



**DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI
ARACILIĞIYLA MÜŞTERİLERE SUNULAN
MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
VE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BANKACILIK VE FİNANS**

Muhammed AKİN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN**

**DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI ARACILIĞIYLA
MÜŞTERİLERE SUNULAN MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Muhammed AKİN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	13
EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU (ZORUNLU DEĞİL).....	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	14
1. BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	15
1.1. Dünyada Bankacılık Tarihi ve Uygulamaları	15
1.2. Türkiye’de Bankacılık Tarihi ve Uygulamaları	17
2. DİJİTAL BANKACILIĞA GENEL BAKIŞ	29
2.1. Kavramsal Olarak Dijital Bankacılık.....	29
2.1.1. Dünya’da Dijital Bankacılık İşlemleri ve Sunduğu Hizmetler	30
2.1.2. Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme.....	32
2.1.3. Türkiye’de İnternet/Mobil Bankacılık Uygulamaları ve Hizmetleri ..	34
2.1.4. Türkiye’de Dijital Bankacılık Verileri.....	37

2.2. Literatür Taraması.....	42
3. METOD.....	49
3.1. Araştırmanın Amacı.....	49
3.2. Araştırmanın Yöntemi	49
3.3. Araştırmanın Modeli.....	49
3.4. Araştırma Sorusu ve Araştırmanın Hipotezleri	50
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
3.6. Veri Toplama Süreci	53
3.7. Veri Toplama Araçları.....	53
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	55
4.1. Demografik Özellikler	55
4.2. Faktör Analizi	57
4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	58
4.2.1.1. Faktör Analizine Göre Alt Boyutları Algılama Düzeyleri.....	60
4.2.2. Güvenirlilik Analizi.....	65
4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	67
4.3. Korelasyon Analizi	70
4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	71
4.4.1. Dijital Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Hakkındaki Hipotezlerin Testi	71
4.4.2. Müşterilerin Dijital Bankacılık Hizmet ve Uygulamaları ile İlgili Algularının Demografik Özelliklerden Cinsiyete Göre Analizi	74
4.4.3. Müşterilerin Dijital Bankacılık Hizmet ve Uygulamaları ile İlgili Algularının Demografik Özelliklere Göre Analizi	75
SONUÇ ve ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	86
TABLolar LİSTESİ	92
ŞEKİLLER LİSTESİ	94
EKLER	95
ÖZGEÇMİŞ	100

TEZ ONAY SAYFASI

Muhammed AKİN tarafından hazırlanan “DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI ARACILIĞIYLA MÜŞTERİLERE SUNULAN MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN

Tez Danışmanı, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 26/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih KAYHAN (KLÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Muhammed AKİN

İmza :

ÖNSÖZ

Çalışmanın ortaya çıkış süresinden tamamlanma aşamasına kadar desteklerini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN hocama çok teşekkür ederim.

Evlenirken benim yüksek lisans tezimi bitirmem için benden söz alan sevgili eşim Zeynep AKİN'e tez süresi boyunca gece gündüz çalışmamı takip etmesi, kontrol etmesi ve tez süresince tezimi bitirebilmem için verdiği çabalardan ötürü çok teşekkür ederim.

Tez dönemimin sonuna geldiğimi düşünerek artık tezimi bitiremeyeceğim hissine kapıldığım anda danışmanım ve eşimin destekleri sayesinde kendi özgüvenimi yakaladığım için ve kısa sürede tezi bitirdiğim için kendime ayrıca teşekkür ederim.

ÖZ

Pandemi döneminde yaşanan sorunlardan ve kısıtlamalardan dolayı kurumlar ve sektörler çevrimiçi hizmet vermeye başlamıştır. Altyapısı olanlar bu süreci daha verimli atlatırken, hazırlıksız yakalanan kurumlar ve sektörler bu süreçte sorun yaşamışlardır. Oluşan bu tablo karşısında dijital dönüşümün öneminin artması, bu alanda çalışma isteğini ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme sürecinde bankacılık sektörünün sektörler ve kurumlar arasında önemli bir yere sahip olmasından ötürü bu alanda literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Bankacılık insanlık tarihinde köklü bir tarihe sahiptir. Tarihsel, ekonomik ve toplumsal olaylardan etkilenmiştir. Coğrafi keşifler kurumsallaşma ve modern bankacılığın ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Dijitalleşme süreci bankacılık sektörünü etkilemiş ve insanların bankacılık faaliyetlerinden daha hızlı ve daha kolay yararlanmasını sağlamıştır. Müşteri odaklı çalışan bankacılık sektörünün sunduğu hizmetler sayesinde oluşan müşteri deneyiminin müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerine etkisinin araştırılması gerekli kılınmıştır.

Çalışmanın evreni Türkiye olmakla birlikte çalışmanın örneklemini Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi yapılan anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. 564 katılımcıya ulaşılmış ancak ankete katılanların 54'ü 18 yaşından küçük ya da dijital bankacılık uygulamalarını kullanmadığı için ankete dahil edilmemiştir. 510 katılımcının verileri analiz edildiğinde dijital bankacılık üzerinde yapılan en sık işlemin para transferi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda müşteri deneyiminin, müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerine doğrudan bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Demografik bilgilerden cinsiyetin müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pandemi; Dijital Bankacılık; Müşteri Deneyimi; Müşteri Sadakati; Müşteri Tatmini

ABSTRACT

Due to the problems and restrictions experienced during the pandemic period, institutions and sectors have started to provide online services. While those who have infrastructure can get through this process more efficiently, institutions and sectors that are caught unprepared have experienced problems in this process. It has been thought that the importance of digital transformation is increasing and that work should be done in this field. Due to the fact that the banking sector has an important place among sectors and institutions in the digitalization process, it has been aimed to contribute to the literature in this field.

Banking has a deep-rooted history in the history of mankind. It was influenced by historical, economic and social events, geographical discoveries accelerated the institutionalization and the emergence of modern banking. The digitalization process has affected the banking sector and enabled people to benefit from banking activities faster and easier. It has become necessary to research the effect of customer experience, which is formed thanks to the services offered by the customer-oriented banking sector, on customer loyalty and customer satisfaction.

Although the universe of the study is Turkey, the sample of the study is limited to the province of Ankara. Data were collected through face-to-face and online surveys. 564 participants were reached, but 54 of them were not included in the survey because they were under the age of 18 or did not use digital banking applications. When the data of 510 participants were analyzed, it was determined that the most frequent transaction made on digital banking was money transfer.

As a result of the research, it was understood that customer experience has a direct effect on customer loyalty and customer satisfaction. From the demographic information, it was seen that there was no significant relationship between gender, customer experience, customer loyalty and customer satisfaction.

Keywords: Covid-19; Digital Banking; Customer Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Dijital Bankacılık Uygulamaları Aracılığıyla Müşterilere Sunulan Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi
Tezin Yazarı	Muhammed AKİN
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	26/01/2023
Tezin Alanı	Bankacılık ve Finans
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	100
Anahtar Kelimeler	Pandemi, Dijital Bankacılık, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Customer Experience Provided to Customers through Digital Banking Applications on Customer Loyalty and Customer Satisfaction
Author of the Thesis	Muhammed AKİN
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Muhammed Ali YETGİN
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	26/01/2023
Field of the Thesis	Banking and Finance
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	100
Keywords	Covid-19, Digital Banking, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: ANalysis of VAriance
ATM	: Automatic Teller Machine (Türkiye’de Bankamatik)
BAĞ-KUR	: Esnaf ve Sanatkârlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu
BİL	: Bilgi İçeriği
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
COVID-19	: Koronavirüs Hastalığı
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
DES	: Müşteri Desteği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizidir
E-DEVLET	: Elektronik Devlet
EFT	: Elektronik Fon Transfer / Elektronik Fon Transferi
GSM	: Global System For Mobile Communications / Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
GUV	: Güvenlik
HGS	: Hızlı Geçiş Sistemi
HIZ	: İşlem Hızı
KFA	: Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizidir
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOL	: Kullanım Kolaylığı
KUL	: Kullanışlılık
M.Ö	: Milattan Önce
OGS	: Otomatik Geçiş Sistemi

PLS-SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling
POS	: Point Of Sale
QR	: Quick Response/ Karekod
SAD	: Müşteri Sadakati
SMS	: Short Message Service / Kısa Mesaj Servisi
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
SWIFT	: Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunication / Dünya Bankalar Arası Finansal Telekomünikasyon Derneği
TAS.MEVD.SİG.FON. DEVR. BANKALAR	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar
TAT	: Müşteri Tatmini
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TL	: Türk Lirası
UK	: United Kingdom
VOIP	: Voice Over Internet Protocol
VTM	: Video Teller Machine / Görüntülü İşlem Merkezi
WAP	: Wireless Application Protocol / Kablosuz Uygulama Protokolü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bankacılık sektörünün dijital bankacılık uygulamalarıyla müşterilerine hizmet vermesi ve mobil uygulamalar üzerinden müşterilerine sunduğu hizmetlerin oluşturduğu müşteri deneyiminin müşteri sadakatine ve müşteri tatminine etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yaşanılan teknolojik gelişmeler hayatımızın bir parçası haline geldi. Finansal kurum ve kuruluşlar bu teknolojik gelişmeler sayesinde rekabet avantajı elde etmek için verdikleri hizmeti dijital ortama taşınmış, mobil uygulamalar sayesinde geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Gelenen bu noktada müşteri odaklı hizmet veren kurumlar için müşteri deneyiminin, müşteri sadakatine ve müşteri tatminine etkisi önemli hale gelmiştir. Bankacılık sektörü içinde önemli hale gelen müşteri deneyiminin, müşteri sadakatine ve müşteri tatminine etkisi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ulaşılan bulguların bankacılık sektörü için önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca mobil uygulamalar üzerinden müşterilerine hizmet veren kurumlar içinde örnek bir çalışma olacağına inanılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde bankacılık tarihi, dünyada ve Türkiye’de bankacılığın gelişimi, dijitalleşme süreci, Türkiye’de genel bankacılık ve dijital bankacılık verileri, bu alanda yapılmış literatür çalışmalarını içeren teorik bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümde uygulama kısmını oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmış, demografik bilgilerle birlikte 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan ve Yi-Shun, W., Tang, T. ve Tang J. E. (2001), Lee (2009) ve Yoon (2010) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçekleri, Klaus ve Maklan (2013) tarafından geliştirilen müşteri sadakati ve müşteri tatmini ölçekleri kullanılmıştır. Anket tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmiş ve sonuçları tartışılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

H1: Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H1a: Kullanım kolaylığının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H1b: Güvenliğin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H1c: İŞlem hızının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H2: Müşteri deneyiminin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H2a: Kullanım kolaylığının müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H2b: Güvenliğin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H2c: İŞlem hızının müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3: Demografik özelliklerin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3a: Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3b: Demografik özelliklerden yaşın müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3c: Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3d: Demografik özelliklerden çalışma durumunun müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3e: Demografik özelliklerden gelir düzeyinin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4: Demografik özelliklerin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4a: Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4b: Demografik özelliklerden yaşın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4c: Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4d: Demografik özelliklerden çalışma durumunun müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4e: Demografik özelliklerden gelir düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU

Çalışmanın evreni Türkiye olmakla birlikte çalışmanın örnekleme Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi yapılan anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. 564 katılımcıya ulaşılmış ancak ankete katılanların 54'ü 18 yaşından küçük ya da dijital bankacılık uygulamalarını kullanmadığı için ankete dahil edilmemiş, soruları istenilen şekilde cevaplayan 510 katılımcının verileri analiz edilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Veri toplama aşamasında Ankara'da yaşayan insanlara ulaşmak çevrimiçi anket sırasında, verilerin elde edilmesi sırasından katılımcıların soruları eksiksiz cevaplama ve "kullanılan dijital bankacılık işlemleri" sorusunun birden fazla cevap seçeneği tanımak yerine bir cevap seçeneğinin oluşturulması yüz yüze yapılan anket sırasında güçlük yaşanmasına neden olmuştur.

1. BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Dünyada Bankacılık Tarihi ve Uygulamaları

İnsanlar tarih boyunca birbirlerinden borç almaya ve vermeye ihtiyaç duymuşlardır. Oluşan bu ihtiyaç zaman içerisinde sistemleşmiş ve bankacılık sisteminin temellerini oluşturmuştur. Bu açıdan bankacılığı kısaca özetleyecek olursak fona ihtiyaç duyan ile fon sahiplerini makul zeminde buluşturan sistemdir.

Bankacılık faaliyetlerin tarihsel sürecine bakıldığında MÖ.3500 yıllarında rastlanılan belgeler ışığında bankacılık faaliyetlerinin bu yıllarda Sümer ve Babil mabetlerinde rahiplerin borç verdiği düşünülmektedir. Bu dönemde rahiplerin güvenilir kişiler olarak emanet edilen paraları fon ihtiyacı olan insanlara borç olarak vermektedirler. Sümerlerin banka niteliğinde kurduğu yapıya “Maket” denilmektedir. (Kahramanoğlu, 2022)

Tarihteki ilk bankacılık hakkında kanuni düzenlemelere MÖ. 2000 yıllarında Hammurabi yasalarında rastlanmaktadır. Hammurabi yasalarında borçlanma da faize izin verilmesi, komisyon işleri, borçlanma, borcun tasnifi ve tahsili hakkında düzenlemeler vardır. Düzenlemelerin içinde ipotek, kefillik, çek gibi kavramlarda geçmektedir.

Faiz her dönem toplum içinde varlığını sürmüştür. İnsanlar borç verirken faiz karşılığında vermişler ya da para üzerinden para kazanma özellikle toplum içinde tefecilik diye adlandırılan faaliyetlere karşı düzenlemeler getirilmiş ve ahlaki boyutu alimler ve din adamları tarafından tartışılmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2008). Antik Yunanda faize kısıtlayıcı işlemlerin bulunmaması fon sahiplerinin mevduat ve borç işlemlerini faiz karşılığında yapması bankacılık faaliyetlerin gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Bankacılık düzenlemeleri titizlikle ele alınmış yasalar çerçevesinde denetime tabi tutulmuştur.

Tarihsel, sosyal ve ekonomik gelişmeler bankacılığın gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle devamlı kendini güncelleyen bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. En önemli değişim coğrafi keşiflerin ardından kurumsallaşması olmuştur. Coğrafi keşifler yeni pazar imkanları sunmuştur. Milletlerarası etkileşimin arttığı bu dönemde yapılan ticari işlemler sonucunda piyasada farklı para birimlerin kullanılması

sorunlara yol açmıştır. Avrupa’da yaşanan para sorunun çözümü adına dünyanın ilk modern bankası Amsterdam’da 1609 yılında kurulmuştur. 1637 yılında Venedik Bankası kurulduktan sonra çek ve banknotlar kullanılmaya başlanmıştır. Piyasada banknotların dolaşıma başlaması 1940 yılında başlamıştır. İngiltere’de kralın tüccarların altınlarına el koyması sebebiyle, tüccarlar aldıkları sertifikaya karşılık altınlarını “goldsmith” denilen tüccarlara yatırmaya başlamışlardır (Yetiz, 2016).

17. yüzyılda gerçekleşen İngiltere-Fransa savaşları İngiltere’yi finansal açıdan sıkıntıya sokmuştur. Bu süreçte yaşanan para sorunun giderilmesi için tarihin ilk merkez bankası 1694 yılında İngiltere’de kurulmuştur. İngiltere Merkez bankası modern bankacılık alanında model teşkil etmiştir. Amerika’da 1907 yılında kurulan Federal Reserve Bank modern bankacılığın temel yapısını oluşturmuştur (Hilfert, 1837).

Tablo 1: Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi

MÖ.3500	Sümer ve Babillerde bankacılığa dair ilk belgelere rastlanılmıştır. Sümerlerin banka niteliğinde kurduğu yapıya “Maket” denilmektedir.
MÖ.2000	İlk bankacılık hakkında kanuni düzenlemelere MÖ. 2000 yıllarında Hammurabi yasalarında rastlanmaktadır. İpotek, kefillik, çek gibi kavramlarda geçmektedir.
MÖ.1000	Bu dönemde Yunanlılarda bankacılık faaliyetleri gelişmiştir.
1609	İlk modern banka olan Amsterdam Bankası kurulmuştur.
1637	Venedik Bankasının kurulmuştur.
1640	Sertifika karşılığında goldsmith denilen tüccarlara altınların verilmesi
1694	İlk merkez bankası İngiltere Merkez bankası kurulmuştur.
1907	Amerika’da kurulan Federal Reserve Bank ile modern bankacılığın temel yapısını oluşturmuştur.

(Kaynak: Başar ve Coşkun, 2006)

Bankacılık sektörü geçmişten günümüze gelen en önemli finans kuruluşudur. Zaman içinde yaşanan gelişmelerden etkilenmiştir. Bu sayede toplumsal gelişmelerle birlikte güncel bir yapı edinmiştir. Merkez bankalarının kurulmasıyla kâğıt para kullanımı artmıştır. Bankacılık sistemi tahviller, para ve türevlerinin kullanılmasıyla fon sistemi büyümüş ve modern bankacılık sisteminin yapısı oluşmaya başlamıştır (Kepenek ve Yentürk, 2008).

1.2. Türkiye’de Bankacılık Tarihi ve Uygulamaları

Türkiye’deki bankacılık sektörünü uygulanan politikalar ve toplumsal gelişmeler neticesinde sekiz ayrı başlıkta incelememiz gerekmektedir. Sekiz dönemi şu şekilde sıralayabiliriz; Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılığı (1846-1923), Ulusal Bankacılık Dönemi (1923-1932), Kamu Bankacılığı Dönemi (1933-1945), Özel Bankacılık Dönemi (1945-1960), Planlı Dönem (1960-1980), Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-2000), Yeniden Yapılandırma Dönemi (2001-2007) ve Küresel Kriz ve Sonrası Dönem (2008 ve Sonrası) (Kahramanoğlu, 2022).

Türkiye’de bankacılık faaliyetlerine bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerine doğru ortaya çıktığı görülmektedir. İslam anlayışını hüküm sürdüğü için bankacılık işlemleri gelişmemiştir. Çünkü İslam’da borç almak ve vermek teşvik edilmiş ve faiz yasaklanmıştır. Para değişimi için büyük şehirlerde sarraflar vardı (Öçal ve Çolak, 1988). Bankacılık gibi hizmet sektörleri Osmanlı İmparatorluğunun son 50-60 yılında ortaya çıkmış ve bu sektörler genellikle azınlık ve yabancı sermaye kontrolündeydi (Kepenek ve Yentürk, 2008).

Avrupa’da yaşanan bankacılık gelişimler Osmanlı İmparatorlunu yakında etkilemiştir. Savaşlar ve artan ithalattan dolayı yabancı para birimlerinin çoğalmasıyla finans sıkıntısı yaşayan Osmanlı İmparatorluğu, bu sorunu çözmek adına faaliyeti kısıtlı olan İstanbul Bankası 1847’de kurulmuştur. İlk modern bankacılık deneyimi İstanbul Bankası ile birlikte başlamıştır. Ancak Osmanlı İmparatorluğu’ndaki bankacılık deneyiminin 1863’de kurulan Osmanlı Bankasıyla başladığı görüşü daha yaygındır (Kahramanoğlu, 2022). Osmanlı Bankası’nın en önemli özelliği para basma yetkisinin tanınmasıdır (TBB, 2008).

Osmanlı İmparatorluğu’ndaki bankacılık gelişmelerin temel sebebi dış borçlanmanın artması ve dış borçların ödenmesi üzerine kurulmuştur (Artun, 1983). Bu dönemde kurulan bankaların çoğu yabancı sermaye aracılığıyla kurulmuştur.

1863 yılında çiftçiye buğday desteğinin sağlanması ve tarımsal faaliyetlerin arttırmak amacıyla Memleket Sandıkları kurulmuştur. Yaşanılan olumsuzluklar neticesinde Memleket sandıkları düzenlemeye tabi tutulmuş ve Menafi Sandıkları adını almıştır. Devletin tarımsal fonu denetime almasıyla menafi sandıklarında oluşan birikimi Ziraat Bankası’nın sermayesinde kullanmıştır. Bu yüzden ilk devlet bankası

1888 yılında kurulan Ziraat Bankasıdır. Bu dönemde kurulan ikinci devlet bankası İstanbul Emniyet Sandığıdır. Toplumda tasarrufun yaygınlaştırılması amacıyla kurulmuştur (Yetiz, 2016).

Türk bankacılık tarihinin 1875 yılından Ulusal Bankacılık Dönemine kadar geçen sürede yabancı sermaye hâkim olmuş, 7 banka yabancı sermaye ile kurulmuş ve yabancı bankalar 18 şube açmıştır. 1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresi Ulusal dönemi başlamasında etkili olmuştur. Bu dönemde İş bankasının kurulma kararının alınması önemli bir gelişmedir. Devletin toplumsal kalkınmanın sağlanması için kendi sermayesiyle 1924 yılında özel sektör bankası olarak İş bankasını kurmuştur. İş bankasının kuruluş sermayesi savaş yıllarında Hindistan Müslümanlarından gelen yardım parasının 250.000 lirasından oluşmaktadır (Kepenek ve Yentürk, 2008).

Her ne kadar yeni bir devlet kurulmuş olsa da Osmanlı imparatorluğu döneminden kalan sistemleri yeniden yapılandırmak gerekiyordu. Özellikle savaş sonrası yabancı sermayenin ülkeden çekilmeye başlaması, altın kaynaklarının Almanya, Avusturya ve Macaristan'ın elinde bulunması, piyasa da altın ve gümüşün iç piyasada kullanıldığından paranın değerinin korunması adına adımların atılması gerekiyordu. Uluslaşmanın yaşandığı bu dönemde kurumlaşma ön planda tutulmuş idari yapının tekrar yapılması sağlanırken bu kurumlara bağlı ya da ayrı yapıda olan Türkiye Merkez Bankasının vb. kurumların kurulması yenileşmenin gerektirdiği kurumlardır. Bu doğrultuda 15 Haziran 1930'da Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kurulmuştur. Merkez bankasının kuruluş sermayesi 15 milyon Türk Lirasından oluşmaktadır ve 10,5'i ödenmiştir. Merkez Bankası'nın sermayesi tümüyle yerli sermayeden oluşmaktadır (Kepenek ve Yentürk, 2008).

