.000 0)	- 0.7359 (0.967 7)	- 7.8781 (0.000 0) ***	- 8.2502 (0.000 0) ***	- 7.2360 (0.000 0) ***	- 7.3497 (0.000 0) ***

(), olasılık değerini, ***, %1 anlamlılık seviyesinde durağanlığı göstermektedir.

Analize dahil edilen değişkenlerin gerek ADF gerekse PP birim kök testi bulgularına göre, düzeyde durağan olmadıkları diğer bir ifade ile birim kök içerdikleri görülmektedir. Serilerin birinci farklarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde ise serilerin durağan oldukları tespit edilmiştir.

4.3. VAR Modeli Bulguları

VAR analizinden elde edilen bulgularının geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için VAR modelinin uygun gecikme uzunluğu ile kurulması gerekmektedir. Ayrıca analiz bulgularının güvenilirliği açısından kurulacak modelde otokorelasyon ve değişen varyans sorunları olmadığına ilişkin varsayımların sınanması gerekmektedir. Aşağıda, öncelikle gecikme uzunluğunun belirlenmesine ardından ise otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olup olmadığına ilişkin analiz bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4. Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	986.6476	NA	3.55e-14	-16.78030	-16.66226	-16.73238
1	1031.824	85.71836	2.51e-14	-17.12519	-16.41694	-16.83765
2	1048.731	30.63560	2.89e-14	-16.98685	-15.68840	-16.45970
3	1061.708	22.40562	3.58e-14	-16.78134	-14.89267	-16.01457
4	1073.219	18.88991	4.55e-14	-16.55076	-14.07189	-15.54437
5	1088.604	23.93216	5.46e-14	-16.38640	-13.31732	-15.14039
6	1102.886	20.99544	6.74e-14	-16.20318	-12.54389	-14.71756
7	1119.706	23.28865	8.06e-14	-16.06335	-11.81385	-14.33810
8	1142.260	29.30062	8.85e-14	-16.02153	-11.18182	-14.05667

Kurulacak VAR modelinin varsayımları sağlayabilmesi adına farklı gecikme uzunlukları denenmiş olup model için en uygun gecikme uzunluğunun 2 gecikme olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Otokorelasyon LM Testi Bulguları

Gecikme	LM Test Değeri	Olasılık
1	1.212088	0.2232
2	0.861215	0.6605
3	0.758503	0.7943
4	0.824264	0.7110
5	1.033542	0.4212
6	0.928459	0.5656
7	1.017029	0.4430
8	0.940584	0.5485
9	0.773994	0.7757
10	0.979516	0.4940

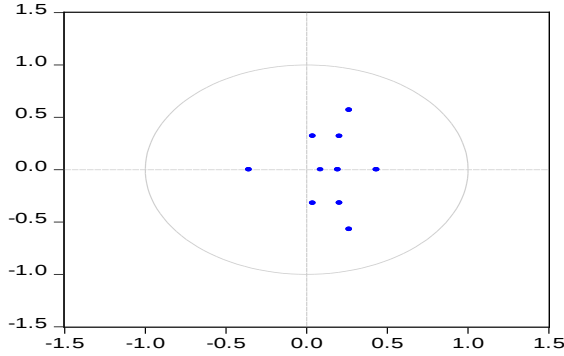
LM testinde olasılık değerlerinin 0.05'ten büyük olması (%5 anlamlılık seviyesinde) kurulan VAR modelinde otokorelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 10 gecikmeye kadar olasılık değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmekte olup bu durum, 2 gecikme ile kurulan VAR modelinde otokorelasyon sorunu olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 6. Değişen Varyans Testi Bulguları

Ki Kare Değeri	Olasılık
321.7513	0.1855

Yukarıdaki tabloda değişen varyans testine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Olasılık değerinin 0.05'ten büyük olması (%5 anlamlılık seviyesinde) kurulan modelde değişen varyans sorunu olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

VAR analizinden elde edilecek bulguların güvenilirliği için modelin istikrar koşulunu sağlaması gerekmektedir. Kurulacak VAR modelinin istikrar koşulunun test edilmesi için, AR karakteristik polinomlarının ters köklerinin birim çember içerisinde olup olmadığı veya değerlerinin 1'den küçük olup olmadığı analiz edilmelidir.



Şekil 2. AR Karakteristik Polinomlarının Ters Kökleri

Şekilde 2'de AR karakteristik polinomlarının ters köklerinin birim çember içerisinde yer aldığı ayrıca Tablo 7'de ise AR karakteristik polinomlarının ters köklerinin 1'den küçük değerler aldığı görülmektedir. Bu durum, modelin istikrar koşulunun sağlandığını ifade etmektedir.

Tablo 7. AR Karakteristik Polinom Kökleri

Karakteristik Kök	Ters Kök (Modulus)
0.265555 - 0.569051i	0.627964
0.265555 + 0.569051i	0.627964
0.434073	0.434073
0.205895 - 0.318564i	0.379310
0.205895 + 0.318564i	0.379310
-0.356633	0.356633
0.040068 - 0.319433i	0.321937
0.040068 + 0.319433i	0.321937
0.195635	0.195635
0.087913	0.087913

4.4. Varyans Ayırıştırma Analizi Bulguları

Varyans ayırıştırma analizinden elde edilen bulgular öncelikle finansal varlıklar özelinde teker teker açıklanmaktadır. Ardından TÜFE'nin, analize dahil edilen BIST-100 endeksi, cumhuriyet altını, dolar/TL ve euro/TL getiri varyanslarında meydana gelen değişimleri açıklama gücüne ilişkin bulgular tek tabloda raporlanarak özetlenmiştir.

