

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN
MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
MÜŞTERİ SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ: KIRŞEHİR
İLİ ÖRNEĞİ**

Elmas AK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2025

©2025-Elmas AK

T.C.

KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN
MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
MÜŞTERİ SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ: KIRŞEHİR
İLİ ÖRNEĞİ**

**THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER LOYALTY IN
THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON
CUSTOMER EXPERIENCE IN THE BANKING SECTOR: A
CASE STUDY OF KIRŞEHİR PROVINCE**

Hazırlayan

Elmas AK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç.Dr.Muhammed MARUF

KIRŞEHİR-2025

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Elmas AK tarafından hazırlanan “*Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşümün Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisinde Müşteri Sadakatinin Aracılık Rolü: Kırşehir İli Örneği*” adlı tez çalışması .../.../2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman (İmza)

Doç. Dr. Muhammed Maruf

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Ertuğrul Güreşci

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. İlknur Çevik Tekin

Üye.....(İmza)

Unvanı Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Unvanı Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2025

(İmza)

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cemalettin İPEK

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2025

Elmas AK

İmza

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ: KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Elmas AK

Danışman: Doç. Dr. Muhammed MARUF

2025 – (...+99)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Doç.Dr.Muhammed Maruf

Doç.Dr.Ertuğrul Güreşçi

Doç.Dr.İlknur Çevik Tekin

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide müşteri sadakatinin aracı rolünü değerlendirmektir. Araştırma, Kırşehir ilinde 380 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve nicel veri toplama yöntemi kullanılarak elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, dijital dönüşüm, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri demografik özellikler ve banka kullanım biçimlerinden büyük ölçüde bağımsız bir şekilde seyretmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonlar genellikle zayıf düzeyde ve negatif yönde bulunmuştur. Özellikle dijital dönüşüm ile müşteri deneyimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ve müşteri sadakatinin bu ilişkide aracı rol üstlenmediği hem PROCESS makro analizi hem de yapısal eşitlik modeli (YEM) ile doğrulanmıştır. Müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve dijital dönüşüm düzeylerinin genel olarak orta seviyede algılandığı görülmüştür. Sonuç olarak, araştırma dijital dönüşümün müşteri deneyimini doğrudan veya dolaylı yoldan anlamlı biçimde etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bankaların dijitalleşme süreçlerini müşteri ihtiyaçları ve algılarıyla daha bütünleşik bir şekilde ele alması, müşteri deneyimi ve sadakat düzeylerini artırmak adına önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT

NAME OF THESIS

M.Sc.Thesis

Preparer: Name SURNAME of thesis' preparer

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Muhammed Maruf

2016 – (...+99)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Doç. Dr.Muhammed Maruf

Doç. Dr. Ertuğrul Güreşci

Doç. Dr. İlknur Çevik Tekin

The aim of this study is to examine the impact of digital transformation in the banking sector on customer experience and to evaluate the mediating role of customer loyalty in this relationship. The research was conducted with 380 participants in the province of Kırşehir, and the data obtained through a quantitative data collection method were analyzed using statistical techniques.

According to the findings, the variables of digital transformation, customer experience, and customer loyalty largely operated independently of demographic characteristics and banking usage patterns. Correlations between variables were generally weak and negative. In particular, the relationship between digital transformation and customer experience was not statistically significant, and customer loyalty did not serve as a significant mediator in this relationship, as confirmed by both PROCESS macro analysis and structural equation modeling (SEM). The overall levels of customer experience, loyalty, and digital transformation were perceived to be moderate. In conclusion, the study reveals that digital transformation does not significantly affect customer experience either directly or indirectly. In this context, it is important for banks to integrate their digitalization processes more closely with customer needs and perceptions in order to enhance customer experience and loyalty.

Keywords: Digital Transformation, Customer Experience, Customer Loyalty.

ÖN SÖZ

Bankacılık sektörü, teknolojik yeniliklerin en hızlı uygulandığı alanlardan biri olarak dijital dönüşüm sürecinin etkileri açısından önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada, dijital dönüşümün bankacılık sektöründe müşteri deneyimi üzerindeki etkisi ve müşteri sadakatinin bu süreçteki aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma, Kırşehir ilindeki kamu ve özel banka müşterilerinden elde edilen verilerle yürütülmüş; dijitalleşme, müşteri deneyimi ve sadakat arasındaki ilişki nicel veriler ışığında değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkısı, dijital dönüşüm ile müşteri deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak bankacılık sektöründe dijitalleşmeye yönelik stratejik uygulamalara rehberlik etmesidir.

Çalışma sürecinde bilgi ve tecrübeleriyle bana yön veren, akademik yolculuğum boyunca desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Muhammed MARUF'a en içten şükranlarımı sunuyorum. Araştırmanın sağlıklı biçimde ilerlemesine katkı sağlayan tüm katılımcılara ve bu süreçte yanımda olan dostlarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her zaman arkamda duran, sabır ve sevgiyle beni destekleyen kıymetli anneme ve babama gönülden teşekkür ederim. Aynı zamanda doktora eğitimine devam eden ve bu yoğun süreçte hem kendi akademik yolculuğunu sürdüren hem de benimle birlikte gece gündüz demeden çalışan eşim Halil İbrahim Ak'a özellikle teşekkür etmek isterim. Onun bilgi birikimi, anlayışı ve özverisi bu sürecin daha verimli ve anlamlı geçmesini sağlamıştır. Kimi zaman birlikte okuduk, kimi zaman birbirimize yol gösterdik. Bu yolculuk, onun desteğiyle çok daha güçlü bir şekilde tamamlandı ve en özel teşekkürü, tez süresince zamanımdan çaldığım ama varlığıyla her an yüzümü güldüren sevgili oğlum Ali Alperen Ak'a borçluyum. Oyunlarını, sohbetlerini bazen ertelemek zorunda kaldım ama bir gün bu emeklerin onun geleceğinde güzel izler bırakmasını umut ediyorum. Bu çalışmanın literatüre ve sektöre katkı sağlaması dileğiyle...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	vi
BİLDİRİM.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
ÖN SÖZ	x
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR	vii
BÖLÜM I.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	2
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	3
1.4. VARSAYIMLAR	3
1.5. TANIMLAR	3
BÖLÜM II.....	5
2. BANKACILIK VE BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM	5
2.1. BANKACILIK	5
2.1.1. Bankacılık Uygulamaları	6
2.2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	8
2.2.1. Tarihsel Süreçte Dijital Dönüşüm.....	9
2.2.2. Türkiye’de ve Dünyada Dijital Dönüşüm.....	9
2.2.3. Dijital Dönüşümde Kullanılan Yeni Teknolojiler.....	12
2.3 DİJİTAL BANKACILIK	17
2.3.1. Dijital Bankacılığa Geçiş Süreci	18
2.3.2. Dijital Bankacılığın Tarihi Gelişimi	20
2.3.3. Dijital Bankacılıkta Ürün ve Hizmetler	23
2.3.4. Dijital Bankacılığın Önündeki Engeller.....	27
2.4.5. Dijital Bankacılıkta Fırsatlar.....	28
2.4.6. Türkiye’de Dijital Bankacılığa İlişkin Uygulamalar.....	30

2.4.7. Dünyada Diital Bankacılığa İlişkin Uygulamalar	32
2.4.8. Dijital Bankacılıkla İlgili Yapılan Çalışmalar	35
BÖLÜM III.....	37
3. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI.....	37
3.1. MÜŞTERİ DENEYİMİ	37
3.1.1. Müşteri Deneyiminin Oluşturulması.....	38
3.2. MÜŞTERİ SADAKATI.....	39
3.2.1. Müşteri Sadakatının Önemi	40
3.2.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler	41
3.2.3. Müşteri Sadakati Modelleri.....	42
3.4. DÜZEYLERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ SADAKATI.....	43
3.4.1. Sadakatsizlik	44
3.4.2. Sahte Sadakat.....	44
3.4.3. Gizli Sadakat.....	45
3.4.4. Gerçek (Mutlak) Sadakat	45
BÖLÜM IV	47
4. YÖNTEM	47
4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	47
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	47
4.3. ARAŞTIRMANIN ANALİZ YÖNTEMİ.....	48
4.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	49
4.5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	49
BÖLÜM V	52
5. BULGULAR.....	52
5.1. BETİMSSEL ANALİZLER.....	52
5.2. NORMALLİK ANALİZLERİ.....	55
5.3. ÖLÇEKLERE VERİLEN CEVAPLARA GÖRE KATILIMCILARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM DÜZEYLERİ.....	56
5.4. İLİŞKİ TESTLERİ.....	58
5.5. FARK ANALİZLERİ.....	64
5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine, Mobil Bankacılık Kullanımlarına ve Değerlendirmelerine Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması	64

5.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine, Mobil Bankacılık Kullanımlarına ve Değerlendirmelerine Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması	69
5.5.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine, Mobil Bankacılık Kullanımlarına ve Değerlendirmelerine Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması	72
BÖLÜM VI	75
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	75
6.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	75
6.2. ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA	83
EKLER	90
EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	91
EK 2: ETİK KURUL KARARI	97
ÖZGEÇMİŞ	98

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Dijital Bankacılığın Tarihsel Süreçte Gelişimi.....	22
Tablo 2. Avrupa Ülkelerinde Ödeme Yöntemleri.....	32
Tablo 3: Latin Amerika Ülkelerinde Ödeme Yöntemleri	32
Tablo 4. Müşteri Deneyiminin Tarihsel Gelişimi	37
Tablo 5. Çalışmada Kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Güvenirliği	50
Tablo 6. Çalışmada Kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenirliği	50
Tablo 7. Çalışmada Kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Güvenirliği.....	51
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları (n=380).....	52
Tablo 9. Katılımcıların Mobil Bankacılık Kullanımlarının ve Değerlendirmelerinin Dağılımları.....	52
Tablo 10. Çalışmada Kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Normallliği	55
Tablo 11. Çalışmada Kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeğinin Normallliği	56
Tablo 12. Çalışmada Kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Normallliği.....	56
Tablo 13. Katılımcıların Müşteri Deneyimi Düzeyleri	56
Tablo 14. Katılımcıların Müşteri Sadakati Düzeyleri	57
Tablo 15. Katılımcıların Dijital Dönüşüm Düzeyleri	58
Tablo 16. Katılımcıların Müşteri Deneyimi Düzeyleri ile Müşteri Sadakati Düzeyleri Arasındaki İlişki	58
Tablo 17. Katılımcıların Müşteri Deneyimi Düzeyleri ile Dijital Dönüşüm Düzeyleri Arasındaki İlişki	59
Tablo 18. Katılımcıların Müşteri Sadakati Düzeyleri ile Dijital Dönüşüm Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	60
Tablo 19. Katılımcıların Dijital Dönüşüm Düzeyleri ile Müşteri Deneyimi	

Düzeyleri Arasındaki İlişkide Müşteri Sadakatının Aracı Rolü.....	60
Tablo 20. Dijital dönüşümün müşteri desteğinin üzerindeki etkisinde müşteri sadakatının aracı rolü	62
Tablo 21. Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması.....	64
Tablo 22. Yaşa Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması	65
Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması....	66
Tablo 24. Kullanılan Banka Türüne Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması.....	68
Tablo 25. Cinsiyete Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması.....	69
Tablo 26. Yaşa Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması	70
Tablo 27. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması.....	70
Tablo 28. Kullanılan Banka Türüne Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması.....	72
Tablo 29. Cinsiyete Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması	72
Tablo 30. Yaşa Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması	73
Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması	73
Tablo 32. Kullanılan Banka Türüne Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Dijital dönüşümün müşteri desteğinin üzerindeki etkisinde müşteri sadakatinin aracı rolü (YEM modeli)	62
--	----

KISALTMALAR

ATM	: Bankamatik / Otomatik Para Çekme Makinesi
POS	: Satış Noktası Cihazı
IoT	: Nesnelerin İnterneti
CPS	: Siber-Fiziksel Sistemler
iOS	: Hizmetlerin İnterneti (Endüstri 4.0 bağlamında)
3D	: Üç Boyutlu
QR	: Hızlı Yanıt Kodu
NFC	: Yakın Alan İletişimi
RFID	: Radyo Frekansı Tanımlama
MICR	: Manyetik Mürekkep Karakter Tanıma
API	: Uygulama Programlama Arayüzü
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
ECB	: Avrupa Merkez Bankası
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
AMOS	: Moment Yapıları Çözümleyicisi
RFID	: Radyo Frekansı Tanımlama
RFID	: Radyo Frekansı Tanımlama
MICR	: Manyetik Mürekkep Karakter Tanıma
NAB	: National Australia Bank (Ulusal Avustralya Bankası)
KDDI	: Kokusai Denshin Denwa Inc. (Japon telekom operatörü)

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Tezin “GİRİŞ” bölümünde tez çalışmasında ele alınan konunun/problemin ne olduğuna, araştırmanın amacına, araştırmanın önemine, sınırlılıklarına ve adı geçen tanımların/kavramların hangi anlamlarda kullanıldığına yönelik olarak okuyucuyu konuya hazırlayıcı nitelikte bilgiler verilmelidir. Bu bölümün yazılmasında aşağıdaki alt bölüm başlıkları esas alınmalıdır.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Dijital teknolojilerin küresel ölçekte iş yapma biçimlerini dönüştürmesi, hizmet sektörünün en dinamik alanlarından biri olan bankacılık sektörünü de köklü biçimde etkilemiştir. Bankacılık hizmetlerinin fiziksel şubelerden dijital platformlara kayması, müşteri ile temas noktalarını azaltırken; aynı zamanda müşteri deneyiminin kalitesini, erişilebilirliğini ve memnuniyet düzeyini yeniden tanımlamıştır (Wewege & Thomsett, 2019; Arner, Barberis & Buckley, 2015). Bu süreçte dijital bankacılık, sadece bir teknolojik yenilik değil, aynı zamanda müşteri odaklı stratejik bir dönüşüm olarak ele alınmaktadır (Çizgici Akyüz, 2023; Brandl & Hornuf, 2020).

Müşteri deneyimi, dijitalleşen bankacılık ortamında kullanıcıların bir banka ile yaşadığı bütünsel algı ve memnuniyetin belirleyicisi hâline gelmiştir. Deneyimin kişiselleştirilmesi, işlem kolaylığı, güvenlik ve hız gibi dijital bileşenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi de önemli araştırma alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Lemon & Verhoef, 2016). Özellikle müşteri sadakati, bankaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir unsur olarak görülmektedir (Dick & Basu, 1994; Morgan & Hunt, 1994). Ancak dijital ortamda müşterilerin banka değiştirme maliyetlerinin azalması, sadakati zayıflatmakta; dolayısıyla müşteri sadakati, deneyim ve dijital hizmet kalitesi arasındaki ilişkiler daha karmaşık hâle gelmektedir (Bowen & Chen, 2001; Oliver, 1999).

Bu bağlamda, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkilerinin yanı sıra, bu ilişkide müşteri sadakatinin bir aracı değişken olarak rolü de önem kazanmaktadır. Ancak literatürde bu üçlü ilişkiyi birlikte ele alan ve özellikle yerel bağlamda (Türkiye’deki iller özelinde) analiz eden çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Beybur, 2022; Kahveci & Wolfs, 2018). Bu durum, söz konusu kavramlar arasındaki nedensel ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesini

gerektirmektedir.

Bu çalışmada, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisi incelenirken, müşteri sadakatinin bu etkide aracı bir rol oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda, dijital bankacılık kullanım alışkanlıkları ile müşteri deneyimi ve sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmış ve Kırşehir ili örneğinde sayısal verilerle test edilmiştir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, dijital dönüşümün bankacılık sektöründeki müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemek ve bu etki üzerinde müşteri sadakatinin aracılık rolünü analiz etmektir. Dijital bankacılık uygulamalarının müşteri ile banka arasındaki etkileşimi nasıl şekillendirdiği, müşteri deneyimi algısını ne ölçüde etkilediği ve bu deneyimin müşteri sadakati ile nasıl bir ilişki içinde olduğu bu çalışmanın temel araştırma sorularını oluşturmaktadır. Ayrıca demografik özellikler ile mobil bankacılık kullanım biçimlerinin, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve dijital dönüşüm algıları üzerindeki etkileri de değerlendirilerek daha bütüncül bir analiz hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Dijital dönüşüm düzeyi, müşteri deneyimini anlamlı biçimde etkiler mi?
- Müşteri sadakati, dijital dönüşüm ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkide aracı bir rol oynar mı?
- Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) ve banka kullanım alışkanlıkları, bu üç temel değişken üzerinde farklılaşmalara yol açmakta mıdır?

Son yıllarda dijitalleşme, bankacılık hizmetlerinde sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel bankacılıktan dijital bankacılığa geçiş, müşteri ile banka arasındaki ilişkilerin doğasını dönüştürmüştür; fiziksel temasın yerini çevrim içi deneyimler, işlem hızı ve kullanım kolaylığı gibi unsurlar almıştır (Wewege & Thomsett, 2019; Brandl & Hornuf, 2020).

Bu bağlamda, müşteri deneyimi, bankaların dijital ortamda sadakat geliştirme çabalarının merkezinde yer almaktadır. Müşteri sadakatinin ise yalnızca ürün veya hizmet kalitesine değil, deneyim kalitesine, algılanan güvenliğe ve teknolojik erişilebilirliğe bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Zeithaml, Berry &

Parasuraman, 1996).

Türkiye’de bu üç kavram – dijital dönüşüm, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki dinamikleri aynı anda ele alan, özellikle de aralarındaki aracılık ilişkisini test eden araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, hem literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hem de bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm stratejilerinin müşteri odaklı başarısını ölçmeyi hedeflemektedir. Ayrıca Kırşehir gibi bölgesel ölçekte yürütülmesi sayesinde, yerel bankacılık pratiğine yönelik uygulayıcılar ve karar vericiler için yol gösterici veriler sunmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Öncelikle, araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm banka müşterileri oluşturmakla birlikte, örneklem yalnızca Kırşehir ilinde dijital bankacılık hizmetlerini kullanan bireylerle sınırlıdır.
- Araştırma verileri nicel yöntemle elde edilmiş olup, katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtlar kendi algı ve beyanlarına dayanmaktadır.

1.4. VARSAYIMLAR

Araştırma sürecinde aşağıdaki temel varsayımlar kabul edilmiştir:

- Kullanılan ölçekler, dijital dönüşüm, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati kavramlarını geçerli ve güvenilir biçimde ölçmektedir.
- Araştırma örnekleme, Kırşehir ilindeki dijital bankacılık kullanıcılarını temsilen yeterli ve uygun büyüklüktedir.
- Elde edilen veriler, analizlerde kullanılan istatistiksel yöntemlerin gereklerini karşılamaktadır.

1.5. TANIMLAR

Dijital Dönüşüm: Bankacılık hizmetlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden yapılandırılması ve müşterilere sunulan hizmetlerin hız, erişilebilirlik ve verimlilik açısından dönüştürülmesidir (Brandl & Hornuf, 2020).

Müşteri Deneyimi: Bir müşterinin bir banka ile olan tüm etkileşimlerinden edindiği toplam algı ve duyuların bütünüdür. Bu deneyim; kullanım kolaylığı, bilgi içeriği, işlem hızı, güvenlik ve müşteri desteği gibi unsurları kapsar (Lemon & Verhoef,

2016).

Müşteri Sadakati: Müşterinin, hizmet aldığı banka ile olan ilişkisinde süreklilik arz eden bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık düzeyidir (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

BÖLÜM II

2. BANKACILIK VE BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

2.1. BANKACILIK

Banka terimi, İtalyanca kökenli olup, masa, sıra veya tezgah anlamına gelen “banco” sözcüğünden türemiştir. Genel anlamda, banka ifadesi finansman sağlayan kuruluşları tanımlamak için kullanılmaktadır. Temel işleyişi, sermayeyi düşük faiz oranlarıyla toplayarak, bu fonları daha yüksek faiz oranlarıyla değerlendirip kar elde etmeye dayanmaktadır (HMB, 2020, s. 4).

Literatürde banka kavramına ilişkin pek çok farklı tanım yer almaktadır. Bankacılık sektörü, hızla ilerleyen bir dönüşüm ve yenilenme sürecinden geçmektedir. Teknolojik gelişmeler, çeşitli ekonomik dinamikler ve dijital bankacılık gibi unsurlar, bankacılığın kapsamını belirlemeyi ve tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, her dönemin kendi koşulları çerçevesinde bankalara farklı tanımlar getirilmesi mümkün olmaktadır.

Bankalar, finansal sistemde oldukça kritik bir role sahiptir ve ekonomik yaşamın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bireylerin biriktirdiği tasarrufları güvenli bir ortamda saklamanın yanı sıra, bu birikimlerden gelir elde etmelerine de olanak tanımakta ayrıca, finansal kaynak ihtiyacı duyan kişi ve kurumlara fon ve kredi sağlayarak bu kesimlerin finansman gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu yönüyle bankalar, tasarruf sahipleri ile yatırımcılar arasında köprü görevi görmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2010, s. 1).

Banka, ekonomik bir yapı olarak bireylerden ve kurumlardan mevduat toplayan ve bu birikimleri en verimli şekilde kredi olarak kullandıran bir finansal kuruluştur. Temel işlevi kredi vermek olan bankalar, aynı zamanda faiz alışverişi yapmakta, para değişimi ve iskonto işlemleri yürütmektedir. Ayrıca, müşterilerine kredi sağlama hizmeti sunmakta ve değerli evraklar ile nakit paranın güvenli bir şekilde saklanması temin etmektedir (Özdemir ve Kılınç, 2019, s. 9).

Bankacılık, bireylerin veya kurumların sahip olduğu parayı kabul ederek güvence altına alan, kar sağlama veya işletme masraflarını karşılama gibi ekonomik faaliyetleri kapsayan, borç verme işlevine dayalı bir faaliyettir. Bankalar, rekabet koşullarının artması ve farklı taleplerin tek bir platformda toplanması amacıyla sanayi sermayesinin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda banka sermayesi ile hisse senetleri ve krediler arasında bir bağ kurulmuştur. Bankalar ile sanayi sermayesi arasındaki bu bağlantı, gelişmiş ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde

sanayi sermayesinin genellikle uluslararası şirketlerin kontrolünde olması, bankacılık sistemlerini etkileyebilmektedir (Özdemir ve Kılınc, 2019, s. 12).

