T.C.

MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL BANKACILIĞIN BANKA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BU BAĞLAMDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN EVRİMLEŞMESİ

Yazar
Neslişah Sultan ÖZSEÇEN

Danışman
Prof. Dr. Mustafa GERŞİL

MANİSA–2025

TAAHHÜTNAME

İşletme Ana Bilim Dalında akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını ve kullanılan tüm literatür bilgilerinin referans gösterilerek tezde yer aldığını, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, tezin yazımında akademik ve etik kurallara aykırı herhangi bir yapay zekâ ve program kullanmadığımı beyan ederim.

17.01.2025

Neslişah Sultan ÖZSEÇEN

ÖZET

Bankacılık sektöründeki dijitalleşme, müşterilerin tercih ve beklentilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bankacılık sektörü teknolojiyle birlikte değişen trendlere ve müşterilerin tercihlerine uyum sağlamak için dijitalleşmeyi benimsemektedir. Bankaların etkin ve verimli bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlamak için bu yeni uygulanan dijital yaklaşımların kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi ve diğer kurumlar arası önlemlerle birleştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, banka kurumları için yeni oluşturulan bir çözüm, bankacılık işlemlerinin etkinliğini, güvenliğini ve maliyet verimliliğini artırmalı ve en üst seviyede müşteri hizmetleri memnuniyetine imkân sağlamalıdır. Mobil cihazların giderek çok daha fazla kullanılması ve müşterilerin finansal hizmetlerini bu kanallardan sunulmasını talep etmesi nedeniyle cep telefonları ve internet aracılığıyla dijital bankacılık, bankaların hizmetlerinin pazarlanmasında gittikçe önem kazanmaktadır. Bankacılık sektörünün dinamiklerindeki değişim, bankaların artık yalnızca şube satışlarının sonuçlarına bağlı olmamasını beraberinde getirmektedir. Müşterileri cezbetmek ve elde tutmak bankalar için fazlasıyla önem taşımaktadır. Dijital bankacılığın, müşteri deneyimini ve bankaların performansını nasıl etkilediğine dair yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu tez, dijital bankacılığın banka sektörü üzerindeki etkileri ve bu bağlamda müşterinin memnuniyet ve sadakati üzerindeki etkisini ölçmeyi amaç edinmiştir. Araştırma verileri dijital ortamda anket çalışması ile toplanmış verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, dijital bankacılığın müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak bankaların müşterileriyle kalıcı bağlar kurmasına yardımcı olduğunu, bununla birlikte müşteri taleplerini karşılamak için daha kişiselleştirilmiş ve yaratıcı ürün ve hizmetler gerektirdiğini göstermektedir. Bankalar, süreçlerini dijitalleştirerek müşteri deneyimini değiştirirken müşteri sadakatini korumak için teknolojik altyapılarını geliştirmeli ve rekabet avantajlarını artırmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Bankacılık, Müşteri, Hizmet, Dijital Bankacılık

ABSTRACT

Digitalization in the banking sector has drastically changed the preferences and expectations of customers. The banking industry adopts digitalization to adapt to changing trends and customers' preferences with technology. To enable banks to operate effectively and efficiently, these newly implemented digital approaches need to be thoroughly evaluated and combined with other inter-institutional measures. Accordingly, a newly created solution for banking institutions should increase the efficiency, security and cost efficiency of banking transactions and enable the highest level of customer service satisfaction. Due to the increasing use of mobile devices and the demand of customers to offer their financial services through these channels, digital banking through mobile phones and the internet is becoming increasingly important in the marketing of banks' services. The change in the dynamics of the banking sector means that banks are no longer dependent only on the results of branch sales. Attracting and retaining customers is extremely important for banks. There are not enough studies on how digital banking affects customer experience and performance of banks. This thesis aims to measure the effects of digital banking on the banking sector and its impact on customer satisfaction and loyalty in this context. The research data were collected by a digital survey and SPSS program was used in the analysis of the data. As a result of the research, it is shown that digital banking helps banks establish lasting bonds with their customers by increasing customer satisfaction and loyalty, while requiring more personalized and creative products and services to meet customer demands. Banks must enhance their technical infrastructure and augment their competitive advantages to sustain client loyalty while transforming the consumer experience through process digitization.

Keywords: Digitalization, Banking, Customer, Service, Digital Banking.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans ve tez çalışmam sırasında tüm bilgi ve deneyimini benimle paylaşarak her aşamada yanımda olan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa Gerşil' e göstermiş olduğu ilgi ve anlayış için saygı ve şükranlarımı sunarım.Çalışmalarım sırasında yardım ve desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma, iş arkadaşlarıma ve anketi yanıtlayan katılımcılara teşekkür ederim.Hayatım boyunca her zaman yanımda olan kahramanım, idolüm babam Yıldırım Bayezid Özseçen' e, ablam Melike Sultan Macit'e, halam Hürrem Sultan Kaplan'a, yeğenim Melisa Macit'e,eniştem Samet Macite ve dostlarım Miray Deniz Aydoğdu ve Gülşah Tulçalı'ya teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak artık yanımda olamasalar'da varlıklarını her zaman yanımda hissettiğim cennetten beni izleyen annem Harika Fatma Özseçen ve babaannem Nuran Ilgın'a özlemle sonsuz sevgimi sunarım.

OCAK, 2025

Neslişah Sultan ÖZSEÇEN

KISALTMALAR LİSTESİ

AI: Yapay zekâ.

ATM: Bankalar tarafından kullanılmakta olan bir dağıtım kanalı.

CEM: Müşteri Deneyimi Yönetimi.

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi.

EFT: Farklı bankalar arası para transferi amacıyla uygulanan bir sistem.

FINTECH: Finansın teknolojiye dokunduğu, iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. Fıntech'ler finansal hizmet ihtiyaçlarını dijital ortam üzerinden çözen ve yöntemler sunun sektördür.

HAVALE: Aynı bankanın hesapları arasında para transferi amacıyla uygulanan bir sistem.

SMS: Kısa mesaj.

WAP: Mobil internet protokolü.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dijital Bankacılık Uygulamalarında İşlem Türleri Kullanım Oranları Grafiği……..…….…… 57
Şekil 2. Yamaç Grafiği ……...……...66
Şekil 3. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Ölçeği İlişkin Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi (standardize edilmiş) …… ……...……...68

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri 55
Tablo 2. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve dijital bankacılığı kullanım sıklığı arasındaki ilişki 58
Tablo 3. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 61
Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular 67
Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri (Birinci Düzey) 69
Tablo 6. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi 70
Tablo 7. Basıklık ve çarpıklık değerleri 70
Tablo 8. Demografik özelliklere göre katılımcıların aldığı puanların karşılaştırılması 71
Tablo 9. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Ölçeğine Tanımlayıcı analizler 77

TAAHHÜTNAME ..... **ii**

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vi**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **vii**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **viii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. DİJİTAL BANKACILIK VE DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI **2**

1.1.1. Dijital Bankacılık 2

1.1.2. Dijital Bankacılığın Tarihçesi 3

1.1.3. Dijitalleşmenin Bankacılık Sektörüne Etkileri 4

1.1.4. Geleneksel Bankacılık ve Dijital Bankacılık Karşılaştırılması 5

1.2. DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI 8

1.2.1. Dijital Bankacılık Uygulamaları 8

1.2.2. ATM Bankacılığı 9

1.2.3. Türkiye'de ATM Bankacılığı 9

1.2.4. ATM Bankacılığında İşlemler 10

1.2.5. Telefon Bankacılığı 11

1.2.6. Türkiye'de Telefon Bankacılığı 11

1.2.7. Telefon Bankacılığında İşlemler 12

1.2.8. İnternet Bankacılığı 13

1.2.9. Türkiye'de İnternet Bankacılığı 16

1.2.10. İnternet Bankacılığında İşlemler 16

1.2.11. Mobil Bankacılık 17

1.2.12. Türkiye'de Mobil Bankacılık 18

1.2.13. Mobil Bankacılıkta İşlemler 19

1.2.14. Dijital Bankacılığın Avantajları 20

1.2.15. Dijital Bankacılığın Dezavantajları 22

1.2.16. Dijital Bankacılıkta İyileştirmeler 24

1.2.17. Dijital Bankacılığın Geleceği 25

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. DİJİTAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ 27

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı 27

2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Avantajları 28

2.1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 32

2.1.3.1. Kültürel Faktörler 32

2.1.3.2. Sosyal Faktörler 33

2.1.3.3. Kişisel Faktörler 33

2.1.3.4. Psikolojik Faktörler 34

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti Teorileri 35

2.1.4.1. Uyum Düzeyi Teorisi 35

2.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi 35

2.1.4.3. Eşitlik Teorisi 36

2.1.4.4. Zıtlık Teorisi 36

2.1.4.5. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi 36

2.1.5. Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti Kavramı 37

2.1.6. Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetlerinin Ölçümü 39

2.1.7. Dijital Bankacılıkta Müşterilerin Memnuniyetleri 41

2.1.8. Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetsizlikleri 42

2.2. DİJİTAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİ 43

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı 43

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi 43

2.2.3. Müşteri Sadakati Boyutları 44

2.2.3.1. Davranışsal Sadakat Boyutu 44

2.2.3.2. Duygusal Sadakat Boyutu 45

2.2.3.3. Zihinsel Sadakat Boyutu 45

2.2.4. Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler 46

2.2.4.1. Önemsenmek Faktörü 47

2.2.4.2. Vazgeçilmezlik Faktörü 47

2.2.4.3. İtimat Faktörü 48

2.2.4.4. Memnuniyet 48

2.2.5. Müşteri Sadakati Stratejileri ve Programları 48

2.2.6. Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakati Kavramı 49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. DİJİTAL BANKACILIĞIN BANKA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BU BAĞLAMDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN EVRİMLEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 52

3.1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi 52

3.1.2. Çalışmanın Dayanağı 52

3.1.3. Yapılan Analizler 53

3.1.3.1. Verilerin Analizi 54

SONUÇ 78

KAYNAKÇA 81

GİRİŞ

Son dönemde, dijital bankacılık teknolojideki hızlı büyüme ile bankacılık sektörünü son derece değiştirmiştir ve dijitalleşme sebebiyle fazlasıyla sektörü etkilemektedir. Sadece bankacılık hizmetlerinin servis edildiği platformu değiştirmekle kalmamış, eş zamanlı olarak müşteri etkileşiminin de biçimini değiştirmiştir. Müşteri sadakati ve memnuniyeti de dijital bankacılıktan etkilenmektedir (Yıldız vd., 2022).

Dijital bankacılık, geleneksel bankacılık sistemlerinin ilerisinde bir sistemdir. Dijital Bankacılığın, gelişmiş müşteri tecrübesi ve operasyonlarda daha yüksek fayda ve maliyetlerde azalma gibi bir dizi üstünlüğü vardır. Bankalar işlem ücretlerini düşürdükçe, hizmetlerini daha ulaşılabilir hale getirdikçe ve şube masraflarını azalttıkça internet bankacılığının önemi artmıştır (Savaş vd., 2014) Dijital bankacılık, müşterilerin zaman veya yer kısıtlaması olmaksızın finansal işlem yapabilmelerine olanak tanıdığından, ekonomik faaliyeti artırma potansiyeline sahip olmaktadır (Bulut & Çizgici Akyüz, 2021).

Mobil bankacılık uygulamaları, çevrimiçi bankacılık ve dijital ödeme sistemleri aracılığıyla gelişmeye ve aynı zamanda müşterilerin de bankacılık faaliyetleriyle günlük etkileşimini değiştirmeye devam etmektedir. Bu sebepten bu durum, banka kurumlarının ulaşım alanlarını daha da büyütmeleri ve çeşitli dijital platformlarda hizmet sunumlarını geliştirmeleri için iyi bir yol sunmaktadır. Bankacılık sektöründeki dijitalleşme, müşteri sadakati kavramını da etkileyip değiştirmektedir. Geleneksel bankacılık olarak, müşteri sadakati her zaman şubelerdeki yüz yüze iletişime olan inançtan dolayı ilişki temelini oluşturmuştur. 'Güven' müşteri mutluluğunu etkileyen en önemli faktördür ve bankalar tüketicilerine güven vermelidir (Noyan & Gavcar, 2020).

Dijital bankacılık söz konusu olduğunda, müşteri sadakati başka rotalara yönelmektedir. Günümüzde müşteriler, hizmet sağlayıcılarının güvenilirliğinden ziyade, hizmetlere ne kadar hızlı ve nereden ulaşım sağlayabileceğini ve hizmetlerin kendisine göre özelleştirilip özelleştirilmediğiyle ile çokça ilgilenmektedir.

Müşteri sadakati, dijital bankacılığın sağladığı son teknoloji hizmet ve ürünler, kullanıcı dostu arayüzler, 7-24 ulaşılabilirlik ve dijital güvenlik önlemleri gibi bir sürü faktörden etkilenmektedir. Bu etkenler, bankanın yönetimini ilerletmesinde fazlasıyla önemli bir hale gelmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. DİJİTAL BANKACILIK VE DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI

1.1.1. Dijital Bankacılık

Dijital bankacılık, finansal ürün ve hizmetlerin internet ve mobil platformlar üzerinden sunulmasıdır. Şubesiz dijital bankacılık, yalnızca çevrimiçi olarak finansal hizmetler sunan ve fiziksel varlığı olmayan bir bankacılık sistemidir (Mehrpooya & Hashemi, 2015).

Geleneksel bankacılık modellerinden farklı olarak dijital bankacılık, müşterilerin fiziksel bir şubeye gereksinim duymadan çeşitli bankacılık işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerine fırsat tanımaktadır. Hızlı dijitalleşme ve değişen müşteri beklentileri, dijital bankacılığı Türk bankacılık sektöründe önemli bir trend haline getirmiştir (Beybur, 2022).

Kolaylık, yenilikçilik, ulaşılabilirlik ve kullanıcı dostu platformlar, dijital bankacılık hizmetlerinin hem müşterilere hem de bankalara sunduğu faydalardan sadece birkaçı olmaktadır. Zaman ve para tasarrufu, daha düşük işlem maliyetleri, gelişmiş müşteri ilişkileri, daha geniş ve daha kazançlı bir müşteri tabanı, geleneksel bankacılık hizmetlerine ve şubelere daha az bağımlılık, müşterilerin sürekli değişen gereksinim ve taleplerine daha seri ve daha doğru yanıtlar ve pazar payında artış diğer faydalar arasında yer almaktadır (Yazgan vd., 2022).

Dijital bankacılık, müşterilerin şubeye gitme zorunluluğu olmadan bankacılık hizmet ve ürünlerine ulaşabildiği, dijital teknolojilerin sağlandığı yeni bir finansal hizmetler paradigmasını ifade etmektedir.

Dijital bankacılık sayesinde müşteriler artık finansal taleplerini karşılamak için şube dışı kanalları da kullanabilmektedir (Yıldız vd., 2022). Bununla birlikte kullanıcılar geleneksel bankacılığın görülmez zincirlerinden kurtularak hesaplarını işletebilir, fatura ödemelerini yapabilir, para transferini (EFT, havale, swift) gerçekleştirebilir, yatırım işlemlerini sağlayabilir ve çevrimiçi bankacılık sistemleri ve uygulamaları aracılığıyla problemsiz bir biçimde kredi başvurusunda bulunabilmektedirler. Dijital bankacılık, işlemleri gerçekleştirmenin çok daha ilerisinde, kişiselleştirilmiş çözümlere yönelik olarak veri analitiği ve yapay zekâ ile en son teknolojileri kullanmaktadır.

1.1.2. Dijital Bankacılığın Tarihçesi

Dijital bankacılık, finans ve teknoloji dünyasının birleşmesinden oluşan yeni bir bankacılık modelidir. 1967 yılında Londra'da dünyanın ilk otomatik vezne makinesi kurulmuştur. Telefon bankacılığı uygulamaları ilk olarak 1980'lerde ortaya çıkmıştır (Koçoğlu,2017).1981'de ABD'nin New York eyaleti "ev bankacılığı" olarak bilinen internet bankacılığı programını başlattı (Osho, 2008). "İnternet bankacılığı" kavramı 1980'lerin sonlarında dünya bankacılık sisteminde popülerliği arttığında, bir banka hesabına erişmek için sabit hatlı bir telefon, bir terminal, klavye, televizyon veya bilgisayar ekranı gerekmekteydi.

İnternet bankacılığının ilk versiyonunun temelleri 1981 yılında atılmıştır. Citibank, Chase Manhattan ve Chemical Bank gibi büyük ABD bankaları, müşterilerine evden bankacılık erişimi sağlayan uzaktan hizmetler sunarak bu yenilikçi iş yapma yöntemini ABD'de ilk test edenler arasında olmaktadır (Valentine, 2012).

İlk online bankacılık hizmeti olan Homelink, 1983 yılında Bank of Scotland müşterilerinin kullanımına sunulmuştur. Müşteriler bu program kapsamında para göndermek ve faturalarını ödemek için telefonlarını ve televizyonlarını kullanarak internete erişebiliyorlardı. Bu işlem sırasında modern internet bankacılığının temelleri atılmış oldu (Tait & Davis, 1989). Dijital bankacılık, teknoloji inovasyonu ve müşteri gereksinimlerinin kademeli entegrasyonu yoluyla geliştirilmiştir.

İlk olarak ATM'ler, şube dışında 24 saat bankacılığı kolaylaştırmak için ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında ise müşterilerle dijital etkileşimin ilk temas noktalarından biri olan ve telefon üzerinden bankacılığa erişim sağlayan telefon bankacılığı ortaya çıkmıştır.

Bankalar arasında bilgi alışveriş merkezinin oluşturulmasının ardından 1990'ların ikinci yarısından itibaren satış noktalarının sayısı, plastik kart ve ATM kullanımı hızla artmıştır (Uzundağ, 2013).

Çoğu insanın akıllı telefon sahibi olmaya başladığı 2000'li yıllardan sonra, bankacılık hizmetlerine ulaşımı rahatlatan, kolaylaştıran uygulamalar geliştirilmiştir. Hızlı teknolojik gelişmeler ve bunların geleneksel finansal sistemlerle entegrasyonu, dijital uygulamalara olan ilgiyi artırmış, bu da bitcoin, dijital varlıklar, FinTech ve RegTech gibi merkezi olmayan sistemlerin öncülerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Komşuoğlu, 2024).

Fintech ve inovasyonun yükselişiyle birlikte Fintech şirketlerinin ortaya çıkışı 2010'lu yıllarda finansal teknoloji şirketleri, diğerlerinin aksine ödeme, kredi ve yatırım yönetimine yönelik yenilikçi, modern, dijital üren ve hizmetlerle piyasaya sürülmüştür. Böylelikle dijital bankacılık hızla ilerlemiş ve hızlı teknolojik değişimler, gelişmeler ve müşteri taleplerindeki değişimler sayesinde bankacılığın çehresini şekillendirmiştir.

1.1.3. Dijitalleşmenin Bankacılık Sektörüne Etkileri

Sektörlerin büyük bir çoğunluğu dijitalleşme sürecinden olumlu etkilenmektedir. Finans dünyasını domine eden bankacılık sektörü de tartışmasız bu alanlardan biridir. Müşteriler dijital bankacılığı kullandıktan sonra artık geleneksel bankacılıktan hoşlanmamaktadır (Daniel, 1999). Dijitalleşme hemen hemen tüm sektörlere fayda sağlamıştır; fakat bu fayda her sektörde aynı değildir. Bazı sektörleri çok güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bunlardan birisi de bankacılıktır. Dünyada ve Türkiye'de bankacılık sektörü inovasyona verilen değerin artması ve teknolojinin günlük hayatımıza nüfuz etmesi sonucunda evrim geçirmektedir. Teknoloji ve bankacılık giderek daha fazla iç içe geçmektedir (Durhan & Özkan Şahin, 2024). Dijitalleşme ile tekrardan keşfedilen alanlardan biri de bankacılıktır. Bankacılık sektörü her zaman gelişmekte ve değişmektedir. Her gün değişime uğrayan bu sektör, gelişen teknolojiyi de kullanarak çeşitli dijitalleşme gelişmeleri sağlamıştır (Bilcan & Dilbaz Alacahan, 2024). Dijital bankacılık hizmetleri artık stratejik olarak gerekli olduğundan, bankalar bunlara yatırım yapmaktadır (Yazgan vd., 2022). Müşterilerin bankacılığa mobil ulaşımını sağlamanın yanı sıra, bankacılık sektöründeki dijitalleşme bankaların, bankacıların ve banka çalışanlarının da boyutunu değiştirmektedir. Bundan dolayı bankacılıkta dijitalleşme günümüzde daha az işe ihtiyaç duyulduğu anlamına da gelmektedir, bu sebeple bankacılığın ekonomik boyutu büyük bir hızla artış göstermiştir.

Dijital değişim ile bankacılık hizmet ve ürünlere ulaşımı olmayan kitlelere de ulaşılabilmektedir. Buna ek olarak yeni hizmet ve ürünlerin sayısı artmaktadır.

Bu sayede bu sisteme dahil edilecek kişiler ülkenin ekonomisi ve kişilerin kendisine katkılar sağlayacaktır (Canko, 2018). Dijitalleşmenin yalnızca müşterilerin hayatlarına rahatlık getirmekle kalmayıp bankacılık sektörüne de uzandığı

gözlemlenmektedir. Bankaların kârlılığı ile dijitalleşme arasında uzun vadede olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Ergün, 2023).

Günümüzde tüketicilerin çoğunluğu finansal işlemlerinin büyük bir kısmını diz üstü veya mobil cihazlarından gerçekleştirmektedir (Kitsios vd., 2021).

Bankacılık kurumları dijitalleşme sürecini benimserken farklı maliyetlere katlanmaktadırlar. Bu maliyetlerin temel sebeplerinden biri, fintech firmalarının teknolojiyi verimli bir şekilde kullanma şekliyle ilgilidir. Bundan dolayı dijitalleşme sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de bankacılık sektörünün potansiyel rakibi olarak algılanan fintch firmalarıyla iş birliği yaparak finansal ürün ve hizmetlerin sektördeki değişim sürecini hızlandırdığı gözlemlenebilmektedir.

Dijitalleşme, bankaların geleneksel çerçevelerinin dışında insanlarla iletişim kurmasını ve dolayısıyla müşteri tabanlarını büyük ölçüde artırmasını sağlamıştır. Dijital bankacılık hizmetleri artık stratejik olarak bir gereklilik olduğundan, bankalar bunlara yatırım yapmaktadır (Singh, 2004).

1.1.4. Geleneksel Bankacılık ve Dijital Bankacılık Karşılaştırılması

Müşterilerin dijital bankacılığa yönelme amaçları geleneksel bankacılıktan farklı olmaktadır. Dijital bankacılığı kullandıktan sonra müşteriler artık geleneksel bankacılığa yönelmemeye başlamıştır (Daniel, 1999).

Dijital bankacılığın sunduğu avantajlar yüksek hızda ulaşılabilirlik, daha düşük işletme maliyetleri ve çok çeşitli teklifler iken, geleneksel bankacılık güvenilirlik, kişiler arası katılım ve uzun yıllar süren deneyimlere dayanmaktadır. Geleneksel bankacılıkta yani şubelerde yapılan işlemler ortalama 1,08 dolar iken, dijital bankacılıkta 13 sent olduğu belirtilmektedir (Çalışır & Gümüşsoy,2008).

Dijital bankacılık, büyük başlangıç masrafları olan geleneksel bankacılıktan daha az parayla tanıtılabilir. Pazara girmeyi kolaylaştıracağı için bu durum daha fazla rekabete yol açabilmektedir (Vyas, 2010). Geleneksel bankacılık ve dijital bankacılık farklı bankacılık modelleridir ve her ikisinin de kendine has özellikleri ve yapıları vardır. Müşteriler, dijital bankacılık hizmetleri sayesinde şubeleri ziyaret etmek zorunda olmadan işlemlerini daha hızlı ve rahat bir şekilde tamamlayabilmektedirler (Uzun, 2021).

Ulaşılabilirlik açısından geleneksel bankacılık müşterileri belirli zaman ve mekânlarla sınırlarken, dijital bankacılık her yerden 24 saat ulaşım imkânı sunmaktadır.

Mobil uygulamalar ve web platformları, teknolojiye yatkın genç nesil için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda dijital bankacılık daha geniş bir müşteri kitlesine erişmeyi kolaylaştırmakta, müşteri sadakatini artırmakta ve yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Bankalar dijital bankacılık hizmetlerine yatırım yapmaktadır. Dijital bankacılık uygulamaları, bankaların müşterilerine hizmetlerini çevrimiçi olarak sunmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu uygulamalar, bankaların daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını sağlarken, tüketicilere daha rahat, erişilebilir ve müşteri odaklı bir bankacılık deneyimi sunmaktadır (İslatince,2024).

Geleneksel bankalar, temelde yalnızca kredi, tasarruf hesabı, mevduat ve bazı yatırım ürünleri gibi banka işlemleri olmak üzere sınırlı ürün ve hizmetler sunabilmektedirler. Dijital bankacılık uygulamalarında ise finansal hizmetler, otomatik tasarruf ve yatırım platformları işletmektedir. Fintech endüstrisi ile olan yakın ilişkileri, yeni çözümlerinin yelpazesini genişletmelerini sağlamaktadır. Bankalar, mobil bankacılık uygulamalarını kullanarak kazanç sağlayan müşterilerinin sadık müşteriler haline gelmesini sağlamaya çalışmaktadır (Yurttadur & Süzen 2016). Geleneksel bankalar, fiziksel şubeleri sebebiyle, işlemler için genellikle daha yüksek ücretler alarak yansıyan operasyonel giderlere büyük yatırım yapmak zorunda kalmaktadırlar. Dijital bankacılığın genel giderleri geleneksel bankacılığa göre daha az olmaktadır. Bu sebeple daha cazip ücretler sunabilir, bu da onu kolaylık arayan tüketiciler için daha çekici hale getirecektir.

Bankalar, müşteriler elektronik bankacılığa geçtiğinde operasyonlarını etkilemeden personel azaltabilir veya yeni personel istihdam etmekten vazgeçebilmektedirler. Elektronik bankacılık, müşteriye dönük iş operasyonları için çalışan ofisleri ve perakende alanı ihtiyacını ortadan kaldırarak, bankaların sahiplik ve kira giderlerini düşürmelerini de sağlamaktadır (Sadiqov, 2023).

Maliyetler azaldığında banka kazançları artar, bu da tüketicilere fayda sağlar. Aynı işlemlerin maliyeti düşük kalır ve düşük operasyonel, insan kaynağı ve kırtasiye giderleri gibi nedenlerle bankanın karlılığı artar. Sonuç olarak, şubesiz bankacılığı

kullanma dürtüsü daha belirgin hale gelir ve hem bankaya hem de tüketiciye fayda sağlamaktadır (Turan, 2022).

Bankalar, şubesiz bankacılık ile geleneksel bankacılığın pahalı ve zaman alıcı yapısını ortadan kaldırabilecek ve müşterilerine daha etkin ve uygun maliyetli hizmet sunabileceklerdir (Beybur, 2022).

Dijital bankacılığın merak uyandıran özelliklerinden biri geleneksel bankacılık sistemindeki yüz yüze etkileşimin derecesi olacaktır. Müşteriler, yıllar içinde alıştıkları "bir muhatap bulma" stratejisini terk etmekte son derece zorlanabilmektedirler (Qureshi vd., 2008). Müşteri deneyimi konusunda ise geleneksel bankacılık kişisel etkileşimlere ve doğrudan temasa odaklanıyor gibi görünmektedir ve bu da birçok müşterinin ürün ve hizmetlerde bir avantaj olarak gördüğü bir durum olmaktadır.

Geleneksel bankacılıkta sınırlı çalışma saatleri ve uzun bekleme süreleri dezavantajlardan bazılarıdır. Dijital bankacılık kurumları, otomatik destek sistemleri, arayüz kolaylığı ve 24 saat ulaşılabilecek sanal asistanlar sunarak müşteri deneyimini geliştirmektedirler. Buna rağmen bazı müşteriler insan temasına özlem duyabilir ve karmaşık sorunların çözümünü daha az tatmin edici bulabilmektedirler.