Tablo 8. BIST-100 Endeksi Varyans Ayırıştırma Bulguları

Dönem	Stn. Hata	TÜFE	BIST-100	C.ALTINI	DOLAR/TL	EURO/TL
1	0.075099	0.588022	99.41198	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.076724	0.765068	95.99702	2.424021	0.651933	0.161954
3	0.077478	0.759052	94.16235	2.675743	0.826030	1.576825
4	0.077728	0.805460	93.82420	2.658566	0.875412	1.836364
5	0.077842	0.856535	93.60850	2.651036	0.876278	2.007650
6	0.077857	0.867191	93.58191	2.651922	0.878484	2.020494
7	0.077861	0.870088	93.57376	2.654517	0.879845	2.021788
8	0.077862	0.870579	93.57062	2.655158	0.881632	2.022010
9	0.077862	0.870600	93.57021	2.655161	0.881722	2.022308
10	0.077862	0.870599	93.57005	2.655165	0.881799	2.022383

Tablo 8'de yer alan BIST-100 endeksi varyans ayırıştırma analizi bulguları incelendiğinde; BIST-100 endeksi getiri

varyansında meydana gelen değişimin en yüksek oranda BIST-100 endeksinin kendi geçmiş değerleri ile açıklandığı görülmektedir. Analize dahil edilen diğer finansal varlıkların BIST-100 endeksi getiri varyansını açıklama güçleri sırasıyla ele alındığında, sıralamanın cumhuriyet altını, euro/TL ve dolar/TL şeklinde olduğu görülmektedir. TÜFE'nin BIST-100 endeksi getiri varyansını açıklama gücü, analize dahil edilen değişkenler arasında en düşük seviyeye sahiptir.

Tablo 9. Cumhuriyet Altını Varyans Ayırıştırma Bulguları

Dönem	Stn. Hata	TÜFE	BIST-100	C.ALTINI	DOLAR/TL	EURO/TL
1	0.048027	1.713135	0.297674	97.98919	0.000000	0.000000
2	0.051243	1.634851	0.316299	95.42662	2.495232	0.127001
3	0.051956	2.515734	1.504925	93.00782	2.506443	0.465076
4	0.052501	3.313147	1.615224	91.35640	3.046483	0.668745
5	0.052542	3.444776	1.621561	91.21806	3.044952	0.670645
6	0.052611	3.435934	1.624706	91.01938	3.244468	0.675514
7	0.052626	3.447442	1.624672	90.96912	3.282210	0.676555
8	0.052633	3.453756	1.626489	90.94899	3.290265	0.680501
9	0.052638	3.453106	1.626298	90.93321	3.306767	0.680616
10	0.052639	3.454095	1.626400	90.93102	3.307592	0.680898

Tablo 9'daki cumhuriyet altını varyans ayırıştırma analizi bulguları incelendiğinde; cumhuriyet altını getiri varyansında meydana gelen değişimin en yüksek oranda kendi geçmiş değerleri ile açıklandığı görülmekte olup kendisinden sonra açıklama gücü en yüksek olan değişkenin TÜFE olduğu görülmektedir. Analize dahil edilen diğer finansal varlıkların cumhuriyet altını getiri varyansını açıklama güçleri sırasıyla ele alındığında sıralamanın; dolar/TL, BIST-100 endeksi ve euro/TL şeklinde olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Dolar/TL Varyans Ayırıştırma Bulguları

Dönem	Stn. Hata	TÜFE	BIST-100	C.ALTI	DOLAR/TL	EURO/TL
1	0.041340	14.46584	0.039699	45.85163	39.64284	0.000000
2	0.046349	11.68552	0.864877	43.86781	42.59137	0.990433
3	0.047020	11.42160	1.922085	42.66956	41.53639	2.450365
4	0.047739	11.12507	2.064863	41.77764	42.32741	2.705013
5	0.047841	11.27878	2.057146	41.60564	42.36400	2.694436
6	0.047914	11.31757	2.061438	41.53045	42.38430	2.706245
7	0.047958	11.29723	2.057729	41.47728	42.46634	2.701428
8	0.047963	11.30448	2.059984	41.46893	42.46054	2.706073
9	0.047969	11.30431	2.060440	41.46163	42.46610	2.707525
10	0.047971	11.30349	2.060264	41.45868	42.47028	2.707293

Tablo 10'daki dolar/TL varyans ayırıştırma analizi bulguları incelendiğinde; dolar/TL getiri varyansında meydana gelen değişim ilk üç aylık dönemde en yüksek oranda cumhuriyet altını ile açıklanırken kalan yedi aylık dönemde ise dolar/TL'nin kendisi ile açıklanmaktadır. Dolar/TL getiri varyansındaki değişimi açıklayan diğer değişkenler açıklama güçleri itibarıyla TÜFE, euro/TL ve BIST-100 endeksi şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 11. Euro/TL Varyans Ayırıştırma Bulguları

Dönem	Stn. Hata	TÜFE	BIST-100	C.ALTI	DOLAR/TL	EURO/TL
1	0.041397	10.56216	0.002527	49.75604	26.03840	13.64088
2	0.045731	8.799522	0.007276	48.64400	31.36595	11.18326
3	0.046007	8.834663	0.588964	48.17445	31.04794	11.35398
4	0.046611	8.616833	0.652327	47.47908	31.99354	11.25823
5	0.046699	8.683120	0.656970	47.32191	32.11153	11.22647
6	0.046753	8.701707	0.674660	47.24898	32.14617	11.22849
7	0.046788	8.688860	0.673979	47.19553	32.22898	11.21266
8	0.046792	8.696473	0.675561	47.18771	32.22610	11.21416
9	0.046797	8.697088	0.676159	47.18035	32.23317	11.21323
10	0.046799	8.696548	0.676114	47.17739	32.23756	11.21239

Tablo 11'de yer alan euro/TL varyans ayırıştırma analizi bulguları incelendiğinde; euro/TL getiri varyansında meydana

gelen değişimin en yüksek oranda cumhuriyet altını ile açıklandığı görülmektedir. Analize dahil edilen diğer finansal varlıkların euro/TL getiri varyansını açıklama güçleri sırasıyla ele alındığında sıralamanın dolar/TL, euro/TL ve BIST-100 endeksi şeklinde olduğu görülmektedir. TÜFE'nin euro/TL getiri varyansını açıklama gücü, analize dahil edilen değişkenler arasında BIST-100 endeksinden sonraki en düşük seviyeye sahiptir.

Aşağıdaki tabloda TÜFE'nin, analize dahil edilen BIST-100 endeksi, cumhuriyet altını, dolar/TL ve euro/TL getiri varyanslarında meydana gelen değişimleri açıklama gücüne ilişkin bilgiler özetlenerek verilmiştir.