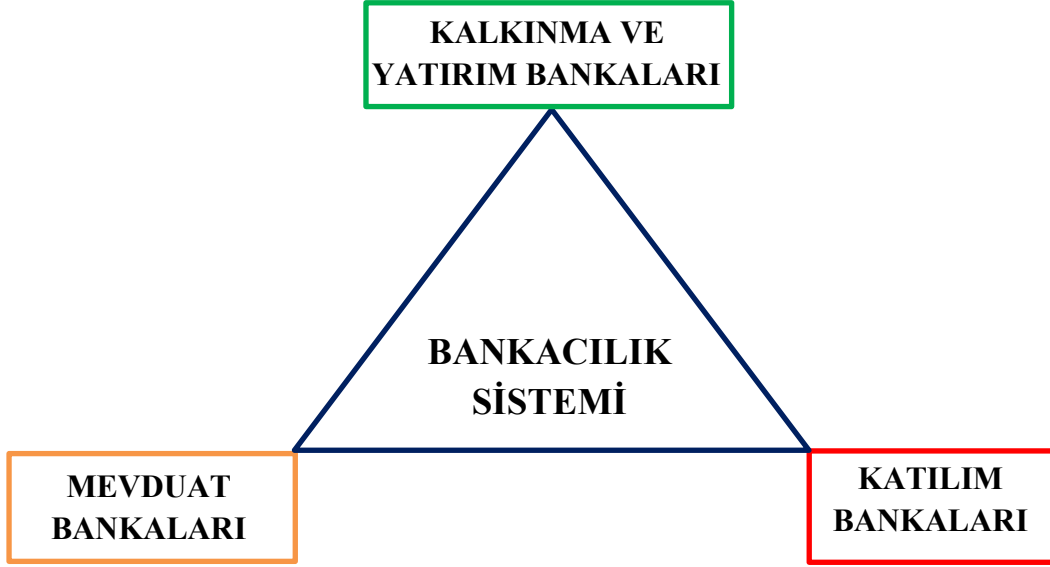
Bu bölümde ilk bankacılık deneyimi adına önemli görülen iki dönem ele alınmış olup 8 dönem ayrı ayrı incelenmeyecektir. Önemli olan nokta şudur ki bankacılık sektörü toplumda yaşanan ekonomik, sosyolojik, psikolojik, teolojik vb. olaylardan etkilenmiş ve bu yüzden her dönemde faaliyet ve gelişim süreci farklılık göstermiştir. Bankacılık tarihi ve gelişimi incelendiğinde toplumda ve devletlerde oluşan problemlerin giderilmesi adına ortaya çıktığı görülmektedir.

1.3. Türkiye’de Bankacılık Sistemi

Bankalar finansal piyasaların en önemli kuruluşları arasındadır. Tarihsel gelişiminin bulunması geniş coğrafi alanda yapılanması, kurumsallaşmasını yıllar içinde tamamlaması, toplumsal alanda geniş kitlelere hitap edebilmesi, teknolojik gelişmelerle hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmesi dünya da ekonomiler için önem arz etmektedir (Başar ve Coşkun, 2006). Ticaretin ve sanayinin zamana bağlı olarak gelişmesi doğal bir ihtiyaç olarak bankacılık ve bankacılık işlemleri ortaya ve günümüz toplumların ekonomik ve sosyal hayatlarının vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir (Bakkal ve Aksüt, 2011).

Bankacılığın temel işlevi finansal piyasaların işleyişine yardımcı olmaktır. Farklı bir deyişle bankalar, paranın ve her tür para türevinin işlem gördüğü fonksiyonel piyasalardır. Bankalar daha fazla fon toplamak için çaba sarf eder ve belirledikleri faiz oranları karşılığında fon ihtiyacı müşterilerine borç verirler (Kepenek ve Yentürk, 2008). Bankacılığı özetleyecek olursak faiz karşılığında para alan ve veren, kredi, iskonto, kambiyo hizmetlerini sunan, kasalarında parayla birlikte değerli olan belge ve eşyaları saklayan bu faaliyetlerle birlikte bazı ekonomik işlemlerinde yapılabildiği kuruluşlardır (Gümüş, 2014).

Bankacılık sistemi faaliyetleri finansal piyasalar içinde geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Bu yüzden bankacılığın ve bankacılık işlemlerinin tanımı yapmak zordur. Bankacılığın temelinde faizli işlemler mevcutken, katılım bankacılık sistemi faizsiz işlemler üzerine kurulmuştur. Türkiye’de finansal piyasaları düzenlemek adına çıkarılan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nda (2005) banka tanımı şöyle yapılmıştır “Banka adı altında Türkiye’de kurulan kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bankaların Türkiye’deki şubelerini ifade etmektedir.” Bu tanıma göre Türkiye’de faaliyet gösteren kalkınma ve yatırım bankaları, mevduat bankaları ve katılım bankaları Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Türk Bankacılık Sistemi¹

Bankacılık kanununun tanımıyla, Mevduat bankaları kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlardır. Toplanan fonlar büyük oranda vadesiz ve vadeli mevduatlardan oluşmaktadır. Genel olarak bu fonlar belirli faiz oranlarla kredi verilerek fon ihtiyacı insanlara ulaştırılır.

Katılım bankaları faizsiz bankacılık üzerine kurulmuş sistemdir. Faiz ve faizli işlemleri bankacılık aracı olarak kullanmazlar. Ticaret ve ortaklık sistemini kullanan katılım bankaları toplanan fonları kar ve zarar ortaklığı üzerinden yürütür. Katılım bankaları fon fazlası olanla, fon ihtiyacı olan arasında aracılık eden kurumdur (Anaç ve Kaya, 2017). Katılım bankacılığı sisteminde fon sahipleriyle belirli bir kazanç üzerinden anlaşma yapılmaz. Gerçekleşen ticari faaliyetten doğan kar ya da zarar üzerinden anlaşma yapılır.

Kalkınma ve yatırım özel kanunlarla kendilerine verilen yetkiler doğrultusunda kredi işlemleri alanında faaliyet gösteren bankalardır. Kredi desteğini kendi öz kaynaklarını ya da yurt içinden ve yurt dışından topladıkları fonlar sayesinde sağlarlar. Bu bankacılık sisteminde mevduat ve katılım fonu toplayamazlar.

Türkiye’de bir bankanın faaliyete geçebilmesi için 5411 sayılı bankacılık kanununa göre bağımsız kuruluşlardan TBB ya da TKBB’ye üye olması gerekmektedir.

¹ Şekil 1 Yazar tarafından çizilmiştir.

Mevduat ve Kalkınma ve yatırım bankaları mevzuata göre TBB'ye, Katılım bankaları ise TKBB'ye üye olmaları gerekmektedir. Bu kuruluşlara üye olan bankalar birlik tarafından belirlenen hükümlere ve yetkili birimler tarafından alınan kararlara uymak zorundadır. Bu iki birliğin amacı, yetkileri ve görevleri; bankacılık alanında gelişmenin sağlanması için, gerekli düzenlemeleri yapmak, kararlar almak, bu doğrultuda politikalar oluşturmak, bankalar ve piyasalar arasında aracılık yapmak, alınan kararların takibini yapmak, üye bankalar arasında rekabetçi piyasanın korunması adına önlemler almak ve haksız rekabetin önüne geçmek, müşteri haklarını korumak ve bankalar ve müşteriler arasında uygun sözleşmeleri oluşturmak, yurt içinde ve yurt dışında yaşanan gelişmeleri takip etmek ve toplayacağı verileri üye bankalarla paylaşmak, bankaların gizlilik içermeyen verileri toplamak ve bunu kamuoyuyla paylaşmaktır. Bu yüzden bankalara ait verilere bu iki birlik sayesinde ulaşabiliriz (TBB ve TKBB).

Bankacılık işlemleri günümüzde çok farklı alanlarda hizmet vermeye çalışmaktadır. Bankacılık işlemlerin yanında sermaye piyasasına özgü işlemleri de yürütmektedir. Katılım bankaları ve diğer bankalar yaptıkları işlemler arasında benzerlikler olsa da işlemlerin yapılış şekli olarak farklılık göstermektedir. Ancak burada aradaki farklılıklardan ziyade bankalarda 5411 sayılı kanunda yer alan işlemlerden bahsedeceğiz. Mevcut işlemler şu şekilde sıralanabilir:

- Mevduat toplamak
- Katılım fonlarını toplamak
- Kredi ihtiyacına göre kredi işlemlerini organize etmek
- Fon talep eden ile fon ihtiyacı arasındaki ticareti organize etmek
- Her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri
- Gişe işlemleri, fatura ödeme
- Yurt içi ve yurt dışı para transferleri gerçekleştirmek
- Bireysel işlemler
- Saklama işlemleri
- Kredi kartları, banka kartları işlemlerini takip etmek
- Para piyasası enstrümanların alış ve satışını yapmak
- Değerli taşların, madenlerin alımı ve satımını yapmak ya da bunları emanette saklamak
- Sermaye piyasası araçlarını kullanmak
- Yatırım danışmanlığı hizmetleri

- Sigorta işlemleri ve bireysel emeklilik hizmetleri
- Yatırım işlemlerine aracılık etmek
- Finansal kiralama hizmetleri

Bankacılık sektörü toplumsal, ekonomik olarak değişime kolay adapte olan ve bu değişim sırasında ihtiyaca yönelik yeni işlemleri bünyesine katabilen bir yapıya sahiptir. Dijitalleşme süreci bankacılık sektörün değişime ne kadar hızlı uyum sağladığının en önemli göstergesidir.

Türkiye’deki bankacılık verilerini incelemek yapılan çalışmanın anlaşılması için önem arz etmektedir.

1.4. Türkiye’deki Bankacılık Verileri

TBB ve TKBB’nin açıkladığı 2015 ve 2022 yılları arasındaki bankacılık verileri analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin birleştirilmesiyle özgün tablolar oluşturulmuştur. 2015 ve 2021 yıllarındaki veriler birlikte analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. 2022 yılı verileri kendi içinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2: 2015-2021 Türkiye Banka Sayısı

	2015 Aralık	2016 Aralık	2017 Aralık	2018 Aralık	2019 Aralık	2020 Aralık	2021 Aralık
Mevduat Bankaları	34	34	34	34	34	34	35
Kamu Sermayeli	3	3	3	3	3	3	3
Özel Sermayeli	11	9	9	9	9	9	8
Tas.Mevd.Sig.Fon.Devr. Bankalar	1	1	1	1	1	1	3
Yabancı Sermayeli	19	21	21	21	21	21	21
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	13	13	13	13	14	16
Katılım Bankaları	5	5	5	6	6	6	6
Toplam	52	52	52	53	53	54	57

(Kaynak: TBB ve TKBB)²

² Tablo TBB ve TKBB’nin yayınladığı raporlar analiz edilerek yazar tarafından tek bir tabloda birleştirilmiştir.

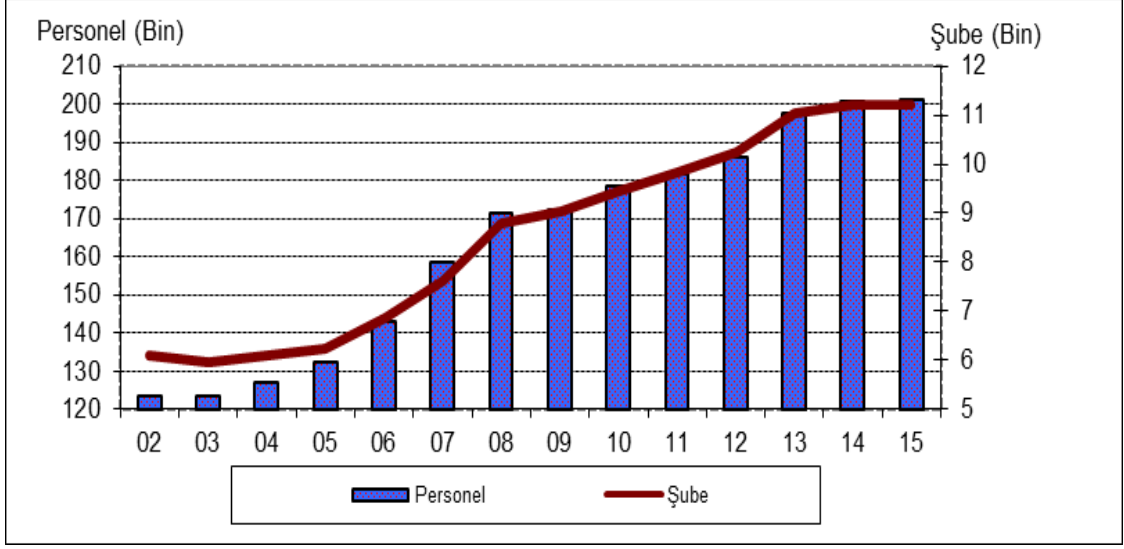
Türkiye’de 2015 ve 2021 yılları arasında alınan verilere göre 2015 yılında toplam banka sayısı 52’dir. 13 Kalkınma ve yatırım bankaları, 5 katılım bankası ve 34’ü mevduat bankasıdır. Mevduat bankaları 3 kamu sermayeli, 11 özel sermayeli, 19 yabancı sermayeli bankalardan oluşurken 1 tanesi Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilmiştir. 2021 verilerine baktığımızda toplam banka sayısı 57’dir. Kalkınma ve yatırım bankalarında %23 artışla banka sayısı 16’ya yükselmiş, katılım bankalarında %20 artışla 6’ya yükselmiş ve mevduat bankalarında %3’lük artışla 34’ten 35’e yükselmiştir. 2021 yılında mevduat bankaları 3 kamu sermayeli, 11 özel sermayeli, 19 yabancı sermayeli bankalardan oluşurken 1 tanesi Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilmiştir. 2015 yılından 2021’ yılına kadar geçen sürede banka sayısında %9,6 oranında artış gözlenmektedir.

Tablo 3: 2022 Türkiye Banka Sayısı

MEVDUAT BANKALARI	Kamu Sermayeli	3
	Özel Sermayeli	8
	Tas.Mevd.Sig.Fon. Devr. Bankalar	3
	Yabancı Sermayeli	21
	Katılım Bankaları	6
	Kalkınma ve yatırım bankaları	16
	Toplam	57

(Kaynak: TBB, 2022)

2022 Aralık ayı verileri çalışma hazırlanırken yayınlanmadığı için haziran ayında yapılan çalışma baz alınmıştır. Haziran 2022 verileri incelendiğinde faaliyet gösteren banka sayısı 57’dir. Mevduat bankaları 35, katılım bankaları 6, kalkınma ve yatırım bankaları 16 adettir. Mevduat bankaların 3’ü kamu sermayeli, 8’i özel sermayeli, 21’i yabancı sermayeli ve 3’ü Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen bankalardan oluşmaktadır. 2021 aralık ayı verileriyle kıyaslandığında banka sayısında artış görülmemiştir.



Şekil 2: Banka Çalışan ve Şube Sayısı (2002-2015)

(Kaynak: TBB, 2022)

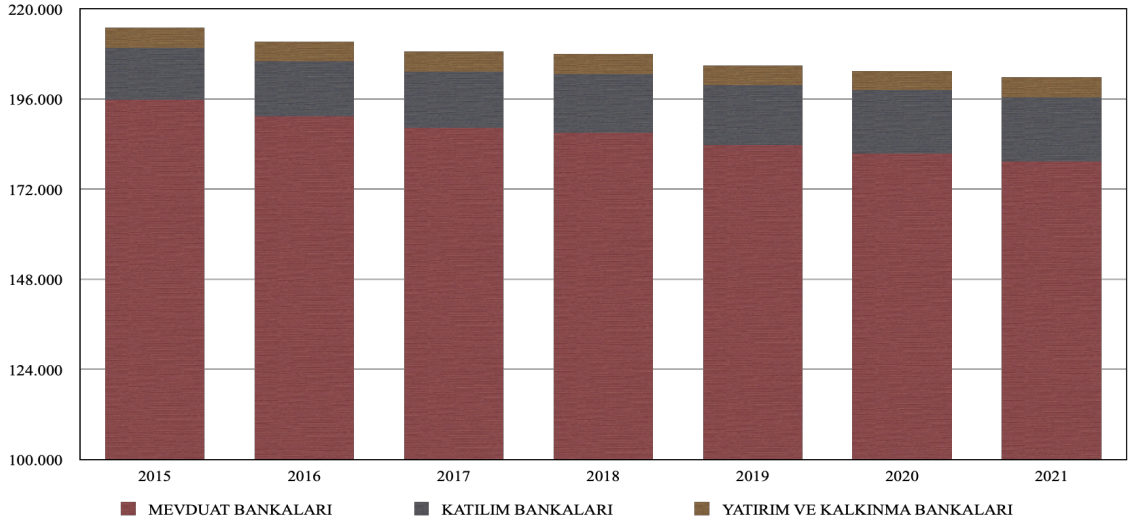
2002-2015 ve 2015-2021 yılları arasında alınan veriler incelendiğinde bankacılık sektöründe önemli değişimlerin olduğu görülmektedir. 2002-2015 yıllarında çalışan ve şube sayısında artış görülmektedir. Ancak 2015 yılından sonra bu verilerde azalma meydana gelmiştir.

Tablo 4: Banka Çalışan ve Şube Sayısı (2015-2021)

	MEVDUAT BANKALARI		KATILIM BANKALARI		YATIRIM VE KALKINMA BANKALARI		ÇALIŞAN SAYISI TOPLAM	ŞUBE SAYISI TOPLAM
	ÇALIŞAN SAYISI	ŞUBE SAYISI	ÇALIŞAN SAYISI	ŞUBE SAYISI	ÇALIŞAN SAYISI	ŞUBE SAYISI	ÇALIŞAN SAYISI	ŞUBE SAYISI
2015	195.838	11.151	13.768	880	5.366	42	214.972	12.073
2016	191.363	10.740	14.570	966	5.336	41	211.269	11.747
2017	188.266	10.500	15.031	1.034	5.238	50	208.535	11.584
2018	186.918	10.400	15.654	1.122	5.395	54	207.967	11.576
2019	183.659	10.137	16.044	1.179	5.178	62	204.881	11.378
2020	181.488	9.875	16.838	1.254	5.124	64	203.450	11.193
2021	179.281	9.724	17.132	1.313	5.413	68	201.826	11.105

(Kaynak: TBB ve TKBB, 2021)

2015 yılından 2021 yılına kadar alınan yıllık verilerin analizde banka sayısında %9,6 artış yaşanırken personel sayısında %6,12 ve şube sayısında %8.02 azalma meydana gelmektedir. 2015 Aralık ayında banka çalışan sayısı 214.972'dir. 2021 aralık ayında çalışan sayısı 201.826'ya gerilemiştir. 2015 yılında Mevduat bankalarında çalışanların sayısı, bankacılık sektöründe çalışan sayısının %91,1'ini oluşturmaktadır. Yatırım ve kalkınma bankaları ile katılım bankalarında her ne kadar çalışan sayısında artış görülse de mevduat bankaları bankacılık sektörünün yaklaşık %90'nını oluşturduğu için istihdamdaki azalmanın temel sebebini oluşturmaktadır



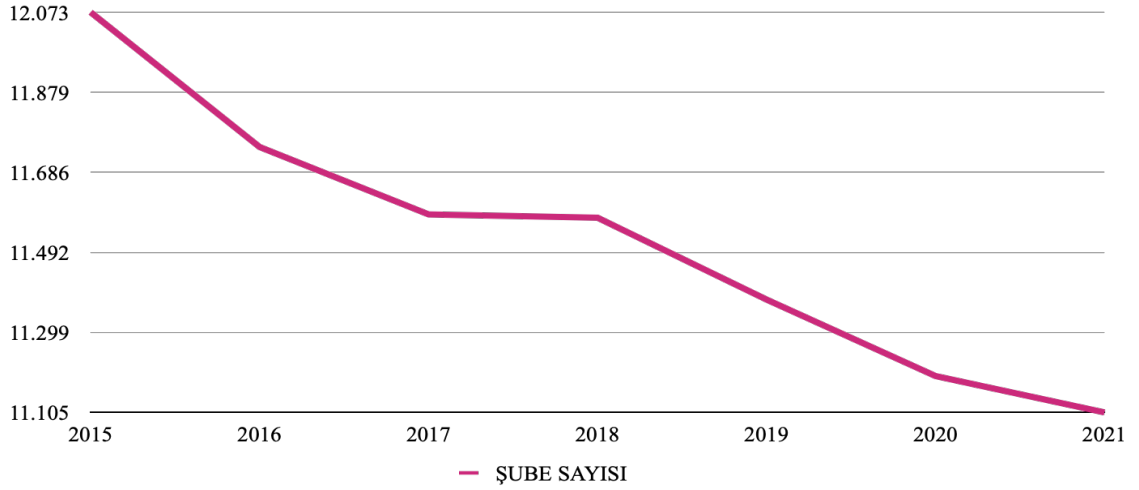
Şekil 3: Banka Çalışan Sayısı (2015-2021)

(Kaynak: TBB ve TKBB, 2021)

Şekil 3'te gösterildiği gibi toplam çalışan sayısında kademeli olarak azalmaktadır. Bankacılık sektöründe, teknolojinin gelişmesiyle birlikte alternatif kanalların oluşması şubeleşmenin azalmasıyla birlikte istihdamın azalmasına neden olmuştur. Dijital bankacılık hizmetlerine müşterinin yöneliminin artması, bankacılık hizmetleri sunan kurumlardan destek alınması ve şube dışında oluşan yeni dağıtım kanallarının gelişmesi; şube ve çalışan sayısını etkilemektedir (TBB, 2020).

Mevduat Bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında Eylül 2022 itibariyle faaliyette olan 51 bankanın 9.712 şubesi ve 187.586 çalışanı vardır (TBB, 2022). Katılım

Bankaları Eylül 2022 raporuna göre faaliyette olan 6 katılım bankası vardır. 1.362 şubesi olan katılım bankalarının çalışan sayısı 17.872'dir (TKBB, 2022). Tablo 5'de Türkiye'de faaliyette olan bankalar Kuruluş tarihine göre sıralanmış, her bankanın şube sayısı ve çalışan sayısı gösterilmiştir. Bankacılık sektöründe faaliyette olan 57 banka 11.074 toplam şube sayısı ve 205.458 toplam çalışan sayısı ile hizmet vermektedir.