Şubesiz dijital bankacılık sisteminin en çok sorgulanan özelliklerinden biri geleneksel bankacılık sisteminde bulunan yüz yüze iletişim olacaktır. Belki de müşteriler uzun süredir devam eden "karşılarında bir muhatabın bulunması" anlayışından vazgeçmek müşteriler için belki de çok zorlayıcı olacaktır (Beybur, 2022).

Geleneksel bankalar şube lokasyonunda kişisel ve özelleştirilmiş danışmanlık sağlamaktadırlar fakat dijital bankalar, müşterinin tasarruf ve yatırım stratejileri konusunda daha iyi tercihler yapabilmesi için diğer eğitim materyallerinin yanı sıra finansal okuryazarlık konusunda çevrimiçi kurslara sahiptirler. Dijital bankacılığın banka müşterileri tarafından kullanımı, dijital okuryazarlıktan önemli ölçüde etkilenmektedir (Terzi & İşli, 2020).

1.2. DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI

1.2.1. Dijital Bankacılık Uygulamaları

Dijital banka, fiziksel bir şubeye bağlı olmadan, dijital bankacılık hizmetleri dağıtım kanalları aracılığıyla mevduat, kredi, para transferleri, ödemeler ve tahsilat hizmetleri gibi bankacılık hizmetleri sunan bir finansal kuruluştur (RG, 2021). Geleneksel hizmet yollarının yerine elektronik kanallar üzerinden kurumsal ve bireysel bankacılık hizmetlerinin sunulmasıdır (Scalzi, 2000).

Dünya genelinde İlk ATM'ler 1970'lerde kullanılmaya başlanmış, bunu 1980'lerde müşteri hizmetleri ile telefon bankacılığı, 1990'larda ise internet bankacılığı ve 2000'lerde mobil bankacılık izlemiştir. Bankacılık sektörü, ürün ve hizmet almak müşterilerin şubelere gitmelerini gerektirmeyen yenilikçi platformlarıyla öne çıkmaktadır (Skinner, 2014).

Dijital bankacılık, bankaların finansal hizmetler sunma amacıyla dijital platformları ve teknolojileri kullandığı modern bir bankacılık modelidir. Bu dijital bankacılık modelinin merkezinde ise çeşitli dijital bankacılık kanalları yer almaktadır. Dijital bankacılık kanalları, bankaların müşterilerine daha seri, etkili ve kolay bir şekilde ürün ve hizmet sunmalarını sağlayan araçlardır. Elektronik araçlar sayesinde hem kişiler hem de kurumlar dijital bankacılık hizmetlerine erişebilmektedir. ATM'ler, POS (Satış Noktası) cihazları, mobil cihazlar ve internet bankacılığı şube dışı kanallar olarak kabul edilir. Bu kanallar, bankaların müşterilerine hizmet sunmak için kullandıkları alternatif dağıtım kanallarıdır (Durer vd.,2008). En yaygın kullanılan dijital bankacılık kanalları mobil bankacılık, ATM'ler, internet bankacılığı, sesli diyalog sistemleri (IVR), Chat botlar ve yapay zekâ tabanlı uygulamalardır.

Müşterilerin bankacılık faaliyetlerini tamamlamak için fiziksel bir yere, şubelere gitmelerine gerek bulunmamaktadır, dijital bankacılık kanallarına 24 saat ulaşım sağlayabilmektedirler. Müşteri, tüm banka işlem hizmetlerini tamamlamak için herhangi bir kanalı (mobil, telefon veya internet gibi) kullanabilmektedir (Malhotra vd., 2004).

1.2.2. ATM Bankacılığı

1967 yılında dünyadaki ilk atm İngiltere'de Barclays Bank tarafından kurulmuştur (Introna & Whittaker, 2005). Devrim niteliğinde bir yenilik olan ATM'ler, banka müşterilerinin 'daha hızlı ve daha rahat bankacılık' işlemleri yapabilmelerini sağlamıştır (Demirel, 2022).

Müşteriler ATM bankacılığı üzerinden 7x24 bankacılık işlemlerini şube çalışma saatlerine bağlı kalmadan gerçekleştirebilmektedirler. Buna paralel olarak, tüketici davranışları da ATM'den faydalanmak için radikal bir değişim geçirmiştir. Müşteriler şubeyi ziyaret etmek, işlem formunu doldurmak ve banka personeliyle etkileşime girmek yerine, bir ATM terminali aracılığıyla banka ağına giriş yapabilmekte ve bir makine yardımıyla para yatırma-çekme, transfer ve fatura ödemeleri gibi çeşitli işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Singh vd., 2002).

Teknoloji gelişme gösterdikçe ATM'lerde de gelişmeler yaşanmaktadır. ATM'ler şifreli kart ve PIN okuyuculardan dokunmatik ekranlara kadar çeşitli özelliklere sahip olmaktadır. İşlemler müşterinin talebi doğrultusunda kişiselleştirilebilir.

Bankacılıkta dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte, müşteriler şubelerde kurulan ATM'lerden daha fazla işlem hizmetine erişebilmektedir. Dolayısıyla bankalar, nakit para yatırma veya çekme ile sınırlı kalmayıp ATM işlemlerini çeşitlendirmeye devam etmektedir (Koca, 2018).

1.2.3. Türkiye'de ATM Bankacılığı

1987 yılında Türkiye'de ilk atm bankacılığı hizmete girmiştir (Kaya,2009). 1990'ların başındaki teknolojik ilerlemeyle birlikte, Türk bankaları otomasyon standartlarını dünya çapında sürekli olarak geliştirmektedirler.

1987 yılında Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası, müşterilerine ATM hizmeti sunarak elektronik bankacılığın temellerini atmıştır (Polatoğlu & Ekin, 2001). Daha sonraki yıllarda ATM'lerde kartsız işlemler ve biokimlik uygulamaları ile kimlik doğrulama işlemlerinde yüksek derecede güvenlik sunan parmak izi teknolojisi, ilk olarak İş bankası tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Türkiye İş Bankası, 2020).

Dijital bankacılığın ortaya çıkmasıyla birlikte ATM'ler geleneksel bir bankanın fiziksel noktası olmaktan çıkıp dijital bankacılık için bir hizmet noktasına gelmektedir. Atmler şubelere bağlı konumlarda olmakla birlikte şube dışı (Offsite ATMler) de

günümüzde yaygınlaşmasından dolayı müşteriler atm bankacılığına kolayca ulaşım sağlayabilmektedirler.

1980'lerden beri ATM'ler Türkiye'de bulunmaktadır ve bu gelişme ülkenin bankacılık yapısında önemli bir gelişimi temsil etmektedir.

ATM'ler üzerinden para yatırma işlemlerinde bazen ATM'lerdeki sistem sorunları nedeniyle para sıkışmaları yaşanabilmektedir bu gibi durumla müşteri, müşterisi olduğu bankayı arayarak ya da şubeye giderek harcama itirazını iletmektedir. ATM'ler de zaman zaman ATM'nin kartı içine çekmesi durumunda yaşanmaktadır bu gibi durumlarda ise yine müşterinin telefon bankacılığı ya da şube üzerinden kartı kapattırması gerekmektedir.

1.2.4. ATM Bankacılığında İşlemler

Bankaların müşterilerine sunduğu ilk teknoloji tabanlı bankacılık kanallarından biri ATM'lerdir. Banka müşterilerinin ya da finansal kuruluş müşterilerinin hesaplarına erişme, para çekme ya da yatırma gibi hizmetleri doğrudan edindikleri güvenli bir yöntem olan bilgisayar bağlantılı iletişim cihazlarına ATM adı verilmektedir (Curran & King, 2008).

ATM ağları, bankaların nakit yükleme ve teknik destek için personel kullanmadan, sürekli ve standart bir şekilde müşterilerine mümkün olduğunca yaygın bir şekilde hizmet vermelerini sağlamaktadır (Buğdaycı, 2007). Müşteriler şubeye gitmeden 7x24 ATM'ler üzerinden finansal işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

ATM'ler ilk başlarda temel bankacılık hizmetleri için destek sağlamaktaydı fakat bu durum zaman içinde değişmiştir. ATM'ler nakit çekim işlemlerine ek olarak bakiye kontrolü, fatura ödeme işlemleri, kredi kartı işlemleri, para transferleri, döviz işlemleri, hesap işlemleri, kartlarına şifre oluşturma işlemleri ve yatırım işlemlerine yönelik hizmetler sunmaktadır. Bu durum, gişe işlemlerinde harcanan zamanı en aza indirerek bankacılık hizmet maliyetlerinde kayda değer bir azalmanın yolunu açmıştır (Korkmaz & Gövdeli, 2005).

ATM'lerde dil seçimi opsiyonu da bulunmaktadır, bu opsiyonla birlikte müşteriler Türkçe dışında farklı dillerde de bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Turistler ve çeşitli para birimlerinin kullanıcıları, daha gelişmiş ATM'lerin döviz bozdurma gibi işlemler için sağladığı hizmetlerden büyük bir ölçüde yararlanmaktadırlar.

Yabancı para birimi müşteriler tarafından çekilebilir, yatırılabilir ya da transfer işlemi sağlanabilmektedir. Buna ek olarak bazı ATM'ler kredi ve kredi/banka kartı başvurularına olanak sağlayarak dijitalleşme sürecine yardımcı olmaktadırlar.
ATM'ler standart bankacılık işlemlerine ek olarak yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri de sağlamaktadırlar. Örneğin bazı ATM'ler, yatırım yapmak isteyen müşterilere hisse senetleri ve finansal araçlar hakkında bilgi vermektedirler. Müşteriler ATM aracılığıyla portföylerini kontrol edip işlemlerini sağlayabilmektedirler.

1.2.5. Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı hizmeti ile müşteriler ATM'de yapmak istedikleri herhangi bir işlemi telefon aracılığıyla gerçekleştirebilmekte ve dilerlerse canlı bir müşteri temsilcisine de bağlanabilmektedirler (Yereli, 2002).

Çağrı merkezleri, yoğun gelen ve giden çağrıların karşılandığı, web destekli hizmetlerin verildiği bankacılık sektöründe stratejik öneme sahip alternatif dağıtım kanallarından biridir (Özbek, 2024). Bankacılık devriminin öncülerinden biri olan telefon bankacılığı, 20. yüzyılın ikinci yarısında biçimlenmeye başlamıştır. Telefon bankacılığı bankaların müşterilerine daha hızlı ve az maliyetli ürün ve hizmet sunma arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllarda telefon bankacılığı ticari olarak kullanılabilir bir şekle getirilmiş ve 1984 yılında ilk telefon bankacılığı hizmeti Birleşik Krallık'ta Girobank tarafından kurulmuş ve başlatılmıştır ("A history of banking: from coins to pings". The Telegraph. 1 Haziran 2015).

1.2.6. Türkiye’de Telefon Bankacılığı

Banka müşterilerinin bir sisteme bağlı telefon veya mobil iletişim birimini arayarak finansal işlemlerini gerçekleştirebildikleri uzaktan veya sanal bir bankacılık boyutu olarak düşünülebilmektedir telefon bankacılığı kavramı. (Ejike, 2019). Türkiye'de telefon bankacılığı 1991 yılında T.C. İş Bankası tarafından başlatılmıştır ve halen tüm bankalarda kullanılmaktadır (Işın, 2006). Türkiye'de bu merkezler bireysel bankacılık ile gündeme gelmiştir. 1996 yılında Citibank çağrı merkezi kuran ilk banka olmuştur (Özsan, 1999).

Telefon bankacılığını sunan bankalar müşterilerin para transferleri ve bakiye sorgulama gibi işlemlerini yapabilmelerini sağlamaktadır.

Bu hizmetler aslında müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılarken bankacılık hizmetlerini de daha ulaşılabilir bir hale getirmektedir. Telefon bankacılığı sayesinde müşterilerin zamandan tasarruf etmeleri ve bankacılık işlemlerini her zaman ve her yerde rahatça yapabilmeleri, müşterileri telefon bankacılığına yöneltmektedir (Yıldırım, 2006).

Bankaların bazı fonksiyonları bankaların çağrı merkezleri tarafından kullanılmaktadır. Ancak bu fonksiyonların ağırlığı daha çok çağrı merkezlerine kaymaktadır. Örneğin bilgilendirme fonksiyonu daha çok çağrı merkezleri tarafından yerine getirilmektedir. Bu nedenle çağrı merkezleri güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir (Özkan, 2011). Garanti 1997 yılında internet ve telefon bankacılığını birlikte sunan ilk Türk bankası olmuştur (https://www.garantibbva.com.tr/).

Telefon bankacılığında ilerleyen yıllarda ise telekomünikasyon altyapısı geliştikçe, Garanti Bankası gibi diğer bankalar da telefon bankacılığı hizmetlerini 7x24 hizmet veren çağrı merkezleri ekleyerek hizmet vermeye başlamışlardır.

Yapı Kredi, Telecard, Teleservice ve Otobanka ile 24 saat bankacılık, off-premise bankacılık, mağaza içi bankacılık ve alışveriş gibi yenilikçi uygulamaların ardından, 1991 yılında "Alo Banka" adıyla telefon bankacılığı hizmetini hayata geçirmiştir. Bu sistem sayesinde Telecard kullanıcıları, bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden, yalnızca telefon tuşlarını kullanarak gerçekleştirme imkânı elde etmiştir (Https://www.yapikredi.com.tr/).

Telefon bankacılığı sistemlerinin bazılarında telefon tuş takımı kullanmak yerine, müşterinin konuşmasını algılayabilen ve anında yanıtlayabilen bilgisayarlar kullanılmaktadır. Fakat bu sistemlerde hata oranı yüksek olmaktadır (Ramors, 1999). Araştırmalar, müşterilerin telefon bankacılığına kıyasla daha geleneksel olan yüz yüze görüşmelerden daha fazla tatmin olduğunu göstermektedir (Bennington vd., 2000).

1.2.7. Telefon Bankacılığında İşlemler

Müşteriler finansal işlemleri için şubeye gitmelerine gerek bulunmadan telefon bankacılığı üzerinden işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Sunulan bu hizmetler sayesinde müşteriler çeşitli işlemlere ulaşım sağlayabilir ve paralarını seri ve etkili bir biçimde yönetim sağlayabilmektedirler.

Kar etmek veya masrafları azaltmak, bankaların ve diğer finans kuruluşlarının telefon bankacılığını kullanmaları veya çağrı merkezleri kurmaları için bir gerekçe olmaktadır (Özkan, 2020). Kurum ile müşterileri arasında bağlantı kurulması çağrı merkezleri için önemli bir avantaj olmaktadır. Artan müşteri memnuniyeti, üstün müşteri ilişkileri yönetimi, daha fazla satış ve yüksek kaliteli hizmetler çağrı merkezlerinin diğer avantajlarından olmaktadır (Sarıyer,2010).

Müşteriler telefon bankacılığı üzerinden hesap işlemleri, kredi işlemleri, kredi kartı işlemleri, para transferleri, döviz işlemleri, fatura ödeme işlemleri, yatırım hesaplarıyla ilgili işlemleri ve bankayla ilgili yaşadığı sorunlarla ilgili temsilcilerle görüşme sağlayarak işlemleriyle ilgili destek alabilmektedirler. Geleneksel bankacılığa en yakın dijital bankacılık, müşteri temsilcisi ile görüşülmesinden kaynaklı telefon bankacılığıdır müşteriler temsilcilerle canlı görüşme sağladıkları için sorunlarını ya da memnuniyetlerini rahatça dile getirebilmektedirler.

Günümüzde çoğu banka şubesi şubelerdeki yoğunluklardan dolayı oluşan bekleme sürelerinden dolayı müşterileri telefon bankacılığına yönlendirmektedir.
Bankacılıkta belirli işlemlerde fazlasıyla belgenin okunup imzalanması gerekmektedir, bu da hem zaman kaybına neden olmakta hem de kâğıt kullanımının fazla olmasından kaynaklı çevreye zarar vermektedir. Bundan dolayı bu gibi işlemler için çoğu zaman şubeler müşterileri telefon bankacılığı kanalına yönlendirmektedirler.

Örneğin kredi kartı işlemleri için banka çağrı merkezini kullanan müşterilere otomatik olarak fatura ödeme talimatı hakkında bilgilendirme sağlayarak ya da para transferleri için çağrı merkezini kullananlara kredi ile ilgili hizmetler anlatılarak müşterilerin başka bankalara geçmesi engellenmektedir (Sarıyer,2007).

1.2.8. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığının en temel tanımı: "bankacılık hizmetlerinin akıllı telefonlar, bilgisayar veya elektronik tabletler vasıtasıyla zaman ve yere bağlı olmadan çevrimiçi olarak sunulmasını sağlayan bir sistemdir" (Kaya, F. & Arslan, 2016).

İnternet bankacılığı, kullanıcıların bankaların internet siteleri aracılığıyla fatura ödemeleri, para transferleri, hesap hareketlerini sorgulama ve hesap bakiyesi sorgulama gibi çeşitli finansal işlemlerini gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır (Tan & Teo, 2000).

Müşteriler ve bankalar geleneksel bankacılığa kıyasla internet bankacılığından, bankacılık işlemlerini normal çalışma saatleri dışında gerçekleştirebilme, zaman ve maliyet tasarrufu, günlük hesap bilgilerinin kolaylıkla görüntülenebilmesi ve kontrol edilebilmesi, piyasadaki gelişmelere hızlı tepki verebilme ve şikayetleri hızlı bir şekilde ele alabilme gibi çeşitli şekillerde faydalanabilirler (Gurau, 2002; Shih & Fang, 2004).

Ev bankacılığı ve telefon bankacılığı kavramları üzerine yapılan araştırmalar internet bankacılığı için zemin hazırlamıştır. İnternet bu kavram için harika bir eşleşmeydi, ancak internet henüz emekleme aşamasında olduğu ve topluluklara henüz ulaşmadığı için ilk başta bu amaç için faks makineleri ve telefonlar kullanılmıştır.

İlk çevrimiçi bankacılık uygulaması ABD'de "NetBank" olarak bilinen hizmet, olarak kabul edilmektedir (Armağan & Temel 2016). Mayıs 1995'te bir Amerikan bankası olan Wells Fargo, internet teknolojisindeki ilerlemelerin interneti çevrimiçi bankacılık için güvenilir bir hale getirmesinin ardından dünyada online bankacılık hizmeti veren ilk banka oldu. Müşteriler bu ilk sistemi kullanarak sadece hesap bakiyelerini ve işlemlerini inceleyebiliyorlardı; işlem yapamıyorlardı.

Wells Fargo'dan sonra tüm finansal işlemlerin internet üzerinden yapılabildiği bu hizmeti veren ilk banka Ekim 1995'te Security First Network Banktır, 1999 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Net.Bank kar eden ilk online banka olmuştur (Çelik, 2002).

1990'ların başında modern anlamda dijitalleşmeye başlamadan önce, bankalar 500 yıl boyunca esasen değişmeden kalmıştır. O zamandan beri yeni dijital bankaların sayısı küresel olarak istikrarlı bir şekilde artmaktadır (Horvitz, 1996).

ABD'deki en eski internet bankacılığı girişimlerinden biri olan First Internet Bank of Indiana 1997 yılında kurulmuştur (Mullen, 2024).

Herhangi bir fiziksel şubesi olmadan yalnızca çevrimiçi ve telefon üzerinden iş yapan ilk devlet bankalarından biri olarak kurulmuştur (Sharkey, 2024). Bunun başka bir örneği ise Monzo Bank'tır. 2015 yılında kurulan bu dijital banka, müşterilerine şubesiz bir çevrimiçi bankacılık deneyimi sunmaktadır ve yalnızca mobil cihazlar üzerinden hizmet vermektedir (Https://monzo.com).

Merkezi Almanya'da bulunan dijital bir banka olan N26, mobil bankacılık uygulaması aracılığıyla tüm dünyada finansal hizmetler sunmaktadır. Avrupa'da ise büyük bir kullanıcı tabanına sahip. Şube ziyaretlerini ortadan kaldıran bir dijital

bankacılık stratejisi uygulayan N26, müşterilerinin tüm bankacılık ihtiyaçları için cep telefonlarını kullanmalarına olanak tanımaktadır (Https://n26.com/en-eu). 1990'ların sonlarında banka müşterilerinin geleneksel bankacılık işlemlerin çevrimiçi olarak gerçekleştirmenin avantajlarını fark etmeye başlamasıyla internet bankacılığının kullanımları artış göstermiştir. İlk başlarda bankacılığının başlıca hizmetleri ödemeler, para transferleri ve hesap bakiyesi kontrolleri gibi temel hizmetlerle sınırlı kalmaktaydı fakat internet bankacılığı zaman içinde döviz işlemleri, yatırım işlemleri ve kredi başvuruları gibi giderek daha sofistike finansal hizmetler sunmaya başlamıştır.

Hızlı teknolojik gelişmelerin, özellikle de geniş bant internet kullanımının yaygınlaşmasının internet bankacılığının gelişimi üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Bankalar, çevrimiçi bankacılığın dünya çapında popülerleşmesiyle birlikte 2000'li yıllarda operasyonlarını dijital platformlara kaydırmak için önemli yatırımlar yapmışlardır.

Bankalar, hizmetlerini optimize etmek ve fiziksel şube ağlarının işletme maliyetlerini azaltmak amacıyla bu dönemde dijital taktikler oluşturmaya başlamışlardır.

Müşterilerin bankacılık işlemlerini tamamlamak için şubeyi ziyaret etmelerine gerek bulunmadan işlemleri diledikleri zaman diledikleri yerden gerçekleştirebilmektedirler. İnternet tabanlı ürün ve hizmetler sayesinde işlemler seri ve etkin bir şekilde tamamlanabilmektedir. Bundan dolayı müşteriler, fiziksel olarak bir bankayı ziyaret etmeden ülkenin herhangi bir yerinden tüm işlemlerini gerçekleştirmek için çevrimiçi bankacılığı kullanabilmektedirler (Auta,2010).

Güvenlik özelliklerinin geliştirilmesi, çevrimiçi bankacılıkta önemli bir adım olmuştur. Bankalar güvenlik yöntemlerini geliştirip, internet işlemlerinin güvenliğini daha güvenli bir hale getirmek için şifreleme uygulamalarını devreye sokmuştur.

İnternet bankacılığı, bankaların ürün ve hizmet sunduğu bir platform olmanın yanı sıra rekabetin şekillendiği ve müşteri merkezli yeniliklerin test edildiği bir platforma dönüşüm sağlamıştır. İnternet bankacılığı, mobil bankacılığın yükselişiyle birlikte tamamlayıcı bir dijital bankacılık sisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, ucuz işlem maliyetleri ve hızlı bilgi alışverişi gibi birçok faydası nedeniyle internet bankacılığı hem bankalar hem de müşteriler için dünya çapında en popüler dağıtım kanalı haline gelmektedir (Usta, 2005). Hizmetler müşterinin tercih ettiği dil üzerinden sunulabilmektedir.

Müşteriler internet üzerinden kendisine özel bir menü hazırlayarak istediği işlemlere daha kolay ulaşabilmektedir (Ferreira & Saldiva, 2002).

1.2.9. Türkiye'de İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığını Türkiye ile ilk kez 1997 yılında İş Bankası tanıştırmıştır. Daha sonrasında Garanti Bankası, Vakıfbank, Denizbank, Akbank, Yapı Kredi Bankası, HSBC ve Finansbank da dahil olmak üzere bankaların birçoğu internet bankacılığı sunmaya başlamışlardır (Pala & Kartal, 2010). Türk bankalarının müşterileri genellikle dijital bankacılığı kullanmaktadır (Esen, 2020).

Türkiye'deki bankaların birçoğu 2000'li yılların ortalarından bu yana dijitalleşme süreçlerine yönelik önemli yatırımlar yapmış ve çevrimiçi bankacılık ürün ve hizmetlerini arttırmışlardır.

İlk şubesiz dijital banka Türkiye'de Enpara.comdur. 2012 yılında faaliyete geçtiğinden bu yana, sunduğu ürün ve hizmetlerin geleneksel bankalara kıyasla daha uygun fiyatlı olması nedeniyle müşteri sayısında artış sağlamaktadır (Https://www.enpara.com/).

Enpara.com, müşterilerine daha kolay, rahat ve faydalı hizmetler sunmak için en yeni uygulamaları sunmak istiyor. Enpara.com internet bankacılığı, şube bankacılığında olduğu gibi idari ücretler içermemektedir (Durucu, 2013).

1.2.10. İnternet Bankacılığında İşlemler

Müşteriler, hesapları hakkında en güncel bilgileri ve daha fazla bilgi edinmek istedikleri konuları internet bankacılığı aracılığıyla edinebilmektedirler (Gül,2003). Çevrimiçi bankacılık hizmetleri tüketicilere maliyet tasarrufu, gelişmiş hizmet kalitesi ve sınırsız zaman ve yer gibi avantajlar sağlamaktadır (Kaya, 2014).

Müşterilerin hesap bakiyelerini kontrol edebilmesi, fatura ödemeleri, para transferleri işlemleri internet bankacılığı ile gerçekleştirilebilecek temel işlemler arasında gösterilmektedir. Müşteriler faturalarını (telefon, su, elektrik vb.) istedikleri zaman ödeyebilir, hesap bakiyelerini kontrol edebilir, bankalar arasında veya hesapları arasında para transferleri gerçekleştirebilmektedirler. Müşteriler dijital bankacılık üzerinden şubeye gitmelerine gerek kalmadan işlemlerini gerçekleştirebildikleri için müşterilere zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Ancak, bilgisayar bağlantılı olduğu için, çevrimiçi bankacılık zaman kısıtlamasını ortadan kaldırsa bile konum kısıtlaması

devam etmektedir (Çetin, 2014). Kredi kartı işlemleri ve kredi başvuruları gibi hizmetler de çevrimiçi bankacılık tarafından sağlanmaktadır.

Müşteriler, bankalarından talep ettikleri krediler için çevrimiçi başvuru yapabilmektedirler. Ek olarak kullanıcılar borçlarını görüntüleyebilir, ödeme tarihlerini değiştirebilir, kredi kartı limitlerini değiştirebilir ve hatta yeni kredi kartı başvurusunda bulunabilmektedirler. Hisse senedi alım satımı, döviz, altın ve diğer değerli maden işlemleri gibi finansal yatırım araçları da bankalar tarafından çevrimiçi bankacılık müşterilerinin kullanımına sunulmaktadır.

Yatırımcılar internet bankacılığını kullanarak işlemlerini daha seri bir şekilde tamamlayabilir, gerçek zamanlı piyasa verilerini görüntüleyebilir ve borsada veya yabancı para birimlerinde işlem yapabilmektedirler. Yatırımcılar bu işlemler sayesinde daha az işlem maliyeti ve daha fazla esneklikle hisse senedi ve döviz piyasalarında işlem sağlayabilmektedirler.

Bankalar müşterilerine varlıklarını, borçlarını ve harcamalarını takip etmelerine, bütçe yapmalarına ve tasarruf hedefleri belirlemelerine yardımcı olmak için özelleştirilmiş finansal yönetim araçları sunmaktadırlar. Müşterilerin finansal hedeflerine ulaşmalarına ve paralarını daha etkin bir biçimde yönetmelerine bu özellikler yardımcı olmaktadırlar.

1.2.11. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılığı mümkün kılan ilk yaklaşımlar, müşterilerin sms yoluyla bilgilendirilmesi, Kablosuz Uygulama Protokolünü destekleyen cep telefonları kullanılarak İnternet üzerinden işlem yapılması ve tabletler kullanılarak internet kanalı aracığıyla işlem yapılmasıdır. Günümüzde mevcut olan en modern mobil bankacılık hizmeti türü, akıllı telefonlara indirilen uygulamalar kullanılarak finansal işlemlerin gerçekleştirilebilmesidir. Mobil bankacılık, akıllı telefonların kullanımının artmasıyla birlikte popülerlik kazanmıştır (Yavuz & Babuşçu, 2018). Bir tüketicinin bir banka ile iletişim kurabilmesinin bir yolu da mobil bankacılıktır (Barnes & Corbitt, 2003).

Mobil bankacılığın bir başka tanımı ise hem finansal hem de finansal olmayan faaliyetleri gerçekleştirmek için tablet veya akıllı telefon gibi bir mobil cihaz kullanan bir bankacılık hizmeti veya ürünüdür (Veríssimo, 2016).