Tablo 12. TÜFE'nin Finansal Varlık Getirilerindeki Değişimi Açıklama Gücü

Dönem	BIST-100	CUMHURİYET ALTINI	DOLAR/TL	EURO/TL
1	0.588022	1.713135	14.46584	10.56216
2	0.765068	1.634851	11.68552	8.799522
3	0.759052	2.515734	11.42160	8.834663
4	0.805460	3.313147	11.12507	8.616833
5	0.856535	3.444776	11.27878	8.683120
6	0.867191	3.435934	11.31757	8.701707
7	0.870088	3.447442	11.29723	8.688860
8	0.870579	3.453756	11.30448	8.696473
9	0.870600	3.453106	11.30431	8.697088
10	0.870599	3.454095	11.30349	8.696548

Tablo 12'de, analize dahil edilen finansal varlıklar için ayrı ayrı gerçekleştirilen varyans ayrıştırma analizi bulguları TÜFE özelinde sunulmuştur. TÜFE'nin, getiri varyansındaki değişimi açıklama gücünün en yüksek olduğu finansal varlık dolar/TL getirisi olup bunu sırasıyla euro/TL, cumhuriyet altını ve BIST-

100 endeksi takip etmektedir. Tablo incelendiğinde, dolar/TL getiri varyansındaki değişimlerin açıklanmasında TÜFE'nin açıklama gücünün ilk ay yaklaşık olarak %14.47 olduğu ve bu açıklama gücünün ikinci aydan onuncu aya kadar yaklaşık %11 seviyelerinde devam ettiği görülmektedir. Euro/TL getiri varyansındaki değişimlerin açıklanmasında TÜFE'nin açıklama gücü ise, ilk ay yaklaşık olarak %10.56 olarak gerçekleşmiş ve bu açıklama gücü ikinci aydan onuncu aya kadar yaklaşık %8 seviyelerinde devam etmiştir. Cumhuriyet altını getiri varyansındaki değişimlerin açıklanmasında TÜFE'nin açıklama gücü, ilk iki ay yaklaşık %1 seviyelerinde olup bu gücün 10 aylık dönemin sonunda yaklaşık %3 seviyelerine yükseldiği görülmektedir. TÜFE'nin, getiri varyansındaki değişimi açıklama gücünün en düşük olduğu finansal varlığın BIST-100 getirisi olduğu tablodan görülmektedir. On aylık dönem boyunca TÜFE'nin, BIST-100 endeksi getiri varyansındaki değişimi açıklama gücü %1'in altında bulunmaktadır.

4.5. Granger Nedensellik Testi Bulguları

Enflasyon oranı ile seçili finansal varlıklar arasındaki nedensellik ilişkilerinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Granger nedensellik testi sonucuna ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 13. Granger Nedensellik Testi Bulguları

H₀ Hipotezi	F Değeri	Olasılık
BIST-100 $\Rightarrow$ TÜFE	0.773267	0.6793
TÜFE $\Rightarrow$ BIST-100	0.467190	0.7917
CUMHURİYET ALTINI $\Rightarrow$ TÜFE	1.952798	0.3767
TÜFE $\Rightarrow$ CUMHURİYET ALTINI	6.524918	0.0383 (**)
DOLAR $\Rightarrow$ TÜFE	7.122861	0.0284 (**)
TÜFE $\Rightarrow$ DOLAR	3.573760	0.1675
EURO $\Rightarrow$ TÜFE	2.130681	0.3446
TÜFE $\Rightarrow$ EURO	2.719923	0.2567

$\Rightarrow$ Granger nedensellik yoktur şeklindeki H₀ hipotezini ifade etmektedir. (**) % 5 anlam seviyesinde H₀ hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 13 incelendiğinde; TÜFE ile BIST-100 endeks getirisi arasındaki nedenselliğe ilişkin olasılık değerlerinin 0.05’ten büyük çıkması, nedensellik ilişkisi olmadığına yönelik kurulan H₍₀₎ hipotezinin reddedilemediğini dolayısı ile değişkenler arasında nedenselliğin olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde TÜFE ve euro/TL getirisi arasında da nedensellik ilişkisinin olmadığı, olasılık değerlerinin 0.05’ten büyük çıkmasından anlaşılmaktadır. Buna karşılık, “TÜFE, cumhuriyet altını getirisinin Granger nedeni değildir” şeklinde kurulan yokluk hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilmiş ve TÜFE’nin cumhuriyet altını getirisinin Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, “Dolar/TL getirisi, TÜFE’nin Granger nedeni değildir” şeklindeki yokluk hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilmiş ve dolar/TL getirisinin TÜFE’nin Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Finansal piyasalarda işlem gören varlıklar gerek teknolojik gerekse ekonomik gelişmelere bağlı olarak sürekli artış göstererek daha teknik ve karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Özellikle hibrit veya melez yatırım araçları olarak da değerlendirilen bu teknik varlıklara yatırım, üst düzey finansal okuryazarlık becerisini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle finansal okuryazarlık seviyeleri daha düşük olan yatırımcıların, yatırım için varlık tercihleri daha geleneksel yatırım araçlarından oluşmaktadır. Bu noktada özellikle ülkemiz özelinde borsa, döviz, altın ve gayrimenkul yatırımları ön plana çıkmaktadır. Söz konusu varlıklara olan talebin en temel sebeplerinden birisi yatırımcıların davranışsal özellikleri olup geçmişte bu varlıklar ile gerçekleştirdikleri yatırım deneyimleri temel yatırım motivasyonlarını oluşturmaktadır. Bu varlıklara ulaşım sağlanmasının hızlı ve zahmetsiz olması da varlıkların tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

Borsa, altın, döviz gibi finansal varlıkların değerleri, işlem gördükleri ülkelerin ve uluslararası piyasaların finansal ve ekonomik koşullarından etkilenmektedir. Bu koşullar arasında döviz kurları, faiz oranları, para arzı, büyüme rakamları, dış ticaret verileri gibi farklı değişkenler bulunmakta olup bu değişkenlerden birisi de şüphesiz enflasyondur. Enflasyonun düşük olduğu dönemlerde finansal piyasalardaki istikrar, enflasyon dönemlerinde yerini istikrarsızlığa bırakmakta ve bu durum finansal öngörüde bulunabilme yeteneğinin azalmasına sebep olmaktadır. Varlık fiyatlarındaki artış karşısında satın alma gücünde yaşanan azalma gerek bireysel gerek kurumsal

yatırımcıları özellikle ulusal para biriminden uzaklaştırarak, tasarrufların borsa, altın, döviz veya gayrimenkul yatırımlarına yönlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu süreçte, piyasalarda yaşanan kontrolsüz ve yönetilmesi zor olan arz ve talep yönlü işlemler, varlık fiyatlarındaki oynaklığın artmasına neden olarak mevcut olumsuz durumu derinleştirebilmektedir. Özellikle tasarruf sahiplerinin tasarruflarını yönlendirmek istedikleri varlıklara olan talepleri, söz konusu varlıkların fiyat düzeylerinde dalgalanmalar yaşanmasına veya var olan dalgalanmanın şiddetlenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, özellikle enflasyon penceresinden finansal piyasalarda işlem gören varlıkların fiyat hareketlerinin incelenmesi, gerek sosyal gerek ekonomik gerekse akademik hayatın yakından takip ettiği bir durum olmaktadır.