Şekil 4: Şube Sayısı (2015-2021)

(Kaynak: TBB ve TKBB, 2021)

Tablo 5: Türkiye'deki Bankaların 2022 Eylül Verileri

	Bankanın Adı	Kuruluş Tarihi	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	1.756	24.531
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	1.140	22.925
3	Emlak Katılım Bankası A.Ş.	1926-2019	78	1209
4	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927	457	8.594
5	İller Bankası A.Ş.	1933	19	2.588
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	1.036	20.395
7	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	802	15.758
8	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	849	18.766
9	Akbank T.A.Ş.	1948	713	12.470
10	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1950	2	411
11	Şekerbank T.A.Ş.	1953	238	3.433
12	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	939	16.850
13	Birleşik Fon Bankası A.Ş.	1958	1	236
14	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	1975	1	300
15	Arap Türk Bankası A.Ş.	1977	7	265
16	Citibank A.Ş.	1981	3	398
17	Turkish Bank A.Ş.	1981	7	136
18	Habib Bank Limited	1982	1	26
19	ING Bank A.Ş.	1984	160	3.004
20	Fibabanka A.Ş.	1984	44	1.867
21	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	1984	228	2669
22	Bank Mellat	1984	3	43
23	JPMorgan Chase Bank N.A.	1984	1	60
24	Adabank A.Ş.	1984	1	25
25	ICBC Türkel Bank A.Ş.	1986	39	737
26	QNB Finansbank A.Ş.	1987	440	11.383
27	Türk Eximbank	1987	23	744
28	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	1987	1	53
29	Deutsche Bank A.Ş.	1988	1	122
30	Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	1989	443	6192
31	Société Générale (SA)	1989	1	34
32	HSBC Bank A.Ş.	1990	70	1.879
33	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	1990	1	30
34	Alternatifbank A.Ş.	1991	38	837
35	Burgan Bank A.Ş.	1991	32	993

36	Turkland Bank A.Ş.	1991	14	301
37	Bank of America Yatırım Bank A.Ş.	1992	1	40
38	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	1995	1	322
39	Denizbank A.Ş.	1997	679	12.892
40	Anadolubank A.Ş.	1997	116	1.666
41	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	1998	13	800
42	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	1998	1	84
43	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1998	1	55
44	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	1998	3	41
45	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	1998	1	18
46	Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	2005	316	3731
47	Odea Bank A.Ş.	2011	48	1.105
48	MUFG Bank Turkey A.Ş.	2012	1	84
49	Intesa Sanpaolo S.p.A.	2013	1	33
50	Rabobank A.Ş.	2013	1	29
51	Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	2015	151	2200
52	Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	2015	146	1871
53	Bank of China Turkey A.Ş.	2017	1	44
54	Golden Global Yatırım Bankası A.Ş.	2019	1	55
55	D Yatırım Bankası A.Ş.	2020	1	56
56	Destek Yatırım Bankası A.Ş.	2021	1	36
57	Türk Ticaret Bankası A.Ş.	2021	1	32
Toplam			11.074	205458

(Kaynak: TBB, 2022)³

³ Tablo 5 yazar tarafından TBB ve TKBB'den alınan verilerin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

2. DİJİTAL BANKACILIĞA GENEL BAKIŞ

2.1. Kavramsal Olarak Dijital Bankacılık

İnternetin icadıyla birlikte bankacılık sektöründe dijitalleşme süreci başlamıştır. 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemi süreci dijitalleşme sürecinin tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de çok önemli olduğu anlaşılmıştır. İleriki yıllar başka bir pandemi sürecinin yaşanmayacağına ya da sistemleri etkileyecek olayların meydana gelmeyeceğinin garantisi yoktur. Durum böyleyken her zaman yeni planlar ortaya konmalı ve alternatif kanallar üretilmelidir. Dijitalleşme de bu alternatif kanalların en önemli bölümünü oluşturmaktadır.

Dijital bankacılık sayesinde bankacılık hizmetlerine ulaşım artmış ve bankacılık işlemleri kolaylaşmıştır. Dijital bankacılığı tanımlayacak olursak gerçek hayatta aldığımız bankacılık hizmetlerine dijital hizmetler sayesinde ulaşabilmektir. İnternet kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte bankacılık hizmetlerinin şube dışından erişilmesini sağlamıştır (Karataş ve Çetinkaya Bozkurt, 2020). Bankacılık sektöründe dijitalleşme bankacılığın yeni bir şubesi haline gelmiştir. Bankada yapılan işlemlerin önemli bir kısmı internet ve mobil bankacılık sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleşmesine imkân sağlamıştır. Dijital bankacılık ile kesintisiz hizmet sunulurken mobil bankacılıkla birlikte erişilebilirlik artmıştır. (Akın ve Karaboğa, 2011).

Günümüz dünyasında gerçek hayatta olan şeylerin hızlı bir şekilde dijital ortama aktarılmaya başlanmıştır. Bu süreçte dijitalleşmeyi hızlı bir şekilde gerçekleştiren sektörler, kurumlar ve devletler pandemi sürecinde olduğu gibi yaşanan olumsuzlukları en aza indirmeyi başarmışlardır. Devlet işlerinin internet ve mobil uygulamalar üzerinden hizmet vermeye başlaması devlet ve vatandaşlar için önemli bir yer edinmiştir. Covid-19 salgını dönemindeki kısıtlamalara rağmen e-devlet ve uzantısı uygulamalar sayesinde vatandaşlar hizmet almaya devam etmiştir. Bankacılık sektörü şube çalışan sayısını azaltmış evden ve mobil uygulamalar üzerinden sunulan hizmetlere yönelmiştir. Şubelerin üzerinde oluşan yük azalırken kesintisiz bir şekilde gerçekleşmesi için mobil işlemler ve çevrimiçi hizmetler artmıştır.

İnternet kullanımının artmasıyla bankacılık sektörü zaman ve mekândan bağımsız olarak bankacılık hizmetlerinin alınabilmesinin sağlanması ve internetin olduğu her

yerde müşterilerin ulaşabilmesi bankacılığın dijitalleşmesini hızlandırmıştır (Demirel, 2017).

Bankacılık sektörünün dijital ortama taşınması tüketiciler ve müşteriler arasında kabul görmüştür. Bu talep bankalar arasındaki rekabetin dijital ortama taşınmasına neden olmuştur. Bu alanda bankalarının oluşturdukları dijital ortamdaki pazarlama hedefleri önemli bir noktaya taşınmıştır. Bankaların şube sayısını azaltması ve dijital uygulamalarda sunulan hizmetlerin kalitesini ve ürünlerini artırması bu rekabetin dijital ortama taşındığının en önemli göstergesidir.

2.1.1. Dünya’da Dijital Bankacılık İşlemleri ve Sunduğu Hizmetler

İnternet bankacılığı, müşterilerin bankanın web sitesi üzerinden elektronik ortamda çok çeşitli bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlar. Başka bir ifadeyle şubede sunulan hizmetlerin büyük bir çoğunluğu dijital ortama taşınmasıdır. Müşterilere sunulan bu hizmet sayesinde müşterilerin kişisel ve ticari bankacılık işlemlerini evlerinin veya ofislerinin rahatlığını terk etmeden buldukları ortamlarda yapabilmelerini sağlar (Munusamy vd., 2010). Müşteriler internet ve mobil bankacılık uygulamaları sayesinde seyahat masraflarından ve banka şubelerinde harcanan zamandan tasarruf etmektedirler. Dijitalleşme sürecinde yaşanan gelişmeler sayesinde maliyetlerinde azalması bankaların internet ve mobil bankacılık uygulamalarına yatırımlarını da artırmaktadır (Omari, 2020).

Bankacılık sektörü ticari olarak kazançlarını planlarken müşteri memnuniyeti üzerinden yatırımlarını yapmaktadır. Bu yüzden sunacağı hizmetlerdeki kar hesaplarını yaparken, hizmetlerin müşteriler için kullanımı kolaylığına ve sağlayacağı faydaya bakmaktadır.

Geleneksel bankacılığın sunduğu hizmetlerin yanında teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan ürün ve hizmetler Dijital uygulamalara entegre edilerek müşterilere sunulmaktadır. Yapay zekanın kullanılmasıyla birlikte mobil uygulamalarda bulunan mobil asistanlar bu hizmetlere verilecek en önemli örnektir. Artan hizmetlerle birlikte uygulamalardaki menülerin içeriğinde artış göstermektedir. Bu durum mobil uygulamalarda hizmetleri artırırken erişim kolaylığını zorlaştırmıştır. Teknolojik

gelişmeleri yakından takip edebilen bankacılık sektörü mobil asistanlar kullanılmasıyla birlikte menülere erişimi kolaylaştırmıştır.

Bankacılık sektörünün dijitalleşme sürecinin başlangıcı kredi kartlarının kullanımındır. 1950 yılında kullanılan Diner's club ilk kredi kartı olarak kabul edilir. Ardından Bank of America'nın çıkardığı Americard ve American Ekpress company'nin çıkardığı Amerikan ekpress kartları kullanılmaya başlandı (Halkbank, 2022). Kredi kartları sayesinde insanlar nakit para olmadan ödeme yapmaya başladılar.

27 Haziran 1967'de dünyanın ilk ATM'si Birleşik Krallıkta Barclays Bank tarafından kullanılmaya başlandı (Barclays, 2017).

1970'lerde the Society for Worldwide International Financial Telecommunication (SWIFT)'nin kurulması (Swift, 2022) uluslararası finansal işlemlerde belirli standartların yakalanması, hisse senetleri ve döviz işlemleri adına önemli bir adım oldu. Finans çevrelerinin bilgisayar teknolojisini kullanmaya başlaması büyük bankaların ilgisini artırdı.

Bankalar 1980'lerde çevrimiçi bankacılık ve ev bankacılık hizmetlerini sunmaya başladılar. 80 bilgisayar ve güvenli modemi ile United American Bank, müşterilerine bir ev bankacılığı hizmeti sunuyordu. Özellikle bu dönemde dört kilit banka müşterilerinin ev bankacılığına erişmesini sağladı: Citibank, Chase Manhattan, Chemical Bank ve Manufacturers Hanover (Cronin, 1998). 1983 yılında İskoçya Merkez Bankası, "Homelink" hizmetiyle önce İngiltere'de internet bankacılığı teklif etti. TV ve telefon üzerinden internet bağlantısı sayesinde transfer göndermek ve fatura ödemek mümkün oldu (Sorbet, 2022).

90'lı yıllarda internetin yaygınlaşması internet bankacılığın gelişimini sağlamıştır. 1996 yılında çıkarılan Next Card ilk çevrimiçi kredi desteği sundu. Bu gelişme bankadan bağımsız ortaya çıkan finansal bir sistemdir (Omarini, 2018). 1994'te Stanford Federal Credit Union, ABD'deki tüm müşterilerine çevrimiçi bankacılık sağlayan ilk finans kurumu oldu. 1995 yılında Presidential Bank, ABD'de müşterilerin hesaplarına çevrimiçi erişmelerini sağlayan ilk bankadır. 1997 yılında The Royal Bank of Scotland, eksiksiz bir internet bankacılığı hizmeti başlatan ilk İngiltere bankası oldu. Bankalar dijital bankacılıktaki potansiyeli gördüler ve bu alanda hizmetlerini geliştirmeye başladılar. Bazıları, geleneksel bankacılık kullanan müşterilere göre daha cazip fırsatlar sunarak müşterileri internet bankacılığını kullanmaya giderek daha fazla

teşvik etmeye başladı ve müşterilerde internet bankacılığına talepleri artıyordu. 2006 Yılına gelindiğinde, tüm ABD bankalarının %80'i internet bankacılığı hizmetleri veriyordu (Sorbet, 2022).

2000'li yılların başında bankacılık sektöründe dijital ortama taşınan hizmetler mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte akıllı telefonlar ve tabletler gibi akıllı cihazlara entegrasi sağlanarak bankacılık işlemlere ulaşım daha da hızlı hale getirilmiştir. Mobil bankacılık, esas olarak SMS veya kısa mesajlarla işlendiği için ilk zamanlarda SMS bankacılığı olarak anılıyordu. Sunulan kısıtlı hizmetlere rağmen müşterilerin SMS yoluyla bilgilendirilmesi hedeflenmişti. WAP bankacılık hizmetleri müşterilerin kullanımına sunuldu. İnsanlar cep telefonlarıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirebiliyorlardı. 2010 yılına doğru akıllı cihazlarında kullanımın artması ve mobil uygulamalardan bankacılık hizmetlerine erişimin artması WAP bankacılık hizmetlerini geride bıraktı. Bankalar bilgilendirme amaçlı SMS hizmetlerine devam ettiler.

Akıllı cihazların kullanılmaya başlanması bankacılık sektöründe yeni bir dönemi başlatmış oldu. İnternet bankacılığıyla bankacılık hizmetlerinde kullanım kolaylığı artsa da akıllı cihazlar sayesinde kullanılan mobil uygulamalar erişim kolaylığı sağladı.

2.1.2. Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme

Türkiye’de bankacılık sektörü dünyada yaşanan yenilikleri yakından takip etmiş ve sektörün gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Müşterilerin yaşanan gelişmeleri benimsemesi Türkiye’de bankacılık sektörünün dijitalleşmesini hızlandırmıştır.

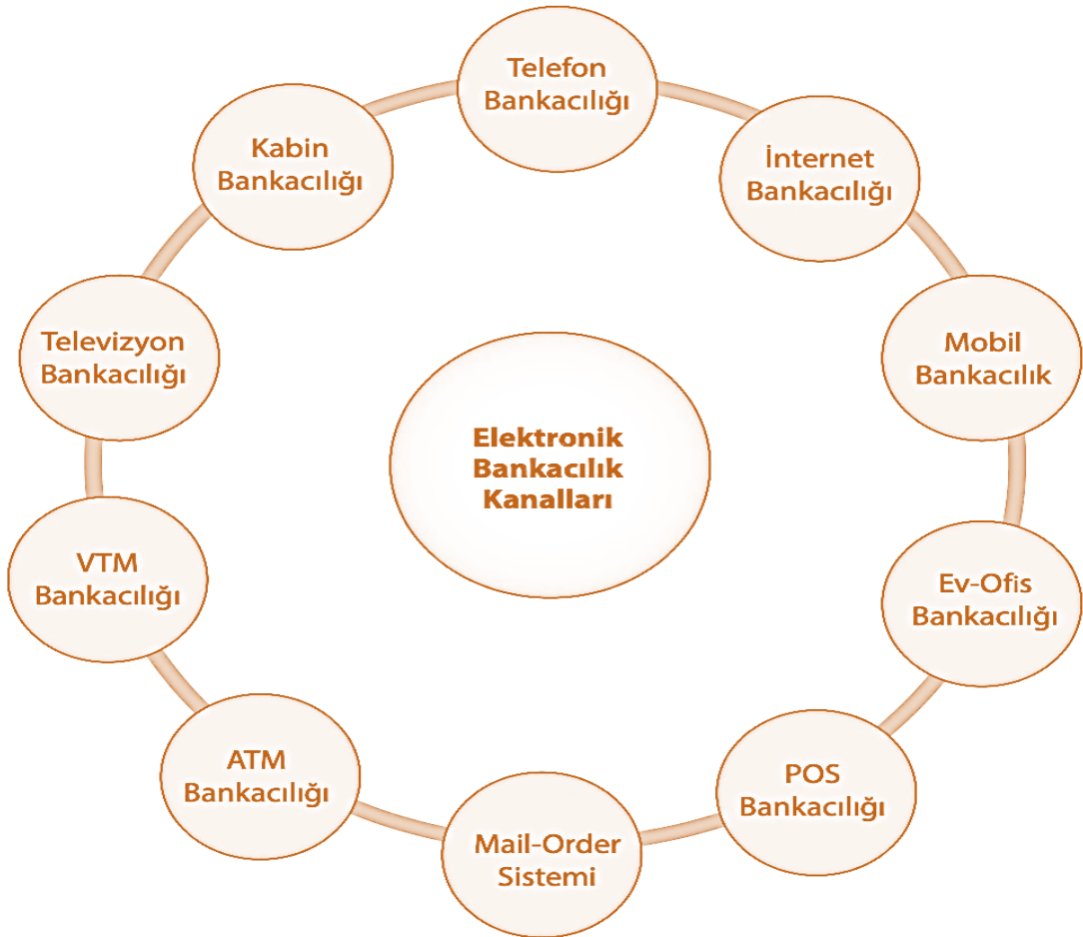
Türkiye’de ilk kartlı ödeme sistemi 1968’de yapılmıştır. Diners Club ve American Express kartları kullanılmaya başlanmıştır. 1983 MasterCard’ın ardından Visa kartlarının Türkiye’ye gelmeleri kredi kartına olan ilgiyi artırdı (BKM). 1987 yılında ilk ATM’nin İş Bankası tarafından “Bankamatik” adıyla hizmete sunuldu. Bankamatikler sayesinde günün her saatinde para çekebilmek kolaylaştı (İş Bankası, 2023).

1991’de elektronik POS cihazları kullanılmaya başlandı. 1992 yılında dünyada ilk kez fotoğraflı kredi kartları Türkiye’de kullanıldı. 1993’de ATM ve POS ağları BKM

tarafından geliştirilen BKM Switch Sistemi üzerinden ortak ağ kullanımı başladı. BKM tarafından sisteme sunulan BKM Express dünyada ilk dijital cüzdan oldu ve e-ticarette yeni bir dönem başlattı (BKM).

İş bankası Türkiye’de bankacılık sektöründe önemli katkıları vardır. 1996 yılından sunduğu ilk interaktif telefon bankacılığı, 1997 yılında kurulan ilk internet bankacılığı hizmete sunulmuştur. WAP bankacılık işlemleri sayesinde müşterilerinin cep telefonlarıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlandı. İş bankası tarafından 2007 yılında geliştirilen İşcep uygulaması Türkiye’nin ilk mobil uygulaması oldu (İş bankası, 2023)

2012 yılında QNB Finansbank tarafından geliştirilen sadece dijital ortamda hizmet veren Enpara.com Türkiye’nin ilk şubesiz internet bankasıdır (QNB Finansbank, 2012).



Şekil 5: Elektronik Bankacılık Kanalları⁴

⁴ Bir ders sunumundan alınmıştır.

Dijital bankacılığın hızlı bir şekilde büyümesindeki en önemli nedeni, kullandığı alternatif kanalların müşteri açısından kabul görmesidir. Elektronik bankacılık kanalları Şekil 5’te gösterilmiştir. Bankacılık sektöründeki teknolojik ürünler alışveriş kartları, ATM bankacılığı, Telefon bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık, ev-ofis bankacılığı, POS bankacılığı, mail-order sistemi, VTM bankacılığı, televizyon bankacılığı, kabin bankacılığı elektronik bankacılık, olarak değerlendirilebilir. Bunların dışında EFT, SWİFT, VOIP gibi hizmetler bankacılık sektörüne yön vermektedir (Öğütçü, 2019).

2.1.3. Türkiye’de İnternet/Mobil Bankacılık Uygulamaları ve Hizmetleri

Mobil bankacılık önemlidir, çünkü yeni pazarları oluşturabilmek için yeniliklerden faydalanır ve halihazırda bulunan iş modellerinin yerini alacak, finansal ürün ve hizmetleri geliştirebilir (Nicoletti, 2014). Bankacılık sektörünün dijitalleşme süreci, birçok sektörün gelişimine katkı sağlamıştır. Dijital bankacılığın 24 saat hizmet verebilmesi insanların istedikleri zaman para transferlerini yapabilmeye, faturalarını ödeme, internet hesap bakiyelerini takip etme, e-beyanname alma, çevrimiçi alışveriş yapma imkanını sağlamıştır.

Her bankanın müşterilerine sunduğu hizmetlerde farklılık olsa da araştırma sonucu incelenen bankaların mobil uygulamalarında şu hizmetleri verebilmektedir:

- Hesap Açma (Vadeli Hesap, Vadesiz Hesap, Altın Hesabı, Gümüş Hesabı, Kumbara Hesabı, Yatırım Hesabı)
- Para Transferleri (EFT, Havale, Fast, Döviz Transferleri, Hesaplar Arası Transfer, Talimatlar, Kolay Adres İşlemleri)
- Qr İşlemleri (Para Çekme, Para Yatırma, Kartsız Ödeme, Para Gönderme, Karekod Görüntüleme)
- Kart İşlemleri (Kart Detay, Borç Bilgileri, Ekstre İşlemleri, Kart Ödemeleri, Dekontlarım, Mobil Temassız Ödeme İşlemleri, Nakit Avans İşlemleri, Limit İşlemleri, Sanal Kart, Ödeme Taksitlendirme ve Erteleme, Kart Ayarları)

- Ödemeler (fatura ödemeleri, otomatik ödeme, kredi ödemeleri, kart ödemeleri, vergi ödemeleri, SSK ve BAĞ-KUR prim ödemeleri, kredi ödemeleri, motorlu taşıtlar vergisi, trafik para cezası, GSM ödemeleri, TL yükleme, hac ve umre ödemeleri, bağış ödemeleri, eğitim ödemeleri, yurtdışı çıkış ödemeleri, pasaport ödemeleri, sigorta poliçeleri, leasing, OGS, HGS, çek ödemeleri, eğitim ödemeleri, ticaret odası ödemeleri, sürücü kursu tahsilatları, kamu ödemeleri)
- Yatırım işlemleri (yatırım hesap işlemleri, portföy, hesap hareketleri, hisse senedi, halka arz, fon, altın gümüş, döviz, bono ve tahvil, para yatırma, yatırım analiz, yatırım blog)
- Başvurular (ihtiyaç kredisi, hazır kredi, limit artırma ve düşürme, konut kredisi, ticari kredi, Findeks işlemleri, HGS başvurusu, güvenli araç satış sistemi, maaş promosyonu)
- Sigorta işlemleri (hayat sigortası, DASK sigortası, seyahat sağlık sigortası, kasko sigortası, konut sigortası, ferdi kaza sigortası)
- Çek işlemleri
- Senet işlemleri
- Üye iş yeri işlemleri
- Bireysel finans raporlama (günlük, haftalık, aylık, yıllık, dönemsel, harcama raporları)
- Akıllı Asistan

2022 Eylül ayında TBB'nin yayınlığı raporda internet bankacılığı bilgilerini paylaşan 28 bankanın ve mobil bankacılık bilgilerini paylaşan 22 bankanın internet bankacılığının ve mobil uygulamaların listesi Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: İnternet Bankacılığı/Mobil uygulamalar

Banka Adı	İnternet Bankacılığı	Mobil Uygulamalar
1 Akbank T.A.Ş.	akbank.com	Akbank Mobil
2 Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	online.aktifbank.com.tr / https://internetsubesi.passolig.com.tr	N Kolay Mobil
3 Alternatifbank A.Ş.	https://online.alternatifbank.com.tr	Alternatif Bank Mobil
4 AnadoluBank A.Ş.	Anadolubank İnternet Sitesi	Anadolubank mobil uygulama

5	Arap Türk Bankası A.Ş.	https://internetsubesi.atbank.com.tr/	A&T BANK MOBİL
6	Burgan Bank A.Ş.	https://www.burgan.com.tr https://www.burgan.com.tr/on	Burgan Mobil, ON Mobil
7	Citibank A.Ş.	https://portal.citidirect.com	https://m.citidirect.com
8	Denizbank A.Ş.	Denizbank İnternet Bankacılığı, DenizTrader	MobilDeniz, DenizTrader
9	Fibabanka A.Ş.	www.fibabanka.com.tr	Fibabanka mobil uygulama
10	HSBC Bank A.Ş.	https://bireysel.hsbc.com.tr/	HSBC Mobil Bankacılık
11	ICBC Turkey Bank A.Ş.	ICBC Turkey İnternet Şube	ICBC Turkey Mobil Şube
12	ING Bank A.Ş.	ING İnternet Şube	ING Mobil, Paramara
13	MUFG Bank Turkey A.Ş.	https://www.tu.bk.mufg.jp	Odeabank mobil uygulama
14	Odea Bank A.Ş.	https://online.odeabank.com.tr/	
15	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	https://pashaonline.pashabank.com.tr	
16	QNB Finansbank A.Ş.	QNB Finansbank ve enpara.com İnternet Şubeleri	QNBFinansbank ve enpara.com Cep Şubesi
17	Şekerbank T.A.Ş.	www.sekerbank.com.tr	Şeker Mobil Şube
18	Turkish Bank A.Ş.	www.turkishbank.com	
19	Turkland Bank A.Ş.	www.tbank.com.tr	
20	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	www.teb.com.tr	CEPTETEB Mobil Uygulama, Pratik Borsa
21	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	www.ziraatbank.com.tr	Ziraat Mobil, Ziraat Tablet, Ziraat Wap
22	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	www.garantibbva.com.tr	Garanti Cep, BonusFlaş
23	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Halkbank İnternet Şubesi	Halkbank Mobil Uygulaması
24	Türkiye İş Bankası A.Ş.	www.isbank.com.tr	İşCep ve Maximum Mobil
25	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	https://online.kalkinma.com.tr	
26	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	https://online.tskb.com.tr/ tskbonline/Giris	
27	Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş.	www.vakifbank.com.tr , Trade Online, Vinov	VakıfBank Mobil Bankacılık, Cepte Kazan, Trade Online
28	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Yapı Kredi İnternet Şubesi	Yapı Kredi Mobil, World Mobil