2.1.1. Bankacılık Uygulamaları

Bankalar, kar amacı güderken aynı zamanda ekonomik sistemin temel taşlarından biri olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bu roller, finansal aracılık sağlama, yerel ve küresel ticaretin gelişimine destek olma, asimetrik bilgi problemlerini çözme, gelir ve servet dağılımını şekillendirme, kaydi para üretme, maliye ve para politikalarının uygulanmasına yardımcı olma ve likidite sağlama gibi işlevleri kapsamaktadır. Bankaların bu fonksiyonları, ekonominin sağlıklı ve verimli bir şekilde işlemesine önemli katkılarda bulunmaktadır (HMB, 2020, s. 4).

Finansal Aracılık

Finansal aracı kurumlar, menkul kıymetler ve finansal sözleşmelerin alım ve satımını uzmanlık alanı haline getiren ekonomik aktörler olarak tanımlanmaktadır. Bankaların en temel işlevlerinden biri, finansal aracılık sağlamak ve bu kapsamda tasarruf sahipleri ile yatırımcılar arasında etkili bir köprü kurmaktır. Bankaların bir diğer finansal aracılık faaliyeti ise, bireysel tüketicilere sunduğu finansal imkanlar ve hizmetlerdir. Bireyler, araba, ev gibi önemli ihtiyaçlarını karşılamak için belirli şartların yerine getirilmesi durumunda bankalardan kredi alabilmektedir. Finansal aracılığın makroekonomik düzeydeki en önemli etkisi, kullanılmayan fonların verimli ve etkili alanlara aktarılmasıdır. Bu süreç, ekonomik etkinliği artırarak sağlıklı bir ekonominin temel taşlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Orhan ve Erdoğan, 2008, s. 27).

Asimetrik Bilgi Sorununu Çözme

Bankalara sunulan projelerin kalitesini doğru bir şekilde değerlendirebilmek için gereken bilgilere erişim, bazen maliyetli olabilmekte ya da tamamen imkansız hale gelebilmektedir. Bu tür bilgi eksiklikleri ve zorlukları, finansal piyasalarda asimetrik bilgi olarak adlandırılmakta ve literatürde bu kavram yer bulmaktadır. Finansal piyasalarda, bir tarafın (genellikle proje sahibi veya mal sahibi) diğerine (çoğunlukla banka) kıyasla daha fazla bilgiye sahip olması, doğru ve etkili kararların alınmasını zorlaştıran bir durum yaratmaktadır. Bu tür bir dengesizlik, kredi piyasalarında “asimetrik bilgi” olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda, bir tarafın bilgiye ulaşamaması ya da diğer tarafın sahip olduğu bilgiye erişiminin kısıtlı olması, piyasalarda verimsizlik ve adaletsizlik yaratabilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 7).

Mali piyasalarda bilgi eksiklikleri, ahlaki tehlike ve ters seçim gibi problemlere yol

açabilmektedir. Bankalar, bu tür zayıflıkları finansal piyasalarda önemli ölçüde ortadan kaldırma kapasitesine sahiptir (Yağcılar, 2011, s. 7).

Ulusal ve Uluslararası Ticareti Destekleme

Bankalar, küresel ödeme altyapılarını kullanarak uluslararası ticaretin finansmanında temel bir işlev görmektedir. Bu altyapılar, dış ticaret işlemlerinin etkin bir şekilde, hızlı ve güvenli bir biçimde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bankaların uluslararası ticaret alanında sundukları hizmetler, hem yerel hem de uluslararası ticaretin verimliliğini ve büyümesini desteklemektedir (Ayanoglu, 2016, s. 5).

Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme

Bankacılık sektörü tarafından benimsenen kredi politikaları, gelir ve servet dağılımını etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle bankalar, ekonomik olarak geri kalmış bölgelerde daha uygun kredi koşulları sunarak üretim faaliyetlerini artırmayı teşvik etmektedir. Aynı zamanda, düşük faiz oranları ile yeni iş fırsatları yaratarak, daha geniş bir nüfusun milli gelirden pay almasına zemin hazırlamaktadır. Bankaların belirlediği faiz oranları, gelir ve servet dağılımı üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir. Düşük faiz oranları, kredi talebini artırarak genellikle daha düşük gelirli bireyler ve küçük işletmelerin finansal kaynaklara erişimini kolaylaştırabilmektedir. Buna karşın, yüksek faiz oranları, daha düşük gelir düzeyine sahip grupların kredi kullanma imkanlarını kısıtlayabilmektedir (Gürtuna, 2005, s. 6).

Para ve Maliye Politikalarının İşleyişine Katkıda Bulunma

Merkez Bankasının son kredi verici rolü nedeniyle, bankalar ile Merkez Bankası arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Merkez bankalarının uyguladığı politikalar ve faaliyetler, finansal piyasaların işleyişini şekillendirmekte ve para ile kredi yaratım süreçlerine yön vermektedir. Bu kurumlar, faiz oranları, para arzı ve döviz kuru gibi araçları kullanarak ekonomik faaliyetleri düzenlemektedir. Bir ülkenin para politikasının etkinliği, sağlıklı işleyen ve gelişmiş bir bankacılık sistemine bağlıdır. Merkez bankalarının açık piyasa işlemleri, reeskont oranları ve zorunlu karşılıklar gibi para politikası araçları, yalnızca güçlü bir bankacılık altyapısı mevcut olduğunda ekonomiyi etkili bir şekilde yönlendirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bankaların güvenilir ve etkin bir biçimde faaliyet göstermesi ve ekonomik süreçleri desteklemesi durumunda, Merkez Bankası'nın uyguladığı politikaların ekonomik yansımaları daha belirgin hale gelmektedir (Yağcılar, 2011, s. 8).

Likidite Sağlama

Vadesiz mevduat hesapları, kullanıcılarına istedikleri an para çekme ya da harcama

yapabilme olanağı tanıyan banka hesaplarıdır. Bu hesaplar, sundukları kredi olanakları sayesinde, ekonominin geneline yayılmış bir şekilde likiditenin, yani paranın hızlıca erişilebilir ve dönüştürülebilir olmasına katkıda bulunmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 9).

2.2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

“Dijital dönüşüm” ve “dijitalleşme” kavramları, genellikle birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, farklı anlamlara sahiptir. Dijitalleşme, teknolojinin kullanılmasıyla fiziksel verilerin dijital formata dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Öte yandan, “dijitalleşme” ve “dijital dönüşüm” terimleri, teknolojiyi kullanarak ekonomik değer yaratmanın farklı yollarını tanımlamaktadır. Son teknoloji imkanlarının entegrasyonu, dijital teknolojilerin operasyonel teknoloji ile birleşmesini sağlamaktadır. Bu entegrasyon, verilerin gerçek zamanlı olarak toplanmasını ve analiz edilmesini mümkün kılarken, aynı zamanda bilginin doğruluğunu artıran bir etki yaratmaktadır. Dijital dönüşümün bir sonucu olarak, firmaların ürün üretim süreçlerinde, tasarım aşamalarında ve teslimat yöntemlerinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bu süreç, katma değeri yüksek veri üretiminin gerçekleştirilmesine olanak tanırken, aynı zamanda tedarik zincirindeki dönüşümü de tetiklemektedir (Choi, 2016, s. 11). Dijitalleşme, fiziksel kaynakların dijital ortamda temsil edilmesi yoluyla teknolojik yeniliklerin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesidir. Gerçek anlamda dijitalleşme, somut bir gelişim sağlamak ve teknolojiyle ilişkili yeni bir dünya inşa etmektir. Bu kavram, aslında yeni olmasa da, teknolojik ilerlemeye dayalı bir olgudur (Bhatnagar, 2017, s. 11).

Teknolojideki gelişmelerin etkisiyle, toplumsal ve ekonomik yapılar değişmekte, bu da işletmelerin rekabet ortamında geride kalmamaları için dijital dönüşüm uygulamalarını hayata geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Dijital dönüşüm, bilişim teknolojilerinin entegrasyonu ile iş süreçlerinin yanı sıra işletmenin organizasyonel yapısının daha verimli, esnek ve çevik bir hale gelmesini sağlayan tüm aşamaları kapsamaktadır. Bununla birlikte, yalnızca teknolojik ilerlemeler tek başına yeterli değildir. Ticarethanelerin iş yapma biçimlerinin, özellikle idari kadronun ve tüm personelin bu sürece aktif katılımı, dönüşümün başarısı için kritik öneme sahiptir (Merdin, 2022, s. 3).

Dijital dönüşüm sürecinde, firmaların kendilerine özgü bir yol haritası belirlemeleri zorunludur ve her firmanın takip edeceği yöntem, kendi ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir (Cohen, 2005, s. 120). Firmaların yeni iş süreçlerini veya teknolojik akışları kendi yapılarında entegre edebilmeleri için iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, aşamalı geçiştir. İkinci yaklaşım ise doğrudan geçiştir. Aşamalı geçişte, kullanıcıların yeni

düzene uyum sağlayabilmesi için belirli bir süre tanınmaktadır. Bu süreçte, eski ve yeni uygulamalar bir süre paralel olarak yürütülmekte ve sonrasında yeni uygulama tamamen devreye alınmaktadır. Aşamalı değişim, kullanıcıların bu sürece şok yaşamadan uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Ancak, bu yaklaşımın bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Kullanıcıların yeterince dikkatli olmamaları durumunda, uygulamanın kullanılamaz hale gelmesi veya tamamen terk edilmesi riski söz konusu olabilmektedir. Yeni sistemin uygulanmasında tercih edilen doğrudan geçiş yaklaşımı, mevcut uygulamaların tamamen sonlandırılması ve yerine yeni uygulamalara hızlı bir geçiş yapılmasını öngörmektedir. Bu yaklaşım, kullanıcılar arasında kaygıya yol açabilmekte ve iş süreçlerinde değişikliklere neden olabilmektedir; ancak yeni program iyi bir şekilde tasarlandığı takdirde, zamanla eleştiriler ortadan kalkacaktır. Bu yönetim sisteminin en önemli avantajı, yeni sistemin kullanıcılar tarafından zorla benimsenmesini sağlamasıdır. Ancak, doğrudan geçiş yöntemi kuruluşun genel yapısı açısından ciddi riskler içerebilmektedir. Sonuç olarak, bu yöntemi kullanırken büyük bir dikkat ve özen gösterilmesi gerekmektedir (Pamuk ve Sosyal, 2018, s. 43).

2.2.1. Tarihsel Süreçte Dijital Dönüşüm

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, sanayi sektöründe ve toplumsal yapıda zorunlu değişikliklere yol açmaktadır. Günümüzde teknoloji, ürün ve hizmetlerin üretim süreçlerini desteklemek ya da üretime ilişkin hedeflere ulaşmada kullanılan işlem, yöntem, beceri ve tekniklerin bütünleştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Dijitalleşme ise üretimden tüketime, iş yerlerinden ev yaşamına kadar her alanda etkisini göstermektedir (İyigüngör, 2022, s. 48). İnsanlık tarihi, günümüze kadar birçok önemli dönüm noktasından geçmiştir. Dijitalleşme ve ardından gelen dijital dönüşüm, toplum yaşamına çeşitli evrelerden geçilerek dahil olmuştur. Sanayi alanındaki her bir ilerleme, toplumsal yaşam üzerinde paralel etkiler yaratmıştır. İnsanlık, başlangıçta avcı-toplayıcı bir toplum yapısına sahipken, daha sonra yerleşik hayata geçişle birlikte tarım toplumuna dönüşmüştür. Tarım toplumunun ardından sanayi toplumuna geçiş yaşanmış, son olarak ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş gerçekleştirilmiştir.

2.2.2. Türkiye’de ve Dünyada Dijital Dönüşüm

Dünya genelindeki ticari ve ekonomik faaliyetlerin evrimine bakıldığında, 1970 yılında buhar makinesinin icadıyla birinci endüstri devrimi başlamıştır. İkinci

Sanayi Devrimi, aynı zamanda teknoloji devrimi olarak da tanımlanabilmektedir ve bu dönemde elektrik teknolojisinin gelişimi önemli bir yer tutmuştur. Sanayi 2.0 dönemi, özellikle seri üretim tekniklerinin uygulanmaya başlanmasıyla karakterize edilmiştir. Sanayi 2.0 döneminde Almanya, İngiltere, Japonya ve ABD, küresel sanayi alanında lider konumda bulunmuşlardır. 1950'lerden sonra bilgisayar teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla birlikte, bu döneme “Üçüncü Sanayi Devrimi” adı verilmiştir. Bu süreçte, sadece üretim sektöründe değil, nihai tüketiciler de evlerinde çeşitli teknolojik cihazları kullanmaya başlamışlardır. Sanayi 4.0 döneminde ise bilgisayar ve iletişim teknolojileri hızla ilerlemiş, bu teknolojiler eğitim, sağlık, sanayi, ulaşım, tarım, madencilik gibi birçok alanda etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kasnakoğlu ve Kalender, 2020, s. 114).

Almanya’da ilk kez ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramı, ekonomik ve sosyal faydalar sağlaması beklenen bir gelişme olarak tüm dünyada hızla yayılmıştır. Bu kavram, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini önemli ölçüde etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Türkiye’nin 2023 yılı itibarıyla dünyanın en büyük on ekonomisi arasında yer alma hedefinin gerçekleştirilmesinde de kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye’de 2016 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından yapılan toplantıda, Endüstri 4.0’a yönelik stratejik planlar ve yol haritaları oluşturulmuş, bu alanda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Türkiye, küresel rekabet gücünü artırma hedefiyle bu alanda çeşitli stratejik adımlar atmaktadır. Ülke koşullarıyla uyumlu bir şekilde yürütme, izleme ve uygulama süreçlerinin, eğitim, istihdam ve sektörler için daha geniş bir çerçevede geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kritik öneme sahip ve öncü teknolojilerde yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin artırılmasına yönelik çalışmaların güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, yerli firmaların öncü teknolojiler üretmesini teşvik edici mekanizmaların oluşturulması ve pilot üretim süreçlerinin desteklenmesi için gerekli adımların atılması gerektiği ifade edilmiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen faaliyetler, dört ana teknoloji alanına odaklanarak yürütülmektedir. Bunlar:

- Veri ve bilgi işleme kapasitesine sahip teknolojiler, örneğin bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi sistemler,
- Bilgi temin etme ve analiz yapabilen teknolojiler, örneğin yapay zeka ve büyük veri uygulamaları,
- Makine ile insan arasındaki etkileşimi mümkün kılan teknolojiler, örneğin sanal gerçeklik uygulamaları,
- Dijital modelleme ile üretim yapan teknolojiler, örneğin üç boyutlu baskı

teknolojileri gibi yenilikçi araçlardır (Arslantaş, 2019, s.296).

Bu teknolojilerle ilgili yeterliliklerin geliştirilmesi durumunda, gerekli altyapının oluşturulması mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Eğer ülke olarak mevcut teknolojilere bağımlı kalır ve yenilikçi teknolojiler geliştirilmezse, küresel düzeyde teknolojik bir açık oluşabilir. Dijital dönüşüm sürecine adapte olunmaz ve akıllı ürünler ile sistemlerin tasarımına yatırım yapılmazsa, düşük katma değeri olan ürünlerin üretilmesi kaçınılmaz hale gelecektir. Bu durum, Türkiye'nin küresel rekabet gücünün azalmasına yol açacaktır. Türkiye'de dijital dönüşümü teşvik etmek amacıyla çeşitli girişimler bulunmaktadır. Endüstri 4.0 kapsamında, ülkenin ihracat kapasitesini artırmayı hedefleyen "Üretim Reform Paketi", Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilerek yasalaşmıştır (Öztemel, 2020, s. 192).

Dijital dönüşümün etkili bir şekilde hayata geçebilmesi için, bu sürecin içerisinde bireyler, devlet, üniversiteler ve işletmelerin aktif bir şekilde yer alması gerekmektedir (Erdoğan, 2019, s. 323). Küresel tedarik zincirlerinde dijital teknolojilerin geliştirilmesi veya kullanılması, sürdürülebilirliğin tanımlanması ve değerlendirilmesinde yeni anlayışların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, tedarik zincirindeki aktörler, enerji verimliliğini artırma ve operasyonel süreçlerde israfı azaltma amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır. Örneğin, akıllı tarım projeleri, çiftçilere erken uyarı sistemleri ve uygunluk izleme araçları aracılığıyla daha sürdürülebilir uygulamalar benimsemeleri konusunda rehberlik sunmaktadır (Kloppenburger, 2022, s. 235).

2016 yılında gerçekleştirilen bir araştırma, Türkiye'deki firmaların %77'sinin sanayi sektöründeki dijital dönüşüm konusunda bilgi sahibi olduğunu ortaya koymuştur. 2017'de yapılan bir diğer araştırma ise bu oranın %90'a yükseldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, firmaların dijital dönüşüme tam anlamıyla hazır olmadıkları da belirtilmektedir. Özellikle Covid-19 süreci sonrasında, firmalar uzaktan çalışma ve bilişim sistemleri kullanımında önemli adımlar atmıştır. Dijital dönüşüm sürecinde firmaların karşılaştığı en büyük zorluk, maliyetlerdir. Ancak, maliyetlerin zaman içinde yayılmasıyla bu engelin aşılmasına yönelik bir eğilim gözlemlenmektedir (Öztemel, 2020, s.192).

Türkiye'de dijital dönüşümün en ileri düzeyde olduğu sektörler beyaz eşya, otomotiv, elektronik ve plastik ürünler olarak tespit edilmiştir (Gülseren ve Sağbaşı, 2019). Ülkedeki şirketlerle ilgili yapılan araştırmalar, teknoloji sağlayıcıları ile teknoloji kullanıcıları arasında etkin bir iletişim eksikliği olduğunu ve bu durumun, Türkiye'deki teknoloji arzı ve talebi arasında bir denge kurulmasını engellediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye'nin teknoloji ihtiyacını yurt dışından temin etmesine neden olmakta ve

bu da bütçe açığının artmasına yol açmaktadır. Bu sorunun aşılabilmesi için etkili bir yönetim anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. TÜSİAD tarafından hayata geçirilen Sanayide Dijital Dönüşüm Hızlandırıcı Programı gibi projelerin, Türkiye'yi teknoloji üreticisi konumuna getireceği öngörülmektedir (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018, s. 1538).

2.2.3. Dijital Dönüşümde Kullanılan Yeni Teknolojiler

Kapsamlı bir kavram olan “Dijital Dönüşüm,” günümüzde giderek artan bir öneme sahiptir. Geleceğe yönelik sunduğu olanaklar ve kapsadığı geniş konu yelpazesi göz önüne alındığında, birden fazla parametrenin eşzamanlı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Dijital dönüşüm yalnızca makineleri değil, birçok farklı alanı da kapsamaktadır. Dijital dönüşümün ayırt edici özellikleri, teknolojik gelişmelerin birbirini tetikleyecek şekilde birbiriyle bağlantılı olması ve tüm alanlarla koordinasyon içinde hareket etmesidir. Dijital dönüşümün temel kavramları arasında büyük veri analitiği, bulut bilişim, üç boyutlu yazıcılar, nesnelerin interneti, otonom robotlar, artırılmış gerçeklik, yatay ve dikey entegrasyon, siber fiziksel sistemler, akıllı fabrikalar, siber güvenlik, simülasyon ve Blockchain teknolojisi yer almaktadır.

Büyük veri analizleri

Varsayıma dayalı üretim sistemlerinin temel yapısı, veri toplama süreçleri üzerine inşa edilmiştir. Titreşim, basınç ve çeşitli sensör yapılandırmaları aracılığıyla farklı sinyaller oluşturulabilmektedir. Bilgi işleme aşamalarında, mevcut verilere ek olarak geçmiş veriler de birleştirilerek değerlendirilmektedir. Kullanıcılar, haberleşme protokolleri yardımıyla uzaktan kontrol edilen kontrolörlerden alınan sinyalleri kaydedebilmektedir. Böylelikle tüm veriler bir araya getirilerek “Büyük Veri” olarak adlandırılan bir veri kümesi oluşturulmaktadır. İnternetin hızla gelişmesiyle, bir gün içerisinde çok yüksek miktarda veri üretilmekte ve toplanmaktadır. Bu veriler, geleneksel yöntemlerin sınırlarını aşan bir seviyede analiz edilip dönüştürülmektedir (Özsoylu, 2017, s. 41).

Üretim işletmeleri, uygun bilgi türlerini etkin bir şekilde yönetmeli ve geniş bir alıcı kitlesine ait kişisel verilere internet üzerinden hızlı bir şekilde erişim sağlamalıdır. Büyük veri teknolojisi, kapsamlı veri setleri ve derinlemesine analizlerle kullanıcıların rasyonel kararlar almasına destek olmayı, aynı zamanda güncel verilerin erişilebilir hale getirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu teknoloji, farklı bilgi türlerinden gerekli verileri hızlı ve verimli bir şekilde elde etmek için modern çalışma yöntemlerinden yararlanmaktadır (Özkanlısoy ve Akkartal, 2021, s. 33).

Bulut bilişim

Bulut bilişim, belirli zaman dilimlerinde bilgisayarlar ve diğer mikro işlemcili cihazlara internet üzerinden program veya yazılım dosyalarının sağlanmasını ifade eden bir bilgi hizmetidir. Bulut tabanlı üretim ise yaşam döngüsü maliyetlerini düşürmeyi, verimliliği artırmayı ve ürün ile optimal kaynak miktarının belirlenmesini amaçlayan bir üretim modelidir. Bu model, siber-fiziksel üretim hatlarının geçici ve yeniden yapılandırılabilir şekilde kurulmasını sağlayan ağ tabanlı teknolojilere dayanmakta ve çeşitli üretim kaynaklarına talebe göre erişim imkânı sunmaktadır. 2007 yılından itibaren popülerlik kazanmaya başlayan bulut bilişim kavramı, günümüzde dünya genelinde en yaygın kullanılan bilişim tabanlı modellerden biri haline gelmiştir. Günümüzde çeşitli teknik araçlar, üretim süreçleri ve sensörler, farklı faktörlerin etkisiyle veri üretimine katkı sağlamaktadır. Makineler ve cihazlar arasında kullanılan doğrudan, gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim protokollerinin çeşitliliği ve uyumsuzluğu ise bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Arutyunov, 2012, s. 25).