Mobil bankacılık uygulamaları, geçmiş süreçleri analiz etmek ve anlamak için gerekli ise, bir banka şubesinin operasyonlarının ve program hizmetlerinin fiziksel ve

geleneksel olanlar yerine dijitalleştirilmesini ifade eder (Çelik & Mangır, 2020). Bankalar, tüketicilerin gerçekçi ve rahat bir şekilde kullanabilecekleri teknik bir ürün yaratmaya değer verdikleri için mobil bankacılığı yaratmışlardır (Zeybek, 2018). Dijitalleşmeyle birlikte cep telefonlarında ve internet kullanımlarında artışlar meydana gelmiştir, bu artışların sonucu ise mobil bankacılığın temelini oluşturmuştur.

Mobil bankacılığın ilk dönemlerinde müşteriler uygulama üzerinden bakiye kontrolü sağlayabilmekteydiler fakat daha sonralarında müşterilerin şubeye gitmelerine gerek kalmadan mobil bankacılık uygulamaları üzerinden bankacılık işlemlerini (kredi kartı işlemleri, hesaplarındaki bakiye kontrolü, para transferleri, fatura ödemeleri ve yatırım işlemleri) daha kolay ve az ücretlendirmeyle diledikleri gibi gerçekleştirebilmektedirler. Bunun sonucunda ise şubeye gitme olanağı bulunmayan müşteriler mobil bankacılık uygulamaları sayesinde bankacılık hizmeti alabilmektedirler.

1.2.12. Türkiye'de Mobil Bankacılık

Türkiye'de 2000'li yılların başlarında gelişmeye başlayan mobil bankacılık şu anda finansal hizmetler sektörünün dijital dönüşümünün önemli bir parçası haline gelmektedir. Mobil bankacılık kullanan müşterilerden hesap işletim ücreti alınmaması, düşük faiz oranlarının teklif edilmesi ve vadeli hesaplarda daha fazla kazandıran faiz oranları sunulması mobil bankacılığın avantajlarından bazılarıdır (Demir, 2019).

Ülkemizde 2007 yılında ilk olarak Türkiye İş Bankası tarafından başlatılmıştır (Uçar vd., 2021). İş Bankası'nın mobil bankacılık sistemini başlatmasıyla birlikte Türkiye'deki diğer bankalara da öncülük etmiştir.

2000 yılında Koç Bank, Türkiye'de mobil bankacılığın öncüsü olarak WAP bankacılığını hayata geçirmiştir. TeleWAP adı verilen bu yenilikçi hizmet sayesinde, müşteriler cep telefonları üzerinden kolayca günlük repo, fon ve döviz bilgilerine erişebilmiştir. Ayrıca, Turkcell kullanıcıları, kredi kartı işlemlerini gerçekleştirme ve faturalarını ödeme gibi işlemleri mobil cihazları aracılığıyla zahmetsizce yapma imkânı bulmuştur. Bu girişim, dijital bankacılık hizmetlerinin gelişiminde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (https://www.yapikredi.com.tr/). Mobil bankacılık uygulamaları, alınan güvenlik önlemleri ve kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde Türk bankacılık sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Türkiye'de mobil bankacılığın temel özelliklerinden birini güvenlik oluşturmaktadır.

Müşterilerin bilgilerini korumak amacıyla bankalar iki faktörlü kimlik doğrulama ve biyometrik kimlik doğrulama (yüz tanıma, parmak izi) kullanmaktadırlar. Müşteriler artık bu güvenlik önlemleri sayesinde güvenli bir şekilde işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu çalışmalardan elde edilen bir diğer bulgu ise banka müşterilerinin bu uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde bankaların güvenilirliğine oldukça fazla güven sağlamalarıdır (Uzundağ, 2013). Aynı zamanda Türkiye'de mobil bankacılığın gelişmesiyle birlikte müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerine olan talebi artmıştır ve finansal katılım genişlemiştir. Özellikle kırsal alanlarda ve geçmişte bankacılık hizmetlerine erişimi sınırlı olan nüfus arasında mobil bankacılık önemli bir fırsat yaratmaktadır.

Türk bankacılık sektörü artık daha rekabetçidir ve bankalar, müşterilerin deneyimini geliştirmek için daha yaratıcı yollar yaratmaya zorlanmaktadır.

Mobil bankacılık seri, rahat ve daha ulaşılabilir bankacılık hizmetleri sunduğu için Türk bankalarının dijital dönüşüm girişimlerinin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Müşteriler, kullanımı kolay olan ürünleri kullanma konusunda da daha istekli bir tutum sergileyecektir (Dölek & Uygun 2017).

1.2.13. Mobil Bankacılıkta İşlemler

Mobil bankacılık, müşterilerin akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir cihazlar vasıtasıyla bankacılık hizmetlerine ulaşımlarını sağlayarak şubeye gitmelerine gerek kalmadan bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan dijital bir platformdur.

İçinde bulunduğumuz modern çağda müşteriler şubeye gitmeyi tercih etmemektedirler, bankaların seri, rahat ve kaliteli hizmet sunan dijital kanallarını tercih etmektedirler (Laukkanen, 2007).

Müşteriler mobil bankacılık aracılığıyla bankacılık işlemlerini hızlı, kolayca, daha az maliyetli ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirebilmektedirler.

Mobil bankacılık kısaca bankacılık ürün ve hizmetlerinin mobil cihazlar aracılığıyla her zaman ve istenilen yerde gerçekleştirilmesinde kullanılan ve gelişmekte olan bir kanaldır (Luo vd., 2010). Ayrıca mobil bankacılık aracılığıyla para transferleri yapmakta mümkün olmaktadır. Müşteriler hesapları arasında, diğer bankalara ya da yurt dışına para transferi yaparak önemli ölçüde zaman kazanabilmektedirler. Bu işlemler hızlıdır ve 24 saat boyunca

gerçekleştirebilmektedirler. Bankalar müşterilerine rahatlık sağlamak amacıyla alım satım emirlerini ileri tarihli oluşturma olanağı sağlamaktadır. Müşteriler tarafından bu hizmetler geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Öç, 2002).

Mobil bankacılığın bir diğer önemli bileşeni de mobil ödeme sistemleridir. Müşteriler QR kod tarama gibi teknolojileri kullanım sağlayarak fiziksel bir kart taşımalarına gerek kalmadan ödemelerini gerçekleştirebilmektedirler.

Günümüzde QR kodlar, müşterileri daha detaylı bilgi veya hizmet alabilecekleri ilgilendikleri alanlara ulaşmalarına yardımcı olacak web sitelerine yönlendirmek amacıyla sıklıkla kullanım sağlanılmaktadır (Moharil vd.,2012).

Bankacılık ve mobil uygulamalarınsağlamış ve şubede yapılan işlemin maliyetini 4,25 dolardan 10 cente düşürmüştür. Bununla birlikte bankalar, mobil bankacılığın bankaların karlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu fark etmişlerdir (Koç, 2015).

Mobil bankacılık, müşterilerin kolayca ulaşabileceği ve bankaların müşterilerine düşük maliyetle hizmet verebileceği, sürekli yenilenen bir pazar aracıdır (Agamyradova ,2023).

Mobil bankacılık uygulamalarında işlem güvenliği, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ilerleme kaydetmiş ve güvenlik kontrolleri güçlendirilmiştir.

Müşterilerin, hesaplarına yetkisiz erişim, biyometrik doğrulama sistemleri ve farklı şifreleme teknikleri ile güvenlik önlemleri alınmaktadır. Müşterilerin finansal işlemlerinin güvenliği, genel olarak müşteri tarafından seçilen güvenlik ayarları ile sağlanmaktadır. Özellikle hesap ve kredi kartı güvenliğinin kontrolü, risklerin ve hataların minimize edilmesi mobil bankacılığa olan güveni artırmaktadır (Barutçu, 2007).

1.2.14. Dijital Bankacılığın Avantajları

Dijital bankacılık, bankacılık sektörünü değiştiren hem bankaların operasyonel verimliliğini hem de müşteri deneyimini geliştiren birçok avantaj sunmaktadır.

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, dijital bankacılık müşterilerine avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler dijital bankacılık hizmetlerine istedikleri zaman, istedikleri yerden, günün her saati ve fiziksel şubelere bağlı kalmadan kullanım sağlayabilmektedirler. Bu sistemler sayesinde bankada sıra beklemek zorunda kalmamakta, internete erişimine ulaşılabilen her yerden işlem yapabilmektedirler. Bu durumun sağladığı rahatlıktan dolayı bankaların sürekli olarak mobil uygulamalar

geliştirmesine ve hizmet sağlamasına neden olmaktadır (Yavuz, 2017). Müşteriler dijital bankacılığın sağladığı ulaşılabilirlik ve kolaylık sayesinde zamandan tasarruf edebilir ve işlemlerin daha seri tamamlayabilmektedirler. Aynı zamanda bankalar süreç otomasyonu ve dijitalleşme aracılığıyla operasyonel giderlerini azaltarak önemli maliyet düşüşleri ve verimlilik avantajları da elde edebilmektedirler. Dijital bankacılık kullanımının artması, banka şubelerinin ve personel sayısının azalmasına neden olacaktır (Ulusoy & Demirel, 2021).

Bankalar, veri analitiği ve müşteri odaklı yapay zekâ uygulamaları sayesinde müşteri deneyimini ve kişiselleştirmeyi geliştirerek özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunabilmektedirler. Dijital bankacılık uygulamaları müşteri deneyimini, memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir (Demirel, 2022). Ayrıca, müşteriye kendi web sitesine sahip olma şansı vererek, müşteriler kendilerini değerli hissedebilirler ve bu da memnuniyet açısından önemli bir yere sahip olmaktadır (Çınar vd., 2013).

Dijital bankacılıkta gelişmiş güvenlik teknolojileri ile çok adımlı doğrulama, biyometrik kimlik doğrulama ve yapay zekâ tabanlı dolandırıcılık tespit sistemleri gibi güvenlik sistemlerini geliştirerek kullanıcıların işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bankalar bunun için birçok önlem almaya çalışmaktadır. Bu önlemlere örnek olarak sistemlerindeki elektronik imza sistemleri ve güvenlik duvarı sistemleri verilebilmektedir (Kocaoğlu, 2017). Bu güvenlik uygulamalarından hem bankalar hem de müşteriler büyük ölçüde faydalanmaktadırlar. Aynı zamanda dijital altyapıların etkisiyle hesap işlemleri, kart işlemleri, döviz işlemleri, para transferleri, kredi işlemleri, fatura ödemeleri ve yatırımlar gibi bankacılık işlemleri hızlı ve rahat bir şekilde tamamlanabilir, böylece dijital bankacılık işlemleri müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmaya yönelik fayda sağlamaktadır. Müşteriler portföy değerlerini ve değişimlerini sürekli olarak izleyebilmektedirler. Sağlanılan bu hizmet ile müşteriler hesaplarına dair detayları görebilmektedirler ve olası bir hata durumunda müdahale sağlayabilmektedirler (Süzen, 2016). Müşteriler bankacılık işlemleri ve hesap hareketleri ile ilgili güncel bilgilere bireysel bankacılığı kullanarak ulaşım sağlayaabilmektedirler (Dağlı, 2007). Dijital bankacılık platformları, müşterilere finansal okuryazarlıklarını artıracak araçlar, kaynaklar ve destek sunarak finansal eğitimi de desteklemektedir.

Dijital bankaların esnekliği yeni, son teknoloji ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesini kolaylaştırmaktadır. Temassız ödemeler, özelleştirilmiş yatırım planları ve dijital cüzdanlar, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentileri için hızla uyum sağlayabilen çözümlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Teknolojik yenilikler bankacılık hizmetlerini kolaylaştırmakta ve maliyet avantajı ile müşteriye fayda sağlamaktadır (Tepe Küçükoğlu & Akca, 2020).

Hizmet kalitesi, hızlı işlem, kolay kullanım, sistem güvenliği gibi faktörlere bağlıdır. Ek olarak güncel ve güvenilir bilgi verilmesi zengin içerik açısından önem sağlamaktadır (Lin, 2013). Dijital bankacılık başta kâğıt olmak üzere fiziksel kaynak kullanımını en aza indirerek ve karbon ayak izini azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe de önemli bir ölçüde katkı sağlamaktadır. İmkanların ülkeye ve konuma göre değişmesinden dolayı, mobil bankacılık hizmetleri yeterli altyapısı olmayan bölgelerde de sunulmaya başlanmıştır (Capgemini ,2012). Bu faydalar bir araya geldiğinde, dijital bankacılığın uygulanabilir, kullanıcı merkezli bir finansal ekosistem ve aynı zamanda bir hizmet modeli olduğunu göstermektedir.

1.2.15. Dijital Bankacılığın Dezavantajları

Dijital bankacılık, bankacılık sektörüne fazlasıyla fayda sağlamaktadır fakat dezavantajları ve zorlukları da bulunmaktadır. Verilerin güvenlik ve gizliliği bu problemlerin başında gelmektedir.

Dijital bankacılık, geleneksel bankacılığın aksine internet tabanlı platformlarda çalıştığı için veri ihlallerine ve siber saldırılara karşı daha savunmasızdır. Bu nedenden dolayı finansal verilerin ve müşteri verilerinin tehlikeye girmesi olasılığını artırmaktadır. Gizlilik giderek daha önemli hale gelmektedir, bu sebepten dolayı güveni korumak önem ifade etmektedir (Busby, 2017). Örneğin, müşterinin kişisel verilerinin çalınması veya banka hesaplarına yönelik siber saldırılar bankanın markasına, itibarına zarar verebilir ve müşterinin güvenini sarsabilmektedir. Para transferleri, özellikle ödemelerde güven duygusu tam olarak hissedilmediği için müşterileri tedirgin edebilmektedir (Kocak Alan vd., 2018). Aynı zamanda, dijital bankacılıkta teknik arızalar veya kesintiler zaman zaman dijital platformları çalışamaz hale getirebilmektedir, bu da kullanıcıların işlemlerini tamamlamalarına engel olabilmektedir ve bu da müşterinin memnuniyetsizliğine ve yaşanılan duruma göre maddi kayıplar yaşamasına sebep olabilmektedir.

Dijital bankacılıkta özellikle yaşlılar gibi teknolojiyle ilişkisi iyi olmayan veya sınırlı dijital okuryazarlığa sahip kitleler için dijital bankacılıktan kaynaklanan ulaşım sorunları ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple, belirli müşteri grupları dijital bankacılığı kullanmayabilmektedirler. Ayrıca, yüz yüze iletişimden dolayı şubeleri tercih eden müşteriler, dijital bankacılığın artmasının bir sonucu olan banka şubelerinin azalması veya kapanması durumunda finansal hizmet almayı daha zor bulabilmektedirler. Bu müşteriler dijital platformlara geçiş sağlamayı zor bulabilmektedirler ve bankacılık deneyimlerinden memnun olmayabilmektedirler. İnternet bankacılığının kullanımının nasıl olacağı yeni başlayanlar için ilk başta biraz zor olabilmektedir. Bankaların hepsi bu hizmeti sağlamamaktadır, fakat bazı web siteleri hesaplara çevrimiçi olarak nasıl erişileceğine dair gösterimler sunmaktadırlar.

Sonuç olarak, yeni bir kullanıcı bazı zorluklarla karşılaşabilmektedir, özellikle de bazı kişiler bunu önemli bir dezavantaj olarak değerlendirebilmektedir. Yüz yüze etkileşimi tercih eden müşteriler genellikle bunu bir "dezavantaj" olarak görebilecek kişilerdir. "Bazı eski nesillerde "bankaya koşma" fobisi vardır, bu da gerçek bir banka şubesine gitmenin daha güvenli olduğunu ve bir kaza durumunda paralarını kurtarabileceklerini düşünmelerine neden olmaktadır. Gerçekte böyle bir şeyin olması pek olası olmamaktadır. Bu gerçek, dijital bankaların birçoğunun önemli ölçüde daha etkili olduğu ve ihtiyaç duydukları hizmetleri almakta daha az sorun yaşadıklarını göstermektedir (King, 2018).

Dijital bankacılığın bir diğer dezavantajı ise otomasyon ve yapay zekâ tabanlı hizmetlerinin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini her zaman tam olarak karşılayamamasıdır. Dijital platformlar, bazı finansal ürün ve hizmetlerde veya kişiselleştirilmiş çözümler gerektiren hizmetler için destek sağlamayabilmektedir ve bunun sonucunda da müşteri ilişkileri zarar görebilmektedir. Dijital bankacılığın önemli bir dezavantajı, geleneksel bankacılığın aksine, herhangi bir mobil cihaz üzerinden kredi başvurusu yapılabilmesine rağmen, kredi koşullarının, talebin fiziksel bir banka şubesinde işleme konması halinde geçerli olacak koşullarla tutarlı kalmasıdır (Azouzi, 2009).

Dijital bankacılıkta bankacılık işlemleri sırasında yalnız dijital arayüzlere ve algoritmalara güvenmek yerine yüz yüze iletişimleri tercih eden müşteriler, güven kaynaklı memnuniyetsizlik yaşayabilmektedirler.

Çevrimiçi bankacılığın hızla büyümesi yasal ve düzenleyici boşluklara sebep açabilmektedir. Finansal istikrar, yeni teknolojinin hızla benimsenmesinin getirdiği yasa ve yönetmeliklerdeki boşluklar nedeniyle tehdit altında olabilmektedir.

Dijital bankacılığa ilişkin yetersiz düzenlemeler bankaların işlevlerini yerine getirmelerini zorlaştırabilir ve bu durum finansal piyasalarda dalgalanmalara neden olabilmektedir. Bundan dolayı bankacılık sektörüne duyulan güven seviyesi ve bankaların arka plandaki operasyonel etkinliği bu durumdan etkilenebilmektedir.

1.2.16. Dijital Bankacılıkta İyileştirmeler

Teknolojideki yeni gelişmelere ve değişen tüketici taleplerine uyum sağlamak için dijital bankacılık sürekli olarak geliştirmeler sağlamalıdır. Geliştirmeler bu durumda finansal güvenliği artırmanın yanı sıra kullanıcı deneyimini optimize etmeye odaklanmak durumundadır.

Dijital bankacılık uygulamalarının çoğu self-servis kullanım için tasarlanmıştır. Bu kanallar arasında, sırasıyla sundukları faydalar ve hedef grupları açısından doğal bir çatışma vardır (Çalışır & Gümüşsoy, 2008). Bankalar müşterilerinin harcama kalıplarını analiz ederek hane bütçelerini ve buna uygun özel kredi tekliflerini optimize etmek için teklifler sağlayabilir.

Dijital bankacılık işlemlerini kolaylaştıran kullanıcı dostu yardım sistemleri özellikle yaşlılar ve dijitale uyum sağlayamayanlar için erişilebilir ve kullanıcı dostu arayüzler açısından önem taşımaktadır.

Güvenlik açısından, çok faktörlü doğrulama ve biyometrik kimlik doğrulama gibi en son teknolojiler kullanıcıları çevrimiçi tehditlerden korumakla kalmayıp veri güvenliğinin de arttırılmasını sağlamaktadır. Veri analizi ve yapay zekâ merkezli kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler, müşterilerin finansal ihtiyaçlarına uygun çözümler sunarak müşteri mutluluğunu ve sadakatini artırır. Operasyonel süreç otomasyonu ve dijitalleşme maliyetlerini düşürür, verimliliği artırır ve işlemleri hızlandırır. Açık bankacılık ve blok zinciri gibi teknolojik gelişmeler güvenlik, şeffaflık ve uyarlanabilirlik açısından faydalar sağlayarak bankaların daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmasına olanak tanır. Bu geliştirmeler, bankaların müşterilerle daha yakın bağlar kurmasına yardımcı olarak memnuniyetin artmasını ve bağlılığın kalıcı olmasını sağlayacaktır.

Eskiden denetim altında olan bu teknoloji sayesinde birçok işlem artık çok daha şeffaf ve daha az riskli bir biçimde gerçekleştirilmektedir (Aksu,2019; www.btcturk.com). Blok zinciri teknolojisinde, bir işlem sırasında gönderici ve alıcının adresleri açık olmasına rağmen, kişinin gerçek kişisel kimliği tespit edilemez. Bu ağ içindeki hesaplar üzerindeki kontrol sadece gönderici ve alıcıda kalmaktadır. Bunun dışında, tüm hesaplar yüksek güvenlikli dijital güvenlik sistemleri tarafından korunan dijital cüzdanlarda saklanmaktadır (Yıldırım, 2018).

1.2.17. Dijital Bankacılığın Geleceği

Dijital bankacılığın geleceği, bankacılık sektörünün geleceği için çok önemli olacaktır. Dijitalleşme süreci, bankaların hizmet sunma biçimlerini değiştirmenin yanı sıra tüm finansal sistemi yeniden yapılandıracaktır.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, dijital bankacılığı daha gelişmiş, güvenli ve müşterilerinin talepleri odaklı hale getirecektir. Teknolojideki yeni gelişmeler ve bilimsel araştırmalarla birlikte, çok yakında bankacılık sektöründe birçok olası uygulama olacaktır (Özdal, 2011).

Dijital bankacılık sektörü, teknolojik gelişmeler nedeniyle değişmeye devam edecek dinamik bir sektördür.

Makine öğrenimi ve yapay zekâ (AI) dolandırıcılık riskini azaltacak, finansal işlemlerin verimliliğini artıracak ve müşteriler için hizmetleri özelleştirecektir.

Yapay zekâ, müşteri sorunlarını belirleyecek ve bunlar için çözüm sağlayacaktır. Yapay zeka, finans sektöründe banka kartlarının kullanımını kontrol etmek ve kontrol altına almak gibi önemli hesaplarla ilişkili işlemleri izlemek ve ticaret işlemlerini geliştirmek için uygulanmaktadır (https://www.investopedia.com/).

Dijital para birimleri ve blok zinciri teknolojisi, geleneksel bankalara alternatif finansal sistemler oluşturarak finansal işlemleri hızlandıracak, güvenli hale getirecek ve şeffaflığını artıracaktır.

En temel tanımıyla blok zinciri, şifrelenmiş verilerin güvenlik sorunlarından korunan ve kolayca erişilebilen bir ağda işlenmesini sağlayan merkezi olmayan bir veri tabanıdır (Yavuz, 2019).

Açık bankacılık ve API tabanlı ürün ve hizmetler sayesinde bankacılık hizmetleri daha verimli ve ulaşılabilir hale gelecektir.

Müşterilerin izniyle bankalar, yeni bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesini kolaylaştırmak için verilerini dışarıdaki geliştiricilerle paylaşacak. Bu yenilik ile müşteriler birçok dijital bankacılık platformundan hizmetlere ulaşım sağlayabilecek ve finansal ürün ve hizmet entegrasyonu kolaylaşacaktır.

Biyometrik güvenlik teknolojileri kimlik doğrulama işlemlerini hızlandıracak ve güvenliğini artıracaktır. FinTech işletmelerinin ve mobil bankacılığın büyümesi, finansal hizmetleri taşınabilir ve kolay ulaşılabilir hale getirecektir.

Kullanıcılar, mobil cihazlar ve uygulamalar sayesinde bankacılık işlemlerini her yerden gerçekleştirebilecek. Ayrıca, FinTech işletmeleri yenilikçi ödeme yöntemleri, yatırım araçları ve finansal yönetim sistemleri yaratarak bankacılık sektöründe devrim yaratacaktır.

Geleneksel değişen yüzü, çeşitli alanlardaki yeniliklerin hızla fark edilmesi, bilgi ve teknoloji çağının artan önemi finansal teknoloji, kısaca FinTech kavramının kullanımını öne çıkarmıştır (Karadeniz & Karadeniz, 2023).

"Finansal hizmetler" ve 'teknoloji' ifadeleri birleştirilerek 'FinTech' kavramı oluşturulmuştur. Bu kavram, mevcut finansal hizmetler sektörünün dönüşümünü tanımlamak için bilgi ve iletişim teknolojisinin kurumlar veya temsilcileri tarafından kullanılmasını ifade etmektedir (Winnefeld & Permantier, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. DİJİTAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Geçici olarak sağlanan hizmetlerin toplam değeri hakkında olumlu ya da olumsuz genel bir duygu olan kavram müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmaktadır (Woodruff, 1997). Bir müşterinin aldığı hizmet veya ürünlerin ihtiyaçlarını ve taleplerini ne kadar iyi karşıladığına ilişkin değerlendirmesi müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir müşterinin deneyiminin önceki beklentilerini karşılama veya aşma derecesi, müşteri memnuniyetinin bir ölçüsüdür. Bu fikir, ürün veya hizmetin kalibresinin yanı sıra müşterinin daha önceki tecrübelerine deneyimlerine de bağlı olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmeti satın almasından sonra o hizmet veya ürün hakkındaki algı ve düşünceleridir. Bu değerlendirmeler sonucunda müşteriler kendilerini memnun ve mutlu hissediyorlarsa müşteri memnuniyeti gerçekleşmiş demektir (İlter, 2009).

Düşük müşteri memnuniyeti, beklentilerin karşılanmadığı anlamına gelmektedir ve bu da müşteri sadakati üzerinde iyi olmayan bir etkiye sahip olabilirken, yüksek müşteri memnuniyeti müşterinin aldığı ürün veya hizmetten memnun olduğunu göstermektedir. Bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi, zamanlılık, güvenlik önlemleri, dijital platform kullanılabilirliği ve müşteri isteklerine yanıt verme gibi bir dizi unsur müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Kotler, memnuniyet kavramını kişinin bir ürün ya da hizmetin algılanan performansını veya sonucunu beklentilerine kıyasla değerlendirdiğinde ortaya çıkan zevk veya hayal kırıklığının duygusal tepkisi olarak tanımlamıştır (Sathiyavany & Shivany, 2018).

İşletmeler için uzun vadedeki başarı, müşterinin memnuniyetinin artırılmasıyla sağlanılmaktadır. Bunun nedeni ise mutlu, memnun müşterilerin şirkete sadık kalmasına, ek satın alımlar yapmasına ve diğer insanları işletmeye yönlendirme olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Yüksek müşteri memnuniyeti ayrıca işletmelere pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır ve müşteri kitlelerini genişletmesine olanak sağlamaktadır. Pazarlama alanında en sık çalışılan kavramlardan birisi müşteri memnuniyeti kavramıdır.

Müşterilerin benzer hizmetleri benzer kalite seviyelerinde sunan kuruluşları değerlendirmeleri ve ardından en iyi anlaşmayı aramaları, firmalar arasındaki rekabetin çoğalmasına sebep olmaktadır. Hem teorik hem de ampirik araştırmalar, yoğun rekabetin yaşandığı herhangi bir sektörde, sürdürülebilir bir rekabet faydası elde etmek için mevcut müşterileri korumanın ve müşteri sadakati oluşturmanın gerekli olduğunu göstermektedir (Oliver, 1999).

2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Avantajları

Müşteri memnuniyetinin faydaları sadece müşteri-işletme ilişkisini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda şirketin uzun vadeli performansını ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilemektedir.

- **Müşteri Sadakati ve Tekrar Satın Alma**

Sadık bir tüketici tabanı oluşturmanın temeli müşteri memnuniyetidir. Bir kez alışveriş yapmanın veya bir ürün veya hizmeti kullanmanın yanı sıra, mutlu bir müşterinin zaman içinde aynı markaya bağlı kalma olasılığı daha yüksek olacaktır. Memnuniyetini ifade eden müşteriler tipik olarak satın alma faaliyetlerine katılma konusunda daha büyük bir eğilim sergilerler. Sonuç olarak, bu memnuniyet gelişmiş tüketici davranışına yol açabilir. Ayrıca, memnun müşteriler genellikle deneyimlerini diğer potansiyel alıcılara yayan bir ağ işlevi görmektedirler (Hague & Hague, 2016).

İşletmeler ve bankalar için bu durum uzun vadeli gelir akışları yaratmaktadır. Müşteri sadakatinde artış sağlamak ve mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak için pazarlama ve müşteri hizmetlerinin önemi üzerinde durulmaktadır (Shahriari, 2014). Müşterinin mutluluğunun bir sonucu müşteri sadakatidir. İşletme kârlarının artmasına yol açan başlıca faktörler, bağlı müşterilerin halihazırda satın alınmış ürünleri yeniden satın alma eğilimleri, fiyatlar konusunda talepkâr olmayan karakterleri ve satın alma davranışını değiştirme konusundaki isteksizlikleridir (Aydın & Özer, 2005). Aynı zamanda sadık müşteriler ürün ve hizmetleri denemeye daha meyillidir, bu da işletmenin kazanımlarını arttırmaktadır.