Bu çalışmada enflasyon, borsa, altın ve döviz kurları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada enflasyonu temsilen TÜFE, borsayı temsilen BIST-100 endeksi, altını temsilen cumhuriyet altını fiyatı, döviz kurlarını temsilen ise dolar/TL ve euro/TL kurlarına ilişkin 2013 Ocak-2023 Haziran dönemi arasına ait aylık veriler kullanılmıştır. Varyans ayrıştırma analizi bulguları; TÜFE'nin, analize dahil edilen diğer değişkenler arasında en çok dolar/TL kurunda meydana gelen değişimleri açıklama gücüne sahip olduğunu, diğer varlıklardaki en yüksek açıklama gücünün ise sırasıyla euro/TL, cumhuriyet altını ve BIST-100 endeksinde gerçekleştiğini göstermektedir. Son olarak uygulanan Granger nedensellik testi bulguları; TÜFE ile BIST-100 endeks getirisi ve euro/TL getirisi arasında nedensellik ilişkisi olmamakla birlikte, TÜFE'den cumhuriyet altını getirisine ayrica

dolar/TL getirisinden TÜFE'ye doğru tek yönlü nedensellik olduğunu ifade etmektedir.

Analiz bulguları nedensellik ilişkileri açısından literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırıldığında bulguların; döviz getirisinden enflasyona doğru tek yönlü nedensellik tespit eden Dayan ve Erdoğan (2023) ile Yenice ve Yenisu (2019)'nun çalışmalarıyla örtüşür nitelikte olduğu, döviz kuru ile enflasyon arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit eden Güven Ayvaz ve Uysal (2013) ile BIST-100 endeksinden enflasyona doğru tek yönlü nedensellik tespit eden Güngör Karyağdı ve Aytekin (2023)'in çalışmalarından farklılaştığı görülmektedir.

Elde edilen analiz bulgularından enflasyondan etkilenen hane halkı ve yatırımcılar ile politika yapıcılar için öneriler geliştirmek mümkündür. Gerek yatırımcıların gerekse enflasyon dönemlerinde satın alma güçlerini korumak isteyen hane halkının, finansal varlıklar arasında yukarıda açıklanan ilişkileri dikkate alarak finansal davranış sergilemeleri finansal kararlarındaki başarıyı arttırabilecektir. TÜFE'den cumhuriyet altını getirisine olan nedensellik dikkate alındığında; cumhuriyet altını getirisinin öngörüsünde TÜFE'nin geçmiş dönem verilerinin kullanılmasının kullanılmamasına kıyasla daha rasyonel olacağını söylemek mümkündür. TÜFE'nin, dolar/TL kurundaki değişimleri açıklama gücünün diğer varlıklar ile kıyaslandığında daha yüksek olması, TÜFE ve dolar/TL kuru arasındaki ilişkinin analizini daha önemli hale getirmektedir. Ayrıca dolar/TL getirisinden TÜFE'ye doğru olan nedensellik ilişkisi de bu önemi destekleyici bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda dolar/TL ile TÜFE arasındaki

ilişkiler, gerek dolar kurundaki dalgalanmalarından gelir elde etmek isteyen yatırımcılar ve maliyetlerini kontrol altında tutmak isteyen ekonomik birimler açısından, gerekse politika yapıcılar açısından dolar kurunun istikrarı ve enflasyonla mücadele için yakından takip edilmesi gereken öneme sahiptir. Bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalarda, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin zamana duyarlı farklı ekonometrik modeller kullanılarak araştırılması elde edilecek bulguların zamana bağlı olarak değerlendirilmesini sağlayarak ekonomik paydaşlara ve politika yapıcılara farklı öneriler sunulmasına katkı verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, M. (2023). Türkiye Ekonomisinin Kronik Sorunu Dolarizasyon ve Dolarizasyon Sürecine Makroekonomik- Finansal Değişkenlerin Etkileri. *Tesam Akademi Dergisi*, 10(2), 613-637. <http://dx.doi.org/10.30626/tesamakademi.1163376>.
- Akkuş, H.T. (2021), Kısa Dönemli İlişki Analizi, Çelik, İ. ve Bozkuş Kahyaoğlu, S.(Editörler), Finansal Zaman Serisi Analizleri - Temel Yaklaşımlar (253-297), Ankara: Gazi Yayınevi.
- Aksoy, M. & Topçu, N. (2013). Altın ile Hisse Senedi ve Enflasyon Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 59-78.
- Altın, H. (2022). Türkiye Finansal Piyasalarında Toda-Yamamoto ve Granger Nedensellik İlişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 23(2):47-65. <https://doi.org/10.24889/ifede.1081598>
- Altınbaş, H., Kutay, N. & Akkaya, C. (2015). Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 30-49.
- Avcı, A. (2019). Enflasyon ve Döviz Kurlarının Altın Fiyatlarına Etkileri: Türkiye ve Dünyada Altın ve Kuyumculuk Sektörü. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(14), 31-42.
- Brooks, C. (2014), *Introductory Econometrics for Finance*, New York: Cambridge University Press.
- Cihangir, M., Polat, M. A. & Çalışkan, U. (2020). Türkiye’de Alternatif Finansal Yatırım Araçları Arasındaki Dinamik Etkileşim:

Uygulamalı Bir Analiz. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(60), 920-940.

Çil, N. (2018), *Finansal Ekonometri*. İstanbul: Der Yayınevi.

Dayan, V. & Erdoğan, S. (2023). Türkiye’de Yatırım Araçları Enflasyon ilişkisinin VAR Analiziyle İncelenmesi (2015.12-2021.12). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (98), 189-208.

Demirci, N. S. (2017). Finansal Gelişmişliğin Özel Sektör Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Türkiye İçin Eşbütünleşme, Nedensellik, Etki-Tepki Analizleri ve Varyans Ayırıştırması (1990-2014). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (74), 157-182.

Ergin, A. (2015). Döviz Kuru Ve Enflasyon Arasındaki Geçiş Etkisi: Türkiye Örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 13-29.

Güler, S. & Özçalık, M. (2018). Hisse Getirisi, Faiz Oranı ve Dolar Kuru İlişkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 291-306.