Donanım sorunlarından arındırılmış hızlı veri transferleri ve protokolsüz makine ile cihaz iletişimi, bulut sistemlerini oldukça önemli bir konuma taşımaktadır. Ayrıca, dijitalleşme sürecinin diğer öğeleriyle güçlü bir bağlantı içinde olan bulut sistemleri, IoT ile entegre edildiğinde gerçek zamanlı ve yüksek değere sahip verilerin her yere aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Bu süreçte veriler güvenli bir şekilde birleştirilebilmekte ve kayıt altına alınabilmektedir (Pamuk ve Sosyal, 2018, s. 47).

Nesnelerin interneti (IoT)

Dünyadaki nesnelerin bir şekilde internete erişerek diğer cihazlarla iletişim kurabilmesi, “Nesnelerin İnterneti” (IoT) olarak adlandırılmaktadır. IoT, çevredeki fiziksel nesneleri kontrol etmek ve ses dalgaları gibi veri kaynaklarından bilgi almak amacıyla interneti kullanmaya dayanmaktadır. Bu kavram, internet ile kablosuz sensör ağlarının entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır. IoT terimi, ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından, bir kuruluşun lojistik ağında Radyo Frekansı Tanımlama (RFID) teknolojisinin faydalarının ele alındığı bir konuşmada kullanılmıştır. IoT, tüm iş kolları ve kuruluşlar tarafından kullanılacak geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu görüşün temelinde, kendi aralarında sürekli iş birliği yaparak ve insanlar arasında etkileşim kurarak ortak hedeflere ulaşmayı sağlayan akıllı cihazların varlığı yer almaktadır (Atzori vd., 2010, s. 1). Güncel teknolojik altyapı, sağlık, lojistik ağları, güvenlik, enerji, üretim ve bağlantılı sanayi sektörleri gibi alanlarda geniş bir kullanım potansiyeline sahiptir. IoT teknolojisini kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre farklı ve daha gelişmiş haberleşme ile

bilgi paylaşım yöntemlerine sahiptir (Özsoylu, 2017, s. 50).

Üç Boyutlu (3D) yazıcılar

Sayısal bilgiyi üç boyutlu ve somut bir nesneye dönüştüren cihazlar olarak tanımlanan 3D yazıcılar, farklı teknik ve türlerde baskı yapabilmeye özelliğine sahiptir. En yaygın kullanılan 3D yazıcı türü, bilgisayar ortamında seçilen üç boyutlu nesnenin sanal olarak katmanlara ayrılması ve her bir katmanın eritilmiş hammadde kullanılarak üst üste basılması esasına dayanmaktadır. 3D baskı işlemleri için farklı metal, polimer ve kompozit malzemeler kullanılabilir. Ancak, üretim süreçleri gereği katman ekleme yöntemi temel alınmalıdır. Esnek üretim sistemleri, 3D yazıcıların sağladığı en önemli avantajlardan biridir. Seri üretim süreçlerinde, her bir ürünü ayrı ayrı üretim maliyetinden bağımsız olarak, türünün son örnekleri şeklinde üretebilme imkânı sunmaktadır. Bu teknolojik araçlar, yüksek maliyetli kalıp alımlarını ortadan kaldırmakta ve üretim süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. Örneğin, uzun ömürlü tüketim malları sektöründe tanınmış bir marka olan Vestel, imalat hatlarında her ürün için farklı kalıplar kullanmak yerine 3D yazıcıları kullanarak üretim yapmaktadır (Pamuk ve Soysal 2018, s. 51).

Otonom robotlar

Robotlar, çeşitli endüstri alanlarında zorlu görevleri yerine getirebilmek için uzun yıllardır kullanılmaktadır. Bu robotlar, kendini yönetme, doğru pozisyonları belirleme ve birlikte çalışma yetenekleri geliştirilerek daha da ileriye taşınmaktadır. İlk olarak 1970'li yıllarda dijital kontrol elektroniği ile başlayan bu süreç, yapay zekânın da eklenmesiyle otomatik algılama ve bilişsel işlemler üzerine yoğunlaşan bir gelişim göstermiştir. Ayrıca, sensörler, aktüatörler ve işlemcilerin maliyetlerindeki azalma, otonom sistemlerin ve robotların geliştirilmesini ve çeşitli uygulamaların hayata geçirilmesini mümkün kılmıştır (Watson ve Scheidt, 2005).

Artırılmış gerçeklik

Artırılmış gerçeklik tabanlı sistemler, depolama yapılan alanlardan parça seçimi yapılması ve mobil cihazlar aracılığıyla bakım direktiflerinin iletilmesi gibi hizmetlerin doğrulanmasını sağlamaktadır. Genel anlamda artırılmış gerçeklik, fiziksel ortamda mevcut olan nesnelerin, bilgisayar destekli görsellerle zenginleştirilip elektronik mekâna aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar bu teknolojiler henüz erken geliştirme aşamasında olsa da, ticari kuruluşlar gelecekte karar verme süreçlerini optimize etmek ve hedeflerine ulaşmak amacıyla yürüttükleri faaliyetleri genişletmek için bilgisayar destekli artırılmış gerçekliğin yaygın olarak kullanılabileceği ortamlar oluşturmayı

hedeflemektedir (Jungvd., 2015, s. 39).

Yatay dikey entegrasyon

Günümüzde kullanılan bilgi teknolojileri sistemlerinin çoğu, geniş çaplı entegrasyon eksikliği göstermektedir. Müşteriler, mal ve hizmet sağlayıcıları ile firmalar arasında derin ilişkilerin kurulması nadiren gözlemlenmektedir. Yatay entegrasyon, hem işletme içindeki hem de işletmeler arası malzeme, enerji ve bilgi akışını kapsayan üretim süreçleri ile iş planlama aşamalarında kullanılan farklı IT sistemlerinin entegrasyonunu ifade etmektedir. Buna karşılık, dikey entegrasyon, işletmenin tüm hiyerarşik seviyelerinde yer alan IT sistemlerinin baştan sona entegre edilerek uçtan uca çözüm sunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, şirketler arası ve ulusal düzeyde bilgi entegrasyon ağlarının gelişmesiyle birlikte, otomatikleştirilmiş değer zincirlerinin uygulanabilir hale gelmesi sonucunda, Endüstri 4.0 standartlarına uygun firmalar, departmanlar ve görev kapasitelerinin uyumunda belirgin bir büyüme gözlemlenecektir (Bartodziej, 2016, s. 36).

Simülasyon

Simülasyon teknolojisi, anlık sonuçlara ulaşmada etkin bir rol oynayarak dinamik bir yapı sergilemektedir. Özellikle belirsizliklerin mevcut olduğu durumlarda, kontrol aşamalarının en uygun hale getirilmesine olanak tanımaktadır. Bilgisayar simülasyonu, üretimde dijitalleşmenin etkili bir şekilde yerleşebilmesi için gerekli iş sistemlerinin dinamiklerini daha iyi anlamamıza olanak sağlamaktadır. Kısa vadede, karar alma süreçleri, üretim adımlarının planlanması, anlık denetim, operasyonel stratejiler ve bakım işlemleri gibi unsurlar, üretim sistemlerinin dış müşterilere ürün ve hizmet sunum sürecinde kritik bir bileşen olarak yer almaktadır. Dijital fabrika yaklaşımı ise, farklı üretim sistemi örneklerinin ve süreç-ürün ağacının test edilip teyit edilmesini sağlayan simülasyona yönelik teknolojilere dayanmaktadır (Alcácer ve Cruz-Machado, 2019, s. 899).

Siber güvenlik

Robotik cerrahi, otonom araçlar, akıllı yapılar, akıllı üretim sistemleri, akıllı elektrik şebekeleri ve tıbbi implantlar gibi teknolojik uygulamalar ile birlikte Siber-Fiziksel Sistemler (CPS), yaşam tarzımızı kökten değiştirme potansiyeline sahiptir. Diğer bir deyişle, siber güvenlik, üretim projelerinin bilgisayar programlarıyla kesintisiz entegrasyonunu sağlayarak gömülü sistemler ve cihazların oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, sensörler aracılığıyla nesnelerin fiziksel davranışları ve faaliyetleri, internet üzerinden siber sisteme aktarılmakta ve bu entegrasyon, teknolojinin siber ile fiziksel bileşenleri arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir (Alçın, 2016, s. 73).

Sanal bir temsil oluşturarak, CPS siber bileşen ile fiziksel bileşen arasındaki etkileşimi ve bunların fiziki çevreyle olan ilişkisini mümkün kılmaktadır. Verilerin dijitalleştirilmesi sayesinde, CPS'in fiziksel bileşeni de bu sanal kopyalama sürecine dahil edilebilmektedir. CPS tasarımının bir parçası olarak, gelişmekte olan zekâya ve karşılıklı haberleşme kapasitesine sahip akıllı unsurlar veya makineler yer almaktadır. Örneğin, bu akıllı bileşenler, iş parçalarının ihtiyaçlarını belirleyebilmekte, en verimli üretim stratejilerini uygulamak için gerekli değişiklikleri yapabilmekte ve müdahaleye gerek kalmadan yeni stratejiler geliştirebilmektedir (Alcácer ve Cruz-Machado, 2019, s. 901).

Akıllı fabrikalar

Merkezi olmayan bir üretim sistemi, Akıllı Fabrika'nın temel kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu sistemde, bireyler, makineler ve diğer üretim faktörleri, internet üzerinden karşılıklı iletişim kurarak entegre bir yapı oluşturmaktadır. Siber-Fiziksel Sistemler (CPS), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve iOS, Akıllı Fabrika'nın inşa edildiği ve işleyişini sürdürdüğü ana yapıtaşlarını teşkil etmektedir. Akıllı Fabrika yaklaşımına göre, mamuller, çalışanlar, ulaştırma kanalları ve makineler arasında sürekli bir bağlantı ve etkileşim mevcuttur. Ayrıca, parça bütünlüğü, statü ve durumunun anlık olarak tespit edilip dijital üretim süreci içerisinde görünür ve izlenebilir hale gelmesi, özelleştirilmiş, makul maliyetlerle ve hızlı üretimin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Parça bütünlüğünün, statü ve durumunun anlık olarak raporlanması, sayısal olarak bağlı üretim sürecinde görünürlüğünün sağlanması ve izlenebilmesi, özelleştirilmiş, makul maliyetli ve hızlı üretimin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Üretim kademelerinin artan karmaşıklığıyla birlikte, ortaklığın uzun vadeli başarısı, denetlenebilirliğinin sağlanması ve karlılığın yeniden elde edilmesi desteklenmiştir. Bu bağlamda, tam entegre bir Akıllı Fabrika'nın önemli bir potansiyele sahip olması öngörülmektedir (Alcácer ve Cruz-Machado, 2019, s. 910).

Yapay zekâ

Yapay zekâ, bilişim sistemlerinin çeşitli algoritmalar aracılığıyla geçerli ve doğru sonuçlar üretebilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ, insan zihninin çeşitli fonksiyonlarını taklit edebilen, bu fonksiyonlar arasında algılama, ifade etme, sorun çözme, diyalog kurma ve analiz yapma gibi beceriler bulunmaktadır. Aynı zamanda bu sistem, görüşlerden tepki oluşturabilme ve bu tepkileri fiziksel bir şekilde dışa vurabilme kapasitesine sahip bir yapıyı temsil etmektedir (Yıldırım ve Taş, 2020, s. 239).

Blockchain (blok zinciri) teknolojisi

Bitcoin'e yönelik halk arasındaki ilgi arttıkça, Blockchain teknolojisine olan ilgi de

paralel olarak yükselmiştir. Güvenilmeyen taraflar arasında işlem yapılabilmesini sağlayan, merkezi olmayan ve verilerin küçük parçalara bölünüp saklandığı bir defter sunan Blockchain, farklı sektörleri dönüştürme potansiyeline sahiptir (Panetta, 2017, s. 12).

Blockchain, dijital veya fiziksel varlıklarla ilgili işlemlerin günlük olarak kaydedilmesi için paylaşılan bir dijital defter sunmaktadır. Blockchain, merkeziyetçi yapılara olan bağımlılığı ortadan kaldırarak, tüm katılımcıların defter örneklerine erişimini sağlamaktadır. Bir işlem gerçekleştirildiğinde, Blockchain yapısı, katılımcılara defterin en güncel sürümünü sağlama yeteneğine sahiptir. Blockchain ağındaki her düğüm veya katılımcı, aynı anda hem yayıncı hem de abone rolü üstlenmektedir. Tüm işlemler ağ üzerinden eş zamanlı olarak gerçekleştirilmekte, bu nedenle her düğüm veya katılımcı, diğer düğümlere işlem gönderme ve kabul etme yeteneğine sahip olabilmektedir. Ayrıca, işlem kayıtlarının durumunu kontrol etme imkânı da bulunmaktadır. İşlem taraflarca onaylandıktan ve deftere ekleme yapıldıktan sonra, herhangi bir değişiklik yapılması mümkün olmamaktadır (Gupta, 2018, s. 34).

2.3 DİJİTAL BANKACILIK

Günümüz dijital çağında, özellikle teknolojik ilerlemeler, yeni kavramların ve araçların günlük yaşamda daha fazla yer almasına yol açmıştır. Bu teknolojik yenilikler, tüm sektörlerde çeşitli değişimlere sebep olurken, bankacılık sektöründe de farklı gelişmelerin ve yeni uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramlardan en dikkat çekici olanlarından biri, dijital bankacılık kavramıdır. Dijital bankacılık, finans sektörü üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Khairina, 2022, s. 1). Dijital bankacılık, bankacılık hizmetlerinin sunulması ve işlemlerin gerçekleştirilmesi için dijital teknolojiler ve yeniliklerin kullanılmasını ifade etmektedir (Sajić vd., 2017, s. 1-4).

Dijital bankacılık teknolojisi, çeşitli dijital yenilikleri içinde barındıran kapsamlı bir yapıdır. Bu teknolojiler, çevrimiçi bankacılık, mobil bankacılık, dijital ödeme sistemleri, e-cüzdanlar ve benzeri dijital platformları içermektedir (Khairina, 2022, s. 4). Dijital bankacılık, hem finansal kuruluşlar hem de kullanıcılar için pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu sistem, bankacılık hizmetlerine kolay ve etkili bir şekilde ulaşılmasını mümkün kılmakta, fiziksel şubelerin gerekliliğini ortadan kaldırmakta ve her iki taraf için de maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş ve hatalardan arındırılmış bir deneyim sunmayı amaçlayarak, müşterilere daha verimli bir bankacılık deneyimi sunmaktadır (Sardana ve Singhania, 2018, s. 28).

Dijitalleşme, dijital varlıklar ve yetkinlikler temelinde pek çok yeni değer üretmektedir. Günümüzde dijitalleşme, yalnızca analog ya da fiziksel kaynakların dijital formatlara dönüştürülmesinin çok ötesine geçmiştir. Bankaların her geçen gün dijital platformlara daha fazla yönelmesinin ve bu dönüşümü sürekli kılmalarının nedenlerine değinilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenler arasında yeni teknolojilerin, internetin, akıllı telefonların ve tabletlerin hızlı bir şekilde gelişmesi; bankacılığın değişen rolü; teknoloji şirketlerinin yenilikçi çözümler sunarak, rekabet ederek veya iş birliği yaparak finansal hizmetlere doğru genişlemesi; müşteri beklentilerinin farklılaşması ve teknoloji konusunda oldukça donanımlı yeni neslin ortaya çıkması sayılabilmektedir. Ayrıca, bu dönüşüm sayesinde bankaların sadece temel işlemlerden öteye geçerek daha fazla hizmet sunması ve güvenli dijital platformlar yaratması da önemli etkenler arasında yer almaktadır (Dasho vd., 2016, s. 2).

2.3.1. Dijital Bankacılığa Geçiş Süreci

Geçmişte modern bankacılık sistemlerinin bulunmadığı dönemlerde, benzer işlevleri yerine getiren alternatif finansal yapıların bulunduğu bilinmektedir. Örneğin, Babil'deki tapınaklarda ve Mısır'da, özellikle din adamları aracılığıyla tahıllarla yapılan finansal işlemler, zamanla madeni paranın keşfi ile daha da evrilmiştir (Aydın, 2018, s. 55). Orta Çağ'da bankacılık, 1397 yılında Floransa'da ilk kez şekillenmeye başlamıştır. Medici ailesi, tüccar kimlikleriyle tanınan ve şehirdeki temsilcileri aracılığıyla, müşterilerin paralarını yatırıp çekebileceği işletmeler kurmuşlardır. Bu uygulama, soyluların büyük miktarlarda para taşımadan, seyahatlerini güvenli bir şekilde yapmalarına olanak sağlamış ve olası soygun risklerini ortadan kaldırmıştır (Gaubas, 2012, s. 85). 1609 yılında Hollanda'da kurulan Amsterdam Bankası, modern bankacılığın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1640 yılında, İngiltere'de yaşanan bir olayla birlikte tüccarların güveni sarsılmıştır; zira kral, tüccarların külçe altınlarına el koymuştur. Bunun üzerine tüccarlar, altınlarını kuyumculara emanet etmeye başlamış ve karşılığında "goldsmith" adı verilen tüccarlardan sertifikalar almışlardır. Zamanla kuyumcular, ellerinde tuttukları altınları borç vermek amacıyla "goldsmith notes" adı verilen senetlere dönüştürmüşlerdir. Bu senetlerin piyasada işlem görmesiyle birlikte, banknot sisteminin temelleri atılmıştır (Yetiz, 2016, s. 109).

Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılık faaliyetleri, ticaretle daha az ilgilenen ve dini gerekçelerle bu alana mesafeli duran Türkler tarafından değil, büyük ölçüde gayrimüslim azınlıklar tarafından yürütülmüştür. Osmanlı'daki bankacılığın temeli,

sarrafılık ve poliçe işlemleriyle faaliyet gösteren Galata bankerlerine dayanmaktadır (Kaleli ve Yeneşkin, 2022, s. 109; Manav, 2018, s. 90). Osmanlı Devleti'nin bütçe açıklarını kapatabilmek amacıyla 1840 yılında "Kaime" adı verilen ilk banknot basılmış, 1847 yılında ise ilk banka olan "İstanbul Bankası" kurulmuştur (Türkiye Bankalar Birliği, 2008, s. 1). 1863 yılında, İngiliz ve Fransız ortaklığında kurulan Osmanlı Bankası, 30 yıl süreyle banknot basma ayrıcalığına sahip olmuştur. Bu banka, aynı zamanda hazine ödemelerini gerçekleştirme, bono iskonto etme, devlet gelirlerini tahsil etme ve borçların anapara ve faiz ödemelerini yerine getirme gibi önemli görevlerle de yükümlü kılınmıştır. Ancak, Osmanlı Bankası'nın sermayesinin yabancı yatırımcılara ait olması, dönemin yerli kesiminde bazı tepkilere yol açmış ve bu tepkiler sonucunda 11 Mart 1917 tarihinde yerli sermaye ile Osmanlı İtibar-ı Milli Bankası kurulmuştur (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2008, s. 3). Cumhuriyetin ilanının ardından, Türkiye'de 13 yabancı sermayeli banka dahil olmak üzere toplam 35 banka faaliyette bulunmaktaydı. 1930 yılında ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuştur (Yetiz, 2016, s. 111).

Bankacılık sektöründeki yüz yüze müşteri etkileşimlerinin azalması, ilk olarak plastik kartlar ve ATM'lerin icadı ile başlamıştır. 1990'larda bilgisayar teknolojisinin finansal sektörde kullanılmaya başlanmasının ardından, internet bankacılığı bu süreci ilerletmiştir. 2000'li yıllarda internet ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla bankacılık hizmetleri mobil platformlara taşınmıştır. 2008 yılı küresel finansal krizi, şubesiz dijital bankacılık (Neobank) modelinin gelişimine olanak tanımıştır. 2021 yılında ise Türkiye'de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), dijital bankacılık alanında bir yönetmelik yayımlamıştır (Beybur, 2022, s. 287).

Dijital bankacılığın tarihsel gelişim adımları aşağıda verilmiştir (Verdict, 2023);

- 1953 yılında, Bank of America için Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından ilk banka ana bilgisayarı inşa edilerek, çek işlemleri daha verimli hale getirilmiştir.
- 1966 yılında ise Birleşik Krallık'ta Barclays, ilk banka kartını piyasaya sürmüştür.
- 1989'da, First Direct, Midland Bank tarafından çağrı merkezi odaklı doğrudan banka olarak faaliyete geçmiştir.
- 1994 yılında Stanford Federal Credit Union, ABD'de tüm müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sunan ilk finansal kurum olmuştur.
- 1998'de Egg kredi kartı, satıcı eWise'in müşteri tarafı toplama teknolojisi kullanılarak Birleşik Krallık'ta piyasaya sürülmüştür.
- 1999'da ise Fineco Bank (İtalya), ING (İspanya) ve Smile (Birleşik Krallık)

piyasaya girmiştir.

- 2001 yılında, Yodlee sunucu tarafı teknolojisiyle ABD’de ilk hesap toplamayı başlatmış ve Bank of America, çevrimiçi bankacılığı kullanan üç milyondan fazla müşteriye sahip olduğunu bildirmiştir.
- 2005 yılında Rabobank, Hollanda’da Rabo-direct’i başlatmıştır.
- 2008’de Bank of Tokyo-Mitsubishi, kablosuz operatör KODI ile ortaklık kurarak Japonya’da Jibun Bank’ı kurmuş, aynı yıl NAB, Avustralya’da Ubank’ı başlatmıştır.
- 2009’da Fidor, Almanya’da orijinal ‘Pazar yeri olarak banka’ iş modeliyle piyasaya sürülmüş ve ABD’de Basit ve Ally bankaları başlatılmıştır.
- 2011 yılında, First Direct Birleşik Krallık’ta ilk akıllı telefon bankacılığı uygulamasını sunmuş, kısa bir süre sonra Natwest de bu alanda adım atmıştır.
- 2013 yılında N26, bankacılık lisansını almış, Hello Bank (Fransa), Instabank (Rusya) ve mBank (Polonya) ise faaliyete geçmiştir. 2014’te Tencent, Çin’de WEBank’ı ve Ant Financial, MYBank’ı başlatmıştır.
- 2016’da Monzo ve Revolut, Bank of England’ın iki aşamalı lisanslama sürecini kullanarak Birleşik Krallık’ta piyasaya sürülmüştür.
- 2019’da ise İngiltere pazarında ilk açık bankacılık teklifleri yapılmış ve yerleşik bankalar arasında API çağrılarında önemli bir artış görülmüştür.
- 2020 yılında Facebook, düşük kripto para birimiyle desteklenen ve sosyal ağlarda anonimleştirilmiş harcama karşılaştırmaları sunan Facebook Bank’ı başlatmıştır.
- 2021 yılında Amazon, harcama önerileri, POS finansman seçenekleri ve Amazon Go şubelerine erişim içeren bir çek hesabı başlatmıştır

Dijital bankacılık, müşterilere bilgi edinme, hesap açma ve kapama gibi bankacılık işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Bu süreç, banka operasyonlarının etkinliğini artırmayı ve sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir (Ramadhan ve Sudrajad, 2022, s. 131).