İşletmelerin ucuz maliyetlerle tekrarlayan gelirler kazanmasını sağladığından, müşteri sadakati uzun vadeli finansal istikrarı teşvik etmektedir.

- **Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Hizmet veya üründen memnun kalan müşterilerin bunu başkalarına anlatma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama reklam bütçesine bağlı olmadığından başarılı ve ekonomik bir pazarlama taktiğidir. Bu sebepten müşteri memnuniyeti yönlendirmeler yolu ile müşteri kazanımları artmaktadır bu da markanın itibarını ve kitlesini büyütmesini sağlamaktadır. Memnun müşterilerin genellikle satın alma eğilimleri daha yüksektir. Bu nedenle satın alma davranışları artar. Ayrıca, satın alma faaliyetlerini artırmanın yanı sıra, deneyimlerini diğer potansiyel tüketicilerle paylaşarak bir ağ görevi de görürler (Hague & Hague, 2016).

- **Rekabet Avantajı**

Müşteri memnuniyeti, bankacılık ve diğer hizmetler gibi sektörlerde önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Yüksek müşteri memnuniyeti, bir bankayı veya işletmeyi pazarda öne çıkarmaktadır ve mevcut müşterilerini rekabette önde tutmaktadır. Şirket, rekabetçi pazar nedeniyle müşteri mutluluğunu artırmak için her zamankinden daha fazla baskı altındadır.

Müşteriler, tamamen tatmin olduklarından emin olmak için çeşitli mal ve hizmetleri aktif olarak karşılaştırmaktadır (Szwarc, 2005). Müşteriler sadece işletmeden çok daha fazla ürün satın almakla kalmayıp buna ek olarak üretilen diğer ürünleri de satın almaktadırlar (Çatı & Koçoğlu 2010). Firmanın ürünleri hakkında önyargıları vardır ve bir şirketin sunduklarından ve faaliyetlerinden tamamen memnun olduklarında, rakip işletmelerle ve diğer markalarla daha az ilgilenirler ve şirkete veya kuruluşa daha fazla bağlanmaktadırlar (Bakır, 2018).

Bir işletmeden ya da bankadan memnun olan müşteriler, o işletmeye, bankaya bağlı kalma eğilimi göstermektedirler ve bu da işletmenin pazar payını büyütmesine yardımcı olmaktadır. Bu yüzden bir markanın itibarı yüksek müşteri memnuniyeti ile artmaktadır ve bu da sektörde rekabet etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bankalar, mobil ticaret olarak bilinen "kablosuz internet özellikli bir cihazla herhangi bir yerden ürün satın alma fırsatını" genişletmeye ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla hizmet kapasitelerini artırmaya çalışmışlardır (Clarke III, 2008).

- **Daha Düşük Müşteri Edinme Maliyetleri**

Yeni müşteri kazanımları genel olarak masraflı olmaktadır. Araştırmalar, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden çok daha fazlası olduğunu göstermektedir (Eroğlu, 2005).

Fakat yeni müşteriler edinmek söz konusu olduğunda, mevcuttaki müşterilerin memnuniyeti büyük bir önem taşımaktadır. Memnun müşterilerden gelen öneriler, işletmenin çok daha düşük bir maliyetle yeni müşteriler çekmesini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler reklam ve pazarlamaya çok fazla para yatırmadan daha geniş bir kitleye hitap edebilmektedirler.

- **Müşteri Deneyiminin Sürekli İyileştirilmesi**

İşletmeler, müşteri memnuniyetine yoğunlaşarak sundukları ürün ve hizmetlerinde geliştirme göstermektedirler. Müşteri yorum ve değerlendirmeleri, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin avantaj ve dezavantajlarını vurgulamaktadır. Müşterilerin olumlu geri dönüşleri işletmelere başarılı uygulamalarını pekiştirme konusunda yardımcı olurken, olumsuz eleştiriler de geliştirilmesi gereken alanların belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Alıcıya, bilerek ya da bilmeyerek, mal ve hizmetlerle birlikte deneyim de sunulmaktadır. Tüketicinin satın alma motivasyonunu etkileyen bu durum, işletmelerin piyasaya sürdükleri uygulamalara da yansımaktadır. Bu sistemle birlikte işletmeler, müşterilerinin talep ve beklentilerini karşılamak adına sundukları ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirip değiştirebilmektedirler.

- **Marka İmajı ve İtibarının Güçlendirilmesi**

Müşteri memnuniyetinin artış göstermesi markanın itibarını ve imajını geliştirmektedir. Memnun müşteriler yalnızca alışveriş yapmaya devam etmekle kalmaz, aynı zamanda memnun kaldıkları bu deneyimlerini başkalarına da anlatmaktadırlar. Müşteriler, şirketlerin sunduğu mal veya hizmetlerle olan etkileşimlerine sığınarak bir tutum oluşturmaktadırlar (Kim vd., 1997).

Müşterilerin bu memnuniyeti kurumun itibarını artırmaktadır, müşteri güvenini korur ve daha fazla marka sadakati sağlamaktadır. Müşteriler güvendikleri bir markaya bağlı kalmaya daha eğilimli olduklarından, olumlu bir itibar, firmaların zorlu zamanlarda veya acil durumlarda hızla toparlanmalarına da fayda sağlamaktadır.

Memnun bir müşterinin aynı işletmeden ek hizmet veya ürün almak için geri dönmesi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi beklenirken, memnun olmayan bir müşterinin aynı gereksinimlerini karşılamak için rakip işletmeler gibi alternatif çözümler arayacağı tespit edilmiştir. Mutsuz müşterinin söz konusu ürün veya hizmetin sunumuna ilişkin eleştirel açıklamaları sonucunda şirketin itibarı zarar görecektir (Çıkrıkçı & Karakaya, 2004).

- **Artan Karlılık ve Büyüme**

Müşterinin memnuniyeti işletmenin karlılığından doğrudan etkilenmektedir. İşletme-müşteri etkileşimini geliştirmede ve kârı artırmada kilit unsurlardan biri müşteri sadakatidir (Alabay, 2014). Memnun müşteriler tekrar alışveriş yapma, daha fazla para harcama ve yeni ürün ve hizmetleri denemeye daha açık olma eğilimi göstermektedirler.

Kuruluşların uzun vadeli büyüme ve kârlılık elde etmesi için müşteri memnuniyeti ve tüketicilerin getirdiği değer çok önemli olabilir. Şirketler müşterilerinin taleplerini anlar, onlara özel çözümler sunar ve tatmin edici bir müşteri deneyimi sunmak için çalışır (Çoban, 2005). Bu durum sadık müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanma olasılığını artırmaktadır ve bu da gelir çeşitliliğini artırmaktadır. Uzun vadeli finansal istikrar ve gelir artışı müşteri memnuniyeti ile güçlü bir ilişki göstermektedir.

- **Daha Az Şikâyet ve İade**

Müşteriler memnun kaldıklarında ürün iadeleri ve şikayetler azalmaktadır. Müşteriler ürün veya hizmetin kalitesinden memnun olduklarında, zorluk çıkarma olasılıkları daha düşük olmasından dolayı işletmeler daha az anlaşmazlık veya memnuniyetsizlikte karşı karşıya gelmektedirler. Marka sadıklarının bağlılığı, reklam ve pazarlama giderlerini azaltabilir. Buna ek olarak, sadık müşteriler tarafından daha az iade ve müşteri hizmetleri isteğii yapılır, bu da işletme giderlerinden tasarruf sağlayabilmektedir (Mengülerek, 2021). Buna ek olarak müşteri memnuniyeti yüksek olan işletmelerin resmi şikâyet veya ürün iadesi yaşama olasılığı daha düşük olmaktadır, bu da işletmenin operasyonel etkinliğini arttırmaktadır.

- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**

Müşteri deneyimi yönetiminin teorik bileşenini müşteri ilişkileri yönetiminden ayırmak oldukça dikkat çekmiştir (Hwang & Seo, 2016). Müşteri memnuniyeti ile ilgili veriler müşteri ilişkilerini sürdürmek ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak için avantaj sağlamaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi kavramak için müşteri geri dönüşleri kullanılarak özelleştirilmiş öneri, teklifler ve kampanyalar oluşturulabilmektedir.

Müşteri deneyimi yönetiminin teorik bileşenini müşteri ilişkileri yönetiminden ayrılmasına önem verilmektedir.

Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM) birçok müşterinin işletmeler hakkında ne düşündüğünü gösterirken, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) işletmelerin müşterileri hakkında ne raporladığını göstermektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Buna ek olarak bu veriler, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürün ve hizmetler hazırlamasına fırsat tanıyarak pazarlama çalışmalarını geliştirebilir ve müşteri memnuniyet ve sadakatini artırabilmektedir.

2.1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin bireysel beklentileri ve çevresel faktörler bir ara gelerek müşteri memnuniyetini yaratmaktadır. Müşteri hizmetten bir şey elde ettiğinde ya tatmin olur ya da tatmin olmaz (Cronin & Taylor, 1992). Dinamik olmasına, zaman içinde değişmesine ve bir dizi faktörden etkilenmesine rağmen, müşteri memnuniyeti değerlendirilebilir (Dwayne vd., 2009). Bu unsurlar dört ana gruba ayrılmaktadır: psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel. Bu unsurların her birinin müşteri deneyimi ve dolayısıyla memnuniyet derecesi üzerinde önemli bir rolü olmaktadır.

2.1.3.1. Kültürel Faktörler

İnsanların tutumları, inançları, davranışları ve zevkleri büyük ölçüde kültürleri tarafından şekillendirilebilmektedir. Müşterilerin belirli bir ürün veya hizmete ilişkin görüşleri kültürel geçmişlerinden etkilenmektedir.

Kültürel etkiler aynı zamanda marka seçimleri, ödeme yöntemleri, ürün ve hizmet beklentileri ve satın alma davranışları üzerinde de önemli bir faktöre sahip olmaktadır. Küreselleşen firmalar, reklam stratejilerini ve pazarlama karmalarını çeşitli ulusların kültürel hassasiyetlerine ve dokularına uyacak şekilde ayarlamaktadır. Bu durum, firmaların pazarlama tekniklerini hedefledikleri ulusların kültürel algılarına, tüketici davranışlarına ve tercihlerine uyarlamalarını gerektirmektedir.

Bu değişiklikler sıklıkla ürün tasarımlarında, tanıtım mesajlarında, imajlarda ve hatta dağıtım ağlarında görülür (Çoban & Demirhan, 2019). Sonuç olarak, herkesin keyif alma düzeyi farklıdır. Tüketicinin beklentileri de ulusal ve uluslararası pazarlar da dahil olmak üzere seçeneklerine bağlı olarak değişebilir (Kotler & Keller, 2006).

2.1.3.2. Sosyal Faktörler

"Sosyal faktörler" kavramı tüketicinin sosyal çevresinden ve kişiler arası bağlantılarından nasıl etkilendiğini tanımlamaktadır. Sonuç olarak bir kişinin satın alma davranışı sosyal bileşenden önemli ölçüde etkilenmektedir (Durmaz vd., 2011). Bu değişkenler topluluğu müşteri memnuniyeti için bir önem ifade etmektedir çünkü müşteriler sıklıkla başkalarının tavsiyelerinden, sosyal onay ihtiyacından ve sosyal gruplarının etkisinden etkilenmektedirler.

Müşteriler, parçası oldukları grupların yanı sıra, parçası olmak istedikleri gruplardan da (arzu grupları) büyük ölçüde etkilenmektedir (Şahin ve Akballı, 2018). Müşterilerin marka seçimleri ve satın alma kararları arkadaşlarından, ailelerinden ve yakın çevrelerinden etkilenmektedir. Bir banka veya ürünle ilgili iyi geri dönüşler, diğer müşterileri de benzer bir deneyim yaşamaya ve daha fazla memnuniyet göstermeye teşvik edebilmektedir. Müşterilerin sosyal çevresi beklentileri ve marka algısını etkileyebilmektedir

Müşterilerin konumu ve sosyal statüsü, seçtiği ürün veya hizmetleri etkilemektedir. Tanınmış lüks markalar sosyal konumlarını göstermek isteyen müşterilere hitap edebilir ve seçimlerine saygı duyulduğuna inanırlarsa, bu durum memnuniyet seviyelerini artırabilmektedir.

2.1.3.3. Kişisel Faktörler

Müşterilerin geliri, yaşı, yaşam tarzı gibi belirli nitelikleri kişisel özellikler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, müşterilerin sosyodemografik özelliklerinin İnternet hakkındaki görüşlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Daha önceki araştırmaların bulgularına uygun olarak, Karjaluoto vd., (2002), sosyodemografik özelliklerin internet bankacılığı kullanımında etkisi olduğu düşünülmektedir (Daniel, 1999; Sathye, 1999).

Bir müşterinin yaşı satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Genel olarak, genç müşteriler teknolojik ürün ve hizmetlere daha fazla ilgi gösterirken, yaşlı tüketiciler satın alma konusunda daha geleneksel yolları tercih etmektedir. Müşterinin ürün ve hizmetlere yönelik talepleri kariyer ve eğitim durumundan etkilenmektedir. İnternet bankacılığını kullanan müşteriler genç, iyi eğitimli, varlıklı ve iyi internet ve bilgisayar kullanım becerilerine sahip olmaktadırlar (Karjaluoto vd., 2002).

2.1.3.4. Psikolojik Faktörler

Müşterilerin güdüleri, tutumları ve duygusal durumları psikolojik faktörler olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin bir ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet seviyesi, ürün ve hizmete ilişkin algısından büyük ölçüde etkilenmektedir.

Müşteriler, ürün ve hizmetlerin mükemmel kalitede olduğuna inanıyorlarsa satın aldıkları üründen memnun kalma olasılıkları daha yüksektir olmaktadır. Buna ek olarak müşteriler ihtiyaçları ve talepleri karşılandığında veya aşıldığında memnun kalmaktadır. Bir müşterinin genel mutluluğu, hizmetin gereksinimlerini, isteklerini ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına göre belirlenmektedir.

Müşteri memnuniyetinin, müşteriyi elde tutma ve kârı doğrudan etkilediğinden dolayı stratejik bir sonuç olarak görüldüğünü vurgulamaktadırlar (Li,2013). Bir müşterinin izlenimi ve beklentileri arasındaki bağlantı memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Baker & Crompton, 2000).

Müşterinin markaya karşı geliştirdiği duygusal bağlılık, memnuniyette kilit bir faktördür. Kuvvetli bir duygusal bağ, müşterileri geri dönmeye ve markayı başkalarına önermeye yönlendirmektedir. Ayrıca, çok sayıda çalışmanın duygusal olarak bağlı, tutkulu müşterilerin yüksek karlılığını gösterdiğini belirtmektedir (Olenius, 2013).

Müşteriler belirli ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaya yönlendirilir ve bu ihtiyaçlar kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Buna örnek olarak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gösterilebilmektedir.

Söz konusu hiyerarşide kendini gerçekleştirme basamağı, bireyin yaşam hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için ortaya çıkacak gereksinimlerin ele alınmasını kapsamaktadır (Kula & Çakar, 2015).

Bireysel değer ve tutumların da müşteri tercihleri üzerinde etkisi vardır**.** Müşterinin duygusal tepkileri, tutumları ve öz sermaye duygusu da memnuniyet üzerinde etkilidir (Zeitham & Bitner, 2003). Tüketicilerin internet teknolojilerine yönelik tutumlarının teknolojiyle, özellikle de bilgisayarlarla ilgili önceki deneyimlerinden etkilendiği ve bu deneyimlerin tüketicilerin internet teknolojilerine yönelik tutumları üzerinde sosyodemografik özelliklerden daha büyük bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir (Levin & Gordon, 1989). Bir kişi, tutumlarıyla bir kişilik sınıfına yönelik tutarlı davranışlar oluşturabillmektedir. Deneyimler tüketicilerin tutumlarını şekillendirmekte ve bu tutumlar da satın alma kararlarını etkilemektedir (Peck & Childers, 2008).

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşterilerin beklenti ve deneyimlerinin anlaşılmasına müşteri memnuniyeti teorileri destek sağlamaktadır. Bu fikirlerden birkaçı, psikolojik süreçleri kullanarak tüketici memnuniyetini analiz etmektedir. Bu teoriler şunlardır: eşitlik teorisi, uyum düzeyi teorisi, zıtlık teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi ve beklentilerin onaylanmaması teorisi (Olander, 1977).

2.1.4.1. Uyum Düzeyi Teorisi

Beklentiler ve deneyimlerin ne kadar iyi eşleştiği müşterilerin ne kadar memnun olduğunu belirler. Tüketiciler, beklentilerinin elde ettikleri mal veya hizmet tarafından ne kadar başarılı bir şekilde karşılandığını değerlendirir.

Beklentiler ve deneyimler yüksek oranda uyumlu ise tüketicinin tatmin olma olasılığı daha yüksektir. Fakat, bir uyumsuzluk olduğunda hoşnutsuzluk ortaya çıkabilmektedir. Beklentilerin azalmasının mutluluğu artırdığını, çünkü bir kişi vasatın altında hizmet aldığında zihinsel çelişkisinin azaldığını ifade etmektedir (Vavra, 1999).

2.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Müşteriler satın alma işlemini tamamladıktan sonra ürün veya hizmet hakkında olumsuz fikirlere sahip olmaya başladığında bilişsel uyumsuzluk yaşamaktadırlar.

Müşteriler ürün veya hizmetin faydalarına odaklanarak veya olumsuz fikirlerini bastırarak bu uyumsuzluğun üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar, bu işlem sonucunda müşteri memnuniyeti artabilir ya da azalabilmektedir.

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, insanların hissettikleri çelişkiyi azaltmak için tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını "gerekçelendirme" veya "rasyonalizasyon" yoluyla değiştirmeye motive olduklarını ifade etmektedir (Festinger, 1957).

Müşteriler genellikle bir satın alma işleminin ardından, unsurlar arasındaki uyumsuz etkileşimlerin varlığından kaynaklanan huzursuz edici bir zihinsel durum olarak tanımlanan bilişsel rahatsızlık yaşamaktadırlar (Festinger 1957), bilişsel uyumsuzluk ile açıklanmaktadır (Salzberger & Koller, 2005).

2.1.4.3. Eşitlik Teorisi

Müşteriler, Hakkaniyet Teorisi'ne göre beklentilerinin sonuçlara oranının adil olduğuna inandıklarında tatmin olmaktadırlar (Oliver & Swan, 1989). Müşterilerin zaman, para ve çaba karşılığında elde edilen faydalar (hizmetler, kullanıcı deneyimi ve ulaşılabilirlik) arasındaki dengeye ilişkin algıları, bankacılık sektöründe ve özellikle dijital bankacılık bağlamında eşitlik (veya denge) teorisinin odak noktası olmaktadır. Bu fikir, bir satın alma işleminin taraflarının işlemin adil olduğunu hissedeceklerini ve çıktı/girdi oranının kabul edilebilir bir aralıkta olması halinde mutlu olacaklarını ifade etmektedir (Oliver & DeSarbo, 1988).

2.1.4.4. Zıtlık Teorisi

Müşteri memnuniyeti, zıtlık teorisi ile deneyimler ve beklentiler arasındaki önemli farklılıklar açısından açıklanmaktadır. Beklentilerden çok farklı (çok iyi ya da çok nahoş) deneyimler güçlü duygusal tepkiler yaratır ve bu tepkiler tüketici memnuniyetini artırabilir ya da azaltabilir. Önemli farklılıklar daha güçlü etkilere ve daha güçlü yargılara neden olur. Beklentiler ve deneyimler arasındaki fark abartılacak ve ürünün deneyimleri ile beklentileri arasında küçük bir fark olsa bile, yüksek beklentilere sahip bir tüketici ürünü reddedecektir (Vavra, 1999).

Zıtlık teorisini ilk olarak Hovland, Harvey & Sherif (1957), ortaya atmıştır. Dawes vd (1972), göre zıtlık teorisi, kişinin kendi tutum ve düşünceleri arasındaki tutarsızlığı abartma eğilimi olmaktadır.

2.1.4.5. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Oliver (1977; 1980), tarafından memnuniyet teorilerinin sınırlılıklarını ifade etmek için önerilmiştir. Beklentilerin onaylanmaması bilimsel olarak kanıtlanmıştır, ancak çoğunlukla sosyal etkileşimler için geçerlidir (Oliver & Swan, 1989). Müşteri memnuniyeti, beklentilerin karşılanmasıyla bağlantılıdır.

Bir ürün veya hizmet satın aldıklarında belirli beklentileri olan müşteriler, bu beklentileri karşılanmadığında mutsuz olurlar.

Bununla birlikte, beklentiler aşıldığında memnuniyet artar. Hipotez, tüketicilerin kötü deneyimlerin tekrarlanacağını öngördüklerini ifade etmektedir (Kapucu & Palabıyık, 2008).

2.1.5. Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyetinin bankacılık sektöründe kişisel beklentilerden büyük ölçüde etkilenen çok öznel bir değerlendirme olduğunu belirtmektedir (Meuter vd. ,2000).

Dijital bankacılık, müşterilere çevrimiçi ve mobil platformlar vasıtasıyla finansal hizmetler sunarak bankacılık sektörünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Bankalar tarafından sağlanan ürün hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti kavramını doğrudan değiştirmekte ve etkilemektedir. Tüketici beklentilerini karşılamak ve sundukları hizmetleri daha iyi anlamak bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalar için kritik öneme sahiptir. Bunun sonucunda müşteri-banka bağı güçlendirilebilir ve müşteri memnuniyeti artırılabilir (Kınık, 2010).

Dijital bankacılıktan sağlanılan müşteri memnuniyeti artık yalnızca bankacılık faaliyetlerinin verimliliği ile değil, müşteri deneyimi, işlem seriliği, güvenlik, ulaşılabilirlik ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetler gibi kriterlerle güçlü bir bağ kurmaktadır. Dijital platformları kullanım sağlayan müşteriler bankacılık işlemlerini fiziken şubeyi ziyaret etmelerine gerek kalmadan, güvenli bir ortamda, seri ve rahat bir şekilde gerçekleştirmek istemektedirler. İşlem kolaylığının ötesinde, ortaya çıkan kolaylık hem bankaya hem de tüketiciye katma değerli faydalar sunacaktır (Marous, 2014).

Dijital bankacılık platformlarının kullanıcı dostu olması, anlaşılırlığı büyük bir önem taşımaktadır. Karmaşık ve kullanımı zor arayüzler kullanıcılarda memnuniyetsizlik yaratabilir ve deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bununla birlikte dijital bankacılığın seri işlem gerçekleştirme kapasitesiyle birlikte müşteriler işlemlerini seri bir şekilde tanımlayabilmektedirler. Dijital platformların hızlı ve etkili hizmetleri, müşteri mutluluğunu artırmanın yanı sıra bankaların rekabet avantajını korumasına da yardımcı olmaktadır. Ganguli & Roy (2011)', göre teknolojinin tüketici sadakatini ve mutluluğunu artırdığını iddia etmektedir. Bankaların müşteri memnuniyeti seviyelerini belirlemek için müşteri hizmetlerinin dört ana bileşenini - teknoloji güvenliği, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı ve teknolojik güvenilirlik- kullanmaları gerektiğini eklemişlerdir. İş dünyası son yıllarda son derece rekabetçi bir hale gelmiştir. Bu nedenle bankalar, müşteri memnuniyetinin süregelen karlılığın

temel belirleyicisi olduğunu anlamaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise bankaları müşteri hizmetlerini geliştirmeye ve müşteri bağlantılarını geliştirmeye yönlendirmektedir (Bloemer vd., 1998).

Müşteriler hassas finansal verilerini çevrimiçi platformlarda sergilediklerinden dolayı dijital bankacılık için güvenlik önemli bir konu olmaktadır. Müşterilerin verilerini kontrol ve güvence altına almak ve dijital bankacılığa olan güveni arttırmak için bankalar biyometrik güvenlik önlemleri, iki faktörlü kimlik doğrulama ve en son şifreleme teknolojisini kullanmalıdır. Hem müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi hem de müşteri veri ve işlemlerinin korunması güvenliğe bağlı olmaktadır. Barnes & Vidgen'e (2001), göre, güvenlik boyutu çok önemlidir çünkü tüketiciler alışveriş yaparken çevrimiçi platformlara güvenirler ve platformun güvenliğine güvenmezlerse bunu yapmazlar.

Dijital bankacılığın teknolojik ve güvenlik sorunlarını ele almanın yanı sıra, bir bankanın dijital bankacılık stratejisi, müşterilerinin ihtiyaçlarına, taleplerine ve davranışlarına net bir şekilde odaklanarak geliştirilmelidir (Villers vd., 2012).

Tüketiciler dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken kendilerini güvende hissetmelidir ve bu güvence, bankacılık sistemlerine bağlı kalma kararlarında önemli bir faktördür. Ayrıca, müşteri mutluluğunu büyük ölçüde etkileyen bir diğer unsur da dijital bankacılık yoluyla bireyselleştirilmiş hizmetler sunma kapasitesidir. Büyük veri ve yapay zekâ, bankaların müşterilerinin finansal taleplerini, davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek için kullandıkları teknolojinin iki örneği olmaktadır.

Sonuç olarak bireyselleştirilmiş finansal hizmetler ve ürünler sunabilmektedirler. Kendilerine özel muamele yapıldığını hissettikleri için, kişiselleştirilmiş hizmet alan müşteriler daha memnun ve sadık olmaktadır. Bu, yoğun çalışma programlarına sahip olanlar için çok yararlıdır. Ayrıca dijital bankacılık, bankaların müşterilerine işlemlerin yanı sıra yatırım önerileri, finansal tavsiyeler ve daha fazlası dahil olmak üzere daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmasını mümkün kılar. Dijital bankacılık platformlarının günün her saati erişilebilir olması, müşteri hizmetlerinin her zaman ulaşılabilir olmasını garanti eder. Sohbet robotları, çevrimiçi yardım merkezleri ve gerçek zamanlı yardım, müşterilerin karşılaşabilecekleri sorunları derhal çözmelerine olanak tanır. Müşteri mutluluğu ve dijital bankacılık deneyimi, etkin müşteri hizmetleri ile daha da iyileştirilmektedir.

2.1.6. Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetlerinin Ölçümü

Dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin ve tüm müşteri deneyiminin etkinliğini anlamak, müşteri memnuniyetini ölçmeyi gerektirmektedir. Bankalar, uygun müşteri memnuniyeti ölçümlerinin yardımıyla ürün ve hizmet kalitesini artırabilir, müşteri sadakatini artırabilir ve dijitalleşme planlarını güçlendirebilmektedirler. Düşük hizmet kalitesi düşük müşteri memnuniyeti ile sonuçlanacaktır; yüksek hizmet kalitesi ise yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanacaktır. Bu tablo müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin bir matrisini göstermektedir (Storbacka vd., 1994). Dijital bankacılıkta, tüketici memnuniyetini ölçmek için genellikle hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılmaktadır.

- **Nicel Analiz Yöntemleri:**

Müşteri memnuniyetini ölçmek için sayısal verileri kullanılan yönteme nicel analiz yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Ölçüm araçları ve anketler bu durumda sıklıkla kullanılmaktadır. Anketlerde müşterilere dijital bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında sorular sorulur ve toplanan bilgiler daha sonra sayısal değerlere dönüştürülmektedir.

Dijital bankacılık hizmetlerinin kalitesi, platform güvenliği ve kullanılabilirliği ve genel müşteri mutluluğu bu veriler sayesinde objektif olarak değerlendirilebilecek değişkenlerden sadece birkaçı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmenin olası boyutu kalite, fiyat, güven ilişkisi, şikâyetler, sorunlar gibi unsurlar olabilir. Kalite, fiyatlandırma, güven, şikayetler, sorunlar vb. müşteri memnuniyetini ölçmek için bazı potansiyel ölçütlerdir.