Güngör-Karyağdı, N. & Aytekin, İ. (2023). Finansal Yatırım Araç Getirileri ve Enflasyon İlişkisi: Türkiye Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 809-822.

Güven Ayvaz, E. T. & Uysal, D. (2013). Türkiye’de Döviz Kurlarındaki Değişme ile Enflasyon Arasındaki İlişki (1983-2012). *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 5(9), 141-156.

İlgin, K. S. & Sarı, S. S. (2020). Döviz Kuru, Faiz Oranı ve Enflasyon ile BİST Tüm ve BİST Sektörel Endeksler Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 485-510.

- Işık, N., Acar, M. & Işık, H. B. (2004). Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: Bir Eşbütünlüşme Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 325-340.
- İlkhan, C., Çevikgil, D., Aydın, B. & Zeren, F. (2022). Altın Fiyatları, ABD Doları ve BIST 100 Endeksi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 46-53.
- Kılıç, R. & Dilber, C. (2017). Türkiye'deki Enflasyon ve Dolar Kuru Volatilitésinin BİST-100 Endeksi Oynaklığı Üzerindeki Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 164-174.
- Kocatepe, C. İ. & Yıldız, O. (2016). Ekonomik Endeksler Kullanılarak Türkiye'deki Altın Fiyatındaki Değişim Yönünün Yapay Sinir Ağları İle Tahmini. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(3), 926-934.
- Özkan, N. (2015). Türkiye'de Enflasyon, Hisse Senedi Getirileri ve Reel İktisadi Faaliyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Bankacılar*, 26(94), 81 - 94.
- Sertkaya, B. (2022). Katılım Endeksinin Döviz Kuru ve Altın Fiyatlarıyla İlişkisi: Türkiye için ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 7(1), 173-188.
- Sever, E. & Mızrak, Z. (2007). Döviz Kuru, Enflasyon ve Faiz Oranı Arasındaki İlişkiler: Türkiye Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 264-283.

- Şanlı, S., Konak, T. & Özmen, M. (2021). Faiz, Döviz Kuru, Altın Fiyatları ve BIST100 Endeksi İlişkisinin Ekonometrik Analizi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(4), 928-948.
- Tarı, R., Koç, S. & Abasız, T. (2019). *Ekonometri*, İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Xu, B. & Lin, B. (2017). What Cause a Surge in China's CO2 Emissions? A Dynamic Vector Autoregression Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 143, 17-26.
- Yenice, S. & Yenisu, E. (2019). Türkiye’de Döviz Kuru, Enflasyon ve Faiz Oranlarının Etkileşimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1065-1086.

BÖLÜM 5

RSI İNDİKATÖRÜNÜN ONS GÜMÜŞ ÜZERİNDE UYGULANMASI¹

Hidayet GÜNEŞ²

1. GİRİŞ

Finansal varlıkların geçmiş fiyat davranışlarını dikkate alarak gelecekte alabilecekleri fiyat seviyelerini önceden tahmin edebilmek yatırımcılara büyük avantajlar sağlamaktadır. Fama tarafından literatüre kazandırılan Etkin Piyasa Hipotezi, fiyatların rassal hareket ettiğini ve dolayısıyla geçmiş varlık fiyatlarını dikkate alarak piyasa ortalamasının üzerinde bir kazanç elde edilemeyeceğini varsaymaktadır. Bu varsayımın çoğu zaman geçerlilik kazanmadığını gösteren birçok çalışma literatürde mevcuttur (Arouri vd.,2012; Erdoğan, 2017; Morali ve Uyar,2018). Yatırımcılar varlık fiyatlarını farklı gösterge ve

¹ Bu çalışma 19-20 Ekim 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen VI. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi'nde sunulmuş aynı başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

² Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, Finans ve Bankacılık, hgunes@mehmetakif.edu.tr, ORCID:0000-0002-9826-9862.

indikatörler yardımıyla öngörerek pozisyonlarında değişiklikler yapabilmektedir. Burada kullanılan gösterge ve indikatörler teknik analiz kavramından türemektedir. Teknik analiz kullanarak yatırımcıların çoğu kazançlarını artırmakta veya kayıplarını minimize etmektedir. Yatırımcılar arasında bu durumun yaygınlaşmasıyla birlikte teknik analize olan yönelim artış göstermiştir. Önceleri temel analize dayalı portföy oluşumları çoğunlukta iken günümüz finans piyasasında teknik analizi dikkate alarak yapılan portföy seçimleri ön plana çıkmaktadır. Tabi burada sosyal medyanın da etkisini göz ardı etmek düşünülemez. 21. Yüzyıl ile birlikte çeşitlenen finansal varlıklar içerisinde kripto para birimleri öncülüğünde teknik analize veya teknik analiz kullanılarak yapılmış olan yorumlara yönelimin de teknik analize olan ilgiyi artırdığı aşikardır.

Finansal varlığın fiyat hareketini belirten farklı grafik türleri bulunmaktadır. Teknik analiz içerisinde en çok tercih edilen mum grafik adı verilen grafik türüdür. Bu grafik türünde varlık fiyatının gün içerisinde gördüğü en düşük ve en yüksek fiyat seviyeleri ile birlikte açılış ve kapanış fiyatlarını da görmek mümkündür. Teknik analiz ile uğraşan yatırımcı veya analistler belirtilen seviyelere göre çeşitli çıkarımlar yapmaktadır. Bu çıkarımları yaparken pek çok teknik analiz yöntemini dikkate almaktadır. Her bir teknik analiz yönteminin kendisine özgü işleyişi, kuralları ve yorumlama durumu söz konusudur. Yatırımcı seçmiş olduğu finansal varlık için en uygun olan yöntem veya göstergeyi kullanarak kazancını artırmak istemektedir.

Bu çalışma, Ons Gümüş fiyat hareketleri üzerinden RSI indikatörünü kullanarak alım ve satım işlemi yapılması sonucunda elde edilebilecek olan olası kar/zarar durumunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatürde bu yönde çalışmaların varlığının artırılmasının hem kaynak çeşitliliği anlamında hem de yatırımcının portföy oluşturma aşamasındaki tercihlerini doğru belirleyebilmesi açısından önemli olduğu kanaati baskın gelmektedir. Çalışma giriş, literatür, yöntem ve bulgular ile sonuç bölümlerinden meydana gelmektedir.

2. LİTERATÜR

Teknik analiz ile alakalı yapılmış bazı çalışmalara bu bölümde yer verilmiştir.