2.3.2. Dijital Bankacılığın Tarihi Gelişimi

Dijital bankacılığın gelişim süreci, 1980’ler ve 1990’larda çevrimiçi bankacılığın ortaya çıkmasına kadar izlenebilmektedir (Khairina, 2022, s. 1). Bu bağlamda, dijital bankacılığın temelleri çevrimiçi bankacılık faaliyetleriyle atılmıştır. İlgili dönemde bankalar, müşterilerine online platformlar üzerinden hesaplarına erişim, havale yapma ve

fatura ödeme gibi hizmetler sunmaya başlamıştır. Bu hizmetler, müşterilere daha önce deneyimlemedikleri seviyede işlem yapma imkânı sağlamış ve bankacılık sektöründe dijital kanallara geçişin başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Sajić vd., 2017, s. 1-4).

Teknolojinin gelişmeye ve ilerlemeye devam ettiği bir dönemde, özellikle 2000'li yılların başlarında mobil bankacılığın yükselişi, dijital bankacılığın evrimini hızlandırmıştır. Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteriler bankacılık işlemlerini istedikleri zaman ve istedikleri yerde, herhangi bir yer kısıtlaması olmaksızın gerçekleştirme imkânına sahip olmuştur. Bu gelişmeler, dijital bankacılık hizmetlerinin bireyler tarafından benimsenmesinde kayda değer bir artışa neden olmuştur. 2010'lu yıllarda teknolojik finans şirketlerinin ortaya çıkışı, bankacılık sektöründe yenilikçi teknolojilerin ve iş modellerinin benimsenmesine olanak sağlamıştır (Malini ve Menon, 2017, s. 1-5). Bu dönemdeki teknolojik ilerlemeler, müşterilerin değişen talepleri ile teknolojik finans şirketlerinin artan rekabeti arasındaki birleşim, dijital bankacılık hizmetlerinin hızla yayılmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde, birçok banka müşterilerine kapsamlı dijital hizmetler sunarak dijital bankacılığı, bir istisna olmaktan çıkarıp günlük kullanım için vazgeçilmez bir gereklilik haline getirmiştir (Sajić vd., 2017, s. 1-4).

Dijital bankacılığın tarihsel evrimi, çeşitli önemli kilometre taşları ile şekillenmiştir. Örneğin, 1981 yılında First National Bank of Chicago, müşterilerin bilgisayar terminalleri aracılığıyla hesaplarına erişmesini ve işlem yapmasını mümkün kılan ilk çevrimiçi bankacılık hizmetini başlatmıştır (Bons vd., 2012, s. 198). Bu yenilik, o döneme kadar görülmemiş bir gelişme olup, müşteriler üzerinde yüksek düzeyde memnuniyet yaratan bir adım olarak değerlendirilebilir. 1997 yılında J.P. Morgan, internet bankacılığı hizmeti sunan ilk bankalardan biri olarak öne çıkmıştır (Sardana ve Singhania, 2018, s. 28-32). 2007 yılı itibarıyla ise teknoloji ve iletişim şirketleri, yenilikleri takip edebilmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Söz konusu firmalar, akıllı telefonlardan bankacılık hizmetlerine erişim sağlamak için kullanıcı dostu platformlar geliştirerek mobil bankacılık sektöründe önemli yenilikler ortaya koymuşlardır. Örneğin, Apple, iPhone modelini piyasaya sürerek bireylerin telefonları aracılığıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerini mümkün kılmıştır (Bons vd., 2012, s. 199).

2009 yılında sanal paraların piyasaya sürülmesi, öncelikle insanların merkezi olmayan dijital para birimleri kavramıyla tanışmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmenin ardından, dijital para birimi temelli bankacılık hizmetlerine olan talebin yoğun şekilde

arttığı gözlemlenmiştir. Diğer yandan, bankacılık uygulamalarındaki yeniliklerin önünün açılmasına da olanak sağlanmıştır. 2010'ların başlarında, teknolojik finans şirketlerinin ortaya çıkması ve uzmanlaşmış dijital bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha fazla talep görmesi sıklıkla gündeme gelmiştir (Arner vd., 2015, s. 1271).

2010 yılı sonrasında, yeni dijital bankacılık platformlarının tanıtılması, neo-bankacılık kavramının popülerlik kazanmasına yol açmıştır. Son yıllarda, açık bankacılık ve düzenleyici önlemlerin artan etkisi, sektördeki rekabeti, veri paylaşımını ve yenilikçiliği teşvik etmiş, dijital bankacılığın gelişimini hızlandırmıştır. Genel olarak bakıldığında, 1980'li yıllardan itibaren dijital bankacılık, teknolojik ilerlemeler ve değişen müşteri talepleri doğrultusunda sürekli bir gelişim göstermiş ve bu eğilimin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. Söz konusu gelişim süreçlerinin ardından, müşterilerin bankacılık işlemlerini daha pratik bir şekilde yapabilmesi, kişiselleştirilmiş dijital bankacılık uygulamalarının artışı ve bireylerin memnuniyet seviyelerinin yüksek olması, dijital bankacılıktaki ilerlemelerin devam edeceğinin en belirgin göstergeleri olarak değerlendirilmektedir (Malini ve Menon, 2017, s. 1-5).

Aşağıdaki tablo-1'de tarihsel süreç içinde Dijital Bankacılık alanında önem taşıyan gelişmelere yer verilmiştir.

Tablo 1. Dijital Bankacılığın Tarihsel Süreçte Gelişimi

Yıl	Gelişme
1953	Stanford Araştırma Enstitüsü, Bank of America müşterilerinin çek işlemlerini kolaylaştırmak için ilk banka ana bilgisayarını geliştirdi.
1966	Barclays, Birleşik Krallık'ta ilk banka kartını piyasaya sürdü.
1989	Midland Bank, çağrı merkezi tabanlı hizmet sunan First Direct adlı doğrudan bankacılık sistemini hayata geçirdi.
1994	ABD'de Stanford Federal Credit Union, tüm müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sunan ilk finans kurumu oldu.
1998	Birleşik Krallık'ta Egg kredi kartı, eWise'in müşteri tarafı veri toplama teknolojisi ile piyasaya sürüldü.
1999	İtalya'da Fineco Bank, İspanya'da ING ve Birleşik Krallık'ta Smile dijital bankacılık hizmetlerine başladı.
2001	Yodlee, ABD'de sunucu tabanlı hesap toplama sistemini başlattı. Aynı yıl Bank of America, çevrimiçi bankacılık kullanıcılarının üç milyonu geçtiğini duyurdu.

2005	Hollanda'da Rabobank, Rabo-direct dijital bankacılık platformunu tanıttı.
2008	Japonya'da Bank of Tokyo-Mitsubishi ve KODI iş birliğiyle Jibun Bank kuruldu. Avustralya'da NAB, Ubank'ı faaliyete geçirdi.
2009	Almanya'da 'Pazar yeri olarak banka' modelini benimseyen Fidor piyasaya sürüldü. Aynı yıl ABD'de Simple ve Ally Bank faaliyete başladı.
2011	Birleşik Krallık'ta First Direct, ilk akıllı telefon bankacılık uygulamasını sundu, ardından NatWest de benzer bir uygulama geliştirdi.
2013	N26 bankacılık lisansı aldı. Fransa'da Hello Bank, Rusya'da Instabank ve Polonya'da mBank hizmet vermeye başladı.
2014	Tencent, WBank'ı; Ant Financial ise MYBank'ı hayata geçirdi.
2016	Monzo ve Revolut, İngiltere Merkez Bankası'nın iki aşamalı lisanslama süreciyle Birleşik Krallık'ta hizmet vermeye başladı.
2019	Açık bankacılık sistemine yönelik ilk kapsamlı hizmetler Birleşik Krallık'ta devreye alındı ve geleneksel bankaların API kullanımlarında önemli bir artış görüldü.
2020	Facebook, sosyal ağlar üzerinden anonimleştirilmiş harcama analizleri sunan ve düşük maliyetli kripto para desteği içeren Facebook Bank'ı tanıttı.
2021	Amazon, kullanıcı harcamalarına yönelik öneriler, POS finansman çözümleri ve Amazon Go şubelerine erişim sunan bir çek hesabı hizmeti başlattı.

Kaynak: Verdict. (2023). Fintech trends: Artificial intelligence leads Twitter mentions in April 2020. *Retail Banker International*. <https://www.retailbankerinternational.com/features/fintech-trends-artificial-intelligence-3/>

Tablo 1'de belirtilen faktörler göz önünde bulundurulduğunda, dijital bankacılık kavramı, gelişmiş müşteri hizmetleri ve deneyimlerini etkili ve verimli bir şekilde sağlamak amacıyla, iç ve dış kurumsal personel ilişkilerindeki ilgili değişimlerle uyumlu olarak yeni ve gelişen teknolojilerin bir finansal hizmet kuruluşunun tüm süreçlerine entegre edilmesi olarak özetlenebilmektedir (Dasho vd., 2016, s. 2).

2.3.3. Dijital Bankacılıkta Ürün ve Hizmetler

Bankacılık sektörü, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ekonomilerde her zaman kritik bir öneme sahip olmuştur. Bankacılık alanındaki herhangi bir değişiklik, teknolojik ilerlemelerle birlikte geniş bir etki alanına yayılmakta ve ekonomik büyüme üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM'ler, POS cihazları ve plastik kartların kullanımının artması, finansal sistemin evriminde önemli bir katkı sağlamaktadır.

ATM

ATM, kullanıcıların hesap işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için özel olarak tasarlanmış manyetik şeritli plastik kartlarla çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, ATM, para transferi ve kullanıcı etkileşimi için çeşitli mekanizmalara sahip bir cihazdır (Akalp vd., 2011, s. 44-45). İlk ATM, 27 Haziran 1967 tarihinde, her saatte para dağıtabilme fikriyle hayata geçirilmiştir. Türkiye’de ise ilk ATM, 1987 yılında hizmete girmiştir (Yahaya ve ark., 2017, s. 53).

ATM’ler, banka ve mevduat sahiplerine önemli avantajlar sunmaktadır. Şube bankacılığının sınırlı çalışma saatlerine karşılık, ATM’ler müşterilere 7 gün 24 saat işlem yapma imkânı tanırken, manuel olarak gerçekleştirilen bazı işlemleri otomatikleştirerek mevduat taleplerinin karşılanması için gereken maliyetleri düşürme potansiyeline sahiptir (McAndrews, 2003, s. 6). 2015 yılından itibaren ATM sayısı yatay bir seyir izlemeye başlamıştır. 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de toplam ATM sayısı 53.000 olarak kaydedilmiştir (Bankalar arası Kart Merkezi,2024, s. 58)

Nakit Dışı Ödemeler

Bireylerin nakit ihtiyaçlarını karşılamak ve alışverişlerini gerçekleştirebilmek için kullanılan plastik kartlar, günümüzde teknolojiyle entegre bir üretim sürecinin sonucudur ve genellikle banka kartı ya da kredi kartı olarak iki farklı türde sunulmaktadır. Bu kartlar, uluslararası alanda kullanılabilir özellikte olup, gerekli güvenlik önlemleri sağlanarak ve uluslararası kart organizasyonlarından (MasterCard, Visa) lisans almış tesislerde üretilmektedir (Yılmaz, 2000, s. 31).

Kredi kartı, ilk kez 1950 yılında Diners Club tarafından piyasaya sürülmüş ve Türkiye’de ise 1968 yılında Koç Grubu, Diners Club’tan aldığı yetkiyle bu kartı tanıtmıştır (Reisoğlu, 2004, s. 101-102). Günümüzün küreselleşen dünyasında önemli bir ödeme aracı haline gelen kredi kartları, banka ve finansal kuruluşlar tarafından belirlenen bir limit dahilinde mal ve hizmet alımlarının yanı sıra nakit çekme gibi işlemleri gerçekleştirerek, toplumsal açıdan geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından erişilebilir hale gelmiştir (Evans, 2004, s. 61).

Banka kartı, ATM’lerden para çekme işlemleri gerçekleştirmek ve nakit taşıma gerekliliği olmadan hesapta bulunan bakiye ile ödeme yapma imkanı sağlayan bir debit kart türüdür. Müşteriler, belirledikleri şifreyi girerek banka kartı ile para çekme ve diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Reisoğlu, 2004, s. 101). Bu kartlar, bankada mevduat hesabı bulunan kullanıcıların hesaplarındaki mevcut bakiye ile alışveriş yapabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, nakit taşımanın azalması ve para kaybı ya da

çalınma riskinin önlenmesi açısından banka kartlarının kullanımı önemli bir rol oynamaktadır (Varıcı, 2015, s. 78).

Türkiye’de kredi kartı sayısı, bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında 101,4 milyon adetten 119,0 milyon adede yükselmiş ve %17’lik bir artış göstermiştir. Banka kartı sayısında %11, ön ödemeli kart sayısında ise %24’lük bir değişim yaşanmıştır. Yıl bazında toplam kart sayıları, 346,0 milyon adetten 400,6 milyon adede çıkararak önemli bir artış göstermiştir (Bankalararası Kart Merkezi, 2024, s. 56)

İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık

Bankacılık sektörü, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi çeşitli yöntemlerle hızla gelişmektedir. Kişisel bilgisayar bankacılığı, 1980’lerin sonlarına doğru kullanılmaya başlanmış olup, internetin yaygınlaşması ile bankalar, geleneksel bilgisayar bankacılığından internet bankacılığına geçiş yapma imkânı bulmuştur (Sarel ve Marmorstein, 2003, s. 107-108).

İnternet bankacılığı, müşterilerin bir finansal kurumun web sitesi aracılığıyla çeşitli finansal işlemler gerçekleştirmelerini mümkün kılan bir elektronik platformdur. Bu sistem, hesap bakiyelerini görüntüleme, ekstre alma, geçmiş işlemleri kontrol etme ve ödeme yapma gibi kişisel ve kurumsal bankacılık hizmetlerini sunan bir yazılım altyapısına sahiptir (Chukwu ve Molokwu, 2022, s. 135).

İnternet bankacılığı, Türkiye’de ilk kez 1997 yılında İş Bankası tarafından kullanıma sunulmuş ve ardından Garanti Bankası da bu hizmeti müşterilerine sunmuştur. Bu sistem, internet üzerinden bankacılık hizmetlerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Akıllı telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlar kullanılarak, herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilen alternatif bir dağıtım kanalıdır. Para çekme işlemi dışında, tüm bankacılık hizmetlerine 7/24 erişim sağlanabilmektedir (Kaya ve Arslan, 2016, s. 425-427).

Mobil bankacılık, müşterilerin cep telefonu, akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla bir bankaya bağlanarak finansal işlemleri uzaktan gerçekleştirdiği bir etkileşim türüdür (Laukkanen, 2017, s. 1042). Bu tür işlemler arasında banka hesaplarını gözden geçirme, para transferi yapma, finansal yönetim sağlama veya fatura ödeme gibi işlemler yer alabilmektedir. Bu yeni teknolojik gelişme, geleneksel bankacılık hizmetlerine kıyasla finansal ücretlerde önemli bir azalma sağlamıştır (Baabdullah vd., 2019, s. 38). Mobil bankacılık, geleneksel şube bankacılığı veya internet bankacılığına kıyasla, kullanıcılara hem zaman hem de mekan açısından daha fazla özgürlük sunmakta ve bankacılık işlemlerinin etkinliğini artırmaktadır (Laukkanen, 2017, s. 1042). Mobil ağlar,

kullanıcıları zaman ve yer sınırlamalarından bağımsız hale getirerek, mobil bankacılık hizmetlerine her an ve her yerden erişim sağlama imkanı tanımaktadır. Mobil bankacılık, kullanıcılara önemli kolaylıklar sunmakla birlikte, beraberinde belirgin belirsizlikler ve riskler de taşımaktadır. Örneğin, mobil ağlar, bilgisayar korsanlarının saldırılarına ve veri müdahalelerine karşı savunmasızdır. Ayrıca, mobil cihazlarda virüsler ve Truva atları gibi zararlı yazılımlar bulunma olasılığı da mevcuttur. Bu güvenlik açıkları, kullanıcıların ödeme güvenliği konusunda endişe duymalarına yol açmakta ve bu durum, mobil bankacılığa olan güveni zayıflatarak kullanım niyetlerini ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Zhou, 2011, s. 533).

Bankaların çevrimiçi bankacılığa olan ilgisi, işlemlerin maliyetlerinin düşmesi, hizmetlerin entegrasyonunun kolaylaşması, etkileşimli pazarlama imkânlarının artması ve müşteri verilerine daha hızlı erişim gibi faktörlerle pekişmektedir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi bankacılık hizmetleri, müşteriler için de kullanım kolaylığı sunmakta ve kurumların daha fazla hizmeti bir arada sunmalarına imkân vererek, müşterilerin ilgisini çekmektedir (Chukwu ve Molokwu, 2022, s. 135).

Satış Noktası (POS) Cihazı

Yazar kasa teknolojisi temel alınarak geliştirilen satış noktası (POS) cihazı, 1973 yılında IBM tarafından ilk kez tasarlanmıştır ve nakit yerine plastik kartlarla yapılan ödemelerde kullanılmaktadır. Türkiye’de ise, ilk POS sistemi 1991 yılında Yapı Kredi Bankası tarafından devreye alınmıştır. POS cihazları, elektrikle çalışan veri hatları ve telefon bağlantıları aracılığıyla banka sistemlerine hızla erişim sağlamakta, onay almakta ve ardından satış işlemiyle ilgili belgeleri düzenlemektedir (Kaya, 2009, s. 15). Cihazın işleyişine göre, ödeme yapılabilmesi için kullanılan kartların uluslararası markalara ait olması ve ödeme kabul eden iş yerlerinin, hizmet aldıkları bankanın yetkilendirdiği uluslararası kart kuruluşlarından onay alması gerekmektedir (Yılmaz, 2000, s. 35).

POS cihazı, kullanıcıların kart terminali aracılığıyla bankacılık hizmetlerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Acente bankacılığı olarak da adlandırılan bu sistem, para çekme ve fatura ödeme gibi işlemleri içermektedir. Bankacılık hizmetlerine hızlı erişim ve esnek çalışma saatleri sunduğu için, POS cihazları müşteriler tarafından tercih edilen bir seçenek haline gelmektedir (Chukwu ve Molokwu, 2022, s. 135).

Temassız İşlemler

Hızlı Yanıt Kodu (QR), Japon teknoloji firması Denso-Wave tarafından 1994 yılında geliştirilen iki boyutlu bir barkod türüdür (Lee vd., 2010, s. 645). Akıllı telefonlarla uyumlu olarak kullanılan QR kodu, mobil hizmetlere erişim sağlamak ve ödeme işlemleri

gibi temassız eylemleri gerçekleştirmek için kullanılan bir yöntemdir. QR kodu, plastik kartların kullanılmadığı durumlarda, kullanıcıların akıllı telefonlarıyla hızlı ve güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarını mümkün kılmaktadır (Lu vd., 2019, s. 841).

Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojisi, kullanıcıların cihazlar arasında veri iletimi yapmalarını sağlayan bir sistemdir. Bu teknoloji, mobil ödeme yöntemlerini daha erişilebilir hale getirerek temassız işlem imkânı sunmaktadır (Pourghomi ve Ghinea, 2013, s. 173). NFC özellikli bir cep telefonu kullanılarak ödeme işlemi, kullanıcılar için hızlı ve rahat bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu mobil sistem, kullanıcılara istedikleri zaman ve istedikleri yerde ödeme yapabilme esnekliği tanımaktadır (Pal vd., 2015, s. 13).

2.3.4. Dijital Bankacılığın Önündeki Engeller

Dijital bankacılık, geleneksel bankacılıkla kıyaslandığında önemli ve değerli avantajlar sunduğu görülmektedir. Bu avantajlar arasında müşterilere sağlanan kolaylık, esneklik, daha erişilebilir bankacılık hizmetleri, tasarruf yapma imkânı, geliştirilmiş güvenlik önlemleri ve genişletilmiş bankacılık ürün ve hizmet yelpazesi yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte her alanda olduğu gibi dijital bankacılığın da bazı avantajlarının yanı sıra dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar dijital bankacılığın önünde bir engel oluşturabilmektedir.

- Dijital bankacılığın sağladığı kolaylık ve erişim avantajlarının yanında, son yıllarda en çok tartışılan dezavantajlardan biri olarak, güvenlik ihlalleri ve dolandırıcılık riski olarak öne çıkmaktadır. Dijital bankacılık, çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamalar üzerinden işlemler yapılmasını gerektirdiği için, bilgisayar korsanlarının kişisel ve finansal verilere yetkisiz erişim sağlama olasılığı taşıyan bir güvenlik riski barındırmaktadır. Bu durum, müşteriler arasında en fazla endişe yaratan ve dijital bankacılık kullanımının azalmasına neden olan en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldırım ve Varol, 2019, s. 1-5).
- Dijital bankacılığın ve ilgili uygulamaların bir diğer olumsuz yönü, kişisel etkileşim ve müşteri hizmetlerinin eksikliği olarak öne çıkmaktadır. Dijital bankacılık kolaylık sağlarken, bazı müşteriler karmaşık finansal işlemleri yönetmek ya da kişisel destek almak için yüz yüze iletişimi tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ancak dijital bankacılık, müşterilerin doğrudan iletişim kurabilecekleri kişi sayısını önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Ozili, 2018, s. 333).
- Bunun yanı sıra, dijital bankacılığın sunduğu hizmetlerin erişilebilirliği bazı durumlarda kısıtlı olabilmektedir. Örneğin, bazı dijital bankacılık platformları,

geleneksel bankacılıkla sunulan belirli kredi türleri veya yatırım seçeneklerini kullanıcılarına sunmamaktadır. Dijital bankacılık, büyük ölçüde teknolojiye dayalı olarak faaliyet gösterdiğinden, teknik sorunlar ve kesintiler yaşanabilmektedir. Bu tür aksaklıklar, bankacılık hizmetlerinin kesintiye uğramasına neden olabilmekte ve bu da müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Günümüzde, herkesin güvenli bir internet bağlantısına veya dijital bankacılık işlemleri için gerekli olan teknolojik cihazlara erişimi hala kısıtlıdır. Bu durum, dijital bankacılığın teknolojiye ya da güvenilir internete erişimi olmayan bireyleri dışlayarak, bankacılık sistemine katılım imkânlarını daraltmasına yol açmaktadır (Rashid, 2020, s. 2).