Müşteri mutluluğunun nasıl artırılacağının belirlenmesi, ölçümün en önemli yönü olmaktadır (American National Standards Institute / International Organization for Standardization / American Society of Quality 9001-2000).

Anket, bankalar gibi hizmet odaklı işletmeler için tüketici beklentilerini öğrenmenin iyi bir yöntemi olmaktadır. Ürün büyüklüğü gibi endekslerin mevcut olduğu imalat gibi diğer sektörlerin aksine, hizmet sektörü kalite ölçütleri söz konusu olduğunda çok çeşitli varyasyonlara sahip olmaktadır. Örneğin, bir işletme hizmetlerini ne kadar sürede tamamladığını ölçebilir ve bunun hızlı olduğunu söyleyebilir. Ancak

müşteriler bunu yavaş bulabilir. Sonuç olarak, bir anket tüketicilerin bir şirketin mal ve hizmetlerini nasıl gördüğünü ortaya koymaktadır (Hayes, 2008).

Bankalar, çevrimiçi bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilgili çeşitli konularda anketler düzenlemektedirler. Örneğin, bankanın müşteri hizmetleri, işlem hızı, mobil uygulama ve web sitesi ile ilgili sorgulamalar yapmaktadır.

Müşteriler memnuniyet seviyelerini belirtmek için likert ölçeklerini kullanmaktadırlar. Bu anketler, genel memnuniyet seviyesinin yanı sıra iyileştirme yapılabilecek belirli alanlar hakkında da kapsamlı veriler sunmaktadırlar. Böylece anket, tüketicilerin bir şirketin mal ve hizmetlerini nasıl gördüğünü ortaya koymaktadır (Hayes, 2008). Müşteri sadakatini ve memnuniyetini ölçmek için kullanılan en popüler nicel yöntemlerden biri Net Tavsiye Skoru'dur (NPS). Frederick F. Reichheld, hem müşteri memnuniyetini hem de sadakatini ölçmek için alternatif bir yöntem olan NPS'yi yaratmış ve ilk olarak 2003 yılında Harvard Business Review'da yayınlanan "Büyümek İçin İhtiyacımız Olan Bir Numara" başlıklı makalesinde ele almıştır. Müşteriler, "Bu kurumu arkadaşınıza ya da yakın çevrenize önerme ihtimaliniz nedir?" şeklindeki basit soruya yanıt olarak, tüm deneyimlerine dayanarak firmayı "Hiç değil" ile "Büyük olasılıkla" arasında 0 ila 10 arasında bir ölçekte puanlamaktadır (Möszmer,2018). Bu soruya verilen cevaplar "destekleyenlerin" (bankayı tavsiye edenlerin) ve "desteklemeyenlerin" (tavsiye etmeyenlerin) yüzdesini göstererek bankaya genel müşteri memnuniyeti ve sadakatinin çerçevesini oluşturmaktadır.

- **Nitel Analiz Yöntemleri**

Dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini değerlendirmek için nitel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, müşterilerin deneyimlerinin, duygularının, düşüncelerinin ve algılarının daha kapsamlı bir şekilde araştırılmasını sağlamaktadır.

Müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili tecrübelerini, beklentilerini ve tutumlarını detaylı bir şekilde kavramayı amaçlamaktadır. Nitel analiz yöntemlerinde metin analizi, açık uçlu anketler, odak grupları, derinlemesine görüşmeler ve gözlem gibi teknikler kullanılmaktadır.

2.1.7. Dijital Bankacılıkta Müşterilerin Memnuniyetleri

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmete ilişkin olumlu yorumlar ve olumsuz görüşlerdir (Yılmaz & Çatalbaş, 2007).

Hizmet kalitesi, hizmet hızı, fiyat, şikayetler veya sorunlar, çalışan güveni, kuruluş içindeki ilişkilerin samimiyeti, ihtiyaç duyulan diğer hizmetler ve pozisyon bilgisi müşteri memnuniyetini ölçen faktörlerden bazılarıdır (Ulusal İşletme Araştırmaları Enstitüsü, 2017).

Dijital bankacılık daha iyi bir müşteri deneyimi sağlayarak ve daha geniş bir müşteri kitlesinin finansal ürün ve hizmetlere ulaşımını artırarak bankacılık sektörünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital bankacılığın başarısının ana göstergelerinden biri olan müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda unsur bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyetini belirleyen başlıca faktörler erişilebilirlik, işlem hızı, güvenlik, müşteri yardımı, kolaylık sunulan hizmetlerin çeşitliliği, kişiselleştirilmiş deneyim ve sürekli iyileştirmedir. Hizmet imajının bir yönü olan ulaşılabilirlik, bir bankanın müşteri sadakatini ve mutluluğunu dolaylı ya da doğrudan olarak önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Marwan vd., 2008).

Müşteri memnuniyeti, personel iletişimi, işlem hızı, hizmet kalitesi ve sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bankalar bu değişkenleri inceleyerek müşteri mutluluğunu artırmaya yönelik planlar oluşturabilir ve sundukları hizmetleri sürekli olarak geliştirmek için tüketici girdilerine öncelik verebilmektedir (Marous, 2014). Finansal ürün ve hizmetlere herhangi bir yerden herhangi bir zamanda erişme esnekliği, dijital bankacılığın temel bir özelliğidir. Örneğin, mobil uygulamalar sayesinde müşterilerin bankacılık işlemlerini tamamlamak için artık fiziksel bir şubeyi ziyaret etmeleri gerekmiyor. Bununla birlikte, bu işlemlerin basit ve anlaşılır olması önemli olmaktadır.

Dijital bankacılıkta bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından daha rahat, hızlı ve etkili bir biçimde kullanılmasını sağlamak büyük bir önem ifade etmektedir. Verimlilik ve yerine getirme kavramı birbiriyle yakından bağlantılı olduğundan, hizmet kalitesi çeşitli açılardan incelenmelidir. Sonuçlar, yalnızca gerekliliklerin yerine getirilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösterecektir. Müşteri memnuniyeti hem verimlilikten hem de gerekliliklerin yerine getirilmesinden olumlu etkilenmektedir (Sheng & Liu, 2010).

Bankacılığın gelişiminde bir sonraki adım işlemlerin kolaylaştırılmasıdır. İşlem kolaylığının ötesinde, ortaya çıkan kolaylık hem bankaya hem de tüketiciye katma değerli faydalar sunacaktır (Marous, 2014).

Müşteri memnuniyeti, dijital bankacılık hizmetlerinin çeşitlenmesinden de etkilenmektedir. Bankalar, müşteri memnuniyetini artırmak için açık iletişim, kolay ulaşılabilirlik, seri ve verimli hizmetler ve çok çeşitli ürün ve hizmet seçenekleri gibi unsurlara öncelik verir. Dijital bankacılık fırsatları sunmak için teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve hizmetlerini geliştirmek için müşteri girdilerini değerlendirmektedirler (Rahi, 2015).

2.1.8. Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetsizlikleri

Dijital bankacılık sektöründeki müşteri memnuniyetsizliği teknolojik problemlerin yanı sıra müşteri deneyimi ve sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesindeki eksikliklerle bağlantılı olmaktadır.

Yavaş işlem süreleri, çevrimiçi bankacılık veya mobil uygulamaların teknik sorunlarla birleştiğinde, müşterilerin işlemlerini zamanında tamamlamasını zorlaştırmaktadır ve bu da kötü deneyimlere sebep olmaktadır.

Müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerine olan inancı, dolandırıcılık ve karmaşık güvenlik protokolleri gibi güvenlik sorunları nedeniyle sarsılabilmektedir. Bankalara sayısız şans vermiş olmasına rağmen, mevcut dijital bankacılık hizmetinin güvenlik sorunları olduğu, karmaşık olduğu ve teknik sorunları bulunduğu açıktır (Sathye, 1999).

Son olarak, müşteri memnuniyetsizliklerinde zorlayıcı dijital bir arayüz ve kullanıcı deneyimini bozan program güncellemeleri de müşterilere memnuniyetsizlik yaşatmaktadır. Bu sorunlara çözüm sağlayabilmek için güçlü teknik altyapılar, kullanıcı dostu arayüzler, etkili müşteri destek sistemleri, en ileri güvenlik önlemleri ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler servis edilmesi gerekmektedir.

2.2. DİJİTAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİ

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

1990'lardan beri müşteri sadakati fikri ve önemi yönetim ve pazarlama alanlarında genişlemektedir. İşletmeler, müşterinin yeniden satın alma eğilimi ve bir markaya, ürüne veya hizmete olan sadakati ile karakterize edilen bu kavramdan faydalanabilir. Bunun nedeni ise sadık müşteriler istikrarlı gelir ve sürekli gelime sağlamaktadır (Aksu, 2006).

"Tüketici davranışını etkileyebilecek pazarlama kampanyaları karşısında bile, seçilen ürün veya hizmeti ilerleyen zamanlarda da kullanmaya devam etmek için duyulan güçlü istek" müşteri sadakatinin tanımıdır (Oliver, 1999).

Earl Sasser ve Frederick Reichheld, 1990 yılında müşteri memnuniyeti üzerine yapılan sonraki çalışmaların büyük bir kısmının temelini oluşturmuştur. Bu temele göre, kârlılığın kilit unsurlarından biri, müşteriyi elde tutma ile belirlenen müşteri sadakatidir. Bu senaryoda sadık müşterileri kârlılığın önemli bir unsuru olarak nitelendirmişlerdir (Guevara, 2009). Bunlar;

1. Tekrar alıcılar
2. Mal ve hizmetler için daha fazla harcama yapmaya hazır olması
3. Daha uygun fiyatlı ve servisi daha kolay olması
4. Ücretsiz reklam kaynağı olması

Sadık müşteriler işletmeyle duygusal bir bağ kurmaktadırlar ve genellikle fiyatlandırmaya daha az duyar duymaktadırlar. İşletmeler için bu, pazarlama giderlerinin azalması, kârlılığın artması ve uzun vadeli başarı anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için büyük bir önem ifade etmektedir.

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Bir işletmenin müşterilerini elinde tutma kapasitesi, başarısı için büyük bir önem ifade etmektedir. Bu durum büyüme ve istikrarlı karlılık için stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Müşteri sadakatini başarılı bir şekilde yöneten bir şirket, müşterileri bir mıknatıs gibi kendine çekebilir (Bell & Bell, 2004).

Pazarlama ve müşteri hizmetleri, mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteri sadakatini artırmak için çok önemlidir (Shahriari, 2014).

Sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerini sıklıkla tercih etmenin yanı sıra, işletmeyi çevrelerindeki diğer kişilere de olumlu bir şekilde tavsiye etmektedir, bu da işletmenin büyümesini ve yeni müşterilerin kazanılmasına teşvik etmektedir.

Sadık müşteriler marka elçileri olarak hareket edebilirler. Marka elçileri sadık müşteriler olabilir. Sadık müşteriler, şirketin ideallerini diğer müşterilere daha iyi aktarabilir. Şirketin ürün ve hizmetlerinden memnun olan müşteriler, olumlu deneyimleri hakkında sosyal medyada tanıtım yapmaya, inceleme yapmaya veya olumlu yorumlar yayınlamaya daha meyillidir. Ayrıca, iş arkadaşlarıyla gündelik sohbetlerde veya "ağızdan ağıza pazarlama" yoluyla şirketten bahsetme olasılıkları daha yüksektir (Anisimova, 2007). Bu, yeni müşteri edinme masraflarını azaltırken istikrarlı kazançların artırılmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca müşterilerin işletmeyle kurduğu bu bağdan dolayı, küçük hataları görmezden gelmelerini ve zor zamanlarda işletmenin yanında kalmalarını sağlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde bu, işletmelere güçlü bir temel sağlamaktadır.

Sadakati teşvik etmek için işletmeler özelleştirilmiş hizmetler, yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerle birlikte sürekli iletişim sağlamalıdırlar. Bankalar, yenilikçi hizmetler ve ürünler sayesinde müşterilerine özel ve çeşitli bir deneyim sunabilmektedir. Bundan dolayı da müşterilerin başka kurumlara geçmesini engelleyerek müşteri sadakatini artırabilir. Bankalar, rakiplerin kopyalaması özellikle zor olan yenilikleri uygulayarak rekabet avantajlarını koruyabilmektedirler (Bondeson & Lindbom, 2018).

2.2.3. Müşteri Sadakati Boyutları

Müşteri sadakati, müşterinin yeniden satın almanın ötesinden çok daha fazla boyutu kapsamaktadır. Bu boyutlar davranışsal, duygusal ve zihinsel sadakat olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmeler bu boyutların her birini anlayıp değerlendirerek, sadık bir müşteri kitlesini cezbetmek ve elde tutmak için daha başarılı planlar oluşturabilir ve bu da kıyasıya bir sektörde uzun vadede başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır.

2.2.3.1. Davranışsal Sadakat Boyutu

Gözlem yaklaşımı, müşteri sadakatinin davranışsal yönünü ölçmenin basit bir yoludur. İşletmeler bu boyuttan faydalanabilmektedirler (Ball vd., 2004).

Bir müşterinin bir marka veya işletmeyi tercih etmesi ve tekrarlayan satın alma davranışları davranışsal sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bir müşterinin aynı markadan hizmet veya ürün satın alma düzenliliği doğrudan bu boyutla bağlantı kurmaktadır. Bir önceki aşamada geliştirilen niyet, bu sadakat aşamasında daha güçlü bir gerçekleştirme isteğine dönüştürülür (Oliver 1999). Davranışsal sadakat, yinelenen satın alımlar ve bir işletmeye yönelik is tikrarlı bir tercihle bağlantılı olduğundan, müşteri sadakatinin olduğunun bir göstergesidir

Fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve sadakat programları gibi işlevsel değerler davranışsal sadakate yol açar. Ancak rakipler rekabet ortamında bu işlevsel değerleri kopyalayabilir. Ne yazık ki, işlevsel değerler açısından rakiplerden daha iyi performans göstermenin pratik bir yöntemi yoktur (Barnes, 2003).

2.2.3.2. Duygusal Sadakat Boyutu

Müşterilerin bir işletmeyle, markayla kurdukları duygusal bağ, duygusal sadakat olarak adlandırılmaktadır. Önceki araştırmalarla uyumlu olarak Liu vd. (2012), duygusal sadakatin oluşumunda yeniden satın alma bağlılığı, müşteri tutumu ve memnuniyetin önemli unsurlar olduğunu keşfetmiştir. Bu boyut, müşterilerin bir işletmeden, markadan hizmet veya ürün satın almanın yanı sıra o işletme ve markayla duygusal bir bağa sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri duyarlılığı, sadakatin tutumsal boyutunu açıklamaktadır (Park ve Kim, 2000). Liu vd. (2012), tüketici tutumu, memnuniyeti ve yeniden satın alma bağlılığının duygusal sadakat oluşumunun temel unsurları olduğunu keşfetmiştir ki bu da önceki araştırmalarla uyumludur.

Müşteriler bir işletmenin, markanın sadece işlevsel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını, değerlerini veya benlik duygularını da karşıladığına inandıklarında, duygusal olarak sadık bir hale gelmektedirler. Bu nedenle, küresel pazarlarda güçlü duygusal bağlar kurabilmek için kültürel farklılıkları anlamak ve duygusal uyaranları etkili bir şekilde sağlamak önem ifade etmektedir (Dirsehan, 2010).

2.2.3.3. Zihinsel Sadakat Boyutu

Bir işletmeyi, markayı; kalite, güvenilirlik veya değer ile ilişkilendirdikleri için iyi bir opsiyon olarak düşünen müşterilerin zihinsel olarak sadık oldukları düşünülmektedir. Müşterilerin işletmenin, marka ve imajı hakkındaki olumlu

düşünceleri bu boyut üzerinde etki göstermektedir. Müşterinin işletmeyi markayı nasıl algıladığı ve rakipleriyle nasıl kıyasladığı zihinsel sadakate yansımaktadır.

Müşteri satın alma davranışını sıklıkla tekrarlar ve bazen karma yaklaşım boyutu olarak da adlandırılan bilişsel boyutta kurum çevresi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Çatı vd., 2010).

- **Marka Hatırlama:** Bir müşteri bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda, güçlü bir zihinsel bağlılığa sahip olduğu bir markayı hatırlama olasılığı daha yüksektir. Müşteriler geçmişte yaptıkları alışverişleri yapmaya devam ettiklerinde ve şirketi toplumdaki diğer kişilere tavsiye ettiklerinde, bu durum müşteri sadakatinin bilişsel boyutu olarak bilinir. Aynı firma rakiplerden etkilenmeden hizmet vermeye devam eder (Gödekmerdan & Deniz, 2010).
- **Marka İmajı ve Algısı:** Marka saygın, üstün veya seçkin olarak algılanıyorsa zihinsel sadakat daha yüksek olmaktadır.
- **Rekabet Avantajı:** Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, zihinsel sadakate sahip markalar tercih edilmektedir. Bunun nedeni müşterilerin rakip ürün ve hizmetlere kıyasla bu markaları tercih etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Özellikle, rakiplerin kopyalaması zor olan yenilikler, bankaların rekabette üstünlüklerini korumalarına yardımcı olabilir (Bondeson & Lindbom, 2018).

2.2.4. Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Müşteri sadakatini ya da bir marka veya işletmenin bağlılığını ve tutarlılığını belirlemek için bir dizi önemli faktör etkileşim halinde olmaktadır. En önemli bileşenlerden biri müşteri deneyimidir. Müşteri sadakati, etkileşimin her aşamasında marka ile tatmin edici bir deneyim yaşadığında artmaktadır.

Müşterilerin gereksinimlerini öngörme ve karşılama becerisi, kurumsal müşteri memnuniyeti kavramında somutlaşmaktadır.

Müşterilerin beklentileri ile gerçekte yaşadıkları arasındaki fark, müşteri mutluluğunu ölçmenin bir başka yoludur (Karim vd., 2018). Ürün veya hizmetin kalitesi, satış sonrası destek, müşteri hizmetlerinin etkinliği ve işletmenin, markanın dijital platformlarının kullanılabilirliği bu deneyimin unsurlarından olmaktadır. Bir markayla olumlu bir şekilde etkileşime giren tüketicilerin sadık olma olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Müşteriler, rekabetçi fiyatlandırma, indirimler veya promosyonlar yoluyla paralarının karşılığını aldıklarına inandıklarında bir şirkete daha çok bağlanmaktadırlar. Müşteriler çevresel açıdan sürdürülebilir olmak veya toplum projelerine katılmak gibi sosyal sorumluluk sergileyen işletme, markalara yönelmektedirler. Sadık bir müşteri tabanı oluşturmak, özellikle de toplum üzerindeki etkilerinin farkında olan müşteriler arasında sosyal sadakat ile büyük ölçüde desteklenebilir. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde ise, işletmeler müşteri sadakatini artırabilir ve sürdürülebilir, uzun vadeli büyüme yaratabilmektedirler.

Müşterileriyle kalıcı ilişkiler kurmak isteyen markalar bu unsurları doğru bir şekilde yönetim sağlamalıdırlar. Müşteri sadakati çoğunlukla ürün veya hizmetin kalitesine bağlı olmaktadır Müşteriler sürekli olarak yüksek kaliteli ürün veya hizmet sunan şirketleri tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunarak müşteri sadakatini ve mutluluğunu artırmaya çalışmaktadır (Fu & Parks, 2001).

2.2.4.1. Önemsenmek Faktörü

Müşterilerin işletme tarafından özel günlerde hatırlanmaları, kişiye özel tekliflerin sunulması takdir edildiklerini ve onaylandıklarını hissetmeleri halinde markaya sadık kalma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır. Müşteriler görüşlerine önem veren dikkate alan işletmelere daha sadık olmaktadırlar. Doğum günlerinde, yılbaşı, bayram gibi özel günlerde müşterilere özel mesaj, fidan dikme ya da herhangi bir kuruma bağış sağlayan işletmeler müşterilere kendilerini değerli hissettirdikleri için müşteri işletmeye daha sadık olmaktadırlar. Müşterilerin isteklerini anlamak ve bireyselleştirilmiş hizmetler sunmak, müşteri hizmetlerinin temel bileşenleridir. Müşteriler, fikirleri dinlendiğinde ve kendilerine yardımcı olmak için çözüm odaklı stratejiler kullanıldığında takdir edildiklerini hissederler. Müşteriler, marka ile duygusal bir bağ geliştirebilmenin bir sonucu olarak daha sadık hale gelirler (Dlačić, 2012).

2.2.4.2. Vazgeçilmezlik Faktörü

Müşteri bir işletmenin, markanın vazgeçilmez olduğunu hissettiğinde, sadakat duygusu gelişmektedir. Müşteriler, diğer markaların aynı ürünü sunmadığına inandıklarında bu duyguyu yaşarlar. Her sektör, vazgeçilmezliği etkileyen faktörlerden farklı bir etki gücüne sahiptir.

2.2.4.3. İtimat Faktörü

Güven, müşteri sadakati açısından gelecekteki davranışlara ilişkin olumlu bir beklentiye dayanmaktadır (Shafiee & Bazargan,2018). Müşteri sadakatinin en önemli bileşenlerinden biri güvendir duygusudur. Daha köklü kalıcı bir ilişki kurmak için müşterilerin işletmeye, markaya güvenebileceklerine inanmaları gerekmektedir.

Gizliliğin, açıklığın ve güvenliğin korunması, müşteri sadakatini ve güvenini artırmak için kritik bir öneme sahip olmaktadır. Müşteriler işletmelerin ürün, hizmet sağlanıla bilirliği, kalite ve fiyatlandırma konusundaki sözlerini yerine getirdiklerinde işletmeyi daha güvenilir olarak görmektedirler. Dolayısıyla müşteriler, şirketlerin sözlerini tutacağına ve gelecekte mal veya hizmetlerinin kalitesini düşürmeyeceğine inanır veya bunu bekler (Geyskens vd., 1996).

2.2.4.4. Memnuniyet

Bir markanın, işletmenin müşterilerinin beklentilerini karşılama derecesi müşteri memnuniyeti ile ölçülmektedir. Müşterilerin marka sadakati, marka deneyimlerinden ne kadar memnun olduklarından önemli ölçüde etkilenmektedir (Arasıl vd., 2004).
Müşteri sadakati oluşturmak için memnuniyet önem ifade etmektedir. Ayrıca, e-sadakat ve e-memnuniyetten bahsederken, sadakat ve memnuniyet terimlerinin birbirinin yerine kullanıldığı belirtilmektedir. Bir şirket, müşterileri arasında e-sadakati garanti altına almak için Srinivasana'nın (2002), belirlediği sekiz kriterden (özelleştirme, kişiler arası etkileşim, özen, topluluk, kolaylık, yetiştirme, seçim ve karakter) yararlanabilir. Bu sekiz unsurun memnuniyet derecesini yükselteceğini iddia etmiştir (Amin & Johansen, 2018).

2.2.5. Müşteri Sadakati Stratejileri ve Programları

Sadakat programları, işletmelerin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasına yardımcı olurken, giderek kalabalıklaşan bir pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler de sadakat sadece işlem sıklığına değil, aynı zamanda bankanın güvenilir ve faydalı bir ortak olarak algılanmasına da dayanmaktadır.

Sadakat programlarının en can alıcı özelliklerinden biri kişiye özel ürün, hizmet sağmalarıdır. Tüketici sadakat programlarının avantajları (Ranabhat, 2018);

- Müşteri sadakatini teşvik edecek ve işletmeler ile müşterileri arasında duygusal bir bağ kuracak bir dizi maldan daha fazlasını algılarlar.
- Mevcut müşterileri elde tutmak için onları zaman içinde mal ve hizmetlere daha fazla para harcamaya teşvik edecek iyi planlar yapmak açısından fayda sağlar.
- Müşterilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce süreci yönlendirmelerine yardımcı olarak ve her fırsatta fayda elde etmelerini sağlayarak, firmaların müşteri yaşam boyu değerini artırmasına yardımcı olmaktadır.
- Müşterilere kurumların onları gerçekten önemsediğini göstererek, onlarla kişisel ve duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Müşteriler, marka için para harcamaya daha meyilli olmanın yanı sıra işletmenizin marka savunucuları haline gelmektedir.

2.2.6. Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakati Kavramı

Dijital bankacılığın bir sonucu olarak müşteri sadakati kavramı da değişmiş ve gelişmiştir. Bununla birlikte bankalar ve müşterileri arasındaki iletişim de değişiklik göstermiştir. Geleneksel bankacılıkta müşteri sadakati şubelerde yüz yüze etkileşimlere bağlıydı fakat dijital bankacılığın gelişmesiyle birlikte bankalar müşterileriyle etkileşimlerini dijital platformlar üzerinden sağlamaktadır. Birçok banka, müşteri sadakatini ve elde tutmayı teşvik etmek amacıyla en yeni hizmet ve ürünleri sunmaya odaklanmaktadır.

Yavas & Shemwell (1996), bu tür yenilikler sıklıkla maliyetleri de beraberinde getirmesinden dolayı, bankaların hizmet kalitesi ve memnuniyet gibi müşteri sadakatini belirleyen daha az taklit edilebilir ve somut faktörlere odaklanmaları gerektiğini iddia etmektedir (Bondeson & Lindbom, 2018).

Dijital bankacılıkta dijital cüzdanlar, temassız ödemeler, yapay zekâ tabanlı finansal tavsiyeler ve müşteri deneyimini iyileştiren diğer teknoloji araçları, bankaların sağlayabileceği yenilikçi hizmetlerindendir. Bu yenilikler, müşterilerin finansal taleplerini verimli bir şekilde karşılayarak ve daha fazla müşteri sadakati sağlayarak banka ile müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir.

Bankalar müşterileri için promosyonlar, kampanyalar, taksitlendirmeler indirimler ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmaktadır. Örneğin kredi kartları ile yaptıkları

harcamalardan Miles puan kazandırarak uçak bileti, otel rezervasyon gibi işlemlerine olanak sağlamaktırlar. Sağlanılan bu olanaklar ise müşterinin sadakatini artırmaktadır.

Müşteriler, dijital gelişmeler kalabalık pazarda öne çıkmalarını sağladığından, son teknoloji ve faydalı çözümler sunan bankalara daha fazla bağlı kalmaktadırlar. İnovasyon, özelleştirme güvenlik ve ulaşılabilirliği bir araya getiren dijital bankacılık, müşteri sadakatini teşvik eden bir atmosfer yaratır; bu da yalnızca kalıcı ilişkiler kurmakla kalmaz, aynı zamanda bankalara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle dijital bankacılık, bankalar ve müşterileri arasındaki ilişkiyi dönüştürerek müşteriler ve seçtikleri banka arasında sağlam ve uzun süreli bir ilişkinin geliştirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu çalışmalar, tüketicilerin taleplerini karşılamaya, beklentilerinin ötesine geçmeye ve memnuniyet düzeylerini artırmaya odaklanmaktadır. Bankalar, müşteri sadakatini artırmak için aşağıdaki stratejileri kullanabilir (Makudza, 2020);

- **Kişiselleştirilmiş Hizmetler:** Bankalar, veri analizi ve müşteri segmenti gibi stratejiler kullanarak müşterilerinin tercihleri, ihtiyaçları ve finansal hedefleri hakkında bilgi edinebilmektedir. Bununla birlikte kurumlar, müşterilerinin özel taleplerini karşılamak amacıyla onlara bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunabilmektedir.

- **Dijital Deneyim:** Günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğu dijital platformları tercih etmektedir. Bankalar dijital araçlar, online bankacılık hizmetleri ve kullanıcı dostu mobil uygulamalar sunarak tüketici işlemlerini kolaylaştırabilir. Müşteri sadakati ve mutluluğu, dijital deneyimin kalibresinden etkilenebilir.
- **Ödül ve Sadakat Programları:** Bankalar, müşterilerine özel teklifler, indirimler, iadeler veya puan biriktirme fırsatı sağlayan teşvik ve sadakat programları tasarlama olanağına sahip olmaktadırlar. Bu tür girişimler marka sadakatini artırma ve tekrar iş yapmayı teşvik etme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bankalar ücretsiz hizmetlerinin sadık müşterilerine daha cazip geldiğinin farkındadır. Ücretsiz işlemlerin kullanılması sonucunda bu aşinalık kullanımı artırır (Duffy, 2003).
- **İyi Müşteri Hizmetleri:** Müşteri memnuniyeti, hızlı yanıtlar, etkin iletişim hatları ve sorun çözme stratejisi sunan güçlü bir müşteri hizmetleri

altyapısına sahip olmakla artırılabilir. Bankalar müşteri deneyimini ön planda tutabilir ve müşteri şikayetlerini dikkate alarak sürekli değişiklikler yapabilir.