Lento ve Gradojevic (2007), S&P/TSX 300 Endeksi, Dow Jones Endüstriyel Ortalama Endeksi, NASDAQ Bileşik Endeksi ve Kanada Doları /ABD Doları döviz kurlarının 9 Mayıs 1995 ile 31 Aralık 2004 tarihleri arasındaki günlük kapanış fiyatları üzerinden teknik analiz yöntemleri ile satın al ve tut stratejilerden hangisinin daha iyi performans sergilediğini belirlemek istedikleri çalışmada, filtre kuralı, hareketli ortalama geçiş kuralı (MAC-O) ve işlem aralığı kırılmaları (TRB-O) yöntemlerinin satın al ve tut stratejisine göre daha iyi performans gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Valarmathi ve Kowsalya (2016), Hindistan borsasında işlem gören 5 bilişim şirketine ait hisse senedi fiyat hareketlerini 2014 Aralık ile 2015 Nisan tarih aralığında teknik analiz yöntemleri kullanarak inceledikleri çalışmada, Üstel hareketli

ortalama ve RSI indikatörleri yardımıyla kısa vadeli kazanç sağlayabileceklerini belirlemişlerdir. Dolayısıyla teknik analiz yöntemlerine yatırım tercihinde bulunurken yatırımcıların güvenebileceklerini ifade etmişlerdir.

Pushpa vd. (2017), Nifty 50’de yer alan bazı şirketlerin Ocak 2011 ile Aralık 2016 tarihleri arasındaki fiyat hareketleri üzerinden MACD, hareketli ortalamalar, RSI gibi teknik analiz yöntemleri gerçekleştirdikleri çalışmada, kullanılan teknik analiz yöntemleri yardımıyla yatırımcıların daha iyi bir alım-satım işlemleri yaptıklarını ve teknik analizin güçlü pozisyonlar alabilmelerine yardımcı olduklarını tespit etmişlerdir.

Cardoso (2019), beş tane döviz paritesinin 1 Ocak 2019 ile 31 Aralık 2018 tarihleri arasındaki günlük kapanış değerleri üzerinde MACD ve RSI göstergelerinin karlı yatırım kararlarını öngörme durumunu analiz ettiği çalışmasında, MACD ve RSI göstergelerinin aynı anda çizildiği durumlarda yatırımcının trendleri ve momentumu yakalayabileceklerini ortaya koymuştur. Aynı ayrı göstergeler kullanıldığı zaman ise bazı fırsatların yakalanamadığını tespit etmiştir.

Çelik (2019), BTC, ETH ve XRP kripto para birimlerinin sırasıyla 2013, 2016 ve 2017 başlangıç yılları ile 2018 yılsonu tarihleri arasındaki günlük fiyat hareketleri üzerinde fiyat trend takibi ile birlikte RSI, MACD ve OBV göstergelerini kullanarak karlılık durumunu araştırdığı çalışmada, bütün kripto paralar için tek bir gösterge kullanmak yerine fiyat trend takibi ile birlikte belirlenen göstergelerin kullanılmasının karlılık performansını daha da artırabileceğini belirlemiştir.

Grobys vd. (2020), 11 kripto para biriminin 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2018 tarihleri arasındaki günlük fiyatları üzerinde hareketli ortalamalar yöntemini kullanarak hangi periyodun daha iyi performans sergilediğini tespit etmek istedikleri çalışmada, 20 günlük periyodun daha iyi performans sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Pramudya and Ichsani (2020), LQ-45 Endonezya borsa endeksi üzerinde MACD, Bollinger Bandı ve Göreceli Güç Endeksi (RSI) göstergelerinden hangisi veya hangilerinin daha doğru alıŖ-satıŖ sinyali verdiğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, satıŖ sinyalinin RSI tarafından iyi bir şekilde yakalanamadığını ancak MACD ve Bollinger Bandı göstergeleri tarafından daha iyi yakalandığını sonucunu tespit etmişlerdir. Ayrıca RSI ve Bollinger Bandı'nın, MACD göstergesine göre daha hızlı bir şekilde alım sinyallerini yakaladığını belirlemişlerdir. Alım-satım sinyalleri için tek bir indikatör yerine birden fazla indikatör tarafından oluşturulan bir kombinasyonun daha iyi sonuçlar vereceğini ifade etmektedirler.

Dongrey (2022), Hindistan borsasında işlem gören üç banka şirketinin 2020-2021 yılı hisse senedi fiyat hareketlerini hareketli ortalamalar, stokastik gösterge ve RSI ile inceledikleri çalışmada, RSI ve Stokastik osilatörlerin aşırı alım/aşırı satım sinyallerini, güçlü momentum, sapmalar ve trend dönüşlerini ve giriş-çıkış sinyalleri anlamında iyi göstergeler olduklarını ortaya koymuştur. Basit ve Üstel hareketli ortalamaların birlikte kullanılmasının hızlı ve doğru bir alım-satım sinyali oluşturduğunu belirlemiştir. MACD göstergesi tarafından üretilen sinyallerin kolay bir şekilde yorumlanabildiği ve herhangi

bir alım-satım stratejisine hızla dahil edilebileceğini ifade etmiştir.

Teknik analiz ile alakalı çalışmalar borsa şirketleri veya kripto varlıklar kapsamında yoğunlaşmaktadır. Farklı finansal varlıklar ile ilgili pek çalışma olmaması, bu çalışmanın da kıymetli metallerden olan gümüş ile alakalı olması açısından literatüre derinlik kazandıracağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada kıymetli metallerden olan Gümüşün Ons fiyatı dikkate alınmıştır. Ons fiyatının kullanılmasının sebebi teknik analiz göstergesinin daha doğru ve tutarlı sonuç verebileceği düşüncesidir. Ayrıca Amerikan Doları üzerinden işlem yapan yatırımcılar için de yararlı olabileceği fikri de dikkate alınmıştır. Teknik göstergeler içerisinde en çok kullanılan indikatörlerden olan Göreceli Güç Endeksi (RSI) bu çalışmada kullanılmıştır. Bu indikatör, istenilen bir tarih aralığında finansal varlığın en düşük kapanış ve en yüksek kapanış değerlerini tespit ederek işleme başlamaktadır. Ardından en yüksek kapanışların ortalama değerleri ile en düşük kapanışların ortalama değerlerini oranlayarak kendisi bir endeks meydana getirmektedir (Kaya ve Tunç, 2021: 136). RSI indikatörü, finansal varlıkların alım ve satım noktaları için önemli bir gösterge niteliği görmektedir. Trend dönüşüm habercisi olarak da dikkate alınmakla birlikte 0 ile 100 arası değer alabilmektedir. 70'in üzerine değer çıktığında aşırı satış bölgesine gelmiş demektir. Bu durum varlık fiyatının çok yükseldiğini ve bu seviyelerden bir düzeltme yani aşağı doğru hareketin beklenebileceğini ifade etmektedir. RSI değeri 30'un