- Dijital bankacılığın bir diğer olumsuz yönü, müşterilerin kimlik hırsızlığına maruz kalma olasılığının artmasıdır. Dijital bankacılık platformlarında, kişisel ve finansal veriler internet üzerinden iletilmekte, bu da güvenlik açıklarının ortaya çıkma riskini beraberinde getirmektedir. Bireylerin zorunlu olarak paylaştıkları bu bilgilerin kötü niyetli şahıslar ve siber saldırganlar tarafından ele geçirilerek yasa dışı amaçlarla kullanılma riski bulunmaktadır (Yıldırım ve Varol, 2019, s. 1-5).

Teknolojinin hızla gelişmesi, yaşamın pek çok alanında bireylere önemli avantajlar sunarken, bu gelişmelerin beraberinde bazı dezavantajları da getirdiği görülmektedir. Dijital bankacılık söz konusu olduğunda, güvenlik ihlalleri, yüz yüze iletişimin eksikliği, belirli hizmetlerin dijital platformlarda sunulmaması, teknik aksaklıklar ve kesintiler nedeniyle oluşabilecek hatalı işlemler, teknolojiye ya da güvenilir internete erişimi olmayan bireylerin dışlanması, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi ve sızdırılması gibi sorunlar öne çıkmakta ve bu olumsuzluklar dijital bankacılığın gelişimi önünde engel oluşturabilmektedir (Sardana ve Singhania, 2018, s. 28-32).

2.4.5. Dijital Bankacılıkta Fırsatlar

Dijital bankacılık, günümüzün finansal dünyasında hem müşterilere hem de çalışanlara çevrimiçi hizmetler sunarak geleneksel bankacılık sektöründe önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu dönüşüm, bireylerin taleplerinde büyük bir değişim yaratmakta ve finansal kurumlar ile banka müşterileri için birçok avantaj ortaya çıkarmaktadır. Dijital bankacılık, bu bağlamda çeşitli fırsatlar sunmakta olup bunlar aşağıda sıralanmıştır: Dijital bankacılık, bu bağlamda çeşitli fırsatlar sunmakta olup bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Dijital bankacılık, finansal kurumlar için özellikle işletme giderlerini önemli ölçüde düşürmekte ve genel verimliliği önemli derecede artırmaktadır. Bu gelişme, bankaların karlılık seviyelerinin yükselmesine de katkı sağlamaktadır (Hassan ve

Meraj, 2019, s. 968).

- Dijital bankacılığın bir diğer önemli avantajı, bankaların süreçlerini otomatikleştirerek müşteri hizmetlerini iyileştirmelerine ve operasyonel verimliliği artırmalarına olanak sağlamasıdır. Bu dijital olanaklar sayesinde, bankalar mobil bankacılık, çevrimiçi fatura ödeme ve anlık hesap izleme gibi gelişmiş hizmetler de sunarak ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmışlardır. Böylece işlemler hızlanmış ve müşterilerin talepleri daha hızlı ve etkili bir şekilde karşılanmıştır (Abbasi ve Weigve, 2017).
- Dijital bankacılığın sağladığı avantajlar, özellikle banka müşterileri için önemli faydalar sunmaktadır. Bu faydalar, işlemlerin daha kolay yapılmasını, bankacılık hizmetlerine daha uzun saatler boyunca erişim sağlanmasını, esneklik kazandırılmasını ve hizmetlerin daha erişilebilir olmasını kapsamaktadır. Dijital bankacılık olanakları, müşterilerin fiziksel bir şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırarak, istedikleri zaman ve herhangi bir yerden bankacılık hizmetlerine erişim sağlamalarına imkân tanımaktadır. Ayrıca, dijital bankacılık, bireylere evde ya da hareket halindeyken akıllı telefon veya bilgisayar aracılığıyla hesap yönetimi, bakiye takibi, para transferi, fatura ödemesi ve kredi ya da kredi kartı başvurusu yapma gibi işlemleri kolaylıkla gerçekleştirme fırsatları sunmaktadır (Sardana ve Singhanian, 2018, s. 28-32).
- Dijital bankacılık uygulamaları, bankalara önemli karlar sağlamakla birlikte, müşterilere de maliyet tasarrufu imkânı sunmuştur. Örneğin, dijital platformlar üzerinden yapılan işlemler sayesinde müşteriler, ATM'lerden para çekme ücretleri veya kağıt hesap ekstresi gibi geleneksel işlemlerden kaynaklanan ek maliyetlerden muaf tutulmuşlardır (Hassan ve Meraj, 2019, s. 969).
- Dijital bankacılık aynı zamanda bireylerin işlemlerini daha güvenli ortamlarda gerçekleştirmelerine imkân tanımakta, kullanıcıların dikkatli davranarak ve güvenlik protokollerine uyararak dolandırıcılık riskiyle karşılaşma olasılıklarını azaltmaktadır. Dijital bankacılık sistemlerinde kullanılan güvenlik önlemleri arasında, iki faktörlü kimlik doğrulama, şifreleme yöntemleri ve güvenli giriş bilgileri gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, dijital bankacılık sayesinde müşteriler, hesaplarını anlık olarak izleyebilmekte ve olası şüpheli faaliyetler hakkında derhal bildirim alabilmektedirler (Sardana ve Singhanian, 2018, s. 28-32).

2.4.6. Türkiye’de Dijital Bankacılığa İlişkin Uygulamalar

Dijital bankacılık, Türkiye’de hızlı bir gelişim göstererek müşterilere bankacılık işlemlerini daha verimli bir şekilde gerçekleştirme imkânı sunmakta ve işlem sürelerini önemli ölçüde kısaltmaktadır. Müşteriler, fiziksel şubeleri ziyaret etme zorunluluğunu ortadan kaldırarak, elektronik bankacılık platformları üzerinden finansal işlemlerini güvenli ve hızlı bir biçimde gerçekleştirebilmektedir. Bu gelişme, hem kullanıcılar hem de banka personeli için önemli ölçüde zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadır. Türkiye’deki kullanıcılar, dijital bankacılığı tercih ederek geleneksel şube çalışma saatlerine bağlı kalmak yerine, hesaplarına istedikleri zaman erişim sağlama özgürlüğü elde etmektedir. Ayrıca, dijital bankacılık uygulamaları, kâğıt tabanlı işlemlere olan bağımlılığı azaltmakta ve fiziksel bankacılıkla ilgili idari giderleri ortadan kaldırarak, hem bankaların hem de müşterilerin maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye’deki dijital bankacılık uygulamaları, bankaların operasyonel verimliliklerini ve performanslarını önemli ölçüde artırmaktadır (Sardana ve Singhania, 2018, s. 28-32).

Türkiye’de, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) tarafından yayımlanan “Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetim Esasları Hakkında Tebliğ” (Resmi Gazete, 14.09.2007, 26643) doğrultusunda, internet bankacılığı, müşterilerin bankacılık hizmetlerine erişimini sağlayan ve işlemlerini gerçekleştirmelerine imkân tanıyan bir yöntem olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte elektronik ödeme sistemleri, geleneksel fiziksel para birimlerinin yerini almıştır. Türkiye, küresel gelişmelere ayak uydurabilmek amacıyla, 2000 yılında Merkez Bankası’nın öncülüğünde Elektronik Para Çalışma Grubu’nu kurarak, bu alanda bir dizi adım atmıştır.

Türkiye’de, bankaların ve özel finans kuruluşlarının denetimi Merkez Bankası’nın yetki alanı dışında kalmaktadır. 20 Haziran 2013 tarihinde kabul edilen 6493 sayılı “Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun” ile özellikle elektronik para ve dijital bankacılıkla ilgili önemli düzenlemeler hayata geçirilmiştir (Demirel, 2017, s. 69).

Türkiye’de dijital bankacılık sektörü önemli bir gelişim göstermekte ve bankacılık hizmetlerine erişim açısından kritik bir araç haline gelmektedir (Polatoğlu ve Ekin, 2001, s. 156). İnternet bankacılığı sistemlerinin Türkiye’de yaygınlaşması, müşterilerin hizmetlere daha hızlı erişimini sağlamakta ve çevrimiçi işlemler yapmalarına olanak tanıyarak kullanıcılara büyük kolaylıklar sunmaktadır. Bu gelişmeler, bankaların operasyonel maliyetlerini önemli ölçüde düşürmekte ve müşteri hizmetlerinin kalitesinin ciddi şekilde

artmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye’de elektronik paranın kullanımının yaygınlaşması, tüketicilere daha verimli ve rahat ödeme seçenekleri sunulmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital bankacılığın benimsenmesiyle finansal teknoloji devrimi Türkiye’de hız kazanmaktadır. Genel olarak, dijital bankacılığın gelişimi, teknoloji alanındaki ilerlemeler ve tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir (Sajić vd., 2019, s. 71).

Türkiye’de dijital bankacılığın hızlı büyümesinin en önemli sebeplerinden biri, tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını giderek daha fazla tercih etmesidir. Bu uygulamalar, kullanıcılara kolay erişim imkânı sunmakta ve çok çeşitli bankacılık hizmetlerini aynı anda sağlayarak, işlemlerin hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Türkiye’deki dijital bankacılık ortamı, çevrimiçi ve mobil bankacılık hizmetlerine yönelik artan talep doğrultusunda sürekli olarak gelişmektedir. Bu gelişme, Türkiye’deki tüketicilere yenilikçi ve kullanıcı dostu dijital bankacılık hizmetleri sunmak amacıyla rekabet eden geleneksel bankalar ile finansal teknoloji şirketleri gibi çeşitli dijital bankacılık aktörlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Türkiye’de dijital bankacılığın gelişimi, elektronik para çalışma grubunun oluşturulması, elektronik para kuruluşlarıyla ilgili hukuki düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve izinsiz elektronik para işlemlerinin yasaklanması gibi adımlarla şekillenmiştir (Sajić vd., 2019, s. 73).

Türkiye’de finans sektöründeki dijital dönüşüm sürecini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu önemli etkenler arasında genç nüfusun fazla olması, mobil teknolojilerin yaygın kullanımı, gençler arasında yüksek teknolojiye uyum sağlama oranlarının artışı ve mobil teknolojilerin sürekli gelişimi sayılabilmektedir. Türkiye, sosyal medya kullanımındaki yüksek oranı, artan e-ticaret hacmi ve Avrupa’daki kredi kartı işlemlerindeki öncülüğü ile ödeme sektörü açısından oldukça cazip bir pazar konumundadır. Bu faktörler, dijital bankacılık için uygun bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital bankacılık kullanıcı sayısında gözle görülür bir artış yaşanmakta olup, bu durum, tüketicilerin finansal yeniliklere karşı duydukları yüksek ilgiyi göstermektedir. Türkiye’de bankaların dijital teknolojilere yaptıkları yatırımlar, onlara rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra stratejik konumlarını güçlendirmelerine de yardımcı olmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe dijital bankacılık uygulamalarının geliştirilmesine büyük bir önem verilmekte ve bu alandaki yeniliklerin sürekli olarak hızla iletilmesi için yoğun çabalar harcanmaktadır (Bulut ve Akyüz, 2020, s. 229-240).

2.4.7. Dünyada Diital Bankacılığa İlişkin Uygulamalar

Avrupa'daki dijital bankacılığın gelişimi, benzer özellikler göstermektedir. Başlangıçta yalnızca telefon bankacılığıyla sınırlı olan hizmetler, zamanla mobil bankacılığın da dahil olduğu karma bir sisteme evrilmiştir. Almanya'da, dijital bankacılık uygulamaları, 2000'li yıllarda küresel finansal krizlerin ardından geleneksel bankacılık sistemine duyulan güvenin azalması ve müşterilerin alternatif arayışları ile ortaya çıkmaya başlamıştır. 2013 yılında ise N26, dijital bankacılığın öncüsü olarak kurulmuştur (Brandl ve Hornuf, 2020, s. 5). Avrupa Merkez Bankası (ECB), 2023 yılı Kasım ayında, banka veya kamu aracılığıyla elektronik cüzdanlarda depolanabilecek ve çevrim içi ya da çevrim dışı alışverişlerde nakit yerine kullanılabilir bir dijital Euro'nun geliştirilmesi için çalışmalar başlatmıştır. Aşağıda, Tablo 2'de Avrupa ülkelerindeki ödeme yöntemlerine ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 2. Avrupa Ülkelerinde Ödeme Yöntemleri

Ülke	Nakit %	Kredi Kartı %	Banka Kartı %	Ön Ödemeli Kart %	Dijital Cüzdan %	POS Finansmanı %
Belçika	16	19	50	2	10	2
Danimarka	8	13	62	1	13	2
Fransa	12	29	46	2	9	2
İtalya	25	10	35	12	15	2
Norveç	4	11	70	2	12	2
İspanya	38	27	21	2	10	2
Finlandiya	7	19	60	1	12	2
İrlanda	18	14	51	1	14	1
Almanya	36	8	38	3	13	3
İsveç	5	20	48	2	20	5
Türkiye	33	42	11	3	11	1
Hollanda	7	10	60	2	18	2
UK	10	28	46	2	14	1
Polonya	32	9	35	3	20	1

Kaynak: Worldpay. (2024). *Global Payments Report*.

Tablo 2'de görüldüğü gibi Avrupa ülkelerinden nakit ödemenin en fazla kullanıldığı ülke İspanya'dır. Kredi kartı kullanımını en fazla ülkemizde kullanılmakta olup, banka kartlarının kullanımını en fazla Norveç'tedir. İtalya ön ödemeli kart ile ödeme ilk sırada iken dijital cüzdanı en fazla kullanan ülkeler İsveç ve Polonya'dır. Pos kullanımının ise en çok kullanıldığı ülke Türkiye'dir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te, Latin Amerika ülkelerinde kullanılan ödeme yöntemleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Latin Amerika Ülkelerinde Ödeme Yöntemleri

Ülke	Nakit	Kredi Kartı	Banka Kartı	Ön Ödemeli Kart	Dijital Cüzdan	POS Finansmanı
Brezilya	%22	%36	%20	%1	%18	%3
Arjantin	%27	%25	%25	%2	%18	%3
Meksika	%38	%24	%24	%1	%11	%2
Kolombiya	%34	%26	%24	%1	%11	%2
Şili	%22	%26	%37	%4	%10	%2
Peru	%35	%26	%21	%2	%14	%2

Kaynak: Worldpay. (2024). *Global Payments Report*.

Yukarıda Latin Amerika ülkelerinde kullanılan ödeme yöntemleri verilen tablo incelendiğinde Avrupa ülkelerine göre daha tutarlı bir dağılımın olduğu görülmektedir. Meksika nakit, Brezilya kredi kartı, Şili banka kartı ve ön ödemeli kartları ödeme yöntemleri arasında ilk sırada tercih etmektedir. Brezilya ve Arjantin ödeme yöntemleri arasında dijital cüzdanı diğer ülkelere göre daha fazla tercih etmektedir.

Wilobank, Arjantin’de tamamen dijital bir bankacılık hizmeti sunan ilk banka olup, 2018 yılında faaliyete geçmiştir. Banka, fiziksel bir şubeye sahip olmadan, müşterilerine 24 saat telefonla işlem yapabilme ve kişiye özel, çok kanallı hizmetler sunmaktadır. Erişim, biyometrik tanımlama teknolojileriyle sağlanmakta ve kredi puanlaması süreçlerinde makine öğrenmesi teknikleri kullanılmaktadır. Bankanın en belirgin rekabet avantajı, geleneksel bir bankaya kıyasla daha hızlı, esnek ve basit bir hizmet sunma yeteneğidir (Sánchez vd., 2020).

Brezilya’da dijital bankacılığın evrimi, 2010’lu yıllarda Banco Original, Neon ve Inter gibi bankaların müşteri deneyimine odaklanarak geleneksel iç-dijital dış hizmet modelini benimsemeleriyle başlamıştır. Bu dönemde, uygulama ve web sitesi gibi hızla uygulanabilir yeni teknolojiler kullanılarak, temel günlük finansal ihtiyaçlara yönelik dijital çözümler sunulmuş ve bankaların müşteri kazanımını hızlandırmak amacıyla lansman süreçleri hızlandırılmıştır. Temel bankacılık sistemlerinin işletilmesi daha karmaşık olup, bu sistemlerle müşteri deneyimlerinin tam entegrasyonu, daha fazla çaba, yatırım ve zaman gerektirmektedir (Bueno vd., 2023, s. 380).

Westpac, Avustralya’da 1998 yılında internet bankacılığı hizmetlerini başlatmış ve 2008 yılında ilk akıllı telefon mobil bankacılığı uygulamasını sunmuştur. İnternet bankacılığı, yaklaşık 80 ayda, mobil bankacılık ise yalnızca 30 ayda yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından benimsenmiştir (Kelly, 2014, s. 9).

Yeni Zelanda'da internet tabanlı bankacılık hizmetlerinin ilk kez ASB Bankası tarafından 1997 yılında sunulduğu belirtilmektedir. Aynı yıl, ASB Bank, ülkenin ilk ve tek şubesiz sanal bankası olan Bank Direct'i kurmuştur. 2012 yılında bankacılık hizmetlerine görüntülü sohbet, 2018 yılında ise giyilebilir cihazlarla ödeme yapma imkânı eklenerek bu yenilikler Yeni Zelanda'da uygulanmaya başlanmıştır (Canstar, 2024).

2016 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde Emirates NBD, türünde bir ilki oluşturan bir gelecek bankacılığı modelini tanıtmıştır. Bu model, müşterilerin işlemlerle ilgili yardıma ihtiyaç duyması durumunda, akıllı bankamatik makineleri üzerinden uzaktan hizmet personeline bağlanabilmesini sağlayan bir self-servis bankacılık yaklaşımını içermektedir. Söz konusu model, sanal alışveriş deneyimi ve artırılmış gerçeklik teknolojileri gibi dijital çözümlerle, gayrimenkul ve mortgage işlemleri için yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır (Wewege ve Thomsett, 2019).

Hindistan'da dijital bankacılığın başlangıcı, 1986-1988 yılları arasında manyetik mürekkep karakter tanıma (MICR) teknolojisiyle gerçekleştirilen çek işleme sisteminin tanıtılmasıyla atılmıştır. 1980'lerin sonlarına gelindiğinde, banka şubeleri bilgisayarlarla donatılmaya başlanmış ve 1990'ların sonlarına kadar tüm şubelerde bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır. 2000'li yılların başında ise, Bilgi Teknolojileri Kanunu çerçevesinde dijital bankacılık işlemleri düzenlenmiş ve korunmaya alınmıştır (Sharma ve Piplani, 2017, s. 170-171).

Japonya, Hong Kong ve Singapur gibi ülkeler, dünya genelinde en yenilikçi bankacılık hizmetlerine ev sahipliği yapmaktadır. 2010 yılında Japonya'da tanıtılan 360 istasyon olarak bilinen ATM'ler, müşterilere kredi başvurusu gibi çeşitli finansal işlemleri gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Bu istasyonlar, gelecekte kart basma ve 7/24 müşteri temsilcileriyle iletişim kurma gibi yeni özelliklerle donatılacak şekilde geliştirilmektedir (Wewege ve Thomsett, 2019).

Dijital bankacılığın ilerlemesi, ödeme sistemlerinin de evrimleşmesine katkıda bulunmuş ve bu sistemlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Ödeme sistemlerindeki bu dönüşümün, ülkeler bazında benimsenme seviyeleri, Worldpay tarafından 2024 yılında yayımlanan raporda ayrıntılı bir şekilde sunulmuş olup rapor 2023 yılına ilişkin verileri barındırmaktadır. Bu rapora göre, Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Tayland ve Vietnam gibi ülkelerde nakit ödeme yöntemi hâlâ yaygın olarak tercih edilirken, Hong Kong, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore ve Tayvan gibi yerlerde kredi kartları daha sık kullanılmaktadır. Avustralya'da ise banka kartları öne çıkan ödeme aracı olarak karşımıza çıkarken, Çin ve Hindistan'da dijital cüzdanlar daha fazla tercih edilmektedir. Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Tayland ve Vietnam gibi ülkelerde, ödeme yöntemi olarak

nakit tercih edilirken, Hong Kong, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore ve Tayvan'da kredi kartları yaygın olarak kullanılmaktadır. Avustralya'da banka kartları ödeme aracı olarak öne çıkarken, Çin ve Hindistan'da dijital cüzdanlar daha geniş bir kullanım alanına sahiptir (Worldpay, 2024, s. 51).

Rapora göre, Avrupa'da en yaygın ödeme yöntemi banka kartlarıdır. Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Hollanda, Norveç, Polonya, İsveç ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde banka kartları tercih edilmektedir. İspanya'da nakit, Türkiye'de ise kredi kartı daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Worldpay, 2024, s. 85).

Amerika'da 2023 yılı itibarıyla kredi kartı kullanım oranı %41 ile ödeme yöntemleri arasında en yüksek paya sahiptir. Bunu %28 ile banka kartı, %15 ile dijital ödemeler ve %12 ile nakit ödemeler izlemektedir. Kanada'da ise kredi kartı kullanım oranı %50 ile en yüksek seviyeye ulaşırken, banka kartı kullanımını %27, dijital cüzdan kullanımını %12, nakit kullanımını %6, geri kalan oran ise POS finansmanı ve ön ödemeli kartlara aittir (Worldpay, 2024, s. 151-153).