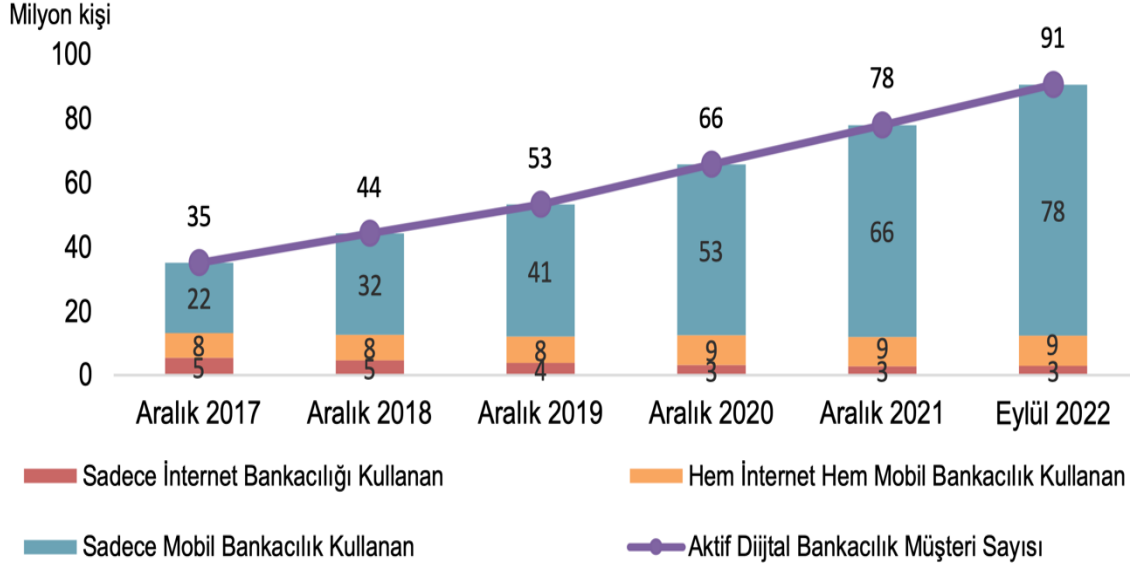
Kaynak: TBB, 2022⁵

⁵ 2022 Eylül ayında TBB'nin yayınlığı raporda yayınlanan veriler yazar tarafından bir tabloda toplanmıştır.

2.1.4. Türkiye’de Dijital Bankacılık Verileri

Türkiye’de dijital bankacılık hızlı bir büyüme yakaladı. Büyümenin temel nedeni mobil cihazların kullanımının artması ve bankacılık sektörünün bu değişime kolay uyum sağlamasıdır. İnternetin icadıyla birlikte artan internet bankacılığı dijital bankacılığın gelişmesinde önemli rol oynarken mobil bankacılığın müşteriler tarafından kolay kabul görmesi dijital bankacılığın gelişimini hızlandırmıştır. 2022 Eylül ayında TBB’nin yayınlığı raporda mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarından alınan internet bankacılığı bilgilerini paylaşan 28 bankanın ve mobil bankacılık bilgilerini paylaşan 22 bankanın internet bankacılığının ve mobil uygulamaların verileri şekil 6’da gösterilmiştir. Grafik 2017 yılından 2022 yılına artan bir grafik sergilemiştir. 2022 yılı Temmuz-Eylül döneminde toplam aktif kurumsal ve bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 90 milyon 579 bin kişiye ulaşmıştır. Bu dönemde sadece mobil bankacılığı kullananların sayısı 78 milyon 294 bin kişi, sadece internet bankacılığı kullananların sayısı 2 milyon 845 bin kişi ve hem internet bankacılığı hem de mobil bankacılığını kullananların sayısı 9 milyon 440 bin kişidir (TBB, 2022).

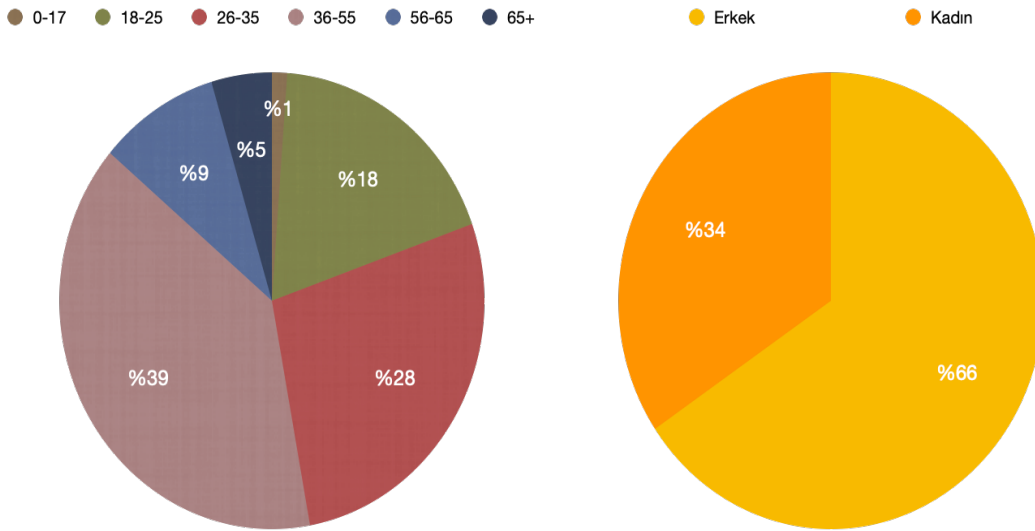
2017 yılı Aralık döneminde yaklaşık 35 milyon olan kullanıcı sayısı 2022 yılı Eylül döneminde yaklaşık 91 milyon sayısına ulaşmıştır. Dijital bankacılığı kullanan sayısında %160 büyüme kaydedilmiştir. Sadece mobil bankacılığı kullananların sayısında %254,5 ve internet/mobil bankacılığı kullananların sayısı %12,5 büyümüştür. Sadece mobil bankacılığı kullananların sayısındaki artış sadece internet bankacılığını kullananların sayısını etkilemiş ve kullanıcılarda %40 oranında azalma olmuştur (TBB, 2022).



Şekil 6: İnternet Bankacılığı/Mobil uygulamalar (2015-2022)

(Kaynak: TBB, 2022)

Kullanıcıların %66'sı Erkeklerden oluşurken %34'ü kadınlardır. Yaş aralığına bakıldığında en fazla kullananların yaş grubu %39 ile 36-55 yaştır. Ardından %28 ile 26-35 ve %18 ile 18-25 yaş grubu takip etmektedir. Raporda 0-17 yaş grubunun da verilerini içermektedir. %1'lik bir oranda 0-17 yaş grubu da dijital bankacılık uygulamalarını kullanmaktadır.



Şekil 7: Yaş ve Cinsiyet

(Kaynak: TBB, 2022)

TBB'nin 2022 Eylül Ayında yayınladığı raporda internet bankacılığı ve mobil bankacılık üzerinden yapılan finansal ve yatırım işlemleri incelenmiştir. Finansal işlemlerde para transferleri, ödemeler, yatırım işlemleri, kredi kartı işlemleri ve diğer finansal işlemleri içermektedir. Yatırım işlemleri yatırım fonları, döviz işlemleri, vadeli hesaplar, hisse senedi işlemleri, repo işlemleri, tahvil ve bono işlemleri, altın ve VİOP işlemlerini kapsamaktadır. Raporda ortak görünen yanları finansal işlemlerde para transferi işlemleri ve ödeme işlemleri dijital bankacılık kanalıyla yapılan en sık işlemidir. Dijital bankacılık kanalıyla yapılan en sık yatırım işlemleri sırasıyla hisse senedi işlemleri, döviz işlemleri ve yatırım fonlarıdır.

Temmuz-Eylül 2021 verileriyle Temmuz-Eylül 2022 dönemi verilerinde internet bankacılığında finansal işlem hacimleri kıyaslandığında para transferlerinde %102, ödemelerde %115, yatırım işlemlerinde %237, kredi kartı işlemlerinde %96 ve diğer finansal işlemlerinde %133 artış görülmektedir.

Tablo 7: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

	Temmuz-Aralık 2021		Nisan-Haziran 2022		Temmuz-Aralık 2022	
	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Para Transferleri	63	1.605	69	2.830	69	3.242
Ödemeler	26	95	24	175	25	205
Yatırım İşlemleri	12	318	17	636	22	1.073
Kredi Kartı İşlemleri	6	31	7	51	6	61
Diğer Finansal İşlemler	3	51	4	105	4	119
Toplam	111	2.100	120	3.797	127	4.699

(Kaynak: TBB, 2022)

İnternet bankacılığını kullanan sayısından azalma olmasına rağmen internet bankacılığın Temmuz-Aralık 2021 verileriyle Temmuz-Aralık 2022 dönemlerinde yatırım işlem adedi %82 ve yatırım işlem hacminde %237 artış göstermektedir.

Tablo 8: İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri

	Temmuz-Eylül 2021		Nisan-Haziran 2022		Temmuz-Eylül 2022	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Yatırım Fonları	1.238	58	1.495	109	1.433	157
Döviz İşlemleri	1.841	83	2.032	157	1.746	157
Vadeli hesaplar	674	43	578	63	516	63
Hisse senedi işlemleri	7.633	83	11.463	198	16.207	503
Repo İşlemleri	51	4	58	6	54	7
Tahvil ve bono işlemleri	128	8	116	12	86	9
Altın	381	5	420	8	366	8
VIOP	383	35	486	84	2.083	170
Toplam	12.329	318	16.648	636	22.492	1.073

(Kaynak: TBB, 2022)

Mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemler Temmuz-Eylül 2022 döneminde yapılan işlem adedi 1 milyar 609 milyon ve işlem hacmi 8 trilyon 410 milyar Türk Lirası'dır. Temmuz-Eylül 2021 ve Temmuz-Eylül 2022 dönemlerini baz aldığımızda toplam işlem adedinde %53 toplam işlem hacminde %146 artış gerçekleşmiştir (TBB, 2022).

Tablo 9: Mobil Bankacılık Finansal İşlemler

	Temmuz-Aralık 2021		Nisan-Haziran 2022		Temmuz-Aralık 2022	
	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Para Transferleri	540	2.179	810	4.545	893	5.292
Ödemeler	264	110	294	199	340	248
Yatırım İşlemleri	58	836	87	1.703	99	2.129
Kredi Kartı İşlemleri	132	197	181	368	196	488
Diğer Finansal İşlemler	56	90	69	201	81	253
Toplam	1.051	3.412	1.442	7.015	1.609	8.410

(Kaynak: TBB, 2022)

Bu döneme ait finansal işlem hacimleri kıyaslandığında para transferlerinde %65, ödemelerde %28, yatırım işlemlerinde %70, kredi kartı işlemlerinde %48 ve diğer finansal işlemlerinde %44 artmıştır. Yine bu döneme ait mobil bankacılık üzerinden yapılan yatırım işlemleri işlem hacmi verilerine baktığımızda yatırım fonları %127, döviz işlemleri %129, vadeli hesaplar %72, hisse senedi işlemleri %298, repo işlemleri %150, tahvil ve bono işlemleri %89, altın %104 ve VİOP %147 artmıştır.

Tablo 10: Mobil Bankacılık Yatırım İşlemleri

	Temmuz-Eylül 2021		Nisan-Haziran 2022		Temmuz-Eylül 2022	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Yatırım Fonları	4.770	92	6.778	179	7.454	209
Döviz İşlemleri	13.586	144	21.818	307	22.454	330
Vadeli hesaplar	6.888	283	7.742	453	7.857	487
Hisse senedi işlemleri	26.899	230	42.282	564	52.707	916
Repo İşlemleri	34	2	37	4	41	5
Tahvil ve bono işlemleri	341	21	559	44	520	39
Altın	5.365	42	7.235	92	7.857	86
VİOP	294	23	524	60	578	57
Toplam	58.178	836	86.975	1.703	99.468	2.129

(Kaynak: TBB, 2022)

2.2. Literatür Taraması

Dijital bankacılık alanında yapılan çalışmalara gün geçtikçe artmaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmeler bankacılık sektöründe dijitalleşme sürecini olumlu yönde etkilemiştir. Türkiye’de Covid-19 salgının başladığı pandemi döneminde bankaların dijital bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığı bu süreçte artış göstermiş bankacılık sektörünün yaşayacağı olumsuz etkileri azaltmıştır. Bu dönemde bankalar tarafından sunulan dijital hizmetler ve önceden alt yapıya yapılan yatırımlar neticesinde süreçte yaşanan sorunlar azaltılmış, dijital bankacılık kanallara yönelim artmıştır (Demirel, 2021). Dijital bankacılık alanında artandan rekabet uygulama üzerinden sunulan hizmetler artmakta, artan hizmetlerle birlikte hizmet kalitesini ön plana çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati finansal açıdan sağladığı faydaları anlaşıldığı günden beri kuruluşlar için gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Hill ve Alexander, 2017).

Dijital bankacılık kanallarının kullanımının artması müşterilerin bankacılık alanında oluşan taleplerinin de değişmesine yol açmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde müşteriler 7/24 ulaşabilecekleri güvenli, kolay ve hızlı bir bankacılık hizmeti istiyor. Bankaların bu hizmetleri müşterilere ulaştırabilmelerinin temel anahtarı teknolojik yeniliklere ayak uydurabilmesi ve şube dışı sunulan alternatif kanalları kullanabilmektir (Öğütçü, 2019).

Dijital bankacılık uygulamalarının müşteriler açısından olumlu karşılanması bankaların bu alanda sundukları hizmetlerin müşteri deneyiminin müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde çalışmaların yapılmasını gerekli kılmıştır. Yapılan literatür araştırmalarında müşteri deneyimi müşterinin hizmet ve satın alma sürecinde başlayan ve sonrasında devam eden süreçte işletmeye verdiği toplam değeri ifade etmektedir (Yeşilot ve Dal, 2019). Müşterilerin ürün ve hizmet kullanımı sonrasında oluşan intiba müşteri sadakatini belirlemektedir. Müşteri sadakatinin tahmin edilebilmesi bankalar açısından önem arz etmektedir (Sütütemiz ve Çiftyıldız, 2014). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu (Kerse, 2021; Leninkumar, 2017), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırdığı (Ertuna, 2018) gözlemlenmiştir.

Müşteri sadakatinin ve tatminin dijital bankacılık uygulamalarında önemi son 5 yılda daha çok artmış, bu durum yapılan araştırmalara yansımıştır. Alanyazın taraması sonucunda incelenen çalışmalar şunlardır:

Çavuşoğlu ve Uslu (2021) yaptıkları çalışmada müşteri deneyimi iş performansını artıran faktör olarak tanımlamıştır. Müşteri deneyimi sayesinde işletmelerin müşterileri ile arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Bu yüzden müşteri deneyimi işletmelere için önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek için yapılmıştır. Araştırma evrenini Bingöl'de yaşayan 18 yaş ve üzerinden oluşan banka müşterilerini kapsamaktadır. Veriler 395 katılımcıdan toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesiyle test edilen hipotezlerde fiziksel, sanal ve hizmet etkileşim yönetiminin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir

Eren (2021) dijital bankacılık uygulamalarında müşterilere sunulan sanal asistanları, dijital ortamlar sayesinde birçok işlemi gerçekleştirebilir, bilgi verebilir ve yatırım tavsiyesinde bulunabilir olarak tanımlamıştır. Sanal asistanların hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmada sanal müşteri asistanlarına yönelik faydasal ve hazzal hizmet kalitesinin boyutları müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesiyle birlikte müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Yapılan çalışmada sanal müşteri asistanı kullanım tecrübesi olan 346 banka müşterisine ulaşılmış ve anket yoluyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizi sonucun şu durum ortaya çıkmıştır; sanal bankacılık müşteri asistanına yönelik hizmet kalitesi boyutlarından kullanılabilirlik ve eğlence boyutunun müşteri güveni, müşteri tatmini ve sadakati üzerinde etkisi olduğu ve trend olma boyutunun ise müşteri güveni üzerinde etkisi olduğu, sanal bankacılık müşteri asistanına duyulan güvenin, bu hizmete yönelik müşteri tatmini ve sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sanal bankacılık müşteri asistan uygulamaları yeni olması nedeniyle ağızdan ağıza iletişim etkisinin ölçülmesi gerekli olduğu öngörülmüş ve yapılan analizlerde müşterilerin sanal asistan uygulamalarına duydukları güven ve sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Gürsel ve Yanartaş (2021) çalışmalarında mobil bankacılığın, banka müşterileri tarafından kabul edilmesine ve benimsenmesine yönelik davranışsal niyetini, mobil

uygulama kabul modeli ile ortaya çıkartmayı amaçlamışlardır. Yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Gereksinimler ile algılanan fayda, algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum, performans beklentisi ile algılanan fayda, gereksinimler ile performans beklentisi, kullanıma yönelik tutum ile davranışsal niyet arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Mengülerek (2021) çalışmasında teknolojinin gelişmesiyle hayatımız parçası olan bankacılık sektöründeki dijital uygulamaları deneyleyen müşterilerin müşteri deneyiminin boyutlarının müşteri sadakati üzerine etkilerini araştırmıştır. Çevrimiçi ankete katılım sağlayan 800 kişiye kullandıkları dijital kanalların müşteri deneyimi algıları sorulmuştur. Alınan cevapların analizi sonucunda müşteri deneyimlerinin dijital bankacılıktaki sadakat anlayışlarını etkilediği görülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda dijital bankacılıkta müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

Indriastuti (2020) araştırmasında Endonezya'daki bankaların bankacılık uygulamalarında algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan riskin ve uyumluluğun mobil bankacılığı kullanım niyeti ve tutum üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi uygulanmış, ulaşılan 195 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Yapısal modele dayanarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma uygunluğun tutum üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu, algılanan riskin tutum üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ve uyumluluğun kullanım niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Tutum, mobil bankacılığı kullanma niyetinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu araştırmanın sonucuna dayanarak, özel bankanın, kullanıcının mobil bankacılığı kullanma niyetini artırmada ana faktör olarak kullanılabilirliğini değerlendirmesi beklenmektedir.

Gümüş, Medetoğlu ve Tutar (2020) bankacılık sisteminde kullanılan yapay zekâ üzerine çalışmışlardır. Yapay zekanın mobil uygulamalar üzerinden kullanıcılara sunulması işlem maliyetlerinde azalma, yapılan işlemlerin hızını artırma ve her zaman kolay ulaşılabilir olma özellikleriyle büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Yapay zekâ kullanıcılarına yönelik yapılan anket uygulamasına 500 kişi katılmış, katılımcıların demografik verileriyle yapay zekâ kullanma şekilleri arasında farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Yaş, gelir ve eğitim seviyelerinin yükselmesi, yapay zekâyâ olan güveni

de arttırmaktadır. Finans alanında yapay zekânın aktif kullanımının, kullanıcılar için büyük kolaylık sağladığı görülmüştür.

Aydın ve Onaylı (2019) dijital dönüşümle değişen müşteri deneyi üzerine yaptığı çalışmada müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve tavsiye eğilimi araştırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile ulaşılan 364 kişinin verileri incelenmiştir. PLS-SEM yöntemi ile analiz edilen verilerde müşteri deneyiminin alt boyutu olan kullanım kolaylığının ve kullanılabilirliğin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Hız, güvenlik, müşteri desteği ve bilgi içeriği alt boyutlarının müşteriler üzerinde herhangi bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda bankaların kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı öğelerini ön plana çıkartmaları rekabet açısından önemli olacağı düşüncesine varılmıştır.

Paçan Özcan, Sabah Çelik ve Özer (2019) çalışmasında Teknoloji Kabul Modeli (TKM) baz alınarak bireysel müşterinin mobil bankacılığı kullanım niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Modelin içinde bulunan niyet, tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine ek öznel norm, güven ve algılanan risk araştırmanın modeline dahil edilmiştir. Anket çalışmasıyla ulaşılan 736 katılımcıların verileri ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda bireylerin mobil bankacılığı kullanım niyeti etkileyen en önemli değişken kullanıma yönelik tutum olduğudur. Bireylerin tutumlarını etkileyen faktörler sıralandığında algılanan fayda, güven ve algılanan kullanım kolaylığıdır.

Vural, Işık ve Koç (2019) çalışmasında Sivas ilinde yaşayan internet ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanan banka müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 600 kişiye anket uygulaması yapılmış ve demografik özellikler, dijital bankacılık işlemlerinin kullanım durumu ve finansal hizmet kalitesinin boyutlarının tespiti amaçlanmıştır. Finansal hizmet kalitesinin araştırıldığı çalışmada; öğrenim durumuna göre yapılan en sık işlemin hesaplar hakkında bilgi alma olduğu saptanmıştır. Bununla beraber eğitim düzeyi arttıkça müşterilerin internet şubesi ve mobil şube üzerinden yapılan işlemlerde daha fazla farklılık gösterirken, cinsiyete göre yapılan işlemlerin yakın olduğu görülmektedir. Meslek durumuna göre dijital kanallarda yapılan işlemler incelendiğinde; işçilerin ve ev hanımlarının kart işlemlerini, memurların, öğrencilerin ve özel sektörde çalışanların hesap işlemlerini ve emeklilerin fatura ödeme işlemlerini daha sık yaptığı tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık

uygulamalarında erişilebilirlik durumu finansal hizmet kalitesini açısından en yüksek değer sahiptir. E-Sadakat, E-Güven, E-Tatmin, Dizayn/Tasarım, Müşteri Hizmetleri boyutları yakın farklarla takip etmektedir. Yeterlilik boyutu en düşük ortalamaya sahiptir.