altına indiği zaman da varlık aşırı alışı bölgesinde yani fiyat çok düşük seviyelerde buralardan yukarıya doğru bir yükseliş hareketi olabilir anlamına gelmektedir. Dolayısıyla RSI değeri 70'in üzerine çıkıp veya o seviyelere yakın bir yerden (68-69) aşağıya doğru dönmeye başladığında teyit (bir gün izleme/bekleme) alındıktan sonra rasyonel yatırımcı elindeki varlıkta satım işlemi açmalıdır. 30'un altına değer ulaşmış veya yakın seviyelerden (31-32) yukarıya doğru bir yükselişe başlayıp teyidini aldıktan sonra alım işlemi açılmalıdır.

Bu çalışma, Ons Gümüş fiyat hareketleri üzerinden RSI indikatörünü kullanarak alım ve satım işlemi yapılması sonucunda elde edilebilecek olan olası kar/zarar durumunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Amerikan Doları üzerinden işlemler gerçekleştirilecek olup her alım ve satım işlemi 1.000 Ons üzerinden gerçekleştirilecektir. Burada sadece alım yapıldıktan sonra satım işlemi yapıldığı varsayılmaktadır. Alım ve satım fiyatları gün sonu kapanış fiyatı üzerinden yapılmıştır. 2023 yılı için analizler uygulanmış son tarih olarak 13 Eylül alınmıştır. İşlemler için herhangi bir komisyon ücreti dikkate alınmamıştır. Şekil 1'de yer alan *mor oklar* alım noktalarını, *siyah oklar* ise satım noktalarını ifade etmektedir. Ayrıca şeklin üst kısmı Ons Gümüş fiyat grafiğini gösterirken alt kısımdaki bölüm RSI indikatörünün değer grafiğini belirtmektedir. RSI indikatör grafiğindeki üst kesikli çizgi 70; alt kesikli çizgi ise 30 değerlerini belirtmektedir.



Şekil 1. Ons Gümüş Fiyat Grafiği ve RSI İndikatör Gösterimi

1- 9 Mart tarihinde RSI göstergesi 30 değerinin üzerine çıkmaya başlamış ve teyit alındıktan sonra 10 Mart günü alım işlemi yapılmıştır. Ons kapanış fiyatı 20,532 \$ olmak üzere toplam 20.532 \$ ödeme yapılmıştır. 14 Nisan'da RSI değeri 70'in altına inmeye başlamış ve 17 Nisan tarihinde satım işlemi gerçekleştirilmiştir. 25,036 \$ Ons fiyatı üzerinden toplam 25.036 \$ para elde edilmiştir. Ons başına elde edilen kar tutarı 4,504 \$ iken toplam kar tutarı 4.504 \$ olmaktadır.

2- 25 Mayıs'ta RSI değeri 29,39'a temas ederek geri yükselişe başlamıştır. 26 Mayıs tarihinde onay alınıp kapanış fiyatı olan 23,317 \$ üzerinden 23.317 \$ toplam ödeme yapılarak alım işlemi gerçekleştirilmiştir. 19 Temmuz tarihinde RSI 69,82 değerine ulaşip aşağı yönlü harekete başlamıştır. 20 Temmuz'da teyit alındıktan sonra 24,759 \$ tutarından satım işlemi yapılmıştır.

Toplam elde edilen tutar ise 24.759 \$ olmuştur. Elde edilen kar 1,442 \$ Ons başına olmak üzere toplam 1.442 \$ olmaktadır.

3- 16 Ağustos tarihinde RSI 33.19 değerinden yukarıya doğru harekete başlamış ve teyit alındıktan sonra 17 Ağustos'ta alım işlemi gerçekleştirilmiştir. Ons başına 22,685 \$ olmak üzere toplam 22.685 \$ ödeme yapılmıştır. 29 Ağustos tarihinde 65,60 değerinden aşağıya doğru dönüşünün ardından onay alınıp 30 Ağustos tarihinde satım gerçekleştirilmiştir. 24,615 \$ Ons fiyatı üzerinden toplam 24.615 \$ elde edilmiştir. Ons başına elde edilen kar 1,93 \$ iken toplam elde edilen kar ise 1.930 \$ olmuştur.

Yapılan bu 3 alım-satım işlemi sonucunda yatırımcı Ons Gümüş başına birikimli olarak 7,876 \$, toplamda ise 7.876 \$ getiri elde etmiştir.

Tablo 1. RSI İndikatörüne Göre Ons Gümüş Alım-Satım Bilgileri

		Tarih	Kapanış Fiyatı
1	Alım İşlemi	10 Mart	20,532
	Satım İşlemi	17 Nisan	25,036
	Kar/Zarar Durumu	Ons başına 4,504 \$, 1000 Ons'ta 4.504 \$ Kar	
2	Alım İşlemi	26 Mayıs	23,317
	Satım İşlemi	20 Temmuz	24,759
	Kar/Zarar Durumu	Ons başına 1,442 \$, 1000 Ons'ta 1.442 \$ Kar	
3	Alım İşlemi	17 Ağustos	22,685
	Satım İşlemi	30 Ağustos	24,615
	Kar/Zarar Durumu	Ons başına 1,93 \$, 1000 Ons'ta 1.930 \$ Kar	
Birikimli Tutar		Ons başına 7,876 \$ Kar	
		1000 Ons'ta 7.876 \$ Kar	

Tablo 1'de Ons Gümüş emtiası için RSI indikatörüne göre belirlenmiş olan alım-satım bilgileri yer almaktadır. Şekil 1 üzerinde gösterilen okların hangi tarihlere geldiği açık bir şekilde gösterilmektedir. Dolayısıyla teknik analiz yöntemlerinden biri

olan RSI kullanılarak gerçekleştirilen işlemlerden yatırımcılar kar elde edebilmektedirler. Yatırımcı tarafından oluşturulan alım-satım stratejisine uygun pozisyon alma durumu gerçekleştiği takdirde bu sonuç ortaya çıkmaktadır. Fiyat hareketlerinde meydana gelebilecek ani değişikliklere karşı panik ile işlem yapılması durumunda hesaplanan bu kar seviyesine ulaşmak mümkün olmayabilir.