- **Finansal Danışmanlık ve Eğitim:** Bankalar, tüketicilere finansal okuryazarlık seviyelerini yükseltecek finansal danışmanlık hizmetleri sunarak daha iyi finansal kararlar almalarına yardımcı olabilirler. Finansal okuryazarlık için eğitimler ve programlar oluşturarak müşterilerin finansal konulardaki anlayışını artırmaya yardımcı olabilirler. Bankalar bu tür çabalarla rekabet avantajı elde edebilir ve tüketici sadakatini artırabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. DİJİTAL BANKACILIĞIN BANKA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BU BAĞLAMDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN EVRİMLEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, dijital bankacılığın bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini ve bu çerçevede müşteri sadakatinin gelişimini incelemektir. Dijitalleşme süreci, bankacılık hizmetlerinin sunum yöntemlerini, müşteri ilişkilerinin dinamiklerini, operasyonel iş akışlarını ve rekabet taktiklerini etkileyen önemli bir dönüşümle sonuçlanmıştır. Bu çalışmanın odak noktası, bu dönüşümün banka kurumlarına getirdiği olanaklar ve pürüzlerin yanı sıra dijitalleşmenin müşteri sadakati üzerindeki kalıcı sonuçlarının analizi olacaktır.

Temel olarak, dijital bankacılığın müşteri sadakatini nasıl etkilediği, müşterilerin taleplerinin nasıl değiştiği ve sadakat programlarının dijital çağda nasıl evrimleştiği sürecine girdiği tartışılacaktır. Bu araştırma aynı zamanda dijital platformlar aracılığıyla seri, ulaşılabilir ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasının müşteri sadakatini nasıl olumlu yönde etkilediğini de tanımlamaktadır. Ayrıca; müşteri sadakatinin geleneksel modelden dijital modele nasıl geçtiği ve bankaların yeni taktikler benimseyerek bu değişen modellere nasıl ayak uydurduğu üzerinde durulacaktır.

Bu araştırmanın hedefi, dijital bankacılık alanında gelecekteki olası gelişmeler ve bu değişimlerin müşteri sadakati açısından sonuçları hakkında bazı fikir ve önerilerde bulunmak ve bankaların bu tür bir değişime, evrime nasıl uyum sağlayabileceğini incelemektir. Bu araştırma, dijital bankacılığın sağladığı yeniliklerin bankacılık sektörünü hangi açılardan etkilediğini ve bu değişimlerin müşteri davranışlarını ve sadakatini nasıl şekillendirdiğini kapsamlı bir şekilde analiz etmeye çalışmaktadır.

3.1.2. Çalışmanın Dayanağı

Araştırma da dijital bankacılığın müşteri sadakatinin geliştirilmesi açısından bankacılık sektörü süreçlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. İnternet ve mobil uygulamaların popülerleşmesiyle birlikte teknolojilerin gelişimi, bankalar tarafından sağlanan ürün ve hizmetleri değiştirmeleri ve hatta bankaların müşteri ilişkilerini ve

sadakat programlarını yönetme şeklinin özünü değiştirmiştir. Dijital bankacılık yalnızca ürün ve hizmetleri değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda müşterilerin sadakat isteklerini ve kavramsallaştırmalarını da değiştirmektedir. Geleneksel bankacılıkta sadakat, yüz yüze iletişime ve bekleme sürelerine dayanırken, dijital bankacılıkta sadakat yeni etkenlere dayanmaktadır: serilik, ulaşılabilirlik güvenlik ve sağlanan kişiye özel hizmetler. Bundan dolayı, bankacılık kurumlarını sadakat taktikleri üzerinde yeniden düşünmeye ve müşterilerini sadık tutmak amacıyla dijital kullanımı gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Bu araştırma, dijital bankacılığın bankalarda uygulanan süreçler ve stratejiler üzerindeki etkisine yoğunlaşmakta ve konuyla ilgili mevcut literatürü gözden geçirerek dijitalleşmenin sektördeki genel etkilerini değerlendirmektedir. Bunların hepsinin müşteri sadakati üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacağı, sektördeki çalışmalardan ve örneklerden yola çıkılarak değerlendirilecektir. Bundan dolayı dijitalleşme sürecinde bankaların sadakat stratejileri, dijitalleşmenin sadakat programlarını nasıl şekillendirdiğini ve dijital platformların müşteri sadakat davranışını nasıl biçimlendirdiği ele alınacaktır. Bu sebepten dijital bankacılık kullanımının bankaların iç yapıları, hizmet taktikleri ve müşterileriyle olan iletişimleri üzerindeki etkileri üzerinde durularak, sektörün değişim ve dönüşüm süreçlerine olan katkılarına yoğunlaşılacaktır. Bununla beraber dijital platformlarda müşteri sadakatinin nasıl değiştiği, geliştiği ve bankaların bu yeni paradigmaya nasıl uyum sağladığı analiz edilmeye çalışacak ve bankacılık sektörünün dijital dönüşüm sürecine ilişkin öngörüler sunacaktır.

3.1.3. Yapılan Analizler

Müşteri tercihleri ve dijital bankacılık hizmetlerine olan talepler, anket verileri istatistiksel analizlerle sayısal olarak ifade edilmektedir. Oranlar, trendler ve karşılaştırmalı analizler finansal veri analizini destekleyecektir. Literatür ve anketler aracılığıyla bir analiz yapılacak, bankaların dijital odaklarını müşteri talepleriyle uyumlu hale getirme stratejilerini değerlendirecektir. Veriler, sektördeki en iyi uygulamaları belirlemek ve öneriler üretmek için kullanılacak. Bu kaynaklar ve yaklaşımlar, araştırmanın kapsamlı bir şekilde planlanmasını sağlayarak dijital bankacılığın müşteri deneyimi ve finansal performans üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

3.1.3.1. Verilerin Analizi

Araştırma verileri, 396 katılımcının yer aldığı anket çalışması ile toplanmış olup SPSS (Statistical PackageforSocialSciences) for Windows 25.0 ve AMOS 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkiler ki kare ile analiz edilmiştir. Ki kare analizinde beklenen değeri beşten küçük hücre sayısı %20 üzerinde ise Fisher Exact ki kare; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı %20 altında ise Pearson ki kare analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etme amacıyla yapılmaktadır (Ural & Kılıç, 2006). Yapılan testlerin ve sonuçların güvenilir olabilmesi için ölçümlerin güvenilir olmasını gerekmektedir. Bu bağlamda ölçeğe ilişkin güvenirlikler Cronbach Alpha yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği için Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı normallik testlerinin yanı sıra histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile; çarpıklık ve basıklık; varyasyon katsayısı gibi dağılım ölçüleriyle değerlendirilebilir (Hayran & Hayran, 2011:35-48). Normalliğin sağlanması için verilerin saçılma diyagramında değerlerin 45 derecelik doğruya yakın gözlenmesi ve kutu çizgi grafiğinde kutunun ortanca çizgisini ortalayarak konumlanması gerekir (Büyüköztürk, 2011). Normal dağılım uygunluk basıklık ve çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±2 aralığında olduğu durumlar normal dağılım olarak değerlendirilirken ±2 aralığı dışında kalan aralık normal dağılım dışında değerlendirilmiştir. Ölçek puanlarının normal dağılım varsayımını sağlandığı durumlarda 2 bağımsız grup karşılaştırması için bağımsız örneklem t testi; ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırması için tek yönlü varyans analizi testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinden sonra varyantları homojenliği dikkate alınarak çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Varyansnların homojen olduğu durumlarda Bonferroni, varyansların homojen olmadığı durumlarda Tamhane testi kullanılmıştır. Normal dağılım olmayan durumlarda ise non parametrik testler tercih edilmiştir. Bu durumda niceliksel verilerin karşılaştırılması için, iki bağımsız grup karşılaştırması için Mann Whitney U testi yapıldı. İkiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testi sonrasında çoklu karşılaştırma testinde Bonferroni düzeltmesi tercih edilmiştir.

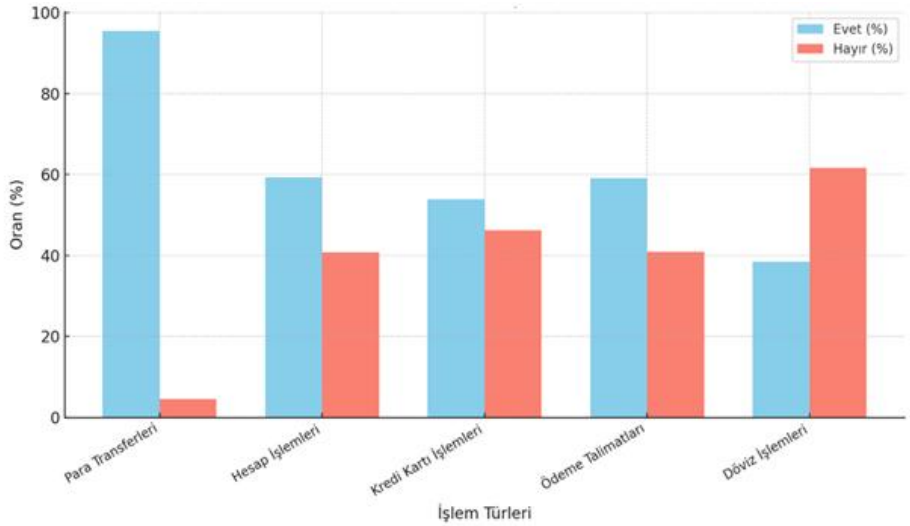
Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	110	27,8
	Kadın	286	72,2
Yaş	18-29 yaş	196	49,5
	30-39 yaş	147	37,1
	40-49 yaş	21	5,3
	50-59 yaş	23	5,8
	60 yaş ve üzeri	9	2,3
Öğrenim durumu	İlkokul/ortaokul	11	2,8
	Lise	29	7,3
	Ön lisans /Lisans	288	72,7
	Yüksek lisans	62	15,7
	Doktora	6	1,5
Medeni durum	Evli	155	39,1
	Bekar	241	60,9
Hane halkı sayısı	1	48	12,1
	2	121	30,6
	3	124	31,3
	4	83	21,0
	5 ve üzeri	20	5,1
Aylık gelir	17.002'den az	27	6,8
	17.003 25.000 TL	69	17,4
	25.001 45.000 TL	132	33,3
	45.001 59.000 TL	64	16,2
	60.000 TL ve üzeri	104	26,3
En sık kullanılan dijital bankacılık uygulaması	Garanti Bankası	76	19,2
	Yapı Kredi Bankası	81	20,5
	HSBC	41	10,4
	İş Bankası	50	12,6
	QNB Finansbank	39	9,8
	Akbank	31	7,8
	Ziraat Bankası	36	9,1
	Diğer	42	10,6
Dijital banka kullanma sıklığı	Hiç	0	0,0
	Haftada birkaç kez	151	38,6
	Ayda birkaç kez	32	8,2
	Yılda birkaç kez	0	0,0
	Her gün	208	53,2

Tablo 1' katılımcıların demografik özelliklerini, gelir durumlarını, dijital bankacılık kullanım alışkanlıklarını ve bankacılık işlemleriyle ilgili tercihlerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde kadınların oranı %72,2 erkeklerin oranı %27,8 olarak hesaplanmıştır. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, 18-29 yaş aralığının (%49,5) en büyük paya sahip olduğu, ardından 30-39 yaş grubunun (%37,1) geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum, katılımcıların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş gruplarından oluştuğunu göstermektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında, ön lisans ve lisans mezunlarının (%72,7) büyük bir çoğunluğu oluşturduğu, ardından yüksek lisans mezunlarının (%15,7) geldiği, doktora mezunlarının ise oldukça düşük bir paya (%1,5) sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu, katılımcıların genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu işaret etmektedir. Medeni durum verileri, katılımcıların çoğunlukla bekarlardan (%60,9) oluştuğunu göstermektedir. Hane halkı sayısında ise 3 kişilik hanelerin (%31,3) ve 2 kişilik hanelerin (%30,6) öne çıktığı görülmektedir. Aylık gelir dağılımına baktığımızda, katılımcıların %33,3'ünün 25.001-45.000 TL gelir aralığında olduğu, %26,3'ünün ise 60.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların ekonomik anlamda orta ve üst gelir gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir.

Dijital bankacılık uygulamalarında, Yapı Kredi (%20,5) ve Garanti Bankası (%19,2) en sık kullanılan uygulamalar arasında öne çıkarken, diğer bankaların daha düşük kullanım oranlarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kullanım sıklığı açısından, katılımcıların %53,2'sinin dijital bankacılığı her gün kullandığı, %38,6'sının ise haftada birkaç kez kullandığı belirtilmiştir. Bu, dijital bankacılığın katılımcılar arasında yoğun bir kullanım alanı bulduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Dijital Bankacılık Uygulamalarında İşlem Türleri Kullanım Oranları Grafiği



Para Transferleri (Havale, EFT, Swift işlemleri): Katılımcıların %95,5'i bu işlemleri dijital bankacılık üzerinden gerçekleştirirken yalnızca %4,5'i bu işlemleri yapmamaktadır. Bu, en çok tercih edilen işlem türü olarak öne çıkmaktadır.

Hesap İşlemleri (Vadeli, vadesiz, yatırım): %59,3 oranında katılımcı bu işlemleri yaparken %40,7'si tercih etmemektedir. Bu işlem türü orta düzeyde bir kullanım oranına sahiptir.

Kredi Kartı İşlemleri ve Ödeme Talimatları: Katılımcıların %53,8'i bu işlemleri yapmaktadır, %46,2'si ise kullanmamaktadır. Bu tür işlemler de oldukça popülerdir, ancak kullanmayanların oranı dikkate değerdir.

Ödeme Talimatları (Fatura vb.): %59,1 oranında katılımcı tarafından tercih edilirken, %40,9'u bu işlemleri kullanmamaktadır. Bu oran, hesap işlemlerine benzer bir yaygınlık göstermektedir.

Döviz İşlemleri: Katılımcıların %38,4'ü bu işlemleri yaparken, %61,6'sı bu işlemleri kullanmamaktadır. Bu işlem türü diğerlerine göre daha düşük bir kullanım oranına sahiptir. Genel olarak, ankete sonuçlarına göre dijital bankacılık uygulamaları en çok para transferleri için kullanılırken, döviz işlemleri en az tercih edilen işlem türü olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, katılımcıların işlem türleri arasında belirgin tercihler yaptığını göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve dijital bankacılığı kullanım sıklığı arasındaki ilişki

		Dijital bankacılığı kullanım sıklığı						Ki kare değeri	p değeri
		Haftada birkaç kez		Ayda birkaç kez		Her gün			
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Cinsiyet	Erkek	31	21	13	40,6	61	29	**6,812**	**0,033***
	Kadın	120	80	19	59,4	147	71		
Yaş	18-29 yaş	76	50	14	43,8	106	51	13,875	0,06
	30-39 yaş	63	42	9	28,1	74	36		
	40-49 yaş	5	3,3	2	6,3	14	6,7		
	50-59 yaş	6	4	5	15,6	12	5,8		
	60 yaş ve üzeri	1	0,7	2	6,3	2	1		
Öğrenim durumu	İlkokul/ortaokul	3	2	2	6,3	2	1	11,48	0,133
	Lise	13	8,6	4	12,5	12	5,8		
	Ön lisans /Lisans	103	68	21	65,6	163	78		
	Yüksek lisans	29	19	4	12,5	29	14		
	Doktora	3	2	1	3,1	2	1		
Medeni durum	Evli	54	36	16	50	80	39	2,266	0,322
	Bekar	97	64	16	50	128	62		
Hane halkı sayısı	1	23	15	4	12,5	21	10	5,889	0,651
	2	44	29	8	25	69	33		
	3	49	33	13	40,6	61	29		
	4	29	19	5	15,6	49	24		
	5 ve üzeri	6	4	2	6,3	8	3,8		
Aylık gelir	17.002'den az	12	7,9	2	6,3	9	4,3	8,448	0,391
	17.003 25.000 TL	26	17	4	12,5	39	19		
	25.001 45.000 TL	55	36	9	28,1	68	33		
	45.001 59.000 TL	28	19	6	18,8	30	14		
	60.000 TL ve üzeri	30	20	11	34,4	62	30		

En sık kullanılan dijital bankacılık uygulaması	Garanti Bankası	30	20	6	18,8	40	19	14,744	0,396
	Yapı Kredi Bankası	33	22	8	25	40	19		
	HSBC	12	7,9	1	3,1	28	14		
	İş Bankası	23	15	3	9,4	24	12		
	QNB Finansbank	17	11	2	6,3	20	9,6		
	Akbank	12	7,9	3	9,4	16	7,7		
	Ziraat Bankası	15	9,9	3	9,4	14	6,7		
	Diğer	9	6	6	18,8	26	13		

*p<0,05

Katılımcıların dijital bankacılığı kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi2$=6,812, **p = 0,033**). Erkeklerin günlük kullanım oranı %29,3, haftada birkaç kez kullanım oranı %20,5, ve ayda birkaç kez kullanım oranı %40,6 iken; kadınlarda bu oranlar sırasıyla %70,7, %79,5 ve %59,4'tür. Kadınlar dijital bankacılığı daha sık kullanmaktadır.

Yaş gruplarına bakıldığında, 18-29 yaş grubunda günlük kullanım oranı %51,0 ile diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. 30-39 yaş grubunda günlük kullanım oranı %35,6, 40-49 yaş grubunda ise %6,7'dir. 60 yaş ve üzeri grupta bu oran %1,0'a kadar düşmektedir. Ancak, yaş ile dijital bankacılığı kullanım sıklığı arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır ($\chi2$=13,875, **p = 0,060**).

Öğrenim durumu açısından değerlendirildiğinde, dijital bankacılığı günlük olarak en fazla kullanan grup %78,4 ile ön lisans ve lisans mezunlarıdır. İlkokul ve ortaokul mezunlarında bu oran %1,0 ile oldukça düşüktür. Bununla birlikte, öğrenim durumu ile dijital bankacılığı kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi2$=11,480, **p = 0,133**).

Medeni durum açısından, bekar katılımcıların dijital bankacılığı günlük kullanım oranı %61,5 ile evlilerden (%38,5) daha yüksektir. Haftada birkaç kez kullanım oranı da benzer şekilde bekarlar arasında daha yaygındır. Ancak medeni durum ile dijital bankacılığı kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi2$=2,266, **p = 0,322**).

Hane halkı sayısı ile dijital bankacılığı kullanım sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, 2 ve 3 kişilik hanelerde yaşayan katılımcıların günlük kullanım oranlarının sırasıyla %33,2 ve %29,3 olduğu görülmektedir. Hane halkı sayısı ile kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi 2$=5,889, **p = 0,651**).

Son olarak, aylık gelir düzeyine göre dijital bankacılığı katılımcıların kullanım sıklığı analiz edilmiştir. 25.001-45.000 TL gelir aralığında günlük kullanım oranı %32,7 ile en yüksek seviyededir. 60.000 TL ve üzeri gelir grubunda bu oran %29,8'dir. Ancak, gelir düzeyi ile dijital bankacılığı kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi 2$=8,448, **p = 0,391**).

Tablo 3. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Boyutlar			
	İşlem Kolaylığı ve Hız	**Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım**	**Güvenlik ve Güvenilirlik**	**Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme**
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir	0,803			
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlı	0,780			
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlı	0,762			
Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum	0,742			
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır	0,673			
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum	0,671			
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir	0,618			
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum	0,606			
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir	0,586			
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarıma önermem		0,794		
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kişisel arkadaşlarıma önermem		0,783		
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık hizmetleri hakkında diğer kişilerle olumlu konuşmam		0,781		

Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık hizmetlerinden memnun değilim		0,746		
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edici değildir		0,632		
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmak beni tatmin etmiyor		0,565		
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasında telefona ya da uygulamaya güncellemeler geldiğinde aksaklıklar yaşatmakta		0,528		
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaya teşvik ederim			0,738	
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık hizmetlerini aileme öneririm			0,668	
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamaları ile iş yaptığım hakkında başkalarına bahsederim			0,648	
Başkalarının tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması ile iş yaptığımı bilmesini isterim			0,631	
Tavsiyemi isteyen birine bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini öneririm			0,609	
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim			0,591	
Dijital bankacılık hizmetlerini seçerken, tercih ettiğim dijital bankacılık hizmetlerini ilk seçenek olarak düşünürüm			0,544	
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir				0,791
Bankacılık işlemlerini yürütmede Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasını güvenli buluyorum				0,765
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü insanlar hesabıma erişemeyecektir				0,711

Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır				0,603
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum				0,601
Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını, şikâyetlerini ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır				0,549
Öz değer	10,078	2,609	2,041	1,662
Açıklanan Varyans Oranı	18,262	13,814	13,240	11,201
KMO =0,912 X^2(406) = 6120,624; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000 **Toplam Açıklanan Varyans Oranı=56,517**				

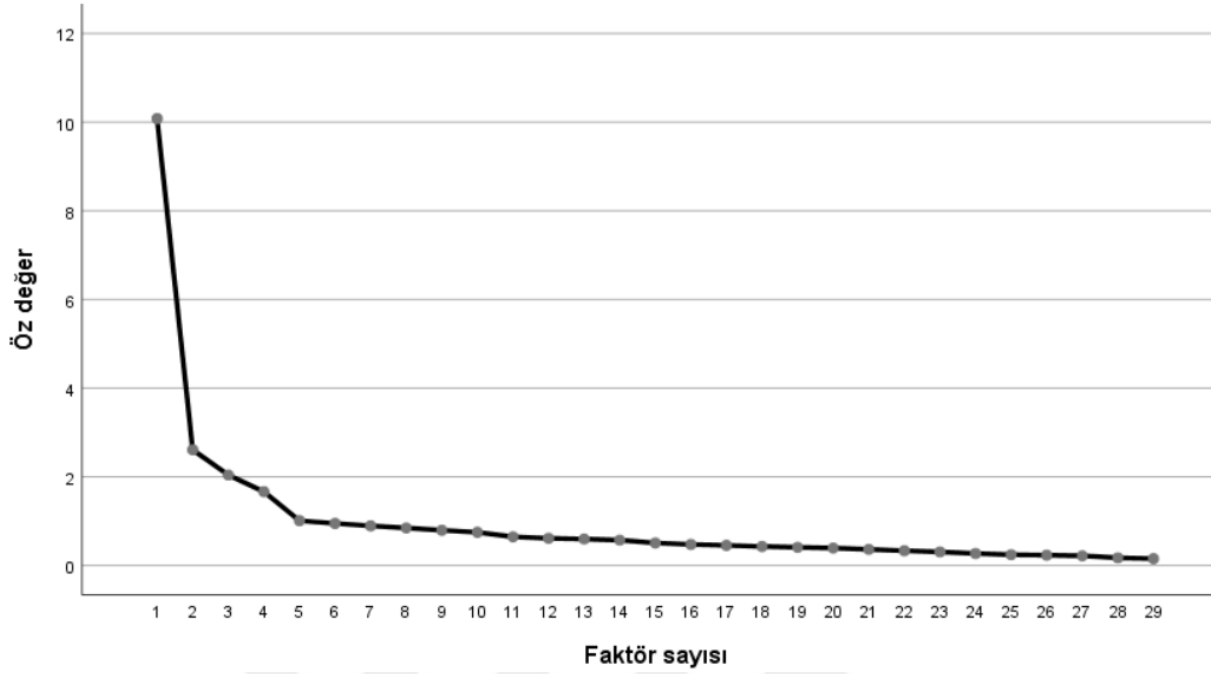
Aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. (Alpar, 2013) Analiz sonucunda KMO değerinin 0,912 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün ve maddelerin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu görülmüştür ($\chi 2(406) = 6120{,}624$ $p<0{,}01$). (Alpar, 2013) Bu doğrultuda, maddelerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucunda maddelerin birbirinden bağımsız olup olmadığı da incelenmiş olur. Eğer p değeri 0,05'ten büyük ise ölçek maddelerinin yeterince korelasyonlu olmadığı sonucuna ulaşılır (Özdamar, 2017; Seçer, 2018).

Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçekte döndürme yapıldığında sonuçlar incelendiğinde ise çıkan yapının isimlendirilmeye uygun olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ölçüm aracından açıklayıcı faktör analizi desenini bozan binişiklik gösteren ve faktör yükü düşük olan maddeler analiz dışında bırakılmıştır. Tablodaki verilere göre, açıklayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin faktör yüklerinin genellikle yüksek olduğu ve belirli faktörler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tabachnick ve Fidell'in (2015) önerdiği 0,32 sınır değeri dikkate alındığında, bu çalışmada kullanılan maddelerin faktör yüklerinin bu sınırın oldukça üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Toplam Açıklanan Varyans Oranı: %56,517, bu oran, dört boyutun birleşiminin verilerin toplam varyansının %56,5'ini açıkladığını göstermektedir, yani bu faktörler dijital bankacılık uygulamalarına dair katılımcı algısını açıklamaktadır. İşlem Kolaylığı ve Hız boyut, dijital bankacılık uygulamalarının işlem süreci, hız ve kullanım kolaylığına odaklanmaktadır. Yüksek faktör yüklemeleri (örneğin, 0,803; 0,780; 0,762) bu boyutun önemli bileşenleri olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, uygulamanın işlem sürecinin kolay ve hızlı olduğuna dair olumlu bir görüşe sahiptir. Özellikle "tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir" (0,803) ve "bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlı" (0,762) gibi ifadeler, bu boyutun önemli unsurları olarak öne çıkmaktadır. **Açıklanan varyans oranı**: %18,262, bu da bu boyutun verilerin toplam varyansının yaklaşık %18'ini açıkladığını gösteriyor. Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım boyut, katılımcıların memnuniyet düzeylerini, bankacılık hizmetlerini başkalarına tavsiye etme eğilimlerini ve bu

hizmetleri sosyal çevreleriyle paylaşmalarını değerlendirmektedir. Faktör yüklemeleri (örneğin, 0,794; 0,783; 0,781) oldukça yüksektir, bu da dijital bankacılık hizmetlerinin sosyal paylaşım ve memnuniyetle güçlü bir ilişki içinde olduğunu gösteriyor. Ayrıca, "tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarıma önermem" (0,794) gibi ifadeler de bu boyutun en güçlü yönlerini işaret etmektedir. **Açıklanan varyans oranı**: %13,814, bu boyutun verilerdeki varyansın %13,8'ini açıkladığını gösteriyor. Güvenlik ve Güvenilirlik boyutu dijital bankacılık uygulamalarının güvenliğini ve kullanıcıların kişisel verilerinin korunmasını vurgulamaktadır. Bu boyuttaki faktör yüklemeleri (örneğin, 0,791; 0,765; 0,711) oldukça yüksek olup, katılımcıların uygulamanın güvenliğine dair olumlu bir izlenim oluşturduğunu gösteriyor. "Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir" (0,791) gibi ifadeler, bu boyutun önemli bir parçasıdır. **Açıklanan varyans oranı**: %13,240, bu da güvenlik boyutunun verilerin toplam varyansının %13,2'sini açıkladığını göstermektedir. **Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme boyutu**, dijital bankacılık uygulamalarının müşteri şikayetlerini nasıl ele aldığını ve çözme becerisini değerlendirir. "Tercih ettiğim bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını, şikâyetlerini ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır" (0,549) gibi düşük faktör yüklemeleri olsa da, bu boyut bankacılık hizmetlerinin sorun çözme yeteneği açısından önemlidir. **Açıklanan varyans oranı**: %11,201, bu da bu boyutun verilerin toplam varyansının %11,2'sini açıkladığını gösteriyor.