Kocabıyık ve Fattah (2019) Y kuşağının elektronik bankacılık ile ilgili tutum ve davranışları üzerine yaptıkları çalışmada 216 kişiye yapılan anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda Y kuşağındaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğu haftada birkaç kez uygulamayı kullandığı, kredi kartı işlemleri en sık işlemler arasındadır. Yaş grubuna bakıldığında 22-25 yaş aralığının daha sık kullandığı, Y kuşağının güvenlik endişesinin olmadığı, Y kuşağının çevrimiçi bankacılık uygulamalarında duygusal bir bağ kuramadıklarından sadakati de önemsemedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bankaların müşterilerde tatmin duygusunu oluşturmak ve daha çok müşteriye ulaşabilmeleri için hizmet kalitesi, güven, kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve algılanan fayda faktörlerine önem göstermektedir.

Kaplan ve Gürbüz (2018) araştırmalarında Türkiye'deki bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullarımlarındaki niyetlerinin belirlenmesi ve kullanım davranışlarının etkileri üzerine çalışmışlardır. 1.053 kişiye yapılan ankette 315 kişinin mobil uygulamaları kullanmadığı tespit edilmiş, anketi eksik cevaplayan 54 kişinin cevapları yok sayılmış ve 684 kişinin cevapları kabul edilerek veriler toplanmıştır. Toplanan verilerde mobil bankacılığı kullanan kişilerin sayısı %68,4 kullanmayanların sayısı %31,5 olarak gözlemlenmiştir. Verilerin analizi sonucunda mobil bankacılık kullanma davranış niyetini; güven, performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat değeri ve alışkanlıkların etkilediği, alışkanlıklar ve güvenin hem kullanma davranışını hem de davranış niyetinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ling, Fern, Boona, ve Huat (2015) internet bankacılığında müşteri sadakatının anlaşılması adına yaptıkları çalışmada kullandıkları anket tekniğiyle 200 kişiden veri toplanmıştır. İnternet bankacılığına yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırıldığı çalışmada internet bankacılığına yönelik müşteri memnuniyetini etkileyebilecek beş faktör, hizmet kalitesi, web tasarımı ve içeriği, güvenlik ve gizlilik, rahatlık ve hız olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri analiz edildiğinde web tasarımı ve içeriği, kolaylık ve hızın internet bankacılığına yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen ilk üç faktör olduğu tespit edilmiştir.

Ceylan, Genç ve Erem (2013) banka müşterisi olan Uşak Üniversitesinde görevli akademik personeller üzerinden yapılan çalışmada 52'si kadın, 112'si erkek, toplam 164 akademisyene ulaşılmıştır. Akademisyenlerin 147'si internet bankacılığını kullandığını, 17'si kullanmadığını ifade etmiştir. Verilerin analiz sonucunda bireylerin internet bankacılığı kullanıma yönelik fayda ve kullanım kolaylığı boyutları arasında internet bankacılığını kullanma niyetlerini tutum üzerinden pozitif bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgular, Pikkarainen vd. (2004) ve Nasri ve Charfeddine (2012)'nin çalışmalarında ulaştıkları internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda ve kullanım kolaylığının internet bankacılığına ilişkin tutum ve niyeti olumlu yönde etkilediğine yönelik sonuçlar ile örtüşmektedirler. Alt boyutlardan olan risk algısı internet bankacılığı kullanma niyetleri ve tutum üzerinden olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Müşterilerde oluşan risk algısındaki artış internet bankacılığı kullanma niyetlerini azaltmaktadır. Çalışma sonucunda bankaların internet bankacılığının faydalarını daha ön planda tutmalı kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkiye bakılarak kullanım kolaylığı üzerine çalışmaları artırmalıdır.

Yoon (2010) Çin'de çevrimiçi bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerine yaptığı çalışmada müşteri deneyiminin algılarıyla müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Yapılan analiz sonucunda yüksek deneyimli grupta veya düşük deneyimli grupta tasarım, hız, güvenlik, bilgi içeriği ve müşteri destek hizmetinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmış, ancak kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yüksek deneyimli grubunda müşteri sadakati seviyesinin etkisine ilişkin sonuçlar, tasarım, güvenlik, hız ve bilgi içeriğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin önemli ölçüde daha yüksek olduğunu, deneyimsiz grupta müşteri destek hizmetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ise daha yüksek olduğunu saptanmıştır.

Wang, Wang, Lin ve Tang, (2003)'de Anket uygulamasıyla veri toplamak için bir telefon görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Görüşme örneğine Tayvanlı yetişkinlerden oluşan nüfusun temsili bir kesiti dahil edildi. Ankete katılan 154 kişiye bankacılık işlemleri yapıp yapmadıkları soruldu ve bankacılık işlemleri yapan 123 ile ankete devam edildi. Tüm görüşmecilerin telefon görüşmeleri yapma konusunda daha önce deneyimleri vardı. 123 Katılımcının %55'i erkek ve çoğunluğu (%87) 20 ile 40 yaşları arasındadır. %88'i liseyi mezunuyken, geri kalan %12'si üniversite mezunudur.

Çalışmanın sonucunda insanların internet bankacılığı uygulamalarını benimseme niyetini anlamak için genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanmanın uygunluğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Algılanan kullanılabilirliğin, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan güvenilirliğin davranışsal niyet üzerindeki önemli etkileri saptanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlikten ve algılanan güvenilirlikten daha güçlü etkiye sahiptir.

3. METOD

3.1. Araştırmanın Amacı

Pandemi döneminin etkisi ve eve kapanma döneminde bankaların şubeler üzerinden hizmetlerini durdurmak ya da kısıtlı imkanlar ve çalışanlarla hizmetlerini devam ettirmek zorunda kalmışlardır. Yaşanılan bu süreçte bankaların çevrimiçi hizmetler üzerinden bankacılık işlemlerini sürdürmeye başlamaları, müşterilerin bankacılık işlemlerinde dijital bankacılık uygulamalarının tercih etmesi, bankaların dijital dönüşümlerini gerçekleştirmelerini önemli hale getirmiştir. Dijitalleşme sürekli bir gelişim göstermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada bankaların dijital bankacılık uygulamaları aracılığıyla sunulan müşteri deneyiminin, müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

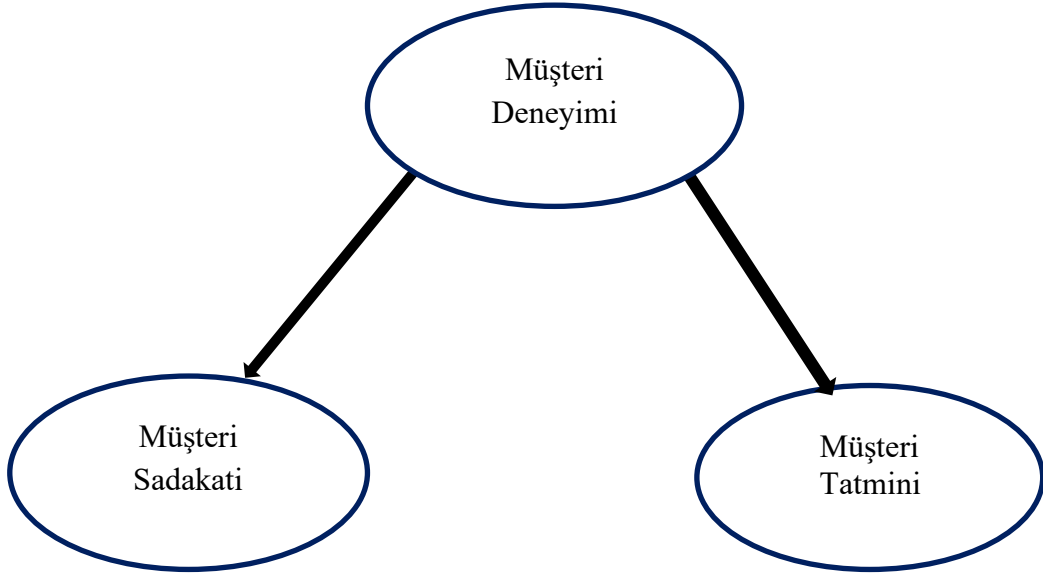
3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla hazırlanmış olan müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve tatmini anketi kullanılmıştır. Anket beşli likert ölçeği olarak hazırlanmış olup sırasıyla (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Araştırmada bunun yanı sıra katılımcılara yönelik olarak hazırlanan demografik özelliklerde anket şeklinde sunulmuştur. Demografik özellikler hakkında bilgi toplamak amacıyla katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir düzeyi ve kullanılan dijital bankacılık işlemleri olmak üzere altı soru yöneltilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada bağımsız değişken olarak kabul edilen müşteri deneyiminin altı, bağımlı değişkenlerden müşteri sadakatinin bir ve müşteri tatmininin bir alt boyutu alanyazın çalışmalarının incelenmesi sonucunda sekiz alt boyutunun olduğu gözlenmiştir. Bu alt boyutlar kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, bilgi içeriği, işlem hızı, güvenlik, müşteri desteği, müşteri sadakati ve müşteri tatmini olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda dijital bankacılık kullanımının müşteri deneyiminin müşteri sadakatine ve

müşteri tatminine etkisi bu araştırmanın konusu olup araştırmaya ait model Şekil 8’de sunulmuştur.



Şekil 8: Araştırmanın Ana Modeli⁶

3.4. Araştırma Sorusu ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel sorusu bankaların dijital bankacılık uygulamalarının müşteri deneyiminin, müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerine etkisi ve demografik özelliklerin müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine etkisi incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda ele alınan değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkileri incelemek için geliştirilen araştırma hipotezleri ve alt hipotezler şu şekilde sıralanmıştır;

H1: Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H1a: Kullanım kolaylığının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H1b: Güvenliğin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H1c: İşlem hızının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H2: Müşteri deneyiminin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

⁶ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H2a: Kullanım kolaylığının müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H2b: Güvenliğin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H2c: İşlem hızının müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3: Demografik özelliklerin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3a: Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3b: Demografik özelliklerden yaşın müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3c: Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3d: Demografik özelliklerden çalışma durumunun müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H3e: Demografik özelliklerden gelir düzeyinin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4: Demografik özelliklerin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

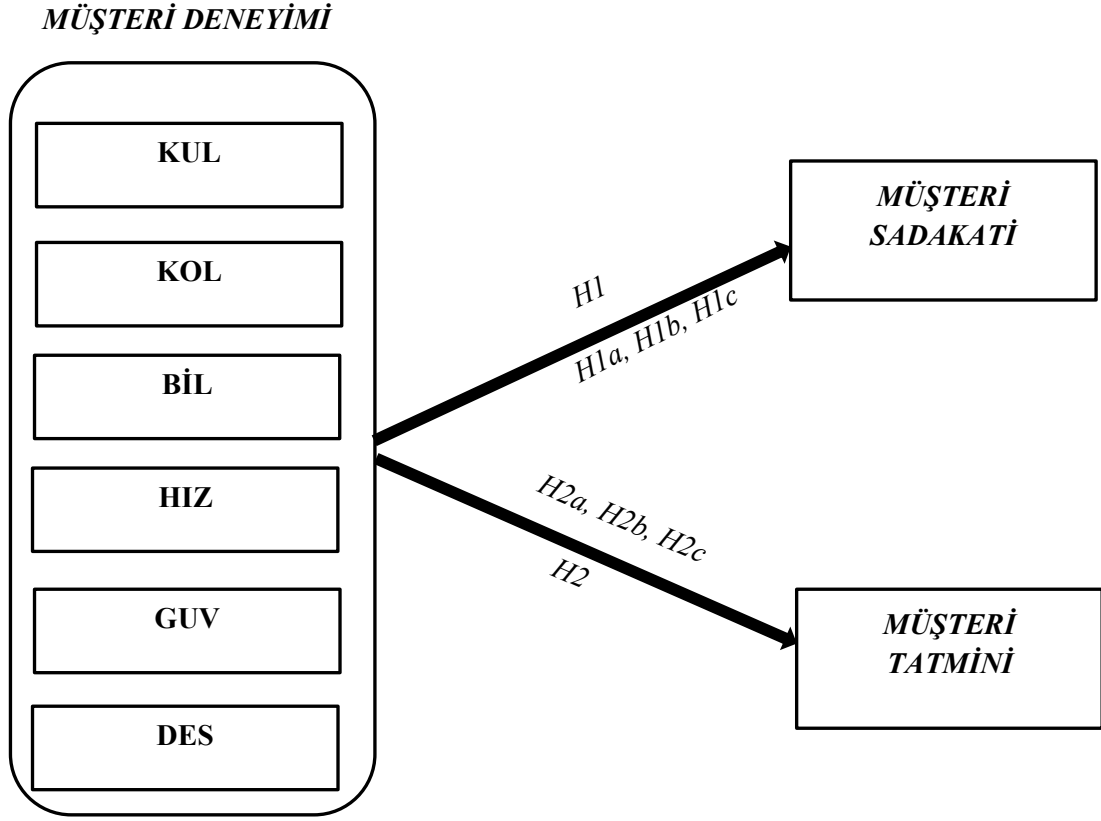
H4a: Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4b: Demografik özelliklerden yaşın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4c: Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4d: Demografik özelliklerden çalışma durumunun müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H4e: Demografik özelliklerden gelir düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.



Şekil 9: Araştırma Modeli ve Alt Boyutlar⁷

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaşını doldurmuş ve dijital bankacılık uygulamalarından en az birini kullanan bireyler oluşmuştur. Örneklem belirlenmesi aşamasında ise öncelikle araştırmaya dahil edilecek popülasyon tanımlanmış ve böylece araştırmayı ilgilendiren grup belirlenmiştir.

Çalışmanın örneklemini ise Ankara ili sınırları içerisinde yaşayan, 18 yaşını doldurmuş ve dijital bankacılık uygulamalarından en az birini kullanan bireylerin gönüllü katılımı ile oluşmuştur. Belirlenen evrenden örneklemin belirlenmesi amacıyla, seçkisiz örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi ile katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiştir. Uygun örnekleme yöntemi zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden

⁷ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

seçilmesidir. Örneklem büyüklüğü çalışmaların önemli bir etkeni olduğu için alanyazında bu konuda çok farklı fikirler beyan edilmiştir.

Winter, Dodou ve Wieringa (2009) açımlayıcı faktör analizine yönelik olarak geçerli olan örneklemin en az 50 kişiden oluşabileceğini belirtmiştir. Ancak değişkenlerin tamamını ölçmek için gerekli olan katılımcı sayısı 3:1-5:1-20:1 gibi oranlarla belirlenmektedir (Gorsuch, 1983; Pett, Lackey ve Sullivan, 2003; Tabachnick ve Fidell, 2014). Bunun yanı sıra Tabachnick ve Fidell (2014) ideal örneklem büyüklüğünü 300 olarak kabul ederken, Comrey ve Lee (1973) 200'ü yeterli, 500'ü çok iyi olarak kabul etmiştir. Comrey ve Lee'nin görüşüne benzer olarak Gorsuch (1983) 50 ve altı örneklemin yetersiz ve 200 ve üstü örneklemini yeterli olarak kabul etmiştir. McCallum, Widaman, Zhang, ve Hong (1999) ise 100-200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtmiştir.

3.6. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecine başlanmadan önce, Karabük Üniversitesi Etik Komisyonu'na başvuru yapılarak ilgili izin süreçleri takip edilmiştir. Karabük Üniversitesi etik komisyon izni 15.11.2022 tarihinde alınmıştır. Etik komisyon izinlerinin ardından 20 Kasım 2022 ile 10 Aralık 2022 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak veriler toplanmıştır. Çevrimiçi verilerin toplanması için Google formlar üzerinden çalışma hazırlanmış olup ilgili katılımcılara iletilmiştir. Çalışma gönüllü katılım esasına dayalı olarak yürütülmesi nedeniyle araştırmaya katılacak gönüllüler için gönüllü katılım formu hazırlanmıştır. Çalışmada veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır (EK-1).

3.7. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma nicel araştırma yöntemleri veri toplama tekniklerinden anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması çevrimiçi ve yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket sorularında araştırmaya katılanların demografik bilgisi yapılan araştırmaya olumlu katkı sağlanacağı düşüncesiyle eklenmiştir. Demografik sorularda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir düzeyi

sorulmuştur. İstatistiksel veri oluşturması amacıyla en çok kullanılan dijital bankacılık işlemleri de eklenmiştir.

Araştırmada Yi-Shun, W., Tang, T. ve Tang J. E. (2001), Lee (2009) ve Yoon (2010) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçekleri, Klaus ve Maklen (2013) tarafından geliştirilen müşteri sadakati ve müşteri tatmini ölçekleri kullanılmıştır. Aydın ve Onaylı (2020) çalışmasında geliştirilen Türkçe çevrilere yer verilmiştir.

Müşteri deneyi ölçeği altı alt boyuttan ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Kullanışlılık beş ifade (KUL1, KUL2, KUL3, KUL4, KUL5), kullanım kolaylığı 6 ifade (KOL1, KOL2, KOL3, KOL4, KOL5, KOL6), güvenlik 6 ifade (GUV1, GUV2, GUV3, GUV4, GUV5, GUV6), bilgi içeriği dört ifade (BİL1, BİL2, BİL3, BİL4), işlem hızı dört ifade (HIZ1, HIZ2, HIZ3, HIZ4) ve müşteri desteği üç ifadedir (DES1, DES2, DES3). Müşteri sadakati bir boyut beş ifadeden (sad1, sad2, sad3, sad4, sad5) ve müşteri tatmini de tek boyuttan beş ifadeden (tat1, tat2, tat3, tat4, tat5) oluşmaktadır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya Ankara ilinden 564 kişi dâhil olmuştur. Bu katılımcılara “18 yaşından büyük müsünüz?” ve “Dijital mobil bankacılık kullanıyor musunuz?” eleme soruları sorulmuş olup 54 kişinin verdiği yanıtlarda eleme sorularından geçememesi sebebiyle araştırmaya dâhil edilememiştir. Cevapları kabul edilen 510 kişiden elde edilen verilere yönelik demografik özellikler tablosu Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	249	48,8
	Erkek	261	51,2
Yaş	18-25	75	14,7
	26-35	285	55,9
	36-45	69	13,5
	46-55	57	11,2
	56-65	18	3,5
	65 üstü	6	1,2
Eğitim Düzeyi	İlkokul	11	2,2
	Ortaokul	37	7,3
	Lise	43	8,4
	Üniversite	246	48,2
	Yüksek Lisans	12	25,9
	Doktora	41	8,0
Çalışma Durumu	Öğrenciyim	97	19,0
	Çalışmıyorum	57	11,2
	Özel Sektörde Çalışıyorum	233	45,7
	Kamuda Çalışıyorum	83	16,3
	Emekliyim	40	7,8

Gelir Durumu	5500 ve altı	161	31,6
	5501-6500	55	10,8
	6501-7500	53	10,4
	7501-8500	42	8,2
	8501-9500	19	3,7
	9501 ve üstü	180	35,3
	Kullanılan Dijital Bankacılık İşlemleri	Fatura Ödeme	152
EFT- Havale	220	43,1	
Maaş Ödeme	26	5,1	
Yatırım	40	7,8	
Kare Kod İşlemleri	21	4,1	
Diğer	51	10,0	
Toplam	510	100,0	

Demografik özellikler incelendiğinde araştırmaya katılan 510 katılımcının %48,8 'i erkek ve %51,2'si kadındır. Neredeyse eşit bir katılım olsa da kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmüştür.

Demografik bilgilerden yaş özelliği incelendiğinde en fazla katılım %55,9 ile 26-35 yaş grubu arasındaki kişilerdir. Bu rakamı %14,7 ile 18-25 yaş arası bireyler ve %13,5 ile 36-45 yaş arası bireyler takip etmiştir. %11,2'lik dilimde 46-55 yaş arası bireyler %3,5 ile 56-65 yaş arası bireyler ve %1,2 ile 65 yaş üstünün katılım sağladığı görülmüştür.

Demografik özelliklerden eğitim düzeyi incelendiğinde en fazla katılım üniversite mezunu bireylerin oluşturduğu görülmüştür. %48,2 ile üniversite mezunları, %25,9 ile yüksek lisans mezunları, %8,4 ile lise mezunları, %8,0 ile doktora mezunları, %7,3 ile ortaokul mezunları ve %2,2 ile ilkokul mezunları bu çalışmaya katılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu (%45,7) özel sektörde çalışmakta olup en fazla gelir düzeyine sahip olanların (%35,3) 9500 ve üstü maaş aldığı gözlenmiştir. 5501 – 6500 arası maaş alan kesim katılımcıların %10,8'ini oluştururken %10,4'ünü 6501-7500 arası maaş aldığı görülmüştür.

Kullanılan bankacılık işlemleri incelendiğinde en fazla (%43,1) EFT-havale işlemlerinin yapıldığı ve bu sırayı %29,8 ile fatura ödemenin takip ettiği görülmüştür. %10,0’u kullanılan bankacılık işlemlerinde diğer seçeneğini seçerken %7,8’i bankacılık işlemlerini yatırım amaçlı kullandığı görülmüştür.

4.2. Faktör Analizi

Bu çalışmanın temel konusu dijital bankacılık uygulamalarının müşteri deneyiminin, müşteri sadakati ve tatmin algısı üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Bu sebeple çalışmaya yönelik yapılan ankette katılımcılara demografik özellikler, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve tatminine yönelik sorular yöneltilmiştir ve bu şekilde veriler toplanmıştır. Faktör analizi geçerlik analizi için kullanıldığı için ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilmesi için yöneltilen sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilebilmesine yönelik olarak faktör analizi uygulanmıştır. Hazırlanan ankette her bir maddeye yönelik olarak “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde seçenekler sunulmuştur.

Tablo 12: Ölçek Ortalamalarının Değerlendirilmesi

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum/Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

Ölçekte 38 soru 8 faktör altına dağılmıştır. Tablo 12’de ölçekte kullanılan “kesinlikle katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında 5’li likert tipi ölçeğin numaralandırılması sunulmuştur. Kesinlikle katılmıyorum ifadesi bir puan ile puanlanmış olup sırasıyla beşe kadar sıralanmıştır.

Ölçeğin faktörlerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir durumu ve kullanılan dijital bankacılık işlemleri etkinliklerine katılım değişkenleri doğrultusunda istatistiksel olarak anlamlı bir farka sahip olup olmadığının incelenmesi

amacıyla bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (tek yönlü ANOVA) testleri yapılmıştır.

Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulama mevcuttur. Bunlardan ilki Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizidir (AFA). AFA ile yeni oluşturulmuş veya kültürel, toplumsal ve diğer dinamikleri farklı olan bir bölgede geliştirilen bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlar. Diğeri ise Doğrulayıcı Faktör Analizidir (DFA) ve AFA ile daha önce hazırlanmış ve denenmiş olan bir ölçeğin, güncel bir araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını ve uygunluğunun ne derece olduğunu denetlemeye yarar (Suhr, 2006). Ayrıca AFA araştırmacıya maddelerinin hangi faktörler altında yüklendiğinin incelemesine imkân sağlarken (Coakes, 2005) DFA ise araştırmacının oluşturduğu modelin veri tarafından doğrulanma sürecini incelemeye yöneliktir (Noar, 2003). Analizler SPSS 26 ve Amos programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Analiz sonucunda örneklemin analiz için yeterliğine ve toplanan verinin evreni ne derece temsil ettiğine ilişkin veriyi veren “KMO (Kaiser-MeyerOlkin) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü” sonucu incelenmiştir. Kaiser ve Rice (1974) KMO değerlerinin 0,90-1,00 aralığında olması durumunda mükemmel olduğu, 0,80-0,89 aralığında olması durumunda çok iyi olduğu ve 0,70 ile 0,79 aralığında olması durumunda iyi olarak değerlendirilir (Kaiser ve Rise, 1974).

Toplanan verinin faktör analizine uygunluğu için KMO testi ile Bartlett Küresellik Testi’ne ilişkin sonuçların da incelenmesi gerekmektedir. Bu test değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını inceler ve $p < 0,01$ olması durumunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sayılması karşılanacaktır. Ki-kare değeri birden fazla kategorili değişkenlerin oluşturduğu verileri beklenen frekans ile sonuçlanan frekans karşılaştırarak değişkenler arası ilişkiyi açıklamaktadır.

Tablo 13: KMO Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		,959
Barlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	26253,347
	df	703
	p	,000

Tablo 13’de araştırmaya katılan 510 katılımcıdan oluşan örneklemin, büyüklük açısından faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu sunulmuştur. Bu durumda ki-kare=26253,347 ve p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ile değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri 0,959 olarak hesaplanan bu çalışmanın faktör analizinin mükemmel seviyede olduğu yorumu yapılır.

Tablo 14: Açıklanan Toplam Varyans

n	Başlangıç Özdeğerleri			Varyans Yükleri Toplamı			Dönüştürülmüş Varyans Yüklerinin Kareler Toplamı
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	
1	25,230	66,395	66,395	25,230	66,395	66,395	23,571
2	1,865	4,907	71,302	1,865	4,907	71,302	20,394
3	1,333	3,507	74,810	1,333	3,507	74,810	12,502
4	,894	2,353	77,163				
5	,835	2,199	79,361				
6	,663	1,744	81,105				
7	,590	1,552	82,656				
8	,541	1,423	84,080				
9	,513	1,351	85,430				
10	,482	1,267	86,697				
11	,440	1,158	87,855				
12	,396	1,043	88,898				
13	,371	,978	89,876				
14	,348	,915	90,791				
15	,324	,852	91,643				
16	,295	,776	92,419				

17	,283	,745	93,163
18	,252	,663	93,827
19	,231	,608	94,435
20	,209	,550	94,984
21	,183	,482	95,466
22	,171	,451	95,918
23	,164	,433	96,350
24	,152	,399	96,749
25	,136	,358	97,108
26	,134	,352	97,460
27	,125	,330	97,790
28	,114	,299	98,089
29	,105	,275	98,364
30	,103	,271	98,635
31	,087	,229	98,864
32	,082	,216	99,080
33	,071	,188	99,268
34	,067	,177	99,445
35	,064	,167	99,612
36	,057	,149	99,761
37	,054	,141	99,902
38	,037	,098	100,000

Tablo 14'te ilk sütunda madde sayısı kadar bileşen sayısı yer almaktadır. Başlangıç öz değerleri sütunu her bir faktörün toplam varyansa olan katkılarını göstermektedir. Ayrıca başlangıç öz değerleri sütununda her bir faktörün toplam varyansa olan katkısına ilişkin birikimli yüzdesine de yer verilmektedir. Varyans Yükleri Kareler Toplamı sütunu faktör sayısı için öneri sunmaktadır. Bu sütunda doğrulayıcı faktör analizi için üç faktör önerilmektedir. Bu üç faktörün toplam varyansa yaptığı katkı %12,502'dir.

4.2.1.1. Faktör Analizine Göre Alt Boyutları Algılama Düzeyleri

Müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve müşteri tatminine ilişkin faktörler, madde numaraları ve cronbach's alpha katsayıları Tablo 15'te sunulmuştur. Her bir faktörlere ait faktör yükleri ise sırasıyla Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26'da açıklanmıştır.

Tablo 15 : Faktörler ve Faktörlere Ait Güvenirlik Katsayılar

Sıra	Faktör İsmi	Madde Numaraları	Cronbach's Alpha
1	Kullanışlılık	1,2,3,4,5	,945
2	Kolaylık	6,7,8,9,10,11	,931
3	Güvenlik	12,13,14,15,16,17	,928
4	Bilgi	18,19,20,21	,935
5	Hız	2,23,24,25	,936
6	Destek	26,27,28	,909
7	Sadakat	29,30,31,32,33	,945
8	Tatmin	34,35,36,37,38	,941

Tablo 15 incelendiğinde kullanışlılık ve sadakat faktörlerinin beş maddesi bulunmakta ve en yüksek değere sahip olup güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,945$ 'dir. Aynı şekilde en düşük güvenirlilik katsayısı destek faktörüne ait ve üç maddesi bulunmakta olup güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,909$ olarak hesaplanmıştır. Bunların dışında geriye kalan faktörlerin güvenirlilik katsayıları sırasıyla şu şekildedir. Beş maddesi ile tatmin faktörünün güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,941$; dört maddesi ile hız faktörünün güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,936$; dört maddesi ile bilgi faktörünün güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,935$; altı maddesi ile kolaylık faktörünün güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,931$ ve son olarak altı maddesi ile güvenlik faktörünün katsayısı $\alpha=0,928$ olduğu görülmüştür.

Tablo 16 : Kullanışlılık Faktörünün Yükleri

Faktör 1: Kullanışlılık	
Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yüğü
1 nda aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.	,863
2 işlem süreci kolaylığına sahiptir	,798
3 kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.	,648
4 kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.	,776
5 Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için ...nı kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	,788

Birinci faktör kullanışlılık faktörüdür. Kullanışlılık faktörünün güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,945$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “nda aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır” maddesinin faktör yükü en

yüksek yüküdür (0,863) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.” maddesinin faktör yükü en düşük yüküdür (0,648) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

Tablo 17 : Kolaylık Faktörünün Yükleri

Faktör 2: Kolaylık		
	Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yükü
1	nı kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.	,827
2	nın faydalı olduğunu düşünüyorum.	,790
3	nı kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum.	,672
4	nı kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatları sunabileceğini düşünüyorum.	,701
5	nı kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyorum.	,563
6	Genel olarak, ...nı kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	,745

İkinci faktör kolaylık faktörüdür. Kolaylık faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,931$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “nı kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum” maddesinin faktör yükü en yüksek yüküdür (0,827) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “nı kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyorum.” maddesinin faktör yükü en düşük yüküdür (0,563) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

Tablo 18 : Güvenlik Faktörünün Yükleri

Faktör 3: Güvenlik		
	Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yükü
1	kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir.	,828
2	Bankacılık işlemlerini yürütmeye ...nı güvenli buluyorum.	,739
3	nın sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.	,787
4	nda işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.	,626
5	üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.	,859
6	nı kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.	,663

Üçüncü faktör güvenlik faktörüdür. Güvenlik faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,928$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum” maddesinin faktör yükü en yüksek yüküdür (0,859) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “nda işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.” maddesinin faktör yükü en düşük yüküdür (0,626) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

Tablo 19 : Bilgi Faktörünün Yükleri

Faktör 4: Bilgi		
	Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yüğü
1	nın bilgi içeriğı yararlıdır.	,740
2	konuyla ilgili bilgi içeriğı sağlamaktadır.	,736
3	güncel bilgi içeriğı sağlamaktadır.	,737
4	nın bilgi içeriğı kolayca anlaşılmalıdır.	,721

Dördüncü faktör bilgi faktörüdür. Bilgi faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,935$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum” maddesinin faktör yükü en yüksek yüküdür (0,859) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “nda işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.” maddesinin faktör yükü en düşük yüküdür (0,626) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

Tablo 20: İşlem Hızı Faktörünün Yükleri

Faktör 5: İşlem Hızı		
	Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yüğü
1	nın bağlantı süresi hızlıdır.	,732
2	nda işlem süreci hızlıdır.	,739
3	nın sayfa yükleme süresi hızlıdır.	,723
4	işlem gereksinimlerime çok hızlı çözümler sunuyor.	,723

Beşinci faktör işlem hızı faktörüdür. İşlem hızı faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,936$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “nın bağlantı süresi hızlıdır” maddesinin faktör yükü en yüksek yüküdür (0,739) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “nın sayfa yükleme süresi hızlıdır.” ve “işlem gereksinimlerime çok hızlı çözümler sunuyor.” maddesinin faktör yükü eşit ve en düşük yüküdür (0,723) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

Tablo 21 : Destek Faktörünün Yükleri

Faktör 6: Destek	
Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yükü
1 müşteri taleplerine tam olarak cevap vermektedir.	,699
2 sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.	,735
3 müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.	,718

Altıncı faktör destek faktörüdür. Destek faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,909$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.” maddesinin faktör yükü en yüksek yüküdür (0,735) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.” maddesinin faktör yükü eşit ve en düşük yüküdür (0,699) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

Tablo 22: Sadakat Faktörünün Yükleri

Faktör 7: Sadakat	
Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yükü
1 uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	,687
2 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı ... uygulamasını kullanmaya teşvik ederim.	,756
3 hizmetlerini ilk seçenek olarak düşünürüm.	,823
4 Tavsiyemi isteyen birine ... hizmetlerini öneririm.	,847
5 hizmetlerini önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmaya devam edeceğim.	,788

Yedinci faktör sadakat faktörüdür. Sadakat faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,945$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “Tavsiyemi isteyen birine ... hizmetlerini öneririm.” maddesinin faktör yükü en yüksek yüküdür (0,847) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.” maddesinin faktör yükü eşit ve en düşük yüküdür (0,687) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

Tablo 23: Tatmin Faktörünün Yükleri

Faktör 8: Tatmin		
	Maddeler (Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)	Faktör Yüğü
1	hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur	,727
2	Aradığım teklifler için ...nı kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	,728
3	Genel olarak ... hizmetlerinden memnunum.	,801
4	hizmetlerinin benim için ulaşılabilecek en iyi sonuçları üretmesinden memnunum.	,782
5	hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir.	,815

Sekizinci faktör tatmin faktörüdür. Tatmin faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,941$ olarak hesaplanmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerden “hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir.” maddesinin faktör yükü en yüksek yüküdür (0,815) ve faktöre en büyük katkıyı sağlamıştır. “hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur” maddesinin faktör yükü eşit ve en düşük yüküdür (0,727) ve bu maddeler arasında en az katkı sağlamıştır.

4.2.2. Güvenirlik Analizi

Çalışmada maddeler arasındaki ilişkinin tespiti ve iç tutarlılığın hesaplanması için güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Güvenirlik analizin yapılabilmesi için çalışmanın Cronbach’s Alpha Katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısı 0,8 den büyük ise güvenilir olarak kabul edilmektedir ve ne kadar 1’e yakınsa ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda Cronbach’s Alpha katsayısının taşıdığı öznel yargılar sınırlıdır (Bayram, 2014;

Kartal ve Dirlik, 2016). Bu çalışmanın Cronbach's Alpha katsayısı Tablo-24'de verilmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde Cronbach Alpha katsayısı 0,986 olarak hesaplanmıştır. Literatür incelendiğinde 0,8 ve üzerindeki Cronbach Alpha katsayısının güvenilir olduğu açıklanmıştır.

Tablo 24: Cronbach's Alpha Katsayısı

Cronbach Alpha	Standart Ögelere Dayalı Cronbach Alpha	Madde Sayısı
,986	,986	38

Tablo 25'de alt boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Bu çalışmadaki Cronbach Alpha sonucunun bizlere ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir. Bundan dolayı herhangi bir sorunun değiştirilmesi ya da çıkarılması gibi bir işleme gerek duyulmamıştır.

Tablo 25: Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Kullanışlılık	5	,945
Kolaylık	6	,931
Güvenlik	6	,929
Bilgi	4	,935
İşlem Hızı	4	,936
Destek	3	,909
Sadakat	5	,945
Tatmin	5	,941
Ölçek Toplamı	38	,986

4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA analizi yapıldıktan sonra modelin YEM modeline uyumlu olup olmadığını test etmek için DFA analizinin yapılmasının gerek olduğu görülmüştür. Modelin ve hipotezlerin test edilmesi için Amos programı üzerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak DFA değerlerinde model sürekli revize edilmektedir. Bu sayede test sürekli olarak güncellenmektedir. Buradaki amaç testin kararlı bir yapıya gelmesini sağlamaktır. Kararlı yapı oluşturulana kadar ve hipotez kabul edilene kadar bu işleme devam edilmektedir. Modellerin değerlendirme aşamasından önce genel tanımlara yer vermek model değerlendirme sürecindeki yorumları ve istatistiksel değerlendirmelerin anlaşılır olmasını sağlamaktadır.

Tablo 26: Model Uyum İndeksleri

Gösterge	Araştırma Bulgusu	Referanslar
χ^2	2284,697	İyi Uyum= $0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$ Kabul Edilebilir Uyum= $2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$ (Kline, 2011)
Df	358	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Kline, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2014)
P	0,000	($p < 0.01$)
CFI	0,906	Kabul Edilebilir Uyum= $.90 \leq CFI \leq .95$ İyi Uyum= $.95 \leq CFI \leq 1.00$ (Hair v.d., 2010; Tabachnick ve Fidell, 2014)
TLI	0,886	Mükemmel Uyum = $TLI \geq .95$ (Hu ve Bentler, 1999) İyi Uyum = $TLI \geq .90$ (Hair v.d., 2010) Yeterli Uyum = $TLI \geq .80$ (Forza ve Filippini, 1998)
RMSEA	0,103	İyi Uyum = $RMSEA \leq .06$ (Hu ve Bentler, 1999)
IFI	0,906	Mükemmel Uyum = $IFI \geq .95$ (Hu ve Bentler, 1999) İyi Uyum = $IFI \geq .90$ (Hair v.d., 2010; Tabachnick ve Fidell, 2014)

Alanyazında birden fazla uyum indeksi olmasına rağmen ortak bir yöntem belirlenememiştir. Bu konuda farklı görüşler açıklanmıştır (Gerbing ve Anderson, 1992; Mulaik, v.d., 1989). Gerbing ve Anderson'a (1992) göre ideal uyum indeksinin 0 ile 1 arasında olması gerektiğini açıklamıştır. Veri ve model arasındaki uyumun ki kare değerinin serbestlik derecesine oranından bulunmaktadır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). SRMR (standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü) değeri 0 ile 1 arası değer alabilmektedir ve alanyazında 0,08'den küçük olmasının uyumlu olacağı şeklinde yorumlar yapılmıştır (Chen, 2007; Hu ve

Bentler, 1999). RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) kovaryans matrisi ile varsayılan kovaryans matrisi arasındaki farkı göstermektedir ve 0,06'dan küçük ya da eşit olmasının uyumlu olacağı belirtilmiştir (Hu ve Bentler, 1999). CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi), değişkenler arasında ilişki bulunmayan bir modelle kıyaslama yapılarak 0 ile 1 arasında bir değer vermektedir (Kline, 1998).

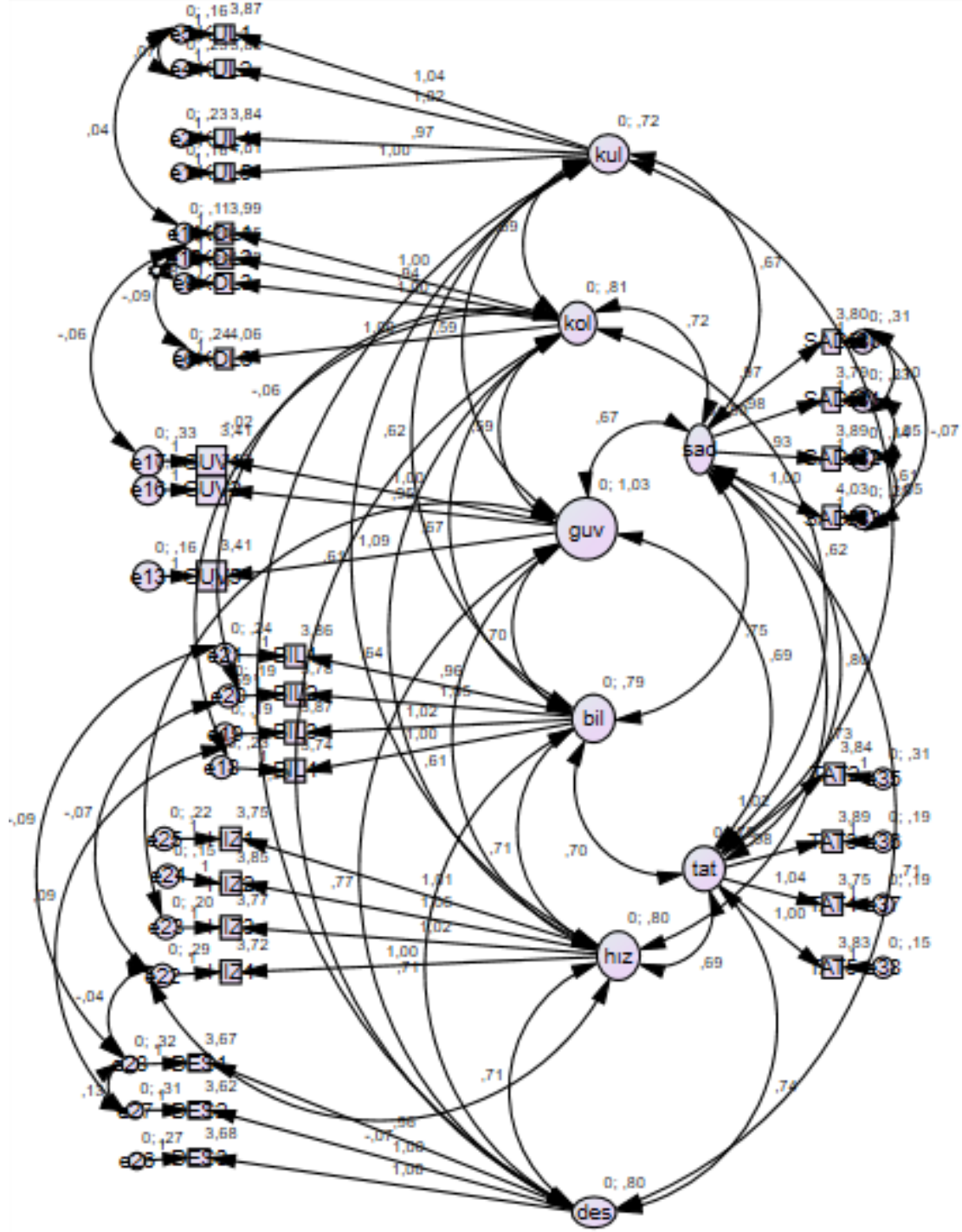
Ki kare, RMSEA ve CFI değerleri DFA analizinde elde edilmiştir. Bununla birlikte analiz sonucunda veri setinin belirlenen yapıya uygunluğunu incelemek amacıyla ki-kare, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), artan uyum indeksi (IFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerleri incelenmiş olup sonuçlar ve referans değerler Tablo 26'da verilmiştir.

Çalışmanın DFA analizinde CFI değeri 0,906 olarak hesaplanmıştır. Yapılan araştırmalarda CFI değerinin 0,90'dan büyük olması (CFI>0,90) DFA'nın güvenilir olduğu sonucuna ulaştırmıştır.

DFA analizleri yapılırken ilk yapılan analizde CFI değeri 0,869 olarak bulunmuştur. Literatürde yapılan araştırmalara göre CFI değerinin 0,90'nın altında olması durumunda bazı düzeltmelerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bunlardan birinci maddeler arasında korelasyon bağlantısı kurmak diğeri ise madde yüklerinde 0,70'in altındaki maddenin atılması ile yeniden bağlantının oluşturulması olarak açıklanmıştır. Bu çalışmada da DFA'nın geçerliliği sağlanması amacıyla bazı sorular atılmıştır. Soruların atılması ile maddeler arasında korelasyon kurulmuş olup sonuca ulaşılmıştır.

Tablodaki diğeri madde olan p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. p değerinin 0,01'den küçük olması ($p < 0,01$) hipotezin kabul edileceği anlamına gelmektedir. DFA analizinden elde edilen RMSEA ve TLI değerinin 0,90 ve üzeri olmasının iyi uyumlu olacağı belirtilmiştir. Bu çalışmada RMSEA değeri 0,103 olarak hesaplanmıştır ve iyi uyum olarak değerlendirilmektedir. TLI değeri ise 0,886 olarak hesaplanan bu çalışmada yeterli uyuma sahip olduğu görülmüştür.

Amos programında hazırlanan modele göre Yapısal Eşitlik Modelinde (YEM) uyumun sağlanmasına yönelik olarak bazı sorular çıkarılmıştır. Çalışma sırasında kul3, kol4, kol5, guv3 ve guv4 maddeleri çıkartılmıştır. Geriye kalan maddeler arasında korelasyon bağı kurularak yapısal eşitlik model uyumu sağlanmıştır (Şekil 10).



Şekil 10: Amos Programında Revize Edilmiş Araştırmanın Modeli⁸

⁸ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Korelasyon Analizi

Çalışmanın korelasyon analizinde araştırmanın boyutları arasında korelasyon değerleri veri alınarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuştur. Tablo 27’de dijital bankacılık kullanımının faktörler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini gösteren korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 27: Korelasyon Analiz Sonuçları

	Kullanışlılık	Kolaylık	Güvenirlilik	Bilgi	Hız	Destek	Sadakat	Tatmin
Kullanışlılık	1	0,848	0,718	0,762	0,766	0,714	0,764	0,784
Kolaylık	0,848	1	0,750	0,811	0,797	0,738	0,829	0,791
Güvenirlilik	0,718	0,750	1	0,821	0,764	0,800	0,773	0,803
Bilgi	0,762	0,811	0,821	1	0,847	0,815	0,839	0,851
Hız	0,766	0,797	0,764	0,847	1	0,830	0,838	0,857
Destek	0,714	0,738	0,800	0,815	0,830	1	0,771	0,843
Sadakat	0,764	0,829	0,773	0,839	0,838	0,771	1	0,921
Tatmin	0,784	0,791	0,803	0,851	0,857	0,843	0,921	1

Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değer almaktadır. Bu değer -1’den küçük ve +1’den büyük olamaz. Korelasyon katsayısı yorumlanırken işaretten bağımsız olarak sayısal veri öncelikli yorumlanır. Ardından işaretin yorulması da yapılmaktadır. Korelasyon katsayısının pozitif olması iki değişkenin birlikte arttığını gösterirken bu katsayının negatif olması değişkenlerden birisi artarken diğerinin azaldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Pozitif olması doğru orantılı bir ilişki olduğunu negatif olması ters orantılı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Eğer korelasyon katsayısı 0,00 ise değişkenler arasında ilişki bulunmamaktadır.