4. SONUÇ

Teknik analiz uzun zamandır hem yatırımcı hem de profesyoneller tarafından kullanılan bir analiz türüdür. Son yıllarda sosyal medya kullanımının artması, kitle iletişiminin yaygınlaşması gibi durumlar teknik analizi daha da ön plana çıkarmıştır. Teknik analiz içerisinde pek çok sayıda gösterge, indikatör ve yöntem mevcuttur. Piyasa profesyonelleri tarafından en çok kullanılan indikatörlerden birisi de RSI göstergesidir. Bu göstergeye göre pozisyon alıp işlem yapmak yatırımcılara kar elde ettirebilmektedir. Ancak unutulmaması gereken yapılan bu teknik analiz işlemlerinde her zaman kar elde edilemeyeceği hususudur. Ne kadar göstergeler yaptığın işlem yönünde hareketi gösterse de piyasalarda her an her şeyin olabileceğini hesaba katmak gerekmektedir. Fiyat hareketlerinin altında yatan ana sebeplerin neler olduğu hakkında yeterli bilgi sahibi olunduktan sonra teknik analiz ile bu durumu destekleyip işlem açmak rasyonel bir yatırımcının yapması gereken bir davranıştır. Eğer yatırımcılar hem piyasadaki bilgileri hem de teknik analizi doğru bir şekilde birleştirebilirse elde edebilecekleri getiri düzeyi daha da yükselebilecektir.

RSI indikatör değeri 70'e ulaştığında satış işlemi için beklemek, 30 değerine ulaştığında da alım işlemi için beklemek rasyonel yatırımcılar için doğru bir strateji olabilir. Tabi burada tam olarak bu değerlere temas etmesi gerekmez. Bu değerlere yakın bir seviyelerden de ters yöne doğru hareketin gerçekleşebileceği unutulmamalıdır. Bu yüzden yakın seviyelerde de pozisyon almak için takipte kalmak yatırımcının yararına olacaktır.

Bu çalışmada RSI indikatörünün aldığı değerlere göre ilk önce alım ve ardından alınan miktarın hepsinin satıldığı varsayımı ile işlemler yapılmıştır. Bir Ons ve 1.000 Ons üzerinden kar/zarar durumu ortaya konulmuştur. Yapılan analiz kısa vadeyi temsil ettiği için toplam 3 adet işlem gerçekleştirilmiştir. Yapılan işlemler için onay/teyit durumları dikkate alınmıştır. İşlem için onay alındıktan sonra gerekli pozisyon değişiklikleri gerçekleştirilmiştir. Burada Ons başına 7,876 \$; 1.000 Ons olarak da 7.876 \$ kar elde edilmiştir. İlk alım işleminin yapıldığı 10 Mart 2023 tarihi kapanış fiyatına göre oransal olarak bakılacak olursa %38,36'lık bir getiri sunmuş olmaktadır. Veri aralığına bakıldığında yaklaşık 10 ay gibi bir süreçte elde edilen getiri oranını ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre yatırımcıların teknik analiz yöntemleri kullanarak kazançlarını artırabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada sadece tek bir indikatör kullanıldığı için yorumu RSI indikatörünü kullanarak finansal varlıklarda getiri elde edilebileceği ifade edilebilir. Etkin piyasa hipotezi yaklaşımına göre Ons Gümüş piyasasının etkin bir piyasa olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma ile literatüre derinlik kazandırılacağı düşünülmektedir. Çoğunlukla hisse senetleri veya kripto varlıklar üzerine teknik analiz yöntemlerinin literatürde kullanılması, bu gibi çalışmaların daha da önem kazanmasını sağlamaktadır. Bundan sonra emtialar, dövizler, yatırım fonları veya daha farklı finansal varlıklar üzerine yapılan teknik analiz uygulamalı çalışmaların olabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtlarından olan sadece alım yapıldıktan sonra satım işleminin gerçekleştirilme durumunu dikkate almadan da çalışmalar yapılabilir. Tek bir indikatör yerine birden fazla indikatörün veya birden fazla finansal varlığın kullanıldığı çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Arouri, M. E. H., Hammoudeh, S., Lahiani, A., ve Nguyen, D. K. (2012). Long Memory and Structural Breaks in Modeling The Return and Volatility Dynamics of Precious Metals. *The Quarterly Review Of Economics And Finance*, 52 (2), 207-218.
- Cardoso, J. P. V. L. (2019). Technical Analysis on Foreign Exchange Markets: MACD and RSI. Yüksekisans Tezi, SCTE Business School.
- Çelik, O. (2019). Implementation of Technical Analysis on Selected Cryptocurrencies. Yüksekisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dongrey, S. (2022). Study of Market Indicators used for Technical Analysis. *International Journal of Engineering and Management Research*, 12 (2), 64-83.
- Erdoğan, N. K. (2017). Finansal Zaman Serilerinin Fraktal Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4), 49-54.
- Grobys, K., Ahmed, S., ve Sapkota, N. (2020). Technical Trading Rules in the Cryptocurrency Market. *Finance Research Letters*, 32, 1-7.
- Kaya, M. ve Tunç, H. (2021). Uygulamalı Finansal Okuryazarlık. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Lento, C. ve Gradojevic, N. (2007). The Profitability Of Technical Trading Rules: A Combined Signal Approach. *Journal of Applied Business Research*, 23 (1), 13-28.

- Moralı, T., ve Uyar, U. (2018). Kıymetli Metaller Piyasasının Fraktal Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2203-2218.
- Pramudya, R. ve Ichsani, S. (2020). Efficiency of Technical Analysis for the Stock Trading. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9 (1), 58-67.
- Pushpa, B. V., Sumithra, C. G. ve Madhuri, H. (2017). Investment Decision Making Using Technical Analysis: A Study on Select Stocks in Indian Stock Market. *IOSR Journal of Business and Management*, 19 (9), 24-33.
- Valarmathi, A, ve Kowsalya, P. (2016). A Study on the Technical Analysis of NSE Towards it Stocks with Reference to Indian Stock Market. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 5 (4), 22-29.

FİNANS VE PAZARLAMANIN DEĞİŞEN YÜZÜ

*Varlık Yönetimi, Deneyim ve Teknoloji İçin
Stratejiler*

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-6524-91-0



9 786256 524910