Şekil 2. Yamaç grafiği



Özdeğer ilgili faktörde ölçülmek istenen yapı hakkında ne kadar bilgi içerdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla özdeğer ne kadar yüksek ise o denli yüksek bilgi içermektedir. (Thompson, 2008). Grafikte, özdeğerlerdeki hızlı azalışın durduğu bir "dizgin noktası" (elbow point) görülmektedir. Bu nokta, faktör analizinde genellikle hangi faktörlerin anlamlı olduğunu belirlemek için kullanılır. Bu grafik incelendiğinde, dizgin noktası 5. faktörden sonra ortaya çıkmaktadır. Bu durum, ilk dört faktörün anlamlı olduğunu ve toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Bu nedenle yatay eksende bileşen sayısının dikey eksende ise özdeğerlerin yer aldığı grafikte bir noktadan diğer noktaya dik iniş açıklanan varyans oranına yapılan katkı derecesini gösterir. Yamaç grafiği faktör analizinde faktör sayısına karar vermek için araştırmacıya bilgi vermektedir. Yamaç çizgi grafiği incelendiğinde dik inişin ciddi derecede azaldığı noktalarda faktör sayısı durdurulmalıdır (Alpar, 2013). Grafikte de görüldüğü üzere dört faktörden sonra eklenen her boyutun yetersiz kalacağı görülmektedir. Ancak dört boyutlu yapının isimlendirilmesi uygun uygun olduğundan ilgili boyut kabul edildi.

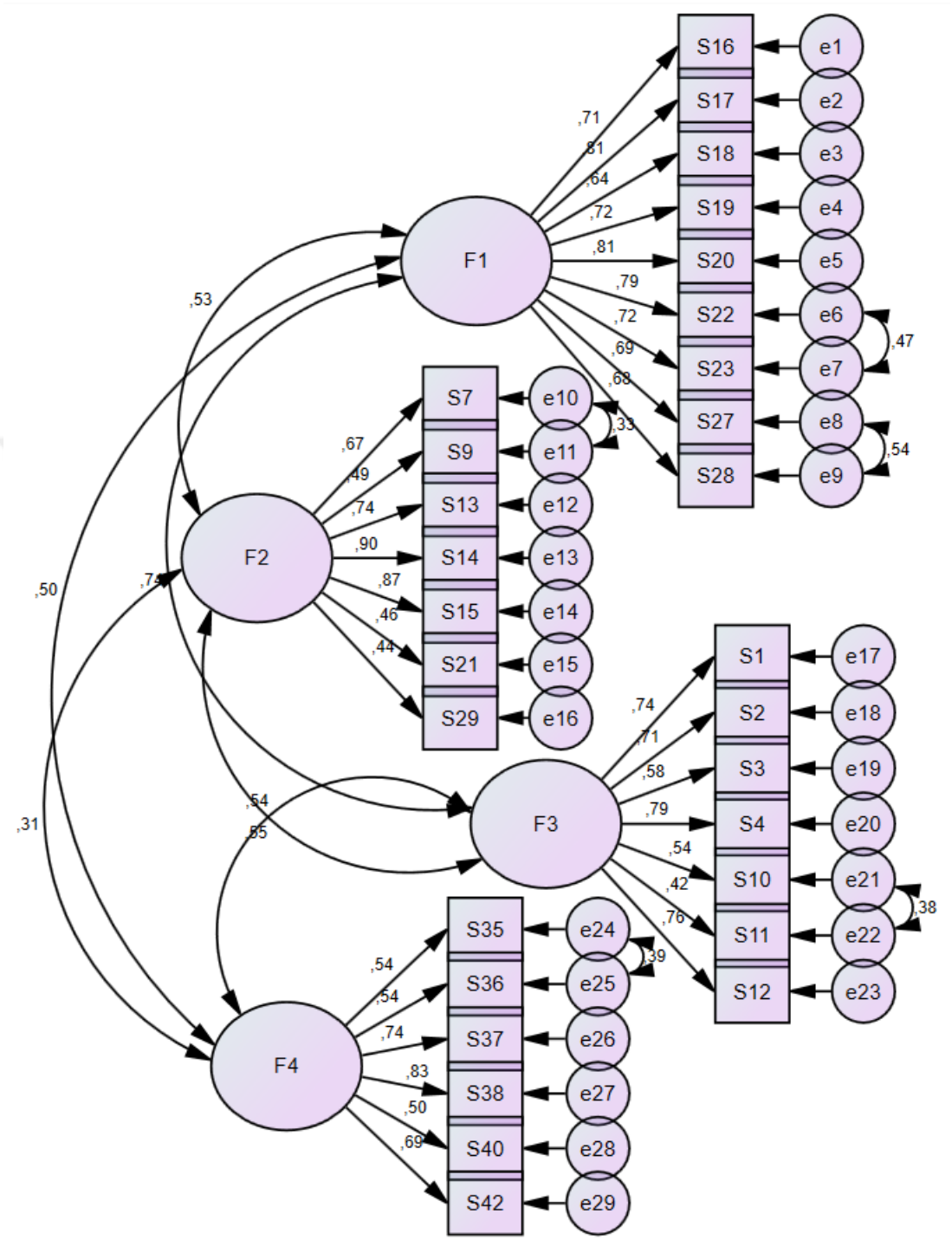
Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İndeks	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul edilebilir uyum Ölçütü	Modifikasyon Sonrası
X^2/SD	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,302
RMSEA	0,00≤ RMSEA ≤0,05	0,05≤ RMSEA ≤ 0,08	0,057
SRMR	0,00≤ SRMR ≤0,05	0,05≤ SRMR ≤ 0,08	0,060
CFI	0,95≤CFI	0,85≤CFI	0,919
GFI	0,90≤GFI	0,85≤GFI	0,874
AGFI	0,90≤AGFI	0,85≤AGFI	0,851
IFI	0,90≤ IFI	0,80≤ IFI	0,920
TLI	0,90≤TLI	0,80≤TLI	0,910
NFI	0,90≤NFI	0,80≤NFI	0,866

Kaynak: (Wong, ve Carlback; 2018; Simon ve vd. 2010)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre, modifikasyon sonrası uyum indeksleri incelendiğinde, modelde yapılan düzenlemelerin uyum seviyesi üzerinde önemli bir iyileşme sağladığı gözlemlenmiştir. Modifikasyon sonrası Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (X^2/SD) değeri 2,302 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, mükemmel uyum aralığı olan 0 ile 3 arasında yer almakta olup, modelin teorik yapıya uyumunun çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri, modifikasyon sonrası 0,057 olarak belirlenmiştir. Bu değer, kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,05 ile 0,08 arasında yer almaktadır. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değeri 0,060 olarak hesaplanmıştır. SRMR, kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,05 ile 0,08 arasında bulunmaktadır. CFI (Comparative Fit Index) değeri 0,919 olarak bulunmuştur. Bu değer, kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,85 ile 0,95 arasında yer almakta ve modelin uyum seviyesinin çok iyi bir düzeye yükseldiğini göstermektedir. GFI (Goodness of Fit Index) ve AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değerleri sırasıyla 0,874 ve 0,851 olarak hesaplanmıştır. GFI ve AGFI, kabul edilebilir uyum seviyelerini (0,85 ile 0,90 arası) karşılamaktadır. Bu durum, modelin yapısal uyumunun geliştiğini ve ölçeğin genel geçerliliğini desteklemektedir. IFI (Incremental Fit Index) ve TLI (Tucker-Lewis Index) değerleri, modifikasyon sonrası sırasıyla 0,920 ve 0,910 olarak bulunmuştur. Her iki indeks de 0,90'ın üzerinde bir değer alarak modelin uyumunun çok iyi seviyede olduğunu ve faktör yapısının teorik beklentilere uygun şekilde geliştirildiğini göstermektedir. NFI (Normed Fit Index) değeri ise 0,866 olarak hesaplanmıştır. NFI değeri kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,80 ile 0,90 arasında yer almakta ve modelin yapısal uyumunun önemli ölçüde geliştirildiğini göstermektedir. Genel olarak, modifikasyon sonrası elde edilen bu bulgular, modelin yapısal geçerliliğinin çok iyi bir seviyeye yükseldiğini ve teorik yapıya uygunluğunun önemli ölçüde arttığını göstermektedir.

Şekil 3. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Ölçeği İlişkin Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi (standardize edilmiş)



Faktör yük değerleri 0,30 üzerinde ise maddelerin yapı için uygun olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,42-0,90 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Seçer, 2018).

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri (Birinci Düzey)

	Standardize edilmiş faktör yükü	Standardize edilmemiş faktör yükü	S.H.	C.R.	p
S16	0,707	1,000			<0,001
S17	0,807	1,024	0,068	15,119	<0,001
S18	0,642	0,972	0,080	12,109	<0,001
S19	0,723	1,029	0,076	13,603	<0,001
S20	0,809	1,117	0,074	15,157	<0,001
S22	0,792	1,036	0,070	14,842	<0,001
S23	0,717	0,856	0,064	13,454	<0,001
S27	0,688	0,867	0,067	12,958	<0,001
S28	0,677	0,740	0,058	12,745	<0,001
S7	0,672	1,000			<0,001
S9	0,491	0,826	0,076	10,821	<0,001
S13	0,737	0,977	0,075	13,116	<0,001
S14	0,900	1,258	0,082	15,380	<0,001
S15	0,871	1,228	0,082	15,064	<0,001
S21	0,465	0,840	0,098	8,592	<0,001
S29	0,443	0,722	0,088	8,216	<0,001
S1	0,740	1,000			<0,001
S2	0,710	1,085	0,080	13,582	<0,001
S3	0,583	0,735	0,066	11,090	<0,001
S4	0,794	1,009	0,066	15,230	<0,001
S10	0,535	0,841	0,083	10,147	<0,001
S11	0,424	0,723	0,091	7,984	<0,001
S12	0,762	1,020	0,070	14,609	<0,001
S35	0,538	1,000			<0,001
S36	0,536	0,981	0,093	10,515	<0,001
S37	0,745	1,219	0,123	9,907	<0,001
S38	0,833	1,217	0,118	10,351	<0,001
S40	0,499	0,930	0,120	7,742	<0,001
S42	0,686	1,165	0,123	9,489	<0,001

CR: maddelerin anlamlılıklarını sınayan test değeri: SH ise standart hata.

CR istatistikleri maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. (Seçer, 2018: 98) Buna göre öncelikle CR değerinin tamamının anlamlı olduğu ve tüm maddelerin faktör yük değerinin 0,30 üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yük değerleri 0,30 üzerinde ise maddelerin yapı için uygun olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,42-0,90 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alfa
İşlem Kolaylığı ve Hız	0,912
Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım	0,840
Güvenlik ve Güvenilirlik	0,838
Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme	0,811
Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısını	0,921

Güvenirlik analizi, bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla yapılır ve ifadelerin birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçer. Bu analizde kullanılan Cronbach's Alpha (α) katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer alır. Eğer α değeri 0,00-0,40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arasında ise düşük güvenirlikte olduğu, 0,60-0,80 arasında oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arasında ise yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu kabul edilir (Tavşancıl, 2005). Yapılan analizde, Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Ölçeği için hesaplanan alfa değerleri sırasıyla 0,921 iken alt boyutlara ilişkin alfa değeri sırasıyla 0,912; 0,840; 0,838; 0,811 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Basıklık ve çarpıklık değerleri

	Basıklık	Çarpıklık
İşlem Kolaylığı ve Hız	7,379	-2,703
Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım	1,522	-1,415
Güvenlik ve Güvenilirlik	2,067	-1,534
Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme	0,216	-0,861
Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısını	3,710	-1,713

Normallik varsayımına uyan yalnızca "Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme" değişkenidir. Buna göre Şikayet Yönetimi ve Sorun Çözme puanları için parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur. Diğer değişkenlerin normallikten saptığı ve buna uygun olarak parametrik olmayan analiz yöntemlerinin tercih edilmiştir.

Tablo 8. Demografik özelliklere göre katılımcıların aldığı puanların karşılaştırılması

		İşlem Kolaylığı ve Hız			Memnuniyet,			Güvenlik ve Güvenilirlik			Şikâyet Yönetimi			Dijital Bankacılık		
		Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med
Cinsiyet	Erkek	33,54	4,1	36	24,13	3,9	26	24,79	3,58	26	20,63	3,2	22	103,08	11,85	107
	Kadın	34,64	3	36	25,04	3,5	26	25,45	3,12	27	21,13	2,6	22	106,26	9,19	108
Test değeri		**-2,278** z			**-2,090** z			-1,662 z			-1,466 t			**-2,083** z		
p değeri		**0,023***			**0,037***			0,096			0,144			**0,037***		
Yaş	18-29 yaş	34,33	3,1	36	24,72	3,4	26	25,16	3,24	26	21,04	2,6	22	105,25	9,14	107
	30-39 yaş	34,4	3,3	36	24,89	3,7	26	25,32	3,24	26	20,82	3,1	22	105,44	10,43	109
	40-49 yaş	33,86	5,1	36	23,76	4,4	25	25,24	4,09	26	21	3,3	21	103,86	14,34	109
	50-59 yaş	35,3	2,7	36	25,74	3,6	27	26,43	2,69	28	21,78	2,4	23	109,26	9,26	112
	60 yaş ve üzeri	32	4,7	36	24,33	3,2	26	23,78	2,95	23	20,56	2,7	21	100,67	13,09	108
Test değeri		7,831 KW			5,380 KW			8,756 KW			0,659 F			7,634 KW		
p değeri		0,098			0,251			0,067			0,621			0,106		
Öğrenim durumu	İlkokul/ortaokul (1)	30,91	5,6	32	23,36	4	24	23,27	4,24	23	19,64	3,2	18	97,18	16,24	104
	Lise (2)	33,41	3,6	35	23,38	4,4	25	25,21	3,58	26	21	2,9	22	103	10,51	106
	Ön lisans /Lisans (3)	34,63	2,9	36	24,97	3,5	26	25,44	3,12	27	21,22	2,6	22	106,26	9,13	109
	Yüksek lisans ve üzeri (4)	34,04	4,1	36	24,85	3,4	26	24,85	3,47	26	20,22	3,3	21	103,97	11,74	107
Test değeri		**12,252** KW			6,166 KW			5,304 KW			2,510 F			6,828 KW		

p değeri		**0,007***			0,104			0,151			0,074			0,078				
Post-hoc		**3>2**																
Medeni durum	Evli	34,52	3,4	36	25,05	3,5	26	25,72	2,94	27	21,12	2,8	22	106,4	10,06	109		
	Bekar	34,21	3,3	36	24,62	3,7	26	24,98	3,42	26	20,91	2,8	22	104,71	10,06	107		
Test değeri		-2,198 z			-1,174 z			**-2,259** z			0,719 t			**-2,287** z				
p değeri		0,028*			0,24			**0,024***			0,473			**0,022***				
Hane halkı sayısı	1	33,87	3,9	36	24,38	3,8	26	24,9	3,82	27	21	2,8	22	104,15	11,4	106,5		
	2	34,94	2,5	36	25,2	3,3	26	25,74	2,67	27	21,12	2,7	22	107	8,01	109		
	3	34,61	3	36	24,9	3,7	26	25,5	3,15	27	20,87	2,8	22	105,89	9,93	109		
	4	33,67	4	35	24,45	3,8	26	24,7	3,69	26	20,95	2,9	22	103,77	11,19	106		
	5 ve üzeri	32,75	4,6	36	23,95	3,5	25	24,15	3,44	26	21,1	2,8	22	101,95	12,72	105		
Test değeri		**12,600** KW			4,389 KW			6,606 KW			0,128 F			5,769 KW				
p değeri		**0,013***			0,356			0,158			0,972			0,217				
Post-hoc		**2>4**																
Aylık gelir	17.002'den az (1)	32,3	3,6	34	23,7	3,4	23	24,07	3,9	25	19,85	2,2	19	99,93	11,04	101		
	17.003 25.000 TL (2)	34,32	3,2	36	24,42	3,9	26	25,17	2,92	26	21,35	2,7	22	105,26	8,56	107		
	25.001 45.000 TL (3)	34,32	3,5	36	24,93	3,7	26	25,43	3,22	26	21,25	2,7	22	105,93	10,39	109		
	45.001 59.000 TL (4)	34,59	3,5	36	25,14	3,2	26	25,5	3,4	27	20,8	2,9	22	106,03	10,2	109		
	60.000 TL ve üzeri (5)	34,73	3	36	24,9	3,5	26	25,28	3,26	26	20,84	3,1	22	105,75	10,06	108		

Test değeri		**21,262** KW			5,642 KW			3,523 KW			1,851 F			**9,922** KW		
p değeri		**0,000***			0,228			0,474			0,118			**0,042***		
Post-hoc		**2,3,4,5>1**												**1>3**		
En sık kullanılan dijital bankacılık uygulaması	Garanti Bankası (1)	35,21	2,3	36	25,99	2,2	26	25,82	2,71	27	21,04	2,6	21	108,05	7,32	109
	Yapı Kredi Bankası (2)	34,89	2,5	36	24,95	3,4	26	25,3	2,83	26	20,79	2,9	22	105,93	7,93	107
	HSBC (3)	33,51	4	36	23,59	4,6	25	25,88	2,74	27	22,37	2,2	23	105,34	10,82	110
	İş Bankası (4)	34,54	3,1	36	25,5	3,2	27	25,06	3,17	26	21,1	2,7	22	106,2	10,15	110,5
	QNB Finansbank (5)	34,62	2,4	36	25,13	3,6	27	26,08	2,71	27	21,59	2,4	22	107,41	8	109
	Akbank (6)	32,48	5,3	35	23	4,7	25	23,81	4,54	25	20	3,3	20	99,29	14,67	102
	Ziraat Bankası (7)	32,83	4,8	35	23,86	3,8	25	23,61	4,72	26	20,53	3,2	21	100,83	14,46	106,5
	Diğer (8)	34,62	2,8	36	24,4	3,6	26	25,6	2,72	27	20,38	2,8	21	105	7,79	106,5
Test değeri		**25,002** KW			**19,192** KW			13,159 KW			**3,291** F			**17,062** KW		
p değeri		**0,001***			**0,008***			0,068			**0,003***			**0,017***		
		1>2,6			**1>6,7**						**3>6,8**			**1>6**		
Dijital banka	Haftada birkaç kez	34,41	3,1	36	24,97	3,4	26	25,11	3,05	26	20,91	2,6	21	105,4	9,29	107

kullanma sıklığı	Ayda birkaç kez	33,59	5	36	25	4,2	27	25,09	4,07	26	20,66	3,4	22	104,34	14,98	110
	Her gün	34,52	3,1	36	24,69	3,7	26	25,47	3,26	27	21,16	2,8	22	105,84	9,53	109
Test değeri		1,392 KW			1,611 KW			3,003 KW			0,631F			1,199 KW		
p değeri		0,499			0,447			0,223			0,532			0,549		

*p<0,05

F=Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

KW=Kruskal Wallis H testi

t:tek yönlü varyans analizi

z:Mann Whitney U testi z değeri

Cinsiyet değişkenine göre yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, erkek ve kadın katılımcılar arasında bazı değişkenler açısından anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. “İşlem Kolaylığı ve Hız” (p = 0,023) ile “Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım” (p = 0,037) değişkenlerinde cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Erkeklerin “İşlem Kolaylığı ve Hız” ortalaması 33,54 iken kadınların ortalaması 34,64’tür. Benzer şekilde, “Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım” değişkeninde erkeklerin ortalaması 24,13 iken kadınların ortalaması 25,04’tür. Buna karşılık, “Güvenlik ve Güvenilirlik” (p = 0,096), “Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme” (p = 0,144) ve “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” (p = 0,037) değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Ancak, “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” değişkeni sınırda anlamlılık göstermektedir. Kadınların bu değişkenlerde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlenmiştir.

Yaş grupları arasındaki karşılaştırmalar Kruskal-Wallis ve ANOVA testleri ile değerlendirilmiştir. “İşlem Kolaylığı ve Hız” (p = 0,098), “Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım” (p = 0,251), “Güvenlik ve Güvenilirlik” (p = 0,067), “Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme” (p = 0,621) ve “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” (p = 0,106) değişkenlerinde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Ancak “Güvenlik ve Güvenilirlik” (p = 0,067) ve “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” (p = 0,106) değişkenlerinde anlamlılık sınırına yakın sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle 50-59 yaş grubunun "Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı" değişkeninde diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek bir ortalamaya (109,26) sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Öğrenim durumu değişkenine göre yapılan analiz sonuçlarında, yalnızca “İşlem Kolaylığı ve Hız” değişkeni açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (p = 0,007). Post-hoc analizine göre, ön lisans/lisans mezunları (3) lise mezunlarından (2) anlamlı derecede daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Diğer değişkenler açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak “Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme” (p = 0,074) ve “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” (p = 0,078) değişkenlerinde sınırda anlamlılık gözlemlenmiştir.

Medeni duruma göre yapılan değerlendirmede, “İşlem Kolaylığı ve Hız” (p = 0,028), “Güvenlik ve Güvenilirlik” (p = 0,024) ve “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” (p = 0,022) değişkenleri açısından evli ve bekar bireyler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Evli bireylerin bu değişkenlerde bekar bireylerden daha yüksek ortalamalara

sahip olduğu görülmüştür. “Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım” ve “Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme” değişkenlerinde ise anlamlı fark bulunmamıştır.

Hane halkı sayısına göre yapılan analizde, “İşlem Kolaylığı ve Hız” değişkeninde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (p = 0,013). Post-hoc analizine göre, 2 kişilik haneler 4 kişilik hanelere göre anlamlı şekilde daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Diğer değişkenler açısından anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Aylık gelire göre yapılan analizde, “İşlem Kolaylığı ve Hız” (p = 0,000) ve “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” (p = 0,042) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Post-hoc analizine göre, 17.002 TL’den az gelir grubuna sahip bireyler, diğer tüm gelir gruplarına kıyasla “İşlem Kolaylığı ve Hız” açısından anlamlı olarak daha düşük puanlar almıştır. Aynı şekilde, “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” değişkeninde 17.002 TL’den az gelir grubundaki bireyler, 25.001-45.000 TL gelir grubuna kıyasla anlamlı olarak daha düşük puanlara sahiptir.

En sık kullanılan dijital bankacılık uygulamasına göre yapılan analizlerde, “İşlem Kolaylığı ve Hız” (p = 0,001), “Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım” (p = 0,008), “Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme” (p = 0,003) ve “Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı” (p = 0,017) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. **İşlem Kolaylığı ve Hız:** Garanti Bankası kullanıcıları, Akbank kullanıcılarına kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek puan almıştır. **Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım:** Garanti Bankası kullanıcıları, Akbank ve Ziraat Bankası kullanıcılarına göre anlamlı şekilde daha yüksek puan almıştır. **Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme:** HSBC kullanıcıları, Akbank ve diğer bankaların kullanıcılarından daha yüksek puanlar almıştır. **Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı:** Garanti Bankası kullanıcıları, Akbank kullanıcılarına kıyasla daha yüksek puanlara sahiptir.

Dijital banka kullanma sıklığına göre yapılan analizlerde hiçbir değişkende anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p > 0,05).

Tablo 9. Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısı Ölçeğine Tanımlayıcı analizler

Ölçek	Minimum	Maximum	Ort	SS
İşlem Kolaylığı ve Hız	18,00	36,00	34,33	3,35
Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım	14,00	28,00	24,79	3,59
Güvenlik ve Güvenilirlik	14,00	28,00	25,27	3,26
Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme	12,00	24,00	20,99	2,80
Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Kullanıcı Algısını	58,00	116,00	105,37	10,08

Dijital bankacılık uygulamalarına yönelik kullanıcı algısını değerlendiren ölçek puanları incelendiğinde, tüm boyutlarda genel olarak olumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. **İşlem Kolaylığı ve Hız** boyutunda katılımcılar minimum 18 ve maksimum 36 puan almış, ortalama puan 34,33 ve standart sapma 3,35 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, katılımcıların işlem kolaylığı ve hız açısından yüksek bir memnuniyete sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, **Memnuniyet, Tavsiye ve Sosyal Paylaşım** boyutunda minimum puan 14 ve maksimum puan 28 iken ortalama puan 24,79 olarak bulunmuş, bu boyutta bireyler arasındaki farklılıkların daha belirgin olduğu (SS = 3,59) gözlenmiştir. **Güvenlik ve Güvenilirlik** boyutunda katılımcılar, minimum 14 ve maksimum 28 puan alarak ortalamada 25,27 ile olumlu değerlendirmeler yapmıştır. Bu durum, katılımcıların dijital bankacılık uygulamalarını güvenilir bulduğunu ifade etmektedir. **Şikâyet Yönetimi ve Sorun Çözme** boyutunda ise minimum puan 12, maksimum puan 24, ortalama 20,99 ve standart sapma 2,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, şikâyet yönetimi konusunda genel memnuniyetin iyi olduğunu ancak diğer boyutlara kıyasla iyileştirme potansiyeli bulunduğunu göstermektedir. Son olarak, **Dijital Bankacılık Uygulamalarına Dair Genel Algı** boyutunda katılımcıların minimum 58 ve maksimum 116 puan aldığı, ortalamanın ise 105,37 olduğu görülmektedir. Standart sapma değeri 10,08 olup, genel algının oldukça olumlu bir seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bankacılık sektörü, son yıllarda dijitalleşme nedeniyle dönüştürücü bir evrim geçirmiş ve geleneksel bankacılık modellerinden çağdaş dijital bankacılık uygulamalarına geçişle sonuçlanmıştır. Bu geçiş, müşteri ilişkileri ve operasyonel süreçler de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kayda değer değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bu araştırmada toplanan anket verileri, dijital bankacılığın bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini ve bu çerçevede müşteri sadakatinin gelişimini ortaya koymaktadır. Dijital bankacılık müşterilere ek avantajlar sağlamanın yanı sıra bazı sorunlar da yaratmaktadır. Anket sonuçları, dijital bankacılığın müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyarken, bankaların bu konudaki altyapı ve hizmetlerinde sürekli iyileştirme yapmaları gerektiği gerçeğini de ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, dijital bankacılık uygulamalarının, zaman tasarrufu ve kolay ulaşım gibi faydalarıyla, müşterilerin finansal işlemlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde yürütmesini sağladığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğu, dijital bankacılık hizmetlerini her gün (%53,2) veya haftada birkaç kez (%38,6) kullandığını belirtirken, bu hizmetlerin en yoğun olarak 18-29 yaş grubundaki bireyler (%49,5) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Ön lisans ve lisans mezunları (%72,7) dijital bankacılığı en aktif kullanan grup olarak dikkat çekerken, kadınların (%72,2) erkeklere (%27,8) oranla daha yoğun bir kullanım sergilediği tespit edilmektedir.

Dijital bankacılık uygulamalarında para transferi (%91,8), hesap işlemleri (%59,3) ve ödeme talimatları (%59,1) gibi işlemler öne çıkmış, ancak döviz işlemleri (%38,4) diğer türlere kıyasla daha az tercih edilmektedir. Bu bulgular, dijital bankacılığın günlük finansal işlemler için yaygın bir tercih olduğunu ancak karmaşık işlemler söz konusu olduğunda geleneksel bankacılığa olan ihtiyacın devam ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, teknik sorunların (örneğin bağlantı kopmaları, sistem hataları ve işlem gecikmeleri) müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği ve bu tür aksaklıkların müşteri sadakatini zedeleyebileceği tespit edilmektedir. Katılımcıların %46,2'si, teknik sorunlar nedeniyle dijital bankacılık hizmetlerinden duydukları memnuniyetsizliği ifade etmektedir.

Güvenlik konusunda ise güçlü şifreleme teknolojileri ve iki faktörlü kimlik doğrulama gibi önlemlerin müşteri güvenini artırdığı (%83,2) ve dijital bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini desteklediği görülmektedir. Bununla birlikte, %18,4 oranındaki bir kesim, siber güvenlik tehditleri konusunda endişe duyduğunu belirtmiştir. Bu durum, bankaların hem teknik altyapılarının güvenliğini artırması hem de müşterileri bilinçlendirme çalışmaları yürütmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Bankalar, dijital bankacılığın güvenliğini garanti altına almak için sürekli olarak sağlam şifreleme teknolojileri, iki faktörlü kimlik doğrulama ve diğer siber güvenlik önlemlerini geliştirmelidirler. Bazı müşteriler, özellikle yüksek değerli veya karmaşık finansal işlemler söz konusu olduğunda, dijital bankacılık yerine geleneksel bankacılığı şubeleri tercih etmektedirler. Bu da geleneksel bankacılığın karmaşık ve yüksek riskli işlemler için hala daha güvenli bir seçim olduğunu göstermektedir. Bankalar, geleneksel bankacılıkla bağlantılı dijital bankacılık hizmetleri sağlayarak müşteri sadakatini sürdürülebilir bir şekilde artırabilmektedirler.