Pearson korelasyon katsayısını yorumlarken değerlerin 0,00-0,25 arasını çok zayıf, 0,26-0,49 arasını zayıf, 0,50-0,69 arasını orta, 0,70-0,89 arasını yüksek ve 0,90-1,00 arasını çok yüksek ilişki olarak tanımlamıştır. Tablo 27 incelendiğinde en yüksek korelasyonun 0,848 olduğu ve en düşük korelasyonun 0,714 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum gösteriyor ki bu çalışmadaki faktörler arasında pozitif yönde ve yüksek ilişkilidir.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

4.4.1. Dijital Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Hakkındaki Hipotezlerin Testi

Yapısal eşitlik modellemesinin yol analizi, müşteri deneyiminin müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasındaki ilişki hakkındaki hipotezleri test etmek için kullanılır. Temel model için model uyum indeksleri iyi bir uyum gösterir ($\chi^2 = 2284,697$, p-değeri = 0,00; CFI = 0,906; RMR = 0,05; RMSEA = 0,103; IFI = 0,906). Değişkenler arasındaki bağlantıyı gösteren yol analizi YEM'e göre değerlendirilmiş ve çıkan sonuçlar Tablo 28'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Çalışmada kurulan hipotezlerin yol analizine göre değerlendirdiğimizde;

H1: *Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.* Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı hipotez anlamlı bulunmuş ($p < 0,01$) ve H1 hipotezi desteklenmektedir.

H1a: *Kolaylığın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.*

Dijital bankacılık uygulamalarında kullanım kolaylığının müşteri sadakati arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde, kullanım kolaylığın müşteri sadakati üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$) . H1a hipotezi desteklenmektedir.

H1b: *Güvenliğin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.*

Dijital bankacılık uygulamalarında güvenliğin müşteri sadakati arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde, güvenliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$) . H1b hipotezi desteklenmektedir.

H1c: *İşlem hızının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.*

Dijital bankacılık uygulamalarında işlem hızının müşteri sadakati arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde, işlem hızının müşteri sadakati üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$) . H1c hipotezi desteklenmektedir.

H2: Müşteri deneyiminin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Müşteri deneyiminin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin araştırıldığı hipotez anlamlı bulunmuş ($p < 0,01$) ve H2 hipotezi desteklenmektedir.

H2a: Kolaylığın müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

Dijital bankacılık uygulamalarında kullanım kolaylığının müşteri tatmini arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde, kullanım kolaylığın müşteri sadakati üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$) . H2a hipotezi desteklenmektedir.

H2b: Güvenliğin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

Dijital bankacılık uygulamalarında güvenliğin müşteri tatmini arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde, güvenliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$) . H2b hipotezi desteklenmektedir.

H2c: İşlem hızının müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

Dijital bankacılık uygulamalarında işlem hızının müşteri tatmini arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde, işlem hızının müşteri tatmini üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$) . H2c hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 28: Yol Analizi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standart Estimates (β)
kul	<-->	sad	0,669	0,052	12,905	0,000	0,831
des	<-->	sad	0,708	0,056	12,63	0,000	0,833
kol	<-->	sad	0,722	0,056	12,918	0,000	0,846
hız	<-->	sad	0,735	0,055	13,325	0,000	0,865
guv	<-->	sad	0,673	0,058	11,533	0,000	0,702
bil	<-->	sad	0,755	0,057	13,277	0,000	0,894
guv	<-->	tat	0,689	0,055	12,493	0,000	0,785
hız	<-->	tat	0,692	0,05	13,743	0,000	0,890
kol	<-->	tat	0,616	0,049	12,635	0,000	0,788
des	<-->	tat	0,744	0,054	13,805	0,000	0,956
kul	<-->	tat	0,615	0,047	13,134	0,000	0,833
bil	<-->	tat	0,698	0,051	13,559	0,000	0,903

Dijital bankacılık uygulamaları aracılığıyla kazanılan müşteri deneyiminin müşteri sadakat ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu desteklenmiştir. Müşteri deneyiminin alt boyutu olan kullanım kolaylığı, güvenliğin ve işlem hızının müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu kabul edilmiş ve Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

No	Hipotezler	Kabul/Red
1	H1: Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
2	H1a: Kullanım kolaylığın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
3	H1b: Güvenliğin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
4	H1c: İşlem hızının müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
5	H2: Müşteri deneyiminin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
6	H2a: Kullanım kolaylığın müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
7	H2b: Güvenliğin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
8	H2c: İşlem hızının müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL

4.4.2. Müşterilerin Dijital Bankacılık Hizmet ve Uygulamaları ile İlgili Algılarının Demografik Özelliklerden Cinsiyete Göre Analizi

Müşterilerin dijital bankacılık kullanımının cinsiyete göre analizi T Testi ile incelenmiştir. Analiz Bulguları Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: Cinsiyete Göre Dağılım

Faktörler	Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S	F	p
Kullanışlılık	Erkek	249	3,9285	0,79749	3,348	.068
	Kadın	261	3,7862	0,94842		
Kolaylık	Erkek	249	3,8557	0,88001	0,121	.728
	Kadın	261	3,9987	0,80656		
Güvenirlilik	Erkek	249	3,9713	0,96350	2,655	.104
	Kadın	261	3,9846	0,88958		
Bilgi	Erkek	249	3,4880	0,99521	2,406	.121
	Kadın	261	3,6277	0,94183		
İşlem Hızı	Erkek	249	3,5595	0,96983	0,217	.641
	Kadın	261	3,7510	0,86267		
Destek	Erkek	249	3,8774	0,97112	0,510	.476
	Kadın	261	3,8157	0,92105		
Sadakat	Erkek	249	3,7530	0,93635	0,033	.857
	Kadın	261	3,7912	0,91251		
Tatmin	Erkek	249	3,7725	0,92351	0,019	.890
	Kadın	261	3,6265	0,92950		

Tablo 30 incelendiğinde 249 Kadın ve 261 erkek bu çalışmaya katılmıştır. Kullanışlılık faktörünün erkek katılımcıların ortalaması 3,92 iken kadın katılımcılar için 3,78 olduğu görülmüştür. Kolaylık faktörünün ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcılar için ($\bar{x}=3,85$) ve kadın katılımcılar için ($\bar{x}=3,99$), güvenirlilik faktörünün ortalamaları erkek katılımcılar ($\bar{x}=3,97$) ve kadın katılımcılar ($\bar{x}=3,98$), bilgi faktörünün ortalamaları erkek katılımcılar ($\bar{x}=3,48$) ve kadın katılımcılar ($\bar{x}=3,62$), işlem hızı faktörünün ortalamaları erkek ($\bar{x}=3,55$) ve kadın ($\bar{x}=3,75$), destek faktörünün ortalamaları erkek ($\bar{x}=3,87$) ve kadın ($\bar{x}=3,81$), sadakat faktörünün ortalamaları erkek ($\bar{x}=3,75$) ve kadın ($\bar{x}=3,79$) ve son olarak tatmin faktörünün ortalamaları erkek ($\bar{x}=3,77$) ve kadın ($\bar{x}=3,66$) değerine sahiptir.

Tablo 30’da her cinsiyete yönelik faktörlerin standart sapmaları incelendiğinde erkekler arasında en yüksek standart sapma 0,99 ile bilgi faktöründe iken erkekler arasındaki en düşük standart sapma 0,79 ile kullanışlılık faktöründedir. Erkeklerin standart sapmalarından kolaylık 0,88 güvenilirlik 0,96 işlem hızı 0,96 destek 0,97 sadakat 0,93 ve tatmin 0,92’dir. Kadınların standart sapmaları incelendiğinde en yüksek standart sapma 0,94 ile kullanışlılık ve kolaylık iken kadınlar arasındaki standart sapma 0,80 ile kolaylık faktöründedir. Kadınların standart sapmalarındaki güvenilirlik 0,88 bilgi 0,94 işlem hızı 0,86 destek 0,92 sadakat 0,91 ve tatmin 0,92’dir.

Demografik özelliklerden cinsiyetin faktörlerle ilişkisi incelendiğinde p değerlerinin tamamı 0,05’ten büyük olarak hesaplanmıştır. Faktörlerin p değerleri sırasıyla kullanışlılık 0,068 kolaylık 0,728 güvenilirlik 0,104 bilgi 0,121 işlem hızı 0,641 destek 0,476 sadakat 0,857 ve tatmin 0,890 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda cinsiyet ile faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.4.3. Müşterilerin Dijital Bankacılık Hizmet ve Uygulamaları ile İlgili Algılarının Demografik Özelliklere Göre Analizi

Demografik özelliklerden yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve çalışma durumu analizine göre puanların anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. ANOVA sonuçlarına göre yaş aralığı, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyine göre elde edilen verilerin sırasıyla Tablo 31, Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34 de sunulmuştur. Tablo 35’te ise bu bulgulara yönelik açıklamalarda bulunulmuştur.

Tablo 31: Yaş Aralığına Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Yaş Aralığı	N	\bar{x}	S.S	F	p
Kullanışlılık	18-25	75	14,7	1,12	9,204	.003
	26-35	285	55,9	0,67		
	36-45	69	13,5	0,92		
	46-55	57	11,2	0,94		
	56-65	18	3,5	1,20		
	65 üstü	6	1,2	0,96		
Kolaylık	18-25	75	3,64	1,15	8,38	.340
	26-35	285	4,13	0,70		
	36-45	69	3,89	0,84		

	46-55	57	3,87	1,02		
	56-65	18	4,16	1,07		
	65 üstü	6	2,47	0,97		
Güvenirlilik	18-25	75	3,27	1,17	4,17	.481
	26-35	285	3,67	0,82		
	36-45	69	3,68	0,97		
	46-55	57	3,27	1,08		
	56-65	18	3,70	1,26		
	65 üstü	6	2,63	0,96		
Bilgi	18-25	75	3,48	1,24	5,88	.131
	26-35	285	3,99	0,74		
	36-45	69	3,73	0,91		
	46-55	57	3,57	0,91		
	56-65	18	3,87	1,10		
	65 üstü	6	2,66	0,81		
İşlem Hızı	18-25	75	3,31	1,25	6,23	.804
	26-35	285	3,94	0,75		
	36-45	69	3,76	0,94		
	46-55	57	3,59	0,90		
	56-65	18	3,83	0,87		
	65 üstü	6	2,83	0,75		
Destek	18-25	75	3,11	1,19	8,35	.212
	26-35	285	3,81	0,83		
	36-45	69	3,71	0,88		
	46-55	57	3,47	0,88		
	56-65	18	4,18	1,03		
	65 üstü	6	2,66	0,81		
Sadakat	18-25	75	3,63	1,31	4,52	.177
	26-35	285	3,99	0,73		
	36-45	69	3,87	0,87		
	46-55	57	3,51	1,03		
	56-65	18	4,14	1,07		
	65 üstü	6	2,93	1,17		
Tatmin	18-25	75	3,62	1,18	4,02	.101
	26-35	285	3,95	0,71		
	36-45	69	3,85	0,92		
	46-55	57	3,50	0,94		
	56-65	18	4,01	1,18		
	65 üstü	6	2,83	1,17		

Çalışmada demografik özelliklerden yaş incelendiğinde kullanışlılığa etkisi $p=0,003$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda yaş özelliğinin kullanışlılık faktörü ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer faktörlerin p değerleri incelendiğinde kolaylık $p=0,340$ güvenirlilik $p=0,481$ bilgi $p=0,131$ işlem hızı $p=0,804$ destek $p=0,212$ sadakat $p=0,177$ ve tatmin faktörü $p=0,101$ olduğu görülmüştür. Bu faktörlerin p değeri $0,05$ 'ten küçük olmadığı için yaş ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 32: Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	S.S	F	p
Kullanışlılık	İlkokul	11	2,9273	1,07805	7,109	.000
	Ortaokul	37	3,5081	1,29837		
	Lise	43	3,4977	1,12916		
	Üniversite	246	3,9602	0,79849		
	Yüksek Lisans	132	3,8576	0,75585		
	Doktora	41	4,1610	0,53145		
Kolaylık	İlkokul	11	3,8557	0,88001	10,023	.000
	Ortaokul	37	2,8788	0,98627		
	Lise	43	3,4955	1,29903		
	Üniversite	246	3,5465	1,19375		
	Yüksek Lisans	132	4,1152	0,76462		
	Doktora	41	4,0871	0,76041		
Güvenirlilik	İlkokul	11	4,0691	0,65296	3,870	.141
	Ortaokul	37	3,9846	0,88958		
	Lise	43	2,9242	1,03646		
	Üniversite	246	3,5766	1,34692		
	Yüksek Lisans	132	3,4612	1,18234		
	Doktora	41	3,6301	0,94534		
Bilgi	İlkokul	11	3,3775	0,77571	4,246	.002
	Ortaokul	37	3,9797	0,84426		
	Lise	43	3,5595	0,96983		
	Üniversite	246	2,9545	1,03573		
	Yüksek Lisans	132	3,5541	1,32436		
	Doktora	41	3,5407	1,10320		
İşlem Hızı	İlkokul	11	2,9091	1,03846	5,847	.028
	Ortaokul	37	3,5541	1,31119		
	Lise	43	3,5756	1,05579		
	Üniversite	246	3,9329	0,78349		
	Yüksek Lisans	132	3,6023	1,00853		
	Doktora	41	3,9939	0,42385		
Destek	İlkokul	11	3,7725	0,92351	2,473	.122
	Ortaokul	37	3,0000	0,96609		
	Lise	43	3,5856	1,35721		
	Üniversite	246	3,7588	0,93440		
	Yüksek Lisans	132	3,5682	0,83877		
	Doktora	41	3,7967	0,71055		
Sadakat	İlkokul	11	3,6575	0,95770	4,993	.012
	Ortaokul	37	3,0364	1,26750		
	Lise	43	3,6432	1,39693		
	Üniversite	246	3,5395	1,01093		
	Yüksek Lisans	132	4,0187	0,90485		
	Doktora	41	3,7909	0,77079		
Tatmin	İlkokul	11	3,9707	0,60591	5,133	.008
	Ortaokul	37	3,8671	0,93320		
	Lise	43	3,1273	1,18414		

Üniversite	246	3,5676	1,33626
Yüksek Lisans	132	3,5581	1,12255
Doktora	41	3,9780	0,83378

Demografik özelliklerden eğitim düzeyi incelendiğinde kullanılışlılık ve kolaylık faktörlerine etkisi $p=0,000$ bilgi faktörü $p=0,002$ işlem hızı $p=0,028$ sadakat $0,012$ ve tatmin $p=0,008$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda eğitim düzeyinin kullanılışlılık, kolaylık, bili, işlem hızı, sadakat ve tatmin faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim durumunun güvenilirlik faktörüne etkisi $p=0,141$ ve destek faktörüne etkisi $0,122$ 'dir. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyinin güvenilirlik ve destek faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 33: Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Çalışma Durumu	N	\bar{x}	S.S	F	p
Kullanışlılık	Öğrenciyim	97	4,0495	0,91880	11,223	.023
	Çalışmıyorum	57	3,3509	1,18339		
	Özel Sektörde Çalışıyorum	233	4,0034	0,66045		
	Kamuda Çalışıyorum	83	3,7831	0,87413		
	Emekliyim	40	3,3950	0,99588		
Kolaylık	Öğrenciyim	510	3,8557	0,88001	12,056	.236
	Çalışmıyorum	97	4,1581	0,93367		
	Özel Sektörde Çalışıyorum	57	3,3596	1,11971		
	Kamuda Çalışıyorum	233	4,1502	0,65055		
	Emekliyim	83	3,8614	0,93008		
Güvenirlik	Öğrenciyim	40	3,7458	1,07018	6,368	.067
	Çalışmıyorum	510	3,9846	0,88958		
	Özel Sektörde Çalışıyorum	97	3,7457	0,90622		
	Kamuda Çalışıyorum	57	3,1316	1,15973		
	Emekliyim	233	3,6645	0,84297		
Bilgi	Öğrenciyim	83	3,5361	1,04345	9,193	.013
	Çalışmıyorum	40	3,1542	1,10321		
	Özel Sektörde Çalışıyorum	510	3,5595	0,96983		
	Kamuda Çalışıyorum	97	4,0670	1,01776		
	Emekliyim	57	3,3289	1,12218		
İşlem Hızı	Öğrenciyim	233	3,9421	0,75278	5,778	.398
	Çalışmıyorum	83	3,6446	0,90064		

	Özel Sektörde Çalışıyorum	40	3,5188	0,94120		
	Kamuda Çalışıyorum	510	3,8157	0,92105		
	Emekliyim	97	3,8995	0,91477		
Destek	Öğrenciyim	57	3,3114	1,14689	7,280	.387
	Çalışmıyorum	233	3,8884	0,81268		
	Özel Sektörde Çalışıyorum	83	3,7229	0,99848		
	Kamuda Çalışıyorum	40	3,5500	0,81885		
	Emekliyim	510	3,7725	0,92351		
Sadakat	Öğrenciyim	97	3,5601	0,93485	11,572	.071
	Çalışmıyorum	57	3,2047	1,12820		
	Özel Sektörde Çalışıyorum	233	3,8698	0,86532		
	Kamuda Çalışıyorum	83	3,5944	0,96279		
	Emekliyim	40	3,4333	0,96727		
Tatmin	Öğrenciyim	510	3,6575	0,95770	10,735	.302
	Çalışmıyorum	97	4,1443	0,96339		
	Özel Sektörde Çalışıyorum	57	3,2316	1,20047		
	Kamuda Çalışıyorum	233	3,9914	0,75493		
	Emekliyim	83	3,7084	0,88582		

Demografik özelliklerden çalışma durumu incelendiğinde kullanışlılık faktörüne etkisi 0,023 ve bilgi faktörüne etkisi 0,013 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle gelir düzeyinin kullanışlılık ve bilgi faktörleri üzerinde anlamlı bir ilişki vardır. Gelir düzeyinin kolaylık faktörüne etkisi 0,236 güvenilirlik faktörüne etkisi 0,67 işlem hızı 0,398 destek 0,387 sadakat 0,71 ve tatmin faktörüne etkisi 0,302 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre gelir düzeyinin kolaylık, güvenilirlik, işlem hızı, destek, sadakat ve sadakat faktörleri üzerinde anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 34: Maaş Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gelir Durumu	N	\bar{x}	S.S	F	p
Kullanışlılık	5500 ve altı	161	3,7516	1,00890	1,115	.028
	5501-6500	55	3,8655	1,12022		
	6501-7500	53	3,7962	0,84352		
	7501-8500	42	3,8095	0,65809		
	8501-9500	19	3,9684	0,40696		
	9500 ve üstü	180	3,9622	0,75303		
Kolaylık	5500 ve altı	510	3,8557	0,88001	3,521	.000
	5501-6500	161	3,8199	1,01601		

	6501-7500	55	3,9939	1,05016		
	7501-8500	53	3,8899	0,92389		
	8501-9500	42	3,8333	0,81650		
	9500 ve üstü	19	3,9825	0,63561		
Güvenirlilik	5500 ve altı	180	4,1926	0,69108	4,474	.778
	5501-6500	510	3,9846	0,88958		
	6501-7500	161	3,5528	1,02544		
	7501-8500	55	3,7394	1,05787		
	8501-9500	53	3,5629	1,02856		
	9500 ve üstü	42	2,9325	0,69362		
Bilgi	5500 ve altı	19	3,8070	0,46236	2,865	.088
	5501-6500	180	3,6296	0,91890		
	6501-7500	510	3,5595	0,96983		
	7501-8500	161	3,7764	1,06419		
	8501-9500	55	3,8409	1,05887		
	9500 ve üstü	53	3,7170	0,87574		
İşlem Hızı	5500 ve altı	42	3,4048	0,82999	5,031	.065
	5501-6500	19	3,8421	0,76472		
	6501-7500	180	3,9653	0,74545		
	7501-8500	510	3,8157	0,92105		
	8501-9500	161	3,6320	0,97671		
	9500 ve üstü	55	3,9364	1,04330		
Destek	5500 ve altı	53	3,9717	0,84589	4,623	.017
	5501-6500	42	3,2738	1,14739		
	6501-7500	19	4,0526	0,52427		
	7501-8500	180	3,8764	0,76930		
	8501-9500	510	3,7725	0,92351		
	9500 ve üstü	161	3,4741	1,01492		
Sadakat	5500 ve altı	55	3,7333	1,16781	0,680	.562
	5501-6500	53	3,9686	1,01960		
	6501-7500	42	3,2698	0,81729		
	7501-8500	19	3,8596	0,84119		
	8501-9500	180	3,7759	0,79713		
	9500 ve üstü	510	3,6575	0,95770		
Tatmin	5500 ve altı	161	3,8211	1,09490	0,741	.457
	5501-6500	55	3,9091	1,06237		
	6501-7500	53	3,9509	0,94046		
	7501-8500	42	3,6857	0,80746		
	8501-9500	19	4,0526	0,34540		
	9500 ve üstü	180	3,8933	0,79338		

Demografik özelliklerden gelir düzeyi incelendiğinde kullanılabilirlik faktörüne etkisi $p=0,028$ kolaylık faktörlerine etkisi $p=0,000$ ve destek faktörüne etkisi $p=0,017$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda gelir düzeyinin kullanılabilirlik, kolaylık ve destek faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakta olup yine gelir düzeyinin güvenirlilik ($p=0,778$), bilgi ($p=0,088$), işlem hızı ($p=0,065$), sadakat ($p=0,562$) ve tatmin ($p=0,457$) faktörleriyle arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 35: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını İnceleyen ANOVA Testi Bulguları

No	Faktörler	Hipotezlerin Kabul/Red Durumu							
		Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi		Çalışma Durumu	
		F	p	F	p	F	p	F	p
1	Kullanışlılık	9,204	.003	7,109	.000	11,223	.028	1,115	.023
2	Kolaylık	8,38	.340	10,023	.000	12,056	.000	3,521	.236
3	Güvenirlilik	4,17	.481	3,870	.141	6,368	.778	4,474	.067
4	Bilgi	5,88	.131	4,246	.002	9,193	.088	2,865	.013
5	İşlem Hızı	6,23	.804	5,847	.028	5,778	.065	5,031	.398
6	Destek	8,35	.212	2,473	.122	7,280	.017	4,623	.387
7	Sadakat	4,52	.177	4,993	.012	11,572	.562	0,680	.071
8	Tatmin	4,02	.101	5,133	.008	10,735	.457	0,741	.302

Tablo 35’de Tek Yönlü Varyans Analizine ilişkin bulgular mevcuttur. p değerinin 0,05 küçük olması ($p < 0,05$) iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 36: Demografik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları

No	Faktörler	Demografik Özellikleri				
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Çalışma Durumu
1	Kullanışlılık	RED	KABUL	KABUL	KABUL	KABUL
2	Kolaylık	RED	RED	KABUL	KABUL	RED
3	Güvenlik	RED	RED	RED	RED	RED
4	Bilgi	RED	RED	KABUL	RED	KABUL
5	İşlem Hızı	RED	RED	KABUL	RED	RED
6	Destek	RED	RED	RED	KABUL	RED
7	Sadakat	RED	RED	KABUL	RED	RED
8	Tatmin	RED	RED	KABUL	RED	RED

Tablo 36’da göre kullanılışlılık, kolaylık, bilgi, işlem hızı, destek, sadakat ve tatmin faktörler ile demografik özellikler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu tespitlere yönelik hipotezlerin kabul/red durumları verilmiştir.