2.4.8. Dijital Bankacılıkla İlgili Yapılan Çalışmalar

Chukwu ve Molokwu (2022), 2010-2019 yılları arasında dijital bankacılık uygulamalarının ticari bankaların performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, POS sayısı, bankacılık işlem hacmi, internet bankacılığı kullanımı ve Nijerya'daki ticari bankaların varlık getirisi (ROA) verileri kullanılmıştır. Sonuçlar, Nijerya'da dijital bankacılığın ticari bankaların performansı üzerinde pozitif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Fernandes ve arkadaşları (2021), Ocak 2011 ile Eylül 2019 arasındaki dönemi kapsayan aylık verilerle, Mozambik'te dijital finansal hizmetlerin finansal kapsayıcılık üzerindeki etkisini 105 gözlem değeri kullanarak incelemişlerdir. İlk model, geleneksel dijital araçlarla oluşturulmuş olup, bu araçlar arasında ATM sayısı, POS sayısı, elektronik para transferleri ve sınır ötesi havaleler yer almaktadır. İkinci model, cep telefonu ile yapılan ödemeler, e-para ve internet bankacılığı hizmetlerini dikkate alarak oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, dijital finansal hizmetlerin, özellikle dezavantajlı grupların hizmetlere erişimini ve bu hizmetlerin kullanımını önemli ölçüde iyileştirdiği ortaya konmuştur.

Kahveci ve Wolfs (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türk mevduat bankalarına dijital bankacılığın etkisini incelemek amacıyla 7 mevduat bankası seçilmiştir. Araştırmada, 2017 yılına ait veriler analiz edilmiştir. Dijital bankacılık göstergeleri

arasında POS sayısı, ATM sayısı, dijital bankacılıkla ilgili pazar payı, kredi kartları, varlık büyüme oranı, şube çalışan sayısı ve toplam aktif değerleri yer alırken; banka performansını değerlendirmek için ise toplam mevduat, toplam kredi ve net kazanç gibi değişkenler kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, bankaların rekabet avantajlarını sürdürürebilmek amacıyla dijital bankacılık hizmetlerine yatırım yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, dijital bankacılığa yapılan yatırımların, bankaların finansal performans ve verimlilik açısından belirgin bir fayda sağlamadığı gözlemlenmiştir.

Bayraklı ve İslamoğlu (2022), 2016-2020 yılları arasında yıllık veriler kullanarak dijital bankacılık ürünlerinin bankaların finansal performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu analizde, aktif toplamı, para transferi, ödemeler, yatırımlar gibi değişkenlerle birlikte nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'deki bankaların sunduğu dijital bankacılık hizmetlerinin, bankaların finansal performansları üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Çizgici Akyüz (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 2011-2023 yılları arasında üçer aylık veriler kullanılarak internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının banka karlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada banka performansını ölçen değişkenler olarak toplam kredi/toplam mevduat, tüketici kredileri/toplam krediler, likit varlıklar/kısa vadeli yükümlülükler, ortalama aktif karlılığı, net bilanço pozisyonu/öz kaynaklar, faiz dışı gelirler (net)/diğer faaliyet giderleri kullanılmıştır. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık ile ilgili değişkenler ise aktif müşteri sayısı, kredi kartı işlemleri, düzenli ödeme talimatı, mobil ödemeler, fatura ödeme talimatı ve para transferleri olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, banka performansının internet ve mobil bankacılıktan olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir.

BÖLÜM III

3. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. MÜŞTERİ DENEYİMİ

İşletmeler, sundukları mal ve hizmetlerin işlevselliğini, deneyimlerin duygusal yönleri kadar dikkatle yönetmek zorundadır. Müşteri deneyimi, iki ana kategoride incelenmektedir. İlk kategori, mal ve hizmetlerin işlevselliği ile ilişkilidir ve müşterilerin mantıklı değerlendirmeleri ile şekillenmektedir. İkinci kategori ise duygusal unsurları içermekte; bu kategori, mal ve hizmetlerin sunulduğu ortamın kokusu, sesi, görüntüsü, tadı ve dokusu gibi özellikleri kapsamaktadır (Berry vd., 2002, s. 87).

Tablo 4. Müşteri Deneyiminin Tarihsel Gelişimi

Tarih	Konu	Temsili Makale	Müşteri Deneyimine Katkısı
1960-1970	Müşteri Satın Alma Davranışı	Lavidge,Steiner(1961); Howard,Steth(1969)	<ul style="list-style-type: none">• Satın alma sürecini içerir• Deneyimsel faktörlere geniş odaklanma• Kavramsal çerçevelerle müşteri deneyiminin modellenmesi• Karar verme sürecine etkisi
1970-1980	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	Oliver(1980); Zeithmal(1988); Bolton,Drew(1988); Grupta,Zeithmal(2006)	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri deneyiminin bütünsel değerlendirilmesi• Temel süreçlerin tanımlanması• Deneyimle ilgili tutumların analiz edilmesi
1980-1990	Hizmet Kalitesi	Parasuraman,Zeithmal, Berry(1988); Bitner(1990-92); Rust,Chung(2006); Bitner,Ostram,Morgan(2008)	<ul style="list-style-type: none">• Hizmet ortamı ve müşteri atmosferi ile ilişkili• Kaliteye yönelik yoğunlaşma• Müşteri deneyimini oluşturan unsurların belirlenmesi
1990-2000	İlişkisel Pazarlama	Dwyer,Schurr,Oh(1987); Morgan,Hunt(1994); Berry(1995)	<ul style="list-style-type: none">• İşletmeler arası (B2B) müşteri ilişkileri kavramı• Anahtar müşteri tutumları üzerine odaklanma• Müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişkilerin değerlendirilmesi
2000	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Reinartz,Kumar(2000); Verhoef(2003); Bolton,Lemon,Zeithmal(2004); Payne,Frow(2005)	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri yatırımlarının geri dönüşünü ölçmeye yönelik modeller• Stratejik alanların belirlenmesi• Müşteri deneyiminin sonuçlarının analiz edilmesi
2000-2010	Müşteri Odaklılık	Sheth,Sisoda,Shama(2000); Gulati,Olroyd(2005); Shah(2006)	<ul style="list-style-type: none">• Müşterilerin işletmeye bakış açılarının değerlendirilmesi• Müşteri verilerinin analiz edilmesi• Etkili müşteri deneyimi oluşturma yöntemleri
2010-	Müşteri Bağlılığı	Libai(2010); VanDoom(210); Brodie(2011); Kumar,Peterson,Leone(2010); Kumar(2013); HollebeckGlynn,Brodie(2014)	<ul style="list-style-type: none">• Ürün teşhirinin müşteri deneyimine etkisi• Müşterilerin marka ve işletmelere karşı tutumlarının incelenmesi• Sosyal medyanın müşteri bağlılığına katkısı• Müşterinin deneyim sürecindeki rolü

Kaynak: Lemon, K.N. ve Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol.80,: 75.

3.1.1. Müşteri Deneyiminin Oluşturulması

Müşteri deneyimlerinin oluşturulmasında deneyimin farklı boyutlarından söz edilebilmektedir. Bu farklı deneyim boyutları aşağıda açıklanmıştır.

Duyusal Deneyim: Mal ve hizmetlerin kullanılmadan önce müşteriler tarafından algılanmasını sağlayan unsur, duyuşal boyut olarak tanımlanmaktadır. Duyusal deneyimler, markaların kimliklerini oluşturmasına yardımcı olarak, müşterileri kendilerine çekmekte ve sadakat oluşturmaktadır. Bu tür deneyimler, ürün ve hizmetleri daha çekici kılmak suretiyle duyuşal pazarlamanın estetik boyutunu yaratmakta ve markanın olumlu bir imajını pekiştirmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000, s. 72).

Duyuşal Deneyim: Müşterilerin mal ve hizmetleri kullanmadan önce algılamalarını sağlayan temel unsur, duyuşal deneyimlerle ilgili boyuttur. Bu tür deneyimler, markaların kimliklerini güçlendirerek, müşterilerin ilgisini çekmekte ve sadakat yaratmaktadır. Aynı zamanda, ürün ve hizmetleri daha cazip hale getirerek duyuşal pazarlamanın estetik yönünü şekillendirmekte ve markanın olumlu bir imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000, s. 72). Duyuşal deneyim, müşteriler ile marka arasında gelişen olumlu ve güçlü duyuşal bağlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, duyuşal deneyimin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için, hangi uyarıcıların hangi duyuşal tepkileri tetiklediğini iyi anlamak ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmek önem taşımaktadır (Alkilani, Ling , vd. , 2013, s. 263)

Düşünsel Deneyim: Düşünsel deneyim boyutunun amacı, müşterilerin katılımını sağlayarak yaratıcı bir deneyimle problem çözme yeteneklerini geliştirmektir. Bu boyut, farklı etkileşimli uygulamalarla müşterilerin zihinsel süreçlerine dahil olmalarını sağlamaktadır. Ana hedef, müşterilerin yaratıcı düşünceler üretmelerine olanak tanıyarak geri bildirim toplamak ve bu geri bildirimler doğrultusunda markanın pazarlama stratejilerini yeniden konumlandırmaktır (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s. 264).

Düşünsel deneyim boyutunda, işletmelerin amacı, müşterilerin zihinsel olarak kendileriyle etkileşime girmelerini sağlamaktır. Bu sayede, müşterilerin merakını ve

dikkatini sürekli olarak çekmeleri hedeflenmektedir. Bu tür stratejiler, özellikle yeni teknolojik ürünlerin tanıtımında yaygın olarak kullanılmaktadır (Schmitt, 1999, s. 61).

Davranışsal Deneyim: İşletmeler, davranışsal deneyimler yaratmayı hedefleyerek, müşterileri belirli bir aksiyona yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte odaklanması gereken temel unsurlar, müşterilerin yaşam tarzlarını ve davranış biçimlerini anlamak ve buna göre onları etkilemektir. Bu amaç doğrultusunda, ürün ve hizmetler genellikle müşterilerin yaşam tarzlarına hitap edecek şekilde sunulmakta ve reklamlarda tanınmış simalar tercih edilerek daha geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Lin, 2006, s. 41).

Davranışsal deneyim konusunda Türkiye’den örnek olarak İş Bankası verilebilir. İş Bankası, kuruluşundan itibaren bu alanda birçok uygulama ile dikkat çekmiştir. Özellikle, çocukları tasarrufa teşvik etmek amacıyla hayata geçirdiği İşbank kumbarası, bu tür bir deneyimin erken örneklerinden biridir. Zaman içinde İş Bankası, şubeye gitmeden çevrimiçi bankacılık hizmetlerine erişim sağlayan Bankamatik uygulamasıyla Türkiye’de bir yenilik başlatmıştır. Bugün ise, QR kodla ödeme, biyokimlik doğrulama ve WAP üzerinden bankacılık hizmetlerini mobil cihazlara entegre ederek bu alandaki teknolojik gelişmeleri devam ettirmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 88).

İlişkisel Deneyim: İlişkisel deneyim boyutu, duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin birleşiminden oluşan bir kavramdır. Bu boyutun temel amacı, müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ kurmaktır. Aynı zamanda, müşterilerin kendilerini bir topluluğa ait hissetmelerıyla de ilişkilidir (Schmitt, 1999, s. 62).

İlişkisel deneyim, müşterilerin kimlikleri, duygusal durumları ve davranışlarıyla bağlantılı olarak yaşadıkları deneyimi tanımlamaktadır. Müşteriler, mal ve hizmetleri yalnızca kullanım amacına yönelik değil, aynı zamanda bir topluluğa dahil olma ve kendilerini ifade etme aracı olarak da görmektedir. Başka bir deyişle, ilişkisel deneyimler, müşterilerin tükettikleri ürün ve hizmetleri, bir topluluğun parçası olma ve kimliklerini belirleme süreci olarak yaşadıkları deneyimleri içermektedir (Grundey, 2008, s. 140).

3.2. MÜŞTERİ SADAKATI

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre “sadakət” kelimesi, “gönülden bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Bu kavram, geçmişte işletmeler bağlamında kullanılmış olsa da, 1990’lı yıllardan itibaren ürün veya hizmete yönelik bağlılık anlamında ele alınmış ve zamanla “müşteri sadakati” kavramı olarak literatürde yerini almıştır (Ateş, 2020, s. 27).

Müşteri sadakati kavramına yönelik yapılan literatür taramasında, bu olguyu

açıklayan çeşitli tanımlamaların yer aldığı tespit edilmiştir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal bileşenlerden meydana geldiğini ifade etmektedir. Wolter, Bock, Smith ve Cronin (2017) ise müşteri sadakatini davranışsal açıdan ele alarak, tüketicinin belirli bir ürüne yönelik sürekli ve tekrarlayan satın alma eğilimi göstermesi olarak tanımlamaktadır. Oliver (1999) ise sadakati tutumsal perspektiften değerlendirerek, tüketicinin belirli bir ürüne veya markaya yönelik olumlu bir tutum sergilemesi ve bu doğrultuda bağlılık geliştirmesi şeklinde açıklamaktadır (Kumar, 2017, s. 160). Zeithaml ve arkadaşları (1996) müşteri sadakatini, tüketicinin belirli bir işletme ile olan ilişkisini devam ettirme eğilimini yansıtan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, müşterinin işletmeye yönelik bağlılığını artıran unsurlar arasında kulaktan kulağa iletişim, harcama oranındaki artış ve tekrar satın alma davranışlarını içeren farklı eğilimleri barındırmaktadır (Zeithaml vd., 1996, s. 31-46). Kırım (2001), müşteri sadakati kavramını “sadık müşteri” çerçevesinde ele almış ve belirli bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan, aynı işletmeden birden fazla ürün ve hizmet temin eden, ilgili işletmeyi çevresine tavsiye eden ve alternatif işletmeler daha cazip görünse dahi tercihlerini değiştirmeyen bireyler sadık müşteri olarak nitelendirilmiştir. Çatı ve Koçoğlu’na (2008) göre sadakat, müşterinin belirli bir firma veya markayla olan ilişkisini sürdürme konusundaki istekliliğini ifade etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 169).

3.2.1. Müşteri Sadakatinin Önemi

Yoğun rekabetin yaşandığı piyasa koşullarında, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması için sadık bir müşteri kitlesine sahip olması gerekmektedir. Bunu sağlamak adına, müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyet duyması büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça, satın alma eğilimi yükselmekte ve dolayısıyla işletmenin kârlılığı da artış göstermektedir (Koçoğlu, 2009, s. 67).

İşletmelerin uzun vadeli kârlılığını sürdürebilmesi açısından müşteri sadakati kritik bir unsurdur. Bu doğrultuda, müşteri sadakatinin önemi hem müşteriler hem de işletmeler açısından farklı yönleriyle değerlendirilmektedir. Sadık müşterilerin işletmelere sunduğu bazı faydalar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 71-72):

- Sadık müşteriler, sadık olmayanlara kıyasla daha fazla harcama yaparak işletmelere katkıda bulunmaktadır.
- Bu müşteriler daha sık alışveriş yapma eğilimindedir ve güven duygusuyla daha

pahalı ürünleri tercih etmektedir.

- Sadık müşterilerin tercihleri zaman içinde daha üst düzey ürünlere kayma eğilimi göstermektedir.
- Sadık müşteriler fiyat artışlarına ise daha az tepki vermektedir.
- Sadık müşteriler, aynı zamanda tercih ettikleri markayı daha etkin, yaygın ve güvenilir bir şekilde tanıtarak, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha fazla etki yaratmaktadır.
- Sadık müşteriler, sadık olmayanlara kıyasla işletmeler için daha karlı olabilmektedir.
- Yeni müşteri edinmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmaktan genellikle daha yüksektir.
- Sadık müşteriler, rakip markalara ve ürünlere karşı daha az duyarlıdırlar. Ayrıca, sadık müşteri kaybı oldukça düşüktür.
- Önceden işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun kalmış olan müşteriler, sonraki satın alma kararlarını güvenle ve önyargısız bir şekilde almaktadır (Sandıkçı, 2008, s. 71-72).

İşletmeler, sadık müşterilerine çeşitli avantajlar sunarak onları ödüllendirebilmektedir. Bu avantajlar arasında, sadık müşterilere özel indirimler veya hediye çekleri gibi teşvikler yer almaktadır. Ayrıca, özel kartlar ya da üyelik programları aracılığıyla müşterilere belirli ayrıcalıklar tanınarak, müşteri memnuniyeti artırılmaktadır. Sadık müşteriler, genellikle belirli bir işletmeyle uzun süreli ve düzenli alışveriş yapmayı bir alışkanlık haline getirmişlerdir. Sadık müşteriler, her defasında yeni yerler aramaktan kaçınarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. İşletmeden aldıkları ürün ya da hizmetler süresince, müşteriler, işletmeye karşı güven duygusu geliştirmektedirler. Güven ortamı, huzur ve mutluluk yaratmakta ayrıca, müşterilerin satın aldıkları ürünler ya da hizmetler hakkında yaptıkları geri bildirimlerin işletme tarafından dikkate alınması, onlara değer verildiği duygusunu kazandırmaktadır. Müşteri sadakati oluştuğunda, müşteri ve işletme arasındaki ilişki, sadece ekonomik bir bağ olmaktan çıkıp, daha samimi ve dostane bir hale gelmektedir (Öztürk, 2019, s. 57).

3.2.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler

Rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında, işletmeler sadık müşteriler kazanmak için stratejiler geliştirmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri sadakatini etkileyen başlıca faktörleri anlamaları büyük önem taşır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler sektöre bağlı

olarak farklılık gösterse de, genel olarak aşağıdaki unsurlarla açıklanabilmektedir

Güven: Müşteriler, işletmelerden güven beklemekte ve bu güven duygusu, sadık müşteri kitlesinin oluşmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. İşletmeler, müşterilerine güven verirlerse, bu müşteriler sadık hale gelebilmektedir. Bunun için, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde tahmin etmeleri gerekmektedir. Bu sayede müşteriler, işletme ile daha yakın bir ilişki kurarak, beklentilerini veya yaşadıkları olumsuz deneyimleri rahatça paylaşma fırsatı bulmaktadır (Öztürk, 2019, s. 63).

Vazgeçilmezlik: Memnuniyet duyan müşteriler, genellikle aynı işletmeden tekrar alışveriş yapmayı tercih etmekte ve bu, işletmeye olan bağlılıklarını pekiştirmektedir. Vazgeçilmezlik kavramını etkileyen faktörler sektörden sektöre farklılık arz etmekle birlikte, genellikle müşteri ilişkileriyle doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları, işletmenin yalnızca sunduğu hizmetle değil, aynı zamanda birden fazla ihtiyacını karşılamasıyla da bağlantılıdır. Bu durum, müşterinin işletmeye olan sadakatini artıran önemli bir faktördür (Subaşı, 2010, s. 63).

Ödüllendirme: İşletmeler, müşterilerini ödüllendirerek sadakatlerini artırabilmektedir. Örneğin, çevrimiçi alışveriş platformlarında yapılan alışverişler karşılığında sağlanan indirimler gibi teşvikler bu stratejinin bir örneğidir. Bu tür avantajlar, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını güçlendirmekte ve onları aynı işletmeden daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Öztürk, 2019, s. 64).

Umursanmak: İşletmeler müşterilere ilgi göstererek ve onların özel günlerini hatırlayarak, işletmeler müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir. İşletmeler, müşterilerin alışveriş sırasında sağladığı verileri analiz ederek bu bilgileri uzun vadeli ilişki yönetiminde kullanabilmektedir. Böylece, müşterilerini daha iyi tanıyarak, onların geri bildirimlerine uygun şekilde tepki verebilmekte ve daha sağlam ilişkiler kurabilmektedir. Örneğin, sunulan hizmetten memnun olmayan bir müşteri, memnuniyetsizliğini ifade ederse, işletmenin bu şikâyeti hızlı bir şekilde ele alması ve uygun bir çözüm sunmaya odaklanması gerekmektedir. Bu yaklaşım sayesinde, memnuniyetsiz müşteri kaybedilmeden, yeniden kazanılması mümkün olmaktadır (Subaşı, 2010, s. 63).

3.2.3. Müşteri Sadakati Modelleri

Oliver (1999) müşteri sadakatini, tercih edilen ürün veya hizmete karşı duyulan derin ve sağlam bir bağlılık olarak tanımlamaktadır. Bu bağlılık, her türlü pazarlama faaliyetinin etkisine rağmen, aynı marka ya da marka grubunun sürekli olarak tercih

edilmesine yol açmaktadır. Bu tanım ışığında, müşteri sadakatının çeşitli boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların, müşterinin sadakat sürecindeki birbirini izleyen aşamalardan meydana geldiği vurgulanmaktadır (Oliver, 1999, s. 34). Müşteri sadakatiyle ilgili literatürdeki modeller, üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; davranışsal yaklaşım modeli, tutumsal yaklaşım modeli ve karma yaklaşım modelidir (Kim vd., 2004, s. 147).

Davranışsal Sadakat Modeli

Müşteri sadakati ile ilgili ilk yaklaşım modeli, davranışsal sadakat modelidir. Bu model, müşterilerin satın alma davranışlarına dayanmakta ve müşteri sadakatının elde edilmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001, s. 213). Davranışsal sadakat modelinde, müşteri bağlılığı, müşterilerin ürün veya hizmeti tekrar satın alarak gösterdikleri sadakatle tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyeti, bireylerin aynı işletmeden sürekli olarak ürün veya hizmet satın almasını sağlayan bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Oyman, 2002, s. 170).

Tutumsal Sadakat Modeli

Tutumsal sadakat modeli, müşterilerin bir işletmeye, ürün veya markaya karşı duydukları psikolojik ve duygusal bağlılığı ölçen bir yaklaşımdır. Bu model, müşterilerin işletmeye karşı besledikleri olumlu düşünceler ve tutumlarla şekillenmektedir. Müşteri, bu pozitif duygularla işletmeden ayrıldığında, tekrar satın alma davranışı sergileyerek sadakat göstermektedir. Ayrıca, çevresindekilere de bu olumlu tutumlarını aktarmakta, bu da tutumsal sadakatin bir göstergesi olarak görülmektedir (Yurdakul, 2007, s. 271).