Dijital bankacılık, finansal ürün hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatinin değiştirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Müşteri deneyimini iyileştiren kolaylık, hız ve zaman verimliliği sunarak müşterilere fayda sağlamaktadır. Fakat, müşterilerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması için dijital bankacılığın daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin korunması için bankaların güvenlik, erişim ve kullanım kolaylığı açısından dijital bankacılığı geliştirmek için yapması gerekenler bulunmaktadır. Dijital bankacılığın daha geniş kitlelerce benimsenmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması için bankaların güvenlik protokollerine, kullanıcı eğitimine ve müşteri destek hizmetlerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Dijital bankacılığın işlevselliği gelişmeye devam edecek ve müşterilerin beklentileri de değişecektir; bunedenle, dijital bankacılıkta rekabet edebilmek amacıyla bankaların sürekli yenilik yapması gerekmektedir.

Dijital bankacılık sektörü müşteri beklentilerini karşılamak için sürekli değiştiğinden, bankaların müşterilerine değer sağlamak için teknolojiyi bir araç olarak kullanmaya devam etmesi büyük bir önem ifade etmektedir. Bankaların dijital bankacılıktaki rolü, dijital bankacılık hizmetlerinin kalitesinin artırılması, tüketici güveninin desteklenmesi ve kullanıcı dostu tasarımların oluşturulmasıyla daha da güçlenecektir.

Sonuç olarak, dijital bankacılık hizmetlerinin zaman tasarrufu, hızlı erişim ve işlem kolaylığı gibi avantajlarla müşteri memnuniyetini büyük ölçüde artırdığı, ancak teknik altyapı sorunları ve güvenlik endişeleri gibi unsurlar nedeniyle geliştirilmesi gereken alanlar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bankaların dijital ve geleneksel hizmetlerini dengeli bir şekilde entegre ederek müşteri odaklı yenilikler yapması, rekabet avantajı sağlamada kilit bir rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

1. A history of banking: from coins to pings". (2015, June 1). *The Telegraph*. Retrieved from https://www.telegraph.co.uk
2. Agamyradova, H. (2023). *Mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve sadakati üzerine etkisi: Konya ili örneği*
3. Aksu, A. (2006). Gap analysis in customer loyalty: A research in 5-star hotels in the Antalya region of Turkey. *Quality & Quantity, 40*, 187–205. https://doi.org/10.1007/s11135-005-8060-7
4. Aksu, H. (2019). *Dijital dönüşüm yolculuk rehberi*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık.
5. Alabay, M. N. (2014). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8*(16), 137–157.
6. Alpar R. Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik.2. Baskı. Anakara: Detay Yayıncılık, 2013.
7. American National Standards Institute / International Organization for Standardization / American Society of Quality. (2000). *ISO 9001-2000*. Available at: https://prod.nais.nasa.gov/eps/eps_data/122687-OTHER-001-001.pdf. (Accessed: September 9, 2020).
8. Amin, N. A., & Johansen, J. N. (2018). E-loyalty in digital platforms: How do the employees in banks experience their work with customer e-loyalty and workers' perception? *Applied Ergonomics, 33*, 148–152. https://doi.org/10.1016/j.apergo.2018.02.012
9. Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 24*(7), 395–405. https://doi.org/10.1108/07363760710834942
10. Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., & Aydın, S. (2004). Türk GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans, 19*(219), 46–61.
11. Armağan, E., & Temel, E. (2016). Türkiye'de internet bankacılığı kullanımında demografik faktörlerin tüketici algısına etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(2). https://doi.org/10.18026/cbusos.70167

12. Auta, E. M. (2010). E-banking in developing economy: Empirical evidence from Nigeria. *Journal of Applied Quantitative Methods, 5*, 179–188.

13. Aydın, S., & Özer, G. (2005). National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning, 23*(5), 486–504. https://doi.org/10.1108/02634500510619580

14. Azouzi, D. (2009). The adoption of electronic banking in Tunisia: An exploratory study. *The Journal of Internet Banking and Commerce, 14*(3), 1–11. https://www.icommercecentral.com/open-access/the-adoption-of-electronic-banking-in-tunisia-an-exploratory-study.php

15. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785–804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-8

16. Bakır, A. (2018). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi.

17. Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing, 38*(9–10), 1272–1293. https://doi.org/10.1108/03090560410548929

18. Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 229–242. https://doi.org/10.1108/09604520310479181

19. Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: Concept and potential. *International Journal of Mobile Communications, 1*(3), 273–288. https://doi.org/10.1504/IJMC.2003.003808

20. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2001). WebQual 2.0: An integrated approach to web quality. *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems*, 1–9.

21. Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16*(1), 26–38. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740210

22. Bell, C. R., & Bell, B. R. (2004). *Manyetik servis: Müşteri sadakati yaratmanın sırları*. Elips Yayınları.

23. Bennington, L., Cummane, J., & Conn, P. (2000). Customer satisfaction and call centers: An Australian study. *International Journal of Service Industry Management, 11*(2), 162–173.

24. Beybur, M. (2022). Şubesiz dijital bankacılık ve Türk bankacılık sektörü için öneriler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(1), 286–303. https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.997689

25. Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(7), 276–286. https://doi.org/10.1108/02652329810245984

26. Bondeson, F., & Lindbom, I. (2018). Customer loyalty in mobile banking: Findings from a Swedish study. *International Journal of Bank Marketing, 36*(6), 987–1004.

27. Buğdaycı, E. (2007). Dünya'da ve Türkiye'de elektronik bankacılığın gelişimi. *İstanbul Üniversitesi Bankacılık ve Finans Dergisi, 12*(3), 56–70.

28. Bulut, E., & Çizgici Akyüz, G. (2021). Türkiye'de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisi. *M.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 42*(2), 223–246. https://doi.org/10.14780/muiibd.854325

29. Busby, D. (2017). Adopting the best approach for a digital banking solution: Combine the benefits of the 'build', 'buy' or 'outsource' options. *Journal of Digital Banking, 2*(1), 43–50.

30. Büyüköztürk, Ş. (2011). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.

31. Canko, S. (2018). Yeni nesil bankacılığın 4 şifresi: Hız. *Bankacılık ve Finans Dergisi, 25*(2), 103–116.

32. Capgemini. (2012). *World retail banking report 2012*. http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012

33. Clarke III, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies, 25*(2), 18–26.

34. Coban, S., & Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değerin tatmin ve bağlılık üzerine etkisinde güvenin düzenleyici rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 9*(1), 135–155.

35. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68.

36. Curran, K., & King, D. (2008). Investigating the human-computer interaction problems with automated teller machine navigation menus. *Computer and Information Science, 1*(2), 34–51.

37. Çalışır, F., & Gümüşsoy, Ç. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management, 28*(3), 147-154.

38. Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*, 429–446.

39. Çelik, A. (2002). İnternet bankacılığı: Uygulamalar ve bankacılığın geleceğindeki yeri. *İstanbul: Beta Yayınları*.

40. Çelik, S. B., & Mangır, F. (2020). Bankacılık sektörünün dijitalleşmesi: Dünyada ve Türkiye'de. *Cyberpolitik Journal, 6*(1), 260–282.

41. Çetin, A. S. (2014). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in banking services. *Journal of Economics and Social Studies, 17*(3), 29–49.

42. Çıkrıkçı, D., & Karakaya, F. (2004). Finansal ürünlerin kullanımı ve memnuniyeti: Türkiye'deki banka müşterileri üzerine bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 33*(2), 115–125.

43. Çınar, O., Yavuz, S., & Aslan, İ. (2013). Akademisyenlerin internet bankacılığı hakkındaki görüşleri: Bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 15*(3), 85–100.

44. Çoban, S. (2005). Müşteri sadâkatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(19), 295–307.

45. Dağlı, R. M. (2007). *Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin kanaatlerinin incelenmesi ve konu ile ilgili pilot bir araştırma* [Master's thesis, İstanbul University, Social Sciences Institute]. İstanbul University.

46. Daniel, E. (1999). On-line banking: Winning the majority. *Journal of Financial Services Marketing, 4*(1), 53-60.

47. Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing, 17*(2), 72-78.

48. Dawes, R., Singer, D., & Lemons, P. (1972). An experimental analysis of the contrast effect and its implications for intergroup communication and indirect assessment of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology, 21*(3), 281–295.

49. Demir, A. (2019). *Banka ve bilgi teknolojileri: İnternet ve mobil bankacılık kullanımı üzerine bir araştırma*

50. Demirel, S. (2022). Dijital bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi, tatmini ve sadakata etkisi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(4), 1358–1373. https://doi.org/10.47525/ulasbid.1180033

51. Dirsehan, T. (2010). *Temel deneyimsel pazarlama ve örnekler*. İkinci Adam Yayınları.

52. Dlačić, J. (2012). Customer orientation and loyalty in mobile telecommunications. [Unpublished manuscript].

53. Dölek, A., & Uygun, D. (2017). *Bankacılık*. Umut Kitap.

54. Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 20*(1), 31–40.

55. Durer, S., Özsözgün Çalışkan, A., & Akbaş, H. E. (2008). Bankacılıkta elektronik dağıtım kanallarının önemi: Banka çalışanlarının ve müşterilerinin görüşlerinin incelenmesi. *Öneri Dergisi, 8*(30), 9–17. https://doi.org/10.14783/maruoneri.678762

56. Durhan, R., & Özkan, Ş. (2024). Determination of usage characteristics of individuals using the digital services in financial technologies. *DergiPark* (Istanbul University). [Unpublished manuscript].

57. Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2*(1), 114–133.

58. Durucu, M. (2013). Kullanıcıların internet bankacılığı sitesi tercihlerinde kullanılabilirlik. Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Enstitüsü, Ankara.

59. Dwayne, D., Zeithaml, A. V., Bitner, J. M., & Gremler, D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill International Edition.

60. Ejike, S. (2019). Effect of bank innovations on financial performance of commercial banks in Nigeria. *European Journal of Accounting, Finance and Investment, 40*, 40–57.

61. Enpara. https://www.enpara.com/.

62. Erben Yavuz, A., & Babuşçu, Ş. (2018). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi. *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*, 57.

63. Ergün, T. (2023). Dijitalleşme ile bankacılık kârlılığı arasındaki etkileşim: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34*, 206–227. https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1313624

64. Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34*(1), 7–25.

65. Esen, F. S. (2020). Dijital bankacılık kullanımına teknoloji kabulü temelli bir yaklaşım. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 13*(4), 401–410. https://doi.org/10.17671/gazibtd.664854

66. Ferreira, M. Jr., & Saldiva, P. H. N. (2002). Computer-telephone interactive. *Evidence from financial management perspective*. *European Journal of Extension*, *Journal of Marketing, 24*(3), 55.

67. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

68. Fu, Y. Y., & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 25*(3), 320–326. https://doi.org/10.1177/109634800102500303

69. Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 29*(2), 168–189. https://doi.org/10.1108/02652321111114079

70. Garanti BBVA. https://www.garantibbva.com.tr/.

71. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing, 13*(4), 303–317. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00014-4

72. Gödekmerdan, L., & Deniz, A. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi: Otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13*(1-2), 241–258.

73. Guevara, Y. E. (2009). The Home Depot paradox: An investigation of the relationship between financial performance and customer satisfaction [Doctoral thesis, Capella University School of Business & Technology].

74. Gurau, C. (2002). Online banking in transition economies: The German banking sector. *Business and Management Research, 6*(3), 65–84.

75. Gül, O. (2003). İnternet bankacılığı ve bankanın finansal yapısı üzerindeki etkileri. [Unpublished manuscript], İstanbul.

76. Hague, P., & Hague, N. (2016). *Customer satisfaction survey: The customer experience through the customer's eyes*. Cogent Publication.

77. Hayran M., Hayran M. (2011). Sağlık Araştırmaları İçin Temel İstatistik. (Birinci Basım), Ankara: Omega Araştırma.

78. Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods*. Quality Press.

79. Horvitz, P. M. (1996). Preserving competition in electronic home banking. *Journal of Money, Credit and Banking, 28*(4), 971–974.

80. Hovland, C., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 55*(7), 244–252.

81. Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(10). Industry Management. (n.d.). *International Journal of Bank Marketing, 5*, 5.*International Journal of Bank Marketing, 20*(6), 285–296.

82. Introna, L., & Whittaker, L. (2005). Power, cash, and convenience: The political space of the ATM. *Lancaster University Management School Working Paper, 054*.

83. Investopedia. (n.d.). Retrieved from https://www.investopedia.com

84. Işın, F. B. (2006). Teknoloji araçlarının bankacılık sektöründe uygulanabilirliği ve [Unpublished master's thesis]. İstanbul.

85. İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi, 10*(1), 97–117.

86. İslatince, N. (2024). Digital transformation in the banking sector: A review of the use of internet banking, mobile banking, and digital banking. *Journal of Current Researches on Business and Economics, 14*(1), 1–18.

87. Kanun No. 5411. (2021, December 29). *Resmi Gazete, 31704*. Retrieved March 30, 2023, from https://www.resmigazete.gov.tr

88. Kapucu, N., & Palabıyık, H. (2008). *Turkish public administration: From tradition to the modern age*. International Strategic Research Organization, 44. Ankara.

89. Karadeniz, M., & Karadeniz, Y. (2023). Türkiye'de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesine yönelik teorik bir araştırma. *Parion Akademik Bakış Dergisi, 2*(2), 1–17.

90. Karim, M. M., Mahmud, M. A. L., & Latif, A. (2018). Customer satisfaction in banking sector: A case study on Janata Bank Limited. *Noble International Journal of Business and Management Research, 2*(11), 90–100.

91. Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Electronic banking in Finland: Consumer beliefs and reactions to a new delivery channel. *Journal of Financial Services Marketing, 6*(4), 346–361. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770056

92. Kaya, F. (2009). *Türkiye'de kredi kartı uygulaması* (Yayın No. 263).

93. Kaya, F. (2014). *Bankacılık: Giriş ve İlkeler* (3. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.

94. Kaya, F., & Arslan, T. R. (2016). İnternet bankacılığında müşterilerin banka tercihlerine etki eden faktörler: Bolu ilinde kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*.

95. Kınık, R. Ü. (2010). Bankalarda ürün yeniliğinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Bir özel banka uygulaması (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

96. Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research, 29*(3), 320–341.

97. King, B. (2018, December 17). *Bank 4.0: Banking everywhere, never at a bank*.

98. Kitsios, F.; Giatsidis, I.; Kamariotou, M. Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 204. https://doi.org/10.3390/ joitmc7030204

99. Koca, Z. (2018). ATM (Otomatik vezne makinesi) güvenilirliği ve yapılması gerekenler. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, *7*(2), 174–180.

100. Kocaoğlu, B. (2017). *Türkiye'deki internet bankacılığı etkinliğinin incelenmesi* (Unpublished master's thesis). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

101. Koç, B. (2015). *Mobil bankacılık ve Türkiye'deki uygulamaların değerlendirilmesi* (Master's thesis). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

102. Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(66), 493–504.

103. Koçoğlu, B. (2017). Türkiye'deki internet bankacılığı etkinliğinin değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 45*(2), 98–113. https://doi.org/10.26579/iuifd.17.25

104. Komşuoğlu Yılmaz, N. (2024). Analyzing opportunities and threats of decentralized finance (DeFi). *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*. https://doi.org/10.47103/bilturk.1322994

105. Korkmaz, S., & Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 15*, 1–12.

106. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

107. Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6*(12), 191–210.

108. Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal, 13*(6), 788–797.

109. Levin, T., & Gordon, C. (1989). Effect of Gender and Computer Experience on Attitudes toward Computers. *Journal of Educational Computing Research*, *5*(1), 69–88. https://doi.org/10.2190/vepg-500c-2awm-1k15

110. Li, J. (2013). Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management, 14*(2), 41–48.

111. Lin, H.-F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces, 35*(2), 195–204.

112. Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zúniga, M. A., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(4), 561–582.

113. Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, *49*(2), 222–234. https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008

114. Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 1–13.

115. Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of online and offline communication on customer attitude and purchase behavior. *Journal of Business Research, 57*(4), 487–493

116. Marous, J. (2014). Despite digital banking growth, traditional channels survive. *The Financial Brand*. Retrieved September 7, 2020, from http://thefinancialbrand.com/45577/onlinemobile-digital-banking-channel-usage-research

117. Marwan, M., Shammot, M. S., & Al-Shaikh, M. (2008). Adoption of mobile banking services in Jordan. *Scientific Journal of King Faisal University, Humanities and Management Sciences, 9*(2).

118. Mehrpooya, A., & Hashemi, S. M. (2015). A national model to supervise virtual banking systems through the Bank 2.0 approach. *4*(1), 83–93.

119. Mengülerek, İ. E. (2021). *Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi* [The effect of customer experience on customer loyalty in digital banking] (Master's thesis, Maltepe University, Istanbul).

120. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing, 64*(3), 50-64.

121. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 1-11.

122. Moharil, B., Ghadge, V., Gokhale, C., & Tambvekar, P. (2012). An efficient approach for automatic number plate recognition system using quick response codes. *IJCSIT, 3*(0975-9646), 5108-5115

123. Monzo. (n.d.). Retrieved from https://monzo.com

124. Möszmer, K. (2018). Developing methods for measuring customer experience at Lâhialuematkat Oy (Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Multilingual Management Assistants). Haaga-Helia University of Applied Sciences.

125. Mullen, C. (2024, April 24). First Internet Bank CEO talks M&A, BaaS work. *Banking Dive*. Retrieved July 30, 2024, from https://www.bankingdive.com

126. N26. (n.d.). Retrieved from https://n26.com/en-eu

127. Noyan, E., & Gavcar, E. (2020). Dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2349–2363. https://doi.org/10.33206/mjss.728974

128. Olander, C. F. (1977). Consumer satisfaction - A skeptic's view. In *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 409–452). Marketing Science Institute.

129. Olenius, L. (2013). Changing tomorrow in customer experience (Master's thesis, Lahti University of Applied Sciences, International Business Management). Lahti University of Applied Sciences.

130. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology, 62*(4), 480. https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480

131. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700406

132. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1509/jmkg.63.4.33.18292

133. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 495–507. https://doi.org/10.1086/209135

134. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing, 53*(2), 21–35. https://doi.org/10.1177/002224298905300203

135. Osho, G. S. (2008). How technology is breaking traditional barriers in the banking industry: Evidence from financial management perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 11*, 15–21.

136. Öç, M. (2002). *İnternet bankacılığı*. Seçkin Yayınları.

137. Özbek, T. (2024). Covid-19 pandemi döneminde Türk bankacılık sektörünün çağrı merkezi performansı üzerine değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(1), 1–16. https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1214209

138. Özdal, T. (2011). Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve internet bankacılığında müşterilerin seçimlerine etki eden faktörler (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

139. Özdamar, K. (2017). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINTAB uygulamalı. Eskişehir: Nisan Kitabevi, 78-79.

140. Özkan, H. (2011). A partial SWOT analysis of the Turkish bank call centers: The actual and the assumed weaknesses. *Abant İzzet Baysal University Graduate School of Social Sciences, 22*(22), 84. https://doi.org/10.11616/abantsbe.270

141. Özkan, T. (2020). Finansal hizmetlerin ulaştığı bir uç nokta: Elektronik bankacılık. *Öneri Dergisi, 73*, 73–81. https://doi.org/10.14783/maruoneri.681213

142. Özsan, A. (1999, November 24). Zaman kaybına ilaç bulundu. *Hürriyet*.

143. Pala, E., & Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *DergiPark* (Istanbul University).

144. Park, S. H., & Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management, 14*(3), 197–207. https://doi.org/10.1123/jsm.14.3.197

145. Peck, J. and Childers, T.L. (2008) Sensory Factors and Consumer Behavior. In: Kardes, F., Haugtvedt, C. and Herr, P., Eds., Handbook of Consumer Psychology, Erlbaum, Mahwah, 193-219.

146. Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing, 19*(4), 156–165. https://doi.org/10.1108/02652320110392527

147. Qureshi, T. M., Zafar, M. K., & Khan, M. B. (2008). Customer acceptance of online banking in developing economies. *The Journal of Internet Banking and Commerce, 13*(1), 1–9.

148. Rahi, S. (2015). Moderating role of brand image with relation to internet banking and customer loyalty: A case of branchless banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce, 20*(3), 1–11.

149. Ramors, J. (1999). Bringing remote banking into mainstream. *Transaction Systems Architects Inc.*

150. Ranabhat, D. (2018). Customer loyalty in business views of students of Centria University of Applied Sciences. (Business Management Thesis). Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finland.

151. Resmi Gazete. (2021). https://www. gazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211229-6.htm.

152. Sadiqov, N. (2023). İnternet bankacılığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi

153. Salzberger, T., & Koller, M. (2005). Cognitive dissonance—Reconsidering an important and well-established phenomenon in consumer behaviour research. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference* (pp. 5–7).

154. Sarıyer, N. (2007). Banka çağrı merkezi pazarının bölümlendirilmesi: Yozgat il merkezi'nde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3*(6), 149–162.

155. Sarıyer, N. (2010). Çağrı merkezi tüketici profili: Banka çağrı merkezleri'nde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(2), 473–493.

156. Sathiyavany, N., & Shivany, S. (2018). E-banking service qualities, e-customer satisfaction, and e-loyalty: A conceptual model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5*(6), 4808–4819. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08

157. Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An examination of the influence of demographic and attitudinal factors. *International Journal of Bank Marketing, 17*(7), 228–234. https://doi.org/10.1108/02652329910284881

158. Savaş, Ö., Atlı, F. M. M., & Yazıcı, H. (2014). Bankacılık sektöründe kullanıcı deneyimi araştırması: Dijital şube, XTM. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.

159. Scalzi, J. (2000). *The rough guide to money online*. Rough Guides Ltd.

160. Seçer, İ. (2018). Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları. Anı yayıncılık.

161. Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13*(1), 26–38. https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100026

162. Shahriari, S. (2014). Effective factors on loyalty of e-banking customers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 2*(3), 257–267.

163. Sharkey, S. (2024, June 14). *First internet bank review: Pros, cons, and alternatives*. *The College Investor*. Retrieved July 30, 2024, from https://www.thecollegeinvestor.com

164. Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study of the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International, 1*(3), 273–283.

165. Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). Health expectations, 13(3), 234-243.

166. Singh, A. M. (2004). Trends in South African Internet banking. *Aslib Proceedings, 56*(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/00012530410539368

167. Singh, S., Chhatwal, S., Yahyabhoy, T., & Heng, Y. (2002). Dynamics of innovation in e-banking. *European Conference on Information Systems (ECIS)*.

168. Skinner, C. (2014). *Digital bank: Strategies to launch or become a digital bank*. Marshall Cavendish International.

169. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, *5*(5), 21–38. https://doi.org/10.1108/09564239410074358

170. Süzen, E. (2016). *Türkiye'de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı].

171. Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. Kogan Page Publishers.

172. Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2018). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1*(1),

173. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı (Çev. Ed. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Akademik.

174. Tait, F., & Davis, R. H. (1989). The development and future of home banking. *International Journal of Bank Marketing, 7*(2), 3–9. https://doi.org/10.1108/eum0000000001452

175. Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, *1*(1), 1–44. https://doi.org/10.17705/1jais.00005

176. Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara, Nobel Basımevi.

177. Tepe Küçükoğlu, M., & Akca, M. (2020). Teknolojik yeniliklerin bankacılık hizmetlerine etkisi: Türk bankaları üzerinde bir değerlendirme. *Alanya Akademik Bakış*. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.659189

178. Terzi, O., & Işli, A. G. (2020). Dijitalleşen dünyada dijital okuryazarlık: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. *[Dergi Adı], 7*, 50–67.

179. Thompson, B. (2008). Foundations of behavioral statistics: An insight-based approach. New York, NY: Guilford Press.

180. Tuğba B., & Alacahan, N. D. (2024). Bankacılık sektöründe dijitalleşme düzeyinin dijital bankacılık uygulamalarına etkisi. *Journal of Life Economics, 11*(1), 31–46. https://doi.org/10.15637/jlecon.2287

181. Turan, Y. (2022). A new approach in banking: Branchless (digital) banking and customer acquisition: Case study of KuveytTürk Bank. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(1), xx–xx. https://doi.org/10.29106/fesa.1059930

182. Türkiye İş Bankası. (2020). *İlklerimiz*. Erişim adresi: https://www.isbank.com.tr/bankamizitaniyin/ilklerimiz

183. Uçar, M., Güngör, M., Canlıtepe, F., & Atamer, M. A. (2021). Dijital bankacılık: Dünü, bugünü ve geleceği. İçinde *750. Yıl Hünkâr Hacı Bektaş Veli Anma ve Armağan Kitabı* (s. 26–40). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yayınları.

184. Ulusal İşletme Araştırmaları Enstitüsü. (2017

185. Ulusoy, A., & Demirel, S. (2021). The effect of digital transformation on employment in the banking sector. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 10*(27), 256–267. https://doi.org/10.31199/hakisderg.925143

186. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (Genişletilmiş İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

187. Usta, R. (2005). Tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6*(1)

188. Uzun, U. (2021). Effects of Covid-19 pandemic on usage of digital banking in Turkey. *Fiscaoeconomia, 5*(1), 309–323. https://doi.org/10.25295/fsecon.844266

189. Uzundağ, Ş. (2013). Türkiye'de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

190. Valentine, L. (2012). Payment innovations: Are you in? The payments space is alive with new options like P2P. Here's a look at the hottest, and possible bank impacts. *ABA Banking Journal, 104*(7), 26.

191. Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları* (1. basım, Kasım).

192. Veríssimo, J. M. C. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Journal of Business Research, 69*(11), 5456–5460. https://doi.org/10.xxxx

193. Villers, V., Bertoldo, S., & Yazdani, D. (2012). Banking will mean digital banking in 2015. *PwC*. Retrieved March 16, 2016, from http://www.pwc.lu/en/pressarticles/2012/banking-will-mean-digital-bankingin-2015.html

194. Vyas, S. (2010). Impact of e-banking on traditional banking services. Retrieved from http://arxiv.org/

195. Winnefeld, C. H., & Permantier, A. (2017). FinTech - The digital (R)Evolution in the German Banking Sector? *Business and Management Research*, *6*(3), 65. https://doi.org/10.5430/bmr.v6n3p65

196. Wong, A., & Carlbäck, J. (2018). A Study on Factors Influencing Acceptance of Using Mobile Electronic Identification Applications in Sweden.

197. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.

198. Yapı Kredi. https://www.yapikredi.com.tr/.

199. Yavuz, E. A. (2017). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon: İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyon analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

200. Yavuz, M. (2019). Ekonomide dijital dönüşüm: Blockchain teknolojisi ve uygulama alanları üzerine bir inceleme. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. https://doi.org/10.29106/fesa.498053

201. Yazgan, A. E., Karadağ Ak, Ö., & Telli Üçler, Y. (2022). Dijitalleşmenin Türk bankacılık sektörüne yansımaları. Fivezero https://doi.org/10.54486/fivezero.2022.15

202. Yereli, A. N. (2002). Elektronik bankacılık ve Türkiye uygulaması. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

203. Yıldırım, F. (2018). Kripto paralar, blok zinciri teknolojisi ve uluslararası ilişkilere muhtemel etkileri. Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 2(4), 81–97.

204. Yıldırım, K. (2006). Elektronik bankacılık- Avrupa Birliği ve Türkiye uygulamaları (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Teorisi Anabilim Dalı, İstanbul.

205. Yıldız, M., Dağıdır Çakan, C., & Özdemir Altınışık, E. (2022). Dijital bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve sadakati: Covid-19 döneminde Türkiye'den tespitler. Tarih Okulu Dergisi, 58(58), 1883–1908. https://doi.org/10.29228/joh.58005

206. Yılmaz, V., & Çatalbaş, K. G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

207. Yurttadur, M., & Süzen, E. (2016). Türkiye'de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(1), 93–120.

208. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (5th ed.). McGraw-Hill.

209. Zeybek, H. (2018). Dijital bankacılık. Mali Çözüm, 29(79), 79–107.