Tablo 37: Dijital Bankacılık Kullanımında Demografik Özellikler İle Araştırmanın Alt boyutlarıyla Arasındaki Hipotezlerin RED/KABUL Durumu

No	Hipotezler	Kabul/Red
3	H3: Demografik özelliklerin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
4	H3a: Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	RED
5	H3b: Demografik özelliklerden yaşın müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
6	H3c: Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
7	H3d: Demografik özelliklerden çalışma durumunun müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
8	H3e: Demografik özelliklerden gelir düzeyinin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
9	H4: Demografik özelliklerin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
10	H4a: Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	RED
11	H4b: Demografik özelliklerden yaşın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	RED
12	H4c: Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	KABUL
13	H4d: Demografik özelliklerden çalışma durumunun müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	RED
14	H4e: Demografik özelliklerden gelir düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	RED

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya teknolojik alanda hızlı bir şekilde üretirken, aynı şekilde de tüketmektedir. Değişen ihtiyaçlar neticesinde sektörler oluşan talebi karşılamak için sundukları hizmetleri ve ürünleri değişik kanallar aracılığıyla müşterilere ulaştırılmaktadır. Teknolojin hayatımızın en önemli yeri kaplamasıyla birlikte sektörlerde rekabette üstünlük sağlamak amacıyla dijital dünyanın sağladığı fırsatlar kullanılmaktadır. Bu sayede maliyet avantajı sağlarken geniş kitlelere ulaşabilmeyi de imkân sağlıyor. Her sektörün olduğu gibi bankacılık sektörü de oluşan bu fırsatı kullanarak dijitalleşme üzerine yatırımlarını arttırmaktadırlar. Finans ve bankacılık sektörü dijitalleşme sürecini hızlı ve etkili kullanarak dijital uygulamalar aracılığıyla hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Her yıl dijital bankacılık uygulamasını kullananların sayısının ciddi oranlarda arttığı gözlemlenmiştir (TBB, 2022).

Bankacılık sektörü finansal piyasaların ana yapısını oluşturmaktadır. Kurumsal yapısıyla müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerini sunarken, sağlayacağı kar oranlarını artırmaya çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirmek adına bankacılık sektöründe dijital dönüşümü sağlamak bankaları rekabette ön planı çıkarırken, müşteriler üzerinde olumlu yönde etki oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu etkinin bilimsel olarak kanıtlanmasının hedeflendiği çalışmada 564 kişiye ulaşılmış 510 kişinin dijital bankacılık uygulamalarını kullandığı tespit edilmiştir. Bu verilere bakıldığında %90,42 oranında kullanım olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılarda kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu görülmüş, 26-35 yaş grubunun en sık kullandığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinde lise ve sonrasının oranı %91.1'le dijital bankacılık uygulamalarını kullananların eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür.

Cronbach Alpha katsayısının 0.8'den büyük olan değerler güvenilir kabul edilirken çalışmanın Cronbach Alpha katsayısı 0,986 çıkmış ve maddelerin güvenilirliği çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler yol analiziyle incelenmiş, araştırmanın modeli YEM'e göre uyumlu hale getirmek için kul3, kol4, kol5, guv3 ve guv4 maddeleri çıkartılmış, geriye kalan maddeler arasında korelasyon bağı kurularak yapısal eşitlik model uyumu sağlanmıştır.

Önerilen model uyum ölçütleri açısından anlamlı değere sahiptir. CFI değerinin 0,90'dan büyük olması (CFI>0,90) DFA'nın güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. P değerlerinin 0,000 çıktığı ve $p < 0,01$ 'den küçük olduğu için müşteri deneyiminin müşteri

sadakati ve tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve kullanım kolaylığın, güvenliğin ve işlem hızının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin kullandıkları mobil uygulamalarının kullanırken faydalı olduğunu, yaptığı işlemleri kolaylaştıracağını ve zaman kazanacağını; güvenlik konusunda müşterilerin kendilerini güvende hissettiklerini, kişisel bilgilerini açık etmeyeceğini; işlem hızı hakkında bağlantı sürelerinin, işlem sürelerinin ve sayfa yüklemelerin hızlı olduğu, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı çözümler ürettiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda müşteri sadakatının ve tatminin artırılması konusunda H1 ve H2 hipotezleriyle birlikte alt hipotezlerin (H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c) dijital bankacılık uygulamalarında ön plana çıkartılması gerekmektedir. Yapılan çalışma Mengüler (2021) çalışmasında ulaştığı müşteri deneyimlerinin dijital bankacılıktaki sadakat anlayışlarını etkilediği, Aydın ve Onaylı (2021) çalışmasında ulaştığı kullanım kolaylığının müşteri tatmini ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Demografik özelliklerin müşteri deneyimin ve müşteri tatminin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu anlaşılmış, H3 (Demografik özelliklerin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır) ve H4 (Demografik özelliklerin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır) hipotezleri kabul edilmiştir.

Demografik özelliklerden cinsiyet faktörünün müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir ilişkisi yoktur. Bu yüzden kurulan hipotezlerden H3a (Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır) ve H4a (Demografik özelliklerden cinsiyetin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır) kabul edilmemiştir.

Müşteri deneyiminin alt boyutu olan güvenilirliğin demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkinin kurulamamıştır. Bireylerin kazançlarının, eğitim düzeylerinin, çalışma durumunun, yaşının ve cinsiyetlerinin dijital bankacılığa duyulan güven arasında herhangi bir ilişki yoktur.

Demografik özelliklerden yaşın müşteri deneyiminin üzerinde sadece kullanışlılık algısı üzerinde anlamlı ilişki olduğu görülmüş, diğer alt boyutlardan kolaylık, güvenilirlik, bilgi, işlem hızı, destek ile birlikte müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir bağ kurulamamıştır. Demografik özelliklerden yaşın

müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır hipotezi kabul edilirken H3b, demografik özelliklerden yaşın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır hipotezi reddedilmiştir (H4b).

Eğitim düzeyinin müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkinin olduğu anlaşılmış ve H3c (Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri deneyiminin üzerinde doğrudan bir etkisi vardır) hipotezi ile H4c (Demografik özelliklerden eğitim düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır) hipotezleri anlamlı bulunmuş kabul edilmiştir.

Çalışma durumunun ve gelir düzeyinin müşteri deneyimine (H3d, H3e) doğrudan etkisi varken müşteri sadakatin ve müşteri tatminin (H4d, H4e) üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda müşteri deneyiminin, müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkinin olması dijital bankacılık uygulamalarına yapılacak yatırımların önemini artırmaktadır. Demografik özellikler açısından kullanılabilirliğin ön plana çıkarken güvenilirlik algısıyla anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Bankaların kullanılabilirlik üzerindeki uygulamaları geliştirmesinde fayda olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın önerisi olarak banka müşteri olmasına rağmen bankaların dijital bankacılık uygulamasını kullanmayan müşterilerin, kullanmama niyetlerini etkileyen faktörler üzerinde çalışılabilir. Dijital bankacılık müşterisi olanların sadakatini ve tatmin duygusunu artırmanın bankacılık sektörü açısından önem teşkil ederken, kullanmayan müşterilere yönelik nasıl hizmetler sunulabilir düşüncesiyle hareket edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, F. ve Karaboğa, K. (2011). Bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Bilecik örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 301-320.
- Anaç, T. ve Kaya, F. (2017). Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 145-182.
- Artun, T. (1983). İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Bankacılık, Tekin Yayınları İstanbul.
- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Başar, M. ve Coşkun M. (2006). Bankacılık Uygulamaları. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bakkal, M., & Aksüt, U. (2011). *Türk bankacılık sisteminde elektronik bankacılık uygulamaları* (Vol. 32). Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- Bankacılık Kanunu (2005). Bankacılık Kanunu. 45(25983)
- Barclays (2017). From the archives: the ATM is 50. <https://home.barclays/news/2017/06/from-the-archives-the-atm-is-50/> adresinden alınmıştır.
- BKM (2022). Kronoloji. <https://bkm.com.tr/kronoloji/> adresinden alınmıştır.
- Ceylan, H. H., Genç, E. ve Erem, I. (2013). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 143-154.
- Coakes, J.S. (2005). SPSS: analysis without anguish: version 12.0 for Windows. Melbourne: John Wiley and Sons.
- Cronin, M. J. (1998). *Banking and Finance on the Internet*. John Wiley & Sons. Canada.
- Çavuşoğlu, S. ve Uslu, A. (2021). Müşteri Deneyimi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 393-414.

- De Winter, J. C., Dodou, D. I. M. I. T. R. A. ve Wieringa, P. A. (2009). Exploratory Factor Analysis With Small Sample Sizes. *Multivariate Behavioral Research*, 44(2), 147-181.
- Demirel, A.C. (2017). Dijital bankacılık ve Türkiye'deki mevcut durumunun analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Demirel, S. (2021). Bankaların Dijital Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Sadakati Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Demirel, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Dijital Bankacılık İşlemleri Üzerinde Etkisi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 49-64.
- Eren, B. A. (2021). Sanal Bankacılık Müşteri Asistanlarına İlişkin Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14 (2) , 239-283. DOI: 10.15659/ppad.14.2.251
- ERTUNA, D. G. (2018). Gıda Perakendeciliği Örnekleminde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(5), 277-306.
- Gümüş, S. (2014). *Bankacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Hiperlink
- Gümüş, E., Medetoğlu, B. ve Tutar, S. (2020). Finans ve Bankacılık Sisteminde Yapay Zekâ Kullanımı: Kullanıcılar Üzerine Bir Uygulama. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 28-53. DOI: 10.38057/bifd.690982
- Gürsel, E. ve Yanartaş, M. (2021). Mobil Uygulama Kabul Modeli'nin Mobil Bankacılıkta Kullanılması. *Research Journal of Business and Management*, 8(4), 243-259.
- Gorsuch, R. L. (1983). Factor analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson.
- Halkbank (2022). Kredi Kartları Nasıl Ortaya Çıktı? <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/finans/kredi-kartlari-nasil-ortaya-cikti.html> adresinden alınmıştır.
- Hill, N. Alexander, J. (2017). The Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement, Routledge, London.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Indriastuti, H. (2020). Consumer Acceptance Mobile Banking Di Bank Swasta Indonesia. *Forum Ekonomi*, 22 (2), 210-210.
- İş Bankası (2023). İlklerimiz <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/ilklerimiz> adresinden alınmıştır.
- Kaplan, H. E. ve Gürbüz, E. (2021). An Extended UTAUT2 Perspective-Determinants Of Mobile Banking Use İntention And Use Behavior. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 207-227.
- Karataş, Ö. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2020). Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(29): 223-234.
- Kepek, Y. ve Yentürk, N. (2008). Türkiye Ekonomisi, 21. Basım, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Kerse, Y. (2021). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1) , 397-406 . DOI: 10.33206/mjss.810834
- Klaus, P. P, ve Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kocabıyık, T. ve Fattah, A. S. F. (2019). Y Kuşağının Elektronik Bankacılık İle İlgili Tutum Ve Davranışları: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında araştırma ve değerlendirmeler*, 3, 311-330.
- Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 713-735.
- Lee M. C. (2009). Factors influencing the adoption of Internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*. 1(6), 130-141.
- Lee, H. B., ve Comrey, A. L. (1979). Distortions in a commonly used factor analytic procedure. *Multivariate Behavioral Research*, 14(3), 301-321.

- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37, 80-85.
- Mccallum, Robert C., Keith F. Widaman, Shaobo Zhang, Sehee Hong. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Mengülerek, İ. E. (2021). Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International journal of innovation, management and technology*, 1(4), 398.
- Nicoletti, B. (2014). *Mobile Banking - Evolution or Revolution?*, Palgrave Macmillan. London.
- Noar, M. S. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10 (4), 622-647.
- Omari, K. (2020). Determinants of the Adoption of Internet Banking Project in Kenya Commercial Banks-a Case of KCB Bank, Nairobi County (Doktora Tezi), Nairobi Üniversitesi, Kenya.
- Omarini, A. E. (2018). Fintech and the future of the payment landscape: the mobile wallet ecosystem. A challenge for retail banks?. *International Journal of Financial Research*, 9(4), 97-116. doi:10.5430/ijfr.v9n4p97
- Öğütçü N. (2019) Dijitalleşmenin Türkiye Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Bitirme Projesi
- Paçan Özcan, H., Sabah Çelik, Ş. ve Özer, A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2) , 475-506. DOI: 10.18074/ckuiibfd.590493
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). Designing and testing the instrument. *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research. Thousand Oaks: SAGE Publications*, 29-49

- QNB Finansbank, (2022). Enpara.com Nedir?. <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/enparacom-nedir> adresinden alınmıştır.
- Sorbet, A. (2022). History of Mobile Banking – How It All Started? <https://finanteq.com/history-of-mobile-banking-how-it-all-started/> adresinden alınmıştır.
- Suhr, D. (2006). Açımlayıcı mı, Doğrulayıcı Faktör Analizi mi? 31. Yıllık SAS Tutanakları? Kullanıcılar Grubu Uluslararası Konferansı. Cary, NC: SAS Institute Inc., Bildiri Numarası: 200-31.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 49-73.
- Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Ab Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.
- Sütütemiz, N. ve Çiftyıldız, S. (2014). Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 155-172.
- Swift (2022). Swift History. <https://www.swift.com/about-us/history> adresinden alınmıştır.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı) Boston: Pearson Education Limited.
- Tan, M. ve Teo, T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*. 1(5), 1-46.
- TBB (2022). Türkiye Bankalar Birliği. <https://www.tbb.org.tr/tr> adresinden alınmıştır.
- TBB (2022). İstatistiki Raporlar. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektorbilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alınmıştır.
- TKBB (2022). Türkiye Katılım Bankaları Birliği. <https://www.tkbb.org.tr> adresinden alınmıştır.
- Vural, E., Işık, D.K.C. ve Koç, D.S. (2019). İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(1), 74-89. Doi: 10.29106/fesa.532481
- Yeşilot, F. & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296. DOI: 10.31200/makuubd.604936

- Yetiz, F. (2016). Bankaciliğin Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yi-Shun, W., Tang, T. ve Tang J. E. (2001), An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (3), 89-102.
- Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Tzung-I Tang, (2003). Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519, <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Comput. Hum. Behav.*, 26, 1296-1304.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi.....	16
Tablo 2: 2015-2021 Türkiye Banka Sayısı	22
Tablo 3: 2022 Türkiye Banka Sayısı	23
Tablo 4: Banka Çalışan ve Şube Sayısı (2015-2021)	24
Tablo 5: Türkiye’deki Bankaların 2022 Eylül Verileri.....	27
Tablo 6: İnternet Bankacılığı/Mobil uygulamalar	35
Tablo 7: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler.....	39
Tablo 8: İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri	40
Tablo 9: Mobil Bankacılık Finansal İşlemler	40
Tablo 10: Mobil Bankacılık Yatırım İşlemleri	41
Tablo 11: Demografik Özellikler.....	55
Tablo 12: Ölçek Ortalamalarının Değerlendirilmesi	57
Tablo 13: KMO Test Sonucu.....	59
Tablo 14: Açıklanan Toplam Varyans.....	59
Tablo 15 : Faktörler ve Faktörlere Ait Güvenirlik Katsayılar	61
Tablo 16 : Kullanışlılık Faktörünün Yükleri	61
Tablo 17 : Kolaylık Faktörünün Yükleri	62
Tablo 18 : Güvenlik Faktörünün Yükleri	62
Tablo 19 : Bilgi Faktörünün Yükleri	63
Tablo 20: İşlem Hızı Faktörünün Yükleri.....	63
Tablo 21 : Destek Faktörünün Yükleri	64
Tablo 22: Sadakat Faktörünün Yükleri.....	64
Tablo 23: Tatmin Faktörünün Yükleri.....	65

Tablo 24: Cronbach's Alpha Katsayısı	66
Tablo 25: Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları.....	66
Tablo 26: Model Uyum İndeksleri.....	67
Tablo 27: Korelasyon Analiz Sonuçları.....	70
Tablo 28: Yol Analizi	72
Tablo 29: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	73
Tablo 30: Cinsiyete Göre Dağılım.....	74
Tablo 31: Yaş Aralığına Göre ANOVA Sonuçları	75
Tablo 32: Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları	77
Tablo 33: Çalışma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları	78
Tablo 34: Maaş Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları	79
Tablo 35: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını İnceleyen ANOVA Testi Bulguları	81
Tablo 36: Demografik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları	81
Tablo 37: Dijital Bankacılık Kullanımında Demografik Özellikler İle Araştırmanın Alt boyutlarıyla Arasındaki Hipotezlerin RED/KABUL Durumu	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türk Bankacılık Sistemi	20
Şekil 2: Banka Çalışan ve Şube Sayısı (2002-2015).....	24
Şekil 3: Banka Çalışan Sayısı (2015-2021).....	25
Şekil 4: Şube Sayısı (2015-2021).....	26
Şekil 5: Elektronik Bankacılık Kanalları.....	33
Şekil 6: İnternet Bankacılığı/Mobil uygulamalar (2015-2022).....	38
Şekil 7: Yaş ve Cinsiyet	38
Şekil 8: Araştırmanın Ana Modeli	50
Şekil 9: Araştırma Modeli ve Alt Boyutlar	52
Şekil 10: Amos Programında Revize Edilmiş Araştırmanın Modeli	69

EKLER

Ek 1: ANKET FORMU

Eleme Sorusu

	Evet	Hayır
18 Yaşından Büyük müsünüz?		
Dijital Bankacılık Kullanıyor musunuz?		

Sayın Katılımcı

Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel çalışma için kullanılacak olup başka hiçbir yerde kesinlikle kullanılmayacaktır. Çalışmadan rahatsız olmanız durumunda veya çıkmak istediğinizde çalışmayı/görüşmeyi sonlandırabilirsiniz.

Verilmiş olan maddelerden lütfen size uygun olanları işaretleyiniz.

Değerli katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	Kadın	
	Erkek	
Yaşınız	18-25 arası	
	26-35 arası	
	36-45 arası	
	46-55 arası	
	56-65 arası	
	65 üstü	
Eğitim Düzeyiniz	İlkokul	

	Ortaokul	
	Lise	
	Üniversite	
	Yüksek Lisans	
	Doktora	
Çalışma Durumu	Öğrenciyim	
	Çalışmıyorum	
	Özel sektörde çalışıyorum	
	Kamuda çalışıyorum	
	Emekliyim	
Gelir düzeyi	5500 ve altı	
	5501-6500	
	6501-7500	
	7501-8500	
	8501-9500	
	9501ve üstü	
Kullanılan Dijital Bankacılık İşlemleri	Fatura ödeme	
	EFT-Havale	
	Maaş Ödeme	
	Yatırım	
	Kare kod işlemler	
	Diğer	

Ankette ki kısaltmalar şu şekilde;

KUL: Kullanışlılık

KOL: Kullanım Kolaylığı

BİL: Bilgi İçeriği

HIZ: İşlem Hızı

GUV: Güvenlik

DES: Müşteri Desteği

TAT: Müşteri Tatmini

SAD: Müşteri Sadakati

Sizden istenen, maddelerde size en yakın olan kısmı işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kısmen katılıyorum / Kısmen Katılmıyorum

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle Katılıyorum

5'li Likert Ölçeği

Müşteri Deneyimi Ölçeği	(Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ...)						
		1	2	3	4	5	
1	KUL1	..nda aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.					
2	KUL2	... işlem süreci kolaylığına sahiptir.					
3	KUL3	... kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.					
4	KUL4	..., kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.					
5	KUL5	Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için ...nı kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
6	KOL1	...nı kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.					
7	KOL2	...nın faydalı olduğunu düşünüyorum.					
8	KOL3	...nı kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum.					
9	KOL4	...nı kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatları sunabileceğini düşünüyorum.					

10	KOL5	...nı kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyorum.					
11	KOL6	Genel olarak, ...nı kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
12	GUV1	... kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir.					
13	GUV2	Bankacılık işlemlerini yürütmede ...nı güvenli buluyorum.					
14	GUV3	...nın sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.					
15	GUV4	...nda işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.					
16	GUV5	... üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.					
17	GUV6	...nı kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.					
18	BIL1	...nın bilgi içeriği yararlıdır.					
19	BIL2	..., konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.					
20	BIL3	... güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.					
21	BIL4	...nın bilgi içeriği kolayca anlaşılabilir.					
22	HIZ1	...nın bağlantı süresi hızlıdır.					
23	HIZ2	...nda işlem süreci hızlıdır.					
24	HIZ3	...nın sayfa yükleme süresi hızlıdır.					
25	HIZ4	... işlem gereksinimlerime çok hızlı çözümler sunuyor.					
26	DES1	... müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.					
27	DES2	... sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.					
28	DES3	..., müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.					
Müşteri Sadakati Ölçeği		(Bu bankanın dijital bankacılık...)					
29	sad1	... uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
30	sad2	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı ... uygulamasını kullanmaya teşvik ederim.					

31	sad3	... hizmetlerini ilk seçenek olarak düşünürüm.					
32	sad4	Tavsiyemi isteyen birine ... hizmetlerini öneririm.					
33	sad5	... hizmetlerini önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmaya devam edeceğim.					
34	tat1	... hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur.					
35	tat2	Aradığım teklifler için ...'nı kullanırken kendimi iyi hissediyorum.					
36	tat3	Genel olarak ... hizmetlerinden memnunum.					
37	tat4	... hizmetlerinin benim için ulaşılabilir en iyi sonuçları üretmesinden memnunum.					
38	tat5	... hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Muhammed AKİN ilk orta ve lise eğitimini Ankara’da tamlamıştır. 2012 yılında liseyi Ankara’nın sayılı liselerinden olan Ankara Atatürk Lisesi’nde tamamlamıştır. Yine 2012 yılında üniversite öğrenimine Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İngilizce İktisat Bölümüne başlamış, İngilizce hazırlık eğitimiyle birlikte beş yılda 2017 senesinde mezun olmuştur. 2020 senesinde Karabük Üniversitesi Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Lisans mezuniyetinden itibaren çeşitli sektörler çalışmış, şu an kendisine ait E-ticaret alanında serbest girişimci olarak çalışmaktadır.