Karma (Bilişsel) Sadakat Modeli

Karma (bilişsel) model, müşteri sadakati oluşturulmasında davranışsal ve tutumsal sadakat modellerinin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, müşterilerin sadece tekrarlayan satın alma davranışları sergilemeleri değil, aynı zamanda başkalarına da tavsiyelerde bulunmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bakımdan, söz konusu model, daha dengeli bir yaklaşım sunmaktadır. Müşterilerin mal ve hizmet tercihlerinin yanı sıra, işletmeye olan bağlılıkları ve satın alma eğilimleri üzerine odaklanmaktadır. Bu model, temelde tutumsal ve davranışsal yaklaşımların bir entegrasyonu olarak, müşterilerin satın alma davranışları sırasında olumlu duygular hissetmelerini ve sonrasında bu olumlu deneyimlerini çevrelerine tavsiye etmelerini hedef almaktadır (Bowen ve Chen, 2001, s. 213).

3.4. DÜZEYLERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınmasından ibaret

değildir; aynı zamanda müşterilerin işletmeyle oluşturdukları psikolojik bir bağıdır. Literatürde, müşteri sadakati düzeylerine genellikle dört farklı açıdan yaklaşılmaktadır. Bu düzeyler, sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve gerçek sadakat olarak sınıflandırılmaktadır.

3.4.1. Sadakatsizlik

Müşterilerin işletmeye karşı olumsuz bir tutum geliştirmeleri ve o işletmenin ürün ya da hizmetlerini bir daha tercih etmemeleri durumunu ifade etmektedir (Uyar, 2019, s. 45). Bu durumda, müşteriler, belirli bir işletmeye veya markaya bağlılık göstermeksizin, dışsal faktörlere bağlı olarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Karatekin, 2012, s. 35).

Müşteri sadakatsizliği, hem işletmelerin politikalarından hem de müşterilerin bireysel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Müşterilere bağlı sadakatsizlik sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Mcgoldrick ve Andre, 1997, s. 75). Bu bağlamda, aşağıda yer alan unsurlar müşteri sadakatsizliğinin müşteriden kaynaklanan nedenleri arasında değerlendirilmektedir.

Zeka: Müşteri, daha uygun fiyatla daha kaliteli bir ürün veya hizmet aldığını varsaymaktadır. Bu durumda, müşteri, çeşitli stratejiler kullanarak kendisinin daha yüksek kaliteye sahip ürün veya hizmet edinmiş olduğunu düşünmektedir.

Fırsatçı yaklaşım: Müşteri, çapraz satışları bir strateji olarak değerlendirmekte ve bu yöntemle daha avantajlı fırsatlar yakalayacağını öngörmektedir. Örneğin, cep telefonu satın alan bir müşteri, bu ürüne ek olarak sunulan indirimli kulaklık ve şarj cihazını da satın almayı tercih edebilmektedir.

Ekonomik tasarruf: Müşteri, sınırlı bir gelire sahip olduğunda, sosyal etkinlikler, tatiller, sanat gibi çeşitli alanlarda bütçesini verimli bir şekilde yönetebilmek için tasarruf yapmayı tercih etmektedir.

Merak duygusu: Müşteriler, çeşitli mekanlar ve ürünler hakkında daha fazla bilgi edinme isteği duyabilmektedir.

Zaman değerlendirme: Boş zamanı bulunan müşteriler, farklı noktalarda alışveriş yaparak hem günlük bir etkinlik gerçekleştirmiş olmakta hem de sıkıntılarından kurtulmaktadırlar.

3.4.2. Sahte Sadakat

Bu aşamadaki müşteriler, bir işletmeyi tercih etmelerine rağmen, işletmeye karşı derinlemesine olumlu bir tutum sergilememektedir. Bu durum, genellikle rekabetin sınırlı olduğu bölgelerde daha belirgin hale gelmektedir (Karatekin, 2012, s. 36). Bu durumda,

müşteriler yeni rakiplerin ortaya çıkmasıyla alışveriş alışkanlıklarını değiştirme eğiliminde olmaktadır. Örneğin, küçük bir yerleşim yerinde bir kişi, iş çıkışında akşam yemeği için uzak bir restorana gitmek yerine, memnun olmasa da evine yakın bir restorana gitmeyi tercih edebilmektedir. Ancak, evine yakın yeni bir seçenek açıldığında, bu yeni mekanı tercih etme eğilimi gösterecektir. Bu tür bir sadakatin oluşması, işletmenin alternatiflerinin olmaması, mevcut alışkanlıklar ve erişilebilirlik gibi faktörlere bağlıdır (Öztürk, 2019, s. 62).

3.4.3. Gizli Sadakat

Müşterinin işletmeye veya markaya duygusal bağ kurmasına rağmen, tekrar satın alma oranının düşük olduğu bir durumdur. Müşteri, işletmeyi olumlu bir şekilde değerlendirmesine ve duygusal olarak bağlı olmasına rağmen, satın alma sıklığı azalmaktadır. Örneğin, bir müşteri bir restoranın yemeklerini beğenebilmekte, ancak restorana gitmek için yeterli zaman bulamaması ve restoranın ev teslimatı yapmaması sebebiyle, satın alma sıklığı düşük kalabilmektedir (Çatı, 2008, s. 170-171).

3.4.4. Gerçek (Mutlak) Sadakat

Gerçek sadakat, müşterinin işletmeye duygusal bağlılık gösterdiği ve aynı zamanda düzenli olarak işletmenin ürünlerini satın alıp hizmetlerinden faydalandığı durumda meydana gelmektedir. Bu tür sadık müşteriler, işletmeden sıkça ürün veya hizmet alarak, ürün ve hizmete olan bağlılıklarını ifade etmektedir. Güçlü müşteri sadakati durumunda, rakip işletmelerin mevcut müşterileri kazanması daha zor hale gelmektedir. Sadık müşteriler, yalnızca mal ve hizmet satın almakla kalmaz, aynı zamanda başkalarına işletme hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunarak referans sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009, s. 65).

McGoldrick ve Andre (1997) tarafından mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri şu şekilde ifade edilmektedir:

Kolaylık: Müşteri, ürün veya hizmetin kalitesi ya da fiyatı yerine, kendi rahatlığını göz önünde bulundurarak, daha yakın bir işletmeyi tercih edebilmektedir.

Alışkanlık: Müşteri, düzenli olarak aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam edebilmektedir.

Konfor – Uygunluk: Müşteri, açılış saatleri, ürün çeşitliliği, mesafe gibi faktörler göz önünde bulundurularak, kendisi için en uygun olan işletmeyi tercih edebilmektedir.

Zaman Tasarrufu: Yoğun iş temposu nedeniyle, müşteri kendisine yakın olan

işletmeleri tercih edebilmektedir.

Keyifli Deneyim: Müşteri, işletmeden yaptığı alışverişten keyif aldığı için bu tercihi yapabilir ve bu durum ona mutluluk verebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 172).

İşletmeler, müşterilerin sadakat seviyelerini tespit edebilmek amacıyla, müşterilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını analiz edebilecek araştırmalar yapmalıdır. Her bir sadakat seviyesi için özel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir (Öz, 2006, s. 153).

BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırma nicel, kesitsel ve açıklayıcı-ilişkisel bir tasarımla yürütülmüştür. Öncelikle betimsel tarama modeliyle Kırşehir'deki banka müşterilerinin dijital dönüşüm algıları, mobil bankacılık müşteri deneyimleri ve müşteri sadakati düzeyleri güncel durumlarıyla ortaya konulmuş; ardından ilişkisel tarama modeliyle söz konusu değişkenler arasındaki bağlam incelenmiş ve dijital dönüşümden müşteri deneyimine uzanan ilişkide müşteri sadakatinin aracı rolü test edilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'deki tüm banka müşterileri olmakla birlikte, uygulama alanı Kırşehir iliyle sınırlandırılmış; kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 380 geçerli anket analizlere dâhil edilmiştir. Örneklemin heterojen yapısı cinsiyet, yaş ve eğitim dağılımlarındaki dengeyle sağlanmıştır.

İstatistiksel analizler SPSS 26.0, PROCESS 4.2 ve yazılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Betimsel istatistiklere ek olarak, normallik incelemelerinde çarpıklık-basıklık değerleri ve Kolmogorov - Smirnov testi kullanılmış, normal dağılım koşulları karşılanmadığında Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testlerine başvurulmuştur. Değişkenler arası ilişkiler Pearson korelasyon katsayılarıyla incelenmiş; dijital dönüşümün müşteri deneyimine etkisinde müşteri sadakatinin aracılık düzeyi hem Hayes'in PROCESS Model 4'ü hem de AMOS'ta kurulan yapısal eşitlik modeliyle, %95 güven aralığında test edilmiştir. Tüm sonuçlarda anlamlılık eşiği $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırma, betimsel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yapılandırılmıştır. Betimsel tarama modeli, banka müşterilerinin dijital dönüşüm algıları, müşteri deneyimleri ve müşteri sadakati düzeylerini tanımlamaya yöneliktir. İlişkisel tarama modeli ise, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri sadakatinin aracı rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada ayrıca aracılık etkisi modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda, dijital dönüşüm (bağımsız değişken) ile müşteri deneyimi (bağımlı değişken) arasındaki ilişkide müşteri sadakati (aracı değişken) yoluyla dolaylı etkiler incelenmiştir. Modelin testinde PROCESS Macro (Model 4) yöntemi kullanılmıştır.

Hipotezler;

- H₁:** Banka müşterilerinin dijital dönüşüm algısı arttıkça müşteri deneyimi düzeyi anlamlı ve pozitif biçimde artar.
- H₂:** Müşteri sadakati, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisinde kısmi/ tam aracı rol oynar.
- H₃:** Yaş grupları, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından dijital dönüşüm algısı, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati düzeyleri anlamlı biçimde farklılaşır.
- H₄:** Kullanılan banka türü, mobil bankacılık kullanım süresi ve kullanım sıklığına göre dijital dönüşüm algısı, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati düzeyleri anlamlı biçimde farklılaşır.

4.3. ARAŞTIRMANIN ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 26.0 istatistik programı, PROCESS Macro 4.2 eklentisi kullanılmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce, uygulanan ölçeklerin güvenirlik düzeyleri değerlendirilmiş, her bir ölçek ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak iç tutarlılık düzeyleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu; çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, değişkenlerin büyük bir kısmının normal dağılım gösterdiğini ortaya koyduğundan, gruplar arası karşılaştırmalarda parametrik analiz teknikleri tercih edilmiştir. İki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Anova testi uygulanmıştır. Bu testler ile demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, banka ile ilişki süresi, dijital bankacılık kullanım süresi vb.) göre müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve dijital dönüşüm düzeylerinin anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz ile değişkenler arasındaki ilişki yönü, gücü ve istatistiksel anlamlılık düzeyi ortaya konulmuştur. Ayrıca, araştırmanın temel amacı doğrultusunda müşteri sadakatinin, dijital dönüşüm ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemek amacıyla çok aşamalı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Hayes'in (2022) geliştirdiği PROCESS Macro Model 4 kullanılarak regresyon temelli aracılık analizi yapılmıştır. Bu analiz ile toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etkiler ayrı

ayrı değerlendirilmiş; %95 güven aralığında Bootstrap yöntemiyle anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık sınırı olarak $p < 0,05$ düzeyi esas alınmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki banka müşterileri genel olarak oluşturmaktadır. Uygulama açısından çalışma, Kırşehir ili ile sınırlandırılmıştır. Kırşehir'de faaliyet gösteren kamu, özel ve katılım bankalarının dijital bankacılık hizmetlerinden faydalanan bireyler örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve toplam 380 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların demografik dağılımları dengelidir: %51,1'i erkek, %48,9'u kadındır. Yaş grupları 18–25 ile 58 yaş üzeri arasında çeşitlilik göstermekte; en fazla katılım 18–25 ve 42–49 yaş gruplarından sağlanmıştır. Eğitim düzeyi açısından ise ön lisans (%27,6) ve yüksek lisans (%25,0) mezunları ağırlıktadır. Bu dağılım, araştırmanın hem yaş hem de eğitim açısından heterojen bir örneklem üzerine kurulduğunu göstermektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.

Araştırmada veri toplamak amacıyla dört bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb.) belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, mobil bankacılık kullanım biçimlerine ve değerlendirmelerine ilişkin çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Müşteri Deneyimi Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, bilgi içeriği, işlem hızı, güvenlik ve müşteri desteği olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise Müşteri Sadakati Ölçeği ve Dijital Dönüşüm Algısı Ölçeği yer almaktadır. Müşteri sadakati ölçeği; bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat alt boyutlarını kapsamaktadır. Tüm ölçek maddeleri 5'li Likert tipi ile derecelendirilmiş olup, "1 = Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5 = Kesinlikle Katılıyorum" arasında puanlanmıştır. Kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış; Cronbach Alpha katsayıları .80'in üzerinde bulunarak yeterli iç tutarlılığa sahip oldukları

belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeği'nin güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Çalışmada Kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Güvenirliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
<i>Kullanışlılık</i>	5	0,909
<i>Kullanım Kolaylığı</i>	6	0,924
<i>Bilgi İçeriği</i>	6	0,832
<i>İşlem Hızı</i>	4	0,733
<i>Güvenlik</i>	4	0,866
<i>Müşteri Desteği</i>	3	0,737
Müşteri Deneyimi Ölçeği	28	0,720

Ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach's Alpha değeriyle 0,720 olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin genel düzeyde kabul edilebilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, en yüksek güvenilirlik katsayısının kullanım kolaylığı boyutunda (0,924) olduğu görülmektedir. Bu değeri sırasıyla kullanışlılık (0,909), güvenlik (0,866) ve bilgi içeriği (0,832) boyutları izlemektedir. Bu boyutların Cronbach's Alpha değerleri 0,80'in üzerinde olup, yüksek düzeyde iç tutarlılığa işaret etmektedir. İşlem hızı (0,733) ve müşteri desteği (0,737) alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri ise 0,70'in üzerindedir ve bu durum, bu alt boyutların da kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Çalışmada Kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenirliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
<i>Bilişsel Sadakat</i>	6	0,910
<i>Tutumsal Sadakat</i>	5	0,881
<i>Davranışsal Sadakat</i>	5	0,857
Müşteri Sadakati Ölçeği	16	0,762

. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,762 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin genel düzeyde kabul edilebilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Alt boyutlara bakıldığında, en yüksek Cronbach's Alpha değerinin bilişsel sadakat alt boyutunda (0,910) olduğu görülmektedir. Bu değeri tutumsal sadakat (0,881) ve davranışsal sadakat (0,857) alt boyutları izlemektedir. Her üç alt boyutun da Cronbach's Alpha değerleri 0,80'in üzerinde olup, yüksek düzeyde iç tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Çalışmada Kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Güvenirliği

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Dijital Dönüşüm Ölçeği	12	0,945

Tablo 7, çalışmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeği'ne ilişkin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısını göstermektedir. Ölçek toplam 12 ifadeden oluşmakta olup, Cronbach's Alpha değeri 0,945 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin çok yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

BÖLÜM V

5. BULGULAR

5.1. BETİMSEL ANALİZLER

Aşağıda, Tablo 8’de araştırmaya katılan 380 kişinin demografik özelliklerine ilişkin dağılım ve yüzdelik değerler detaylı olarak sunulmaktadır. Bu tablo, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi temel demografik değişkenlerin katılımcılar arasındaki dağılımını göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları (n=380)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	186	48,9
	Erkek	194	51,1
Yaş	18-25	71	18,7
	26-33	60	15,8
	34-41	60	15,8
	42-49	71	18,7
	50-57	55	14,5
	58 yaş ve üzeri	63	16,6
	Eğitim Durumu	İlköğretim	4
Lise		52	13,7
Ön Lisans		105	27,6
Lisans		62	16,3
Yüksek Lisans		95	25
Doktora		62	16,3

Tablo 8’de yer alan bulgular, araştırmaya katılan 380 bireyin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları ortaya koymaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkeklerin (%51,1) kadınlara (%48,9) oranla çalışmada hafif bir çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni incelendiğinde, en yüksek oranlara sahip grupların 18-25 (%18,7) ve 42-49 (%18,7) yaş aralıkları olduğu, bunları sırasıyla 58 yaş ve üzeri (%16,6), 34-41 (%15,8), 26-33 (%15,8) ve 50-57 (%14,5) yaş aralıklarının izlediği görülmektedir. Bu dağılım, katılımcıların yaş açısından farklı gruplardan geldiğini ve yaş gruplarının örneklem içerisinde görece dengeli bir şekilde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında, en yüksek oranlara sahip gruplar %27,6 ile ön lisans mezunları ve %25 ile yüksek lisans mezunlarıdır. Bunu %16,3 ile lisans ve doktora mezunları, %13,7 ile lise ve %1,1 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Bu bulgular, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun yükseköğretim seviyesinde eğitim aldığını ve örneklemin eğitim düzeyi bakımından nitelikli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Mobil Bankacılık Kullanımlarının ve Değerlendirmelerinin Dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Kullanılan Banka Türü	Kamu Bankası	129	33,9
	Özel Banka	127	33,4
	Katılım Bankası	124	32,6
Banka ile İlişki Türü	Bireysel	121	31,8
	Ticari	118	31,1
	Her ikisi de	141	37,1
Mobil Bankacılığın Kullanım Amacı	Para Transferi (Havale / EFT)	54	14,2
	Kredi Kartı İşlemleri	53	13,9
	Para Çekme / Yatırma	52	13,7
	Bireysel Kredi Hizmetleri	63	16,6
	Fatura ve Aidatların Ödenmesi	58	15,3
	Hesap Kontrolü ve Bilgileri	46	12,1
	Diğer	54	14,2
	İnternet Bankacılığı	137	36,1
Kullanılan Mobil Bankacılık Uygulaması Türü	Mobil Bankacılık	100	26,3
	Her ikisi de	143	37,6
	1 yıldan az	73	19,2
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanma Süresi	1-3 yıl	72	18,9
	4-6 yıl	78	20,5
	7-9 yıl	82	21,6
	10 yıl ve daha fazla	75	19,7
	Her gün	76	20,0
Mobil Bankacılık Uygulamalarının Kullanım Sıklığı	Haftada birkaç kez	64	16,8
	Haftada bir kez	54	14,2
	Ayda birkaç kez	65	17,1
	Ayda bir kez veya daha az	64	16,8
	Hiç kullanmıyorum	57	15,0
	Çok kolay ve pratik	66	17,4
Mobil Bankacılık Deneyiminin Değerlendirilmesi	Genellikle kolay, bazen karmaşık	57	15,0
	Orta düzeyde, bazı işlemler zor olabiliyor	66	17,4
	Çoğu zaman karmaşık ve zor	65	17,1
	Çok zor, kullanmakta zorlanıyorum	58	15,3
	Hiç kullanmadım	68	17,9
	Mobil Bankacılık Kullanımını En İyi Açıklayan Seçenek	Hızlı ve güvenli	84
Karmaşık ama güvenli		69	18,2
Hızlı ama bazen güvenlik sorunları yaşıyorum		86	22,6

	Güvensiz ve karmaşık hissediyorum	80	21,1
	Mobil bankacılığı güvenlik endişesi nedeniyle kullanmıyorum	61	16,1
	Hiçbir işlemde zorlanmıyorum, her şey kolay ve anlaşılır.	49	12,9
	Para göndermek kolay ama diğer işlemleri yapmak zor geliyor.	70	18,4
	Fatura ödeme ve para transferi rahat ama kredi işlemleri karışık.	62	16,3
Mobil Bankacılık Uygulamalarında Zorluk Çekilen İşlem Türü	Genelde sorunsuz kullanıyorum ama bazen teknik aksaklıklarla karşılaşıyorum.	52	13,7
	Menüleri ve işlem seçeneklerini bulmakta zorlanıyorum.	43	11,3
	Mobil bankacılık kullanmıyorum.	50	13,2
	Diğer	54	14,2

Tablo 9, katılımcıların mobil bankacılık kullanım alışkanlıkları ve bu konudaki değerlendirmelerine ilişkin dağılımları ortaya koymaktadır. Katılımcıların tercih ettikleri banka türleri incelendiğinde, kamu bankası (%33,9), özel banka (%33,4) ve katılım bankasının (%32,6) benzer oranlarda tercih edildiği görülmektedir. Banka ile ilişki türüne bakıldığında, hem bireysel hem ticari ilişkisi olan katılımcılar (%37,1) çoğunluğu oluştururken, yalnızca bireysel (%31,8) ve yalnızca ticari (%31,1) ilişki bildirenlerin oranları birbirine yakın düzeydedir. Mobil bankacılığın kullanım amaçları arasında en yüksek oran bireysel kredi hizmetleri (%16,6) iken, bunu fatura ve aidat ödemeleri (%15,3) ile para transferi (%14,2) ve diğer işlemler (%14,2) izlemektedir. Kullanılan mobil bankacılık uygulaması türlerine bakıldığında, internet bankacılığı (%36,1) ve her ikisini birden kullananlar (%37,6) öne çıkarken, yalnızca mobil bankacılık kullananların oranı %26,3'tür. Kullanım süresi açısından katılımcıların dağılımına bakıldığında, en yüksek oran 7-9 yıl (%21,6) aralığındayken, bunu 4-6 yıl (%20,5), 10 yıl ve üzeri (%19,7), 1 yıldan az (%19,2) ve 1-3 yıl (%18,9) izlemektedir. Bu durum, mobil bankacılık kullanımının hem yeni kullanıcılar hem de uzun süredir kullanıcı olan bireyler açısından dengeli biçimde dağıldığını göstermektedir. Kullanım sıklığına ilişkin olarak, her gün kullananların oranı %20,0 iken, haftada birkaç kez (%16,8), ayda birkaç kez (%17,1) ve haftada bir kez (%14,2) gibi diğer aralıklar da benzer oranlara sahiptir. Mobil bankacılığı hiç kullanmadığını belirtenlerin oranı ise %15,0'dır. Mobil bankacılık deneyimi hakkındaki değerlendirmeler incelendiğinde, katılımcıların görüşlerinin farklılık gösterdiği dikkat

çekmektedir. "Çok kolay ve pratik" (%17,4) ve "orta düzeyde, bazı işlemler zor olabiliyor" (%17,4) seçenekleri en yüksek oranlara sahipken, "hiç kullanmadım" diyenlerin oranı %17,9'dur. Mobil bankacılık kullanımını en iyi açıklayan seçenek olarak "hızlı ama bazen güvenlik sorunları yaşayabiliyorum" ifadesi %22,6 ile en yüksek orana sahiptir. Bunu "hızlı ve güvenli" (%22,1) ve "güvensiz ve karmaşık hissediyorum" (%21,1) izlemektedir. Bu dağılım, katılımcıların mobil bankacılığa dair güvenlik ve kullanım kolaylığı konularında farklı algılara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mobil bankacılıkta karşılaşılan zorluklara ilişkin dağılımda, en yüksek oran "para göndermek kolay ama diğer işlemleri yapmak zor geliyor" (%18,4) şeklindedir. Bunu "fatura ödeme ve para transferi rahat ama kredi işlemleri karışık" (%16,3) ve "diğer" (%14,2) yanıtları izlemektedir. "Hiçbir işlemde zorlanmıyorum" diyenlerin oranı %12,9 iken, "mobil bankacılık kullanmıyorum" diyenlerin oranı %13,2'dir. Bu bulgular, kullanıcıların işlem türlerine göre farklı düzeylerde zorluk yaşadığını göstermektedir.

5.2. NORMALLİK ANALİZLERİ

Tablo 10'da, çalışmada kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeği ve alt boyutlarının normallik dağılımına ilişkin çarpıklık, basıklık test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 10. Çalışmada Kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Normalliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
<i>Kullanışlılık</i>	0,015	-0,841
<i>Kullanım Kolaylığı</i>	0,045	-0,726
<i>Bilgi İçeriği</i>	0,035	-0,202
<i>İşlem Hızı</i>	-0,011	-0,341
<i>Güvenlik</i>	0,050	-0,825
<i>Müşteri Desteği</i>	0,022	-0,869
Müşteri Deneyimi Ölçeği	0,307	0,772

Alt boyutlar incelendiğinde, çarpıklık (skewness) değerlerinin -0,011 ile 0,050 arasında değiştiği ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ise -0,869 ile -0,202 arasında negatif olduğu görülmektedir. Bu değerler, dağılımların genel olarak simetrik olduğunu ve hafif basık özellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Çalışmada Kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeğinin Normalliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Bilişsel Sadakat	-,044	-0,733
Tutumsal Sadakat	-0,016	-0,650
Davranışsal Sadakat	-0,026	-0,657
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,048	0,293

Tablo 11, çalışmada kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin normallik dağılımını göstermektedir. Çarpıklık (skewness) değerleri incelendiğinde, tüm alt boyutlarda ve toplam ölçekte çarpıklık değerlerinin -0,044 ile 0,048 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler, dağılımların simetriye yakın olduğunu göstermektedir. Basıklık (kurtosis) değerleri ise -0,733 ile 0,293 arasında olup, genel olarak dağılımların normal dağılıma yakın bir yapı görülmektedir.

Tablo 12. Çalışmada Kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Normalliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Dijital Dönüşüm Ölçeği	0,089	-0,415

Tablo 12, çalışmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeği'ne ilişkin normallik analiz sonuçlarını göstermektedir. Çarpıklık (skewness) değeri 0,089 olup dağılımın simetriye oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Basıklık (kurtosis) değeri ise -0,415 olup dağılımın normal dağılıma göre hafifçe basık bir yapı sergilediği görülmektedir. Bu durum, istatistiksel olarak normallik varsayımının sağlanmadığını göstermektedir.

5.3. ÖLÇEKLERE VERİLEN CEVAPLARA GÖRE KATILIMCILARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE DIJITAL DÖNÜŞÜM DÜZEYLERİ

Tablo 13, katılımcıların müşteri deneyimi düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Müşteri Deneyimi Düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Kullanışlılık	5,00	25,00	15,40	6,09
Kullanım Kolaylığı	6,00	30,00	17,74	7,11
Bilgi İçeriği	6,00	30,00	18,15	6,23
İşlem Hızı	4,00	20,00	11,89	4,11

Güvenlik	4,00	20,00	12,04	4,90
Müşteri Desteği	3,00	15,00	9,08	3,51
Müşteri Deneyimi Ölçeği	43,00	127,00	84,31	13,53

Tablo 13'e göre, müşteri deneyimi ölçeğinin toplam puan aralığı 43 ile 127 arasında değişmekte olup, ortalama puan 84,31'dir. Bu ortalama, müşteri deneyimi algısının genel olarak orta-üst düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin standart sapması 13,53 olup, katılımcılar arasında müşteri deneyimi düzeyinde belirli bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Alt boyutlar incelendiğinde, en yüksek ortalama puan 18,15 ile bilgi içeriği alt boyutuna aittir. Bunu sırasıyla 17,74 ile kullanım kolaylığı, 15,40 ile kullanılabilirlik ve 12,04 ile güvenlik izlemektedir. En düşük ortalama ise 9,08 ile müşteri desteği boyutunda yer almaktadır. Alt boyutlara ait minimum ve maksimum değerler, her bir boyutun ölçekteki teorik aralıkları kapsadığını göstermektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Müşteri Sadakati Düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bilişsel Sadakat	6,00	30,00	18,13	7,16
Tutumsal Sadakat	5,00	25,00	14,76	5,77
Davranışsal Sadakat	5,00	25,00	15,31	5,77
Müşteri Sadakati Ölçeği	21,00	80,00	48,19	10,70

Tablo 14, katılımcıların müşteri sadakati düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Buna göre, müşteri sadakati ölçeğine ait toplam puanlar 21 ile 80 arasında değişmekte olup, ortalama puan 48,19'dur. Bu ortalama değer, katılımcıların müşteri sadakati düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait standart sapma değeri ise 10,70 olup, bireyler arasında müşteri sadakati düzeyinde belirli bir farklılığın bulunduğu işaret etmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, en yüksek ortalama puan 18,13 ile bilişsel sadakat boyutunda görülmektedir. Bunu sırasıyla 15,31 ile davranışsal sadakat ve 14,76 ile tutumsal sadakat takip etmektedir. Tüm alt boyutların minimum ve maksimum değerleri, ölçeğin teorik puan aralıklarını kapsamakta olup, ölçümlerin geçerli aralıklar içinde dağıldığını göstermektedir. Ayrıca, alt boyutlara ait standart sapma değerleri

birbirine yakın düzeylerde olup, katılımcıların bu boyutlara verdikleri yanıtların benzer düzeyde değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Dijital Dönüşüm Düzeyleri

Ölçek	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Dijital Dönüşüm Ölçeği	12,00	60,00	35,41	13,32

Tablo 15, katılımcıların dijital dönüşüm düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel verileri sunmaktadır. Dijital dönüşüm ölçeği kapsamında elde edilen puanlar 12 ile 60 arasında değişmektedir. Bu çerçevede, katılımcıların dijital dönüşüm düzeyine ilişkin ortalama puanı 35,41 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, dijital dönüşüm algısının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Standart sapma değeri ise 13,32 olup, katılımcıların dijital dönüşüm algılarında belirli bir dağılımın bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin dijital dönüşüm algılarının homojen olmadığını ve çeşitli seviyelerde farklılık gösterdiğini göstermektedir.

5.4. İLİŞKİ TESTLERİ

Tablo 16’da , katılımcıların müşteri deneyimi düzeyleri ile müşteri sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon katsayısı ile ortaya koymaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Müşteri Deneyimi Düzeyleri ile Müşteri Sadakati Düzeyleri Arasındaki İlişki

Pearson Korelasyon		Bilişsel Sadakat	Tutumusal Sadakat	Davranışsal Sadakat	Müşteri Sadakati Ölçeği
Kullanışlılık	r	-0,018	-0,003	0,067	0,022
	p	0,720	0,948	0,193	0,670
Kullanım Kolaylığı	r	0,061	-,112*	0,039	0,001
	p	0,238	0,029	0,445	0,979
Bilgi İçeriği	r	0,037	-0,001	0,030	0,041
	p	0,473	0,984	0,555	0,431
İşlem Hızı	r	-0,069	-0,017	-0,035	-0,074
	p	0,179	0,734	0,501	0,148
Güvenlik	r	-0,035	-0,080	-0,071	-,105*
	p	0,496	0,119	0,164	0,040
Müşteri Desteği	r	-0,047	0,096	-0,033	0,002
	p	0,359	0,062	0,522	0,963

Müşteri	r	-0,005	-0,070	0,020	-0,031
Deneyimi Ölçeği	p	0,918	0,171	0,701	0,549

* p<0,05 anlamlılık düzeyi

Elde edilen bulgulara göre, müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanım kolaylığı ile tutumsal sadakat arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r = -0,112; p = 0,029). Ayrıca güvenlik boyutu ile müşteri sadakati ölçeği toplam puanı arasında da negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r = -0,105; p = 0,040). Her iki bulguda da p<0,05 düzeyinde anlamlılık sağlanmıştır. Diğer tüm müşteri deneyimi alt boyutları ile müşteri sadakati alt boyutları ve toplam ölçek puanı arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Yani bu durum, genel olarak müşteri deneyimi düzeyleri ile müşteri sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, yalnızca sınırlı bazı boyutlar arasında zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Müşteri Deneyimi Düzeyleri ile Dijital Dönüşüm Düzeyleri Arasındaki İlişki

Pearson Korelasyon	Dijital Dönüşüm Ölçeği	
Kullanışlılık	r	0,004
	p	0,936
Kullanım Kolaylığı	r	-0,007
	p	0,897
Bilgi İçeriği	r	-,105*
	p	0,041
İşlem Hızı	r	-0,023
	p	0,657
Güvenlik	r	-0,008
	p	0,878
Müşteri Desteği	r	-0,017
	p	0,734
Müşteri Deneyimi Ölçeği	r	-0,064
	p	0,211

* p<0,05 anlamlılık düzeyi

Tablo 17, katılımcıların müşteri deneyimi düzeyleri ile dijital dönüşüm düzeyleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon katsayısı ile ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, müşteri deneyimi alt boyutlarından yalnızca bilgi içeriği ile dijital dönüşüm düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r = -0,105; p = 0,041). Bu

bulguda $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık sağlanmıştır. Diğer tüm alt boyutlar ile dijital dönüşüm düzeyi arasında elde edilen korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Müşteri deneyimi ölçeği toplam puanı ile dijital dönüşüm düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($r = -0,064$; $p = 0,211$). Bu bulgular, genel olarak müşteri deneyimi düzeyleri ile dijital dönüşüm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Müşteri Sadakati Düzeyleri ile Dijital Dönüşüm Düzeyleri Arasındaki İlişki

Pearson Korelasyon		Dijital Dönüşüm Ölçeği
Bilişsel Sadakat	r	-0,021
	p	0,683
Tutumusal Sadakat	r	-,115*
	p	0,025
Davranışsal Sadakat	r	0,000
	p	0,997
Müşteri Sadakati Ölçeği	r	-0,076
	p	0,139

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi

Tablo 18, katılımcıların müşteri sadakati düzeyleri ile dijital dönüşüm düzeyleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon katsayısı ile göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tutumsal sadakat ile dijital dönüşüm düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = -0,115$; $p = 0,025$). Bu bulgu, $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bilişsel sadakat ($r = -0,021$; $p = 0,683$), davranışsal sadakat ($r = 0,000$; $p = 0,997$) ve müşteri sadakati ölçeği toplam puanı ($r = -0,076$; $p = 0,139$) ile dijital dönüşüm düzeyi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, genel olarak müşteri sadakati düzeyleri ile dijital dönüşüm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, yalnızca tutumsal sadakat boyutunda bir ilişki olduğunu göstermektedir.

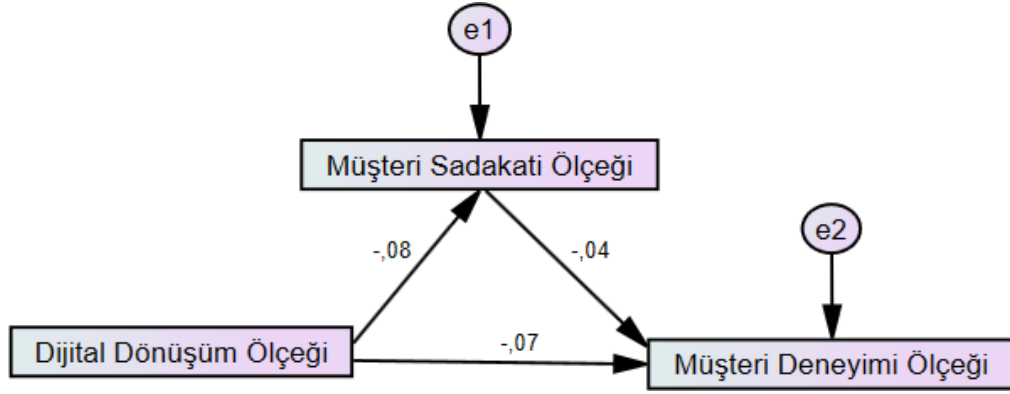
Tablo 19. Katılımcıların Dijital Dönüşüm Düzeyleri ile Müşteri Deneyimi Düzeyleri Arasındaki İlişkide Müşteri Sadakatinin Aracı Rolü

Model	R	R ²	MSE	F	p		
Özeti	0,075	0,005	114,141	12,192	0,0139		
Model	Değişken	Katsayı (β)	Std. Hata	t	p	Alt %95 CI (LLCI)	Üst %95 CI (ULCI)
Aracı	Sabit	50,35	1,55	32,311	0,000	47,29	53,41

Değişken (Müşteri Sadakati)	Dijital Dönüşüm	-0,06	0,04	-1,480	0,139	-0,14	0,02
Model Özeti	R	R²	MSE	F	p		
	0,073	0,005	182,940	1,028	0,358		
Model	Değişken	Katsayı (β)	Std. Hata	T	P	Alt %95 CI (LLCI)	Üst %95 CI (ULCI)
Bağımlı Değişken (Müşteri Deneyimi)	Sabit	88,91	3,82	23,234	0,000	81,38	96,43
	Dijital Dönüşüm	-0,06	0,05	-1,302	0,193	-0,17	-0,03
	Müşteri Sadakati	-0,04	0,06	-0,697	0,485	-0,17	-0,08
Model Özeti	R	R²	MSE	F	p		
	0,064	0,004	182,692	1,573	0,210		
Toplam Etki Modeli	Değişken	Katsayı (β)	Std. Hata	t	p	Alt %95 CI (LLCI)	Üst %95 CI (ULCI)
Bağımlı Değişken (Müşteri Deneyimi)	Sabit	86,62	1,97	43,934	0,000	82,74	90,49
	Dijital Dönüşüm	-0,06	0,05	-1,254	0,210	-0,16	0,03
Etkiler		Katsayı (β)	Std. Hata	p	Alt %95 CI (LLCI)	Üst %95 CI (ULCI)	
Doğrudan Etki		-0,06	0,05	0,193	-0,16	0,03	
Dolaylı Etki		-0,002	0,05		-0,006	0,017	

Tablo 19, katılımcıların dijital dönüşüm düzeyleri ile müşteri deneyimi düzeyleri arasındaki ilişkide müşteri sadakatının aracı rolünü incelemektedir. Analiz kapsamında toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Modelde, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki toplam etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisi negatif yönde olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,06$, $p = 0,210$). Bu sonuca göre, dijital dönüşüm düzeyindeki değişimlerin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Müşteri sadakati aracı değişken olarak modele eklendikten sonra dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi tekrar test edilmiştir. Bu etkide de benzer bir sonuç elde edilmiştir. Dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -0,06$, $p = 0,193$). Bu durum, müşteri sadakati dikkate alındığında da dijital dönüşümün müşteri

deneyimini doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Müşteri sadakatinin aracı rolü, dijital dönüşümden müşteri sadakatine olan etkiden ve müşteri sadakatinden müşteri deneyimine olan etkiden oluşan dolaylı yolla test edilmiştir. Dolaylı etki katsayısı ($\beta = -0,002$) olup, bu etki de istatistiksel olarak anlamlı değildir. %95 güven aralığı (LLCI = -0,006; ULCI = 0,017) sıfır değerini içerdiğinden, müşteri sadakatinin bu ilişkide anlamlı bir aracı rol oynamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Model özetlerine bakıldığında, açıklanan varyans oranları ($R^2 = 0,004$ ile $0,005$) oldukça düşük düzeydedir. Bu değerler, bağımsız değişkenlerin (dijital dönüşüm ve müşteri sadakati) müşteri deneyimi üzerindeki toplam varyansın yalnızca yaklaşık %0,4–%0,5'ini açıkladığını göstermektedir. Bu da modelin açıklayıcılığının zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Dijital dönüşümün müşteri desteğinin üzerindeki etkisinde müşteri sadakatinin aracı rolü (YEM modeli)

Tablo 20. Dijital dönüşümün müşteri desteğinin üzerindeki etkisinde müşteri sadakatinin aracı rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B (Tahmini Katsayı)	Standart Hata	Kritik Değer	p	β (Standartlaştırılmış Katsayı)
Müşteri Sadakati	Dijital Dönüşüm	-0,061	0,041	-1,483	0,138	-0,076
Müşteri Deneyimi	Dijital Dönüşüm	-0,068	0,052	-1,306	0,191	-0,067
Müşteri Deneyimi	Müşteri Sadakati	-0,045	0,065	-0,699	0,484	-0,036

Analiz sonuçlarına göre dijital dönüşümün müşteri sadakati üzerindeki etkisi negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamsızdır ($B = -0,061$, $p = 0,138$). Standartlaştırılmış katsayı ($\beta = -0,076$) da oldukça düşüktür. Bu durum, dijital dönüşüm düzeyinin artışının müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi de negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamsızdır ($B = -0,068$, $p = 0,191$, $\beta = -0,067$). Bu sonuç, dijital dönüşüm düzeyindeki değişimin müşteri deneyimi üzerinde kayda değer bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Müşteri sadakatinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($B = -0,045$, $p = 0,484$, $\beta = -0,036$). Bu, müşteri sadakatinin müşteri deneyimi üzerindeki aracı rolünün desteklenmediğini göstermektedir. Modelin temel hipotezleri incelendiğinde, dijital dönüşümün hem müşteri sadakati hem de müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde müşteri sadakati de müşteri deneyimini anlamlı şekilde etkilememektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakatinin dijital dönüşüm ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkide aracı bir rol olmadığı görülmektedir.

PROCESS makro ile elde edilen analiz sonuçlarına göre, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi negatif yönde ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -0,06$, $p = 0,193$). Benzer şekilde, müşteri sadakatinin de müşteri deneyimi üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur ($\beta = -0,04$, $p = 0,485$). Dolaylı etki incelendiğinde ($\beta = -0,002$), aracı rolün anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durum, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin müşteri sadakati aracılığıyla açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Açıklanan varyans oranlarının ($R^2 = 0,004 - 0,005$) oldukça düşük olması, modelin açıklayıcılığının sınırlı olduğunu göstermektedir.

AMOS ile yapılan YEM analizinde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Dijital dönüşümün müşteri sadakati üzerindeki etkisi negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -0,076$, $p = 0,138$). Dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı değildir ($\beta = -0,067$, $p = 0,191$). Müşteri sadakatinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi de zayıf ve istatistiksel olarak anlamsızdır ($\beta = -0,036$, $p = 0,484$). Bu bulgular, müşteri sadakatinin aracı değişken olarak dijital dönüşüm ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi açıklamada anlamlı bir katkı sunmadığını teyit etmektedir.

Her iki analiz yöntemi de, aracı rol hipotezini desteklememektedir. Süreç (PROCESS) analizindeki dolaylı etki katsayısı çok düşük olup (%95 güven aralığı sıfırı içermektedir), bu da aracı etkisinin istatistiksel anlamlılıktan uzak olduğunu göstermektedir. AMOS modeli ile elde edilen yapısal yol katsayıları da bu sonucu destekler niteliktedir. Gerek doğrudan gerek dolaylı etkilerde anlamlılık görülmemiştir. Yani, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, ayrıca bu etkiyi müşteri sadakati aracılığıyla da açıklamanın mümkün olmadığı görülmektedir.

5.5. FARK ANALİZLERİ

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine, Mobil Bankacılık Kullanımlarına ve Değerlendirmelerine Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması

Tablo 21. Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	t	P
Kullanışlılık	Kadın	186	15,8118	6,02805	0,142	0,706
	Erkek	194	15,0103	6,13661		
Kullanım Kolaylığı	Kadın	186	16,7366	7,10390	0,184	0,668
	Erkek	194	18,7113	7,00105		
Bilgi İçeriği	Kadın	186	18,0591	6,35625	0,143	0,706
	Erkek	194	18,2423	6,12377		
İşlem Hızı	Kadın	186	12,0323	4,27552	1,785	0,182
	Erkek	194	11,7577	3,94102		
Güvenlik	Kadın	186	11,6774	4,93889	0,001	0,978
	Erkek	194	12,3814	4,85317		
Müşteri Desteği	Kadın	186	9,5753	3,46679	0,000	0,995
	Erkek	194	8,6031	3,50014		
Müşteri Deneyimi Ölçeği	Kadın	186	83,8925	14,23696	0,182	0,670
	Erkek	194	84,7062	12,83297		

Tablo 21'de, cinsiyet değişkenine göre mobil bankacılık müşteri deneyimi düzeylerinin alt boyutlar bazında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, tüm alt boyutlarda kadın ve erkek katılımcıların ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$). "Kullanışlılık" boyutunda kadınların ortalaması 15,81, erkeklerin ise 15,01 olup, fark anlamlı değildir ($t = 0,142$, $p = 0,706$). "Kullanım Kolaylığı" açısından kadınların ortalaması 16,73, erkeklerin ise 18,71 olarak belirlenmiş, fakat bu fark da istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 0,184$, $p = 0,668$). Benzer şekilde "Bilgi İçeriği", "İşlem Hızı",

"Güvenlik" ve "Müşteri Desteği" boyutlarında da kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Genel müşteri deneyimi puanları açısından da gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t = 0,182$, $p = 0,670$). Bu sonuçlar, mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin müşteri deneyimi düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 22. Yaşa Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması

		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Kullanışlılık	18-25	71	14,7183	5,81423	0,971	0,436
	26-33	60	14,8333	6,11518		
	34-41	60	15,2667	7,02264		
	42-49	71	15,2676	5,45097		
	50-57	55	15,6364	6,34608		
	58 yaş ve üzeri	63	16,7937	5,86724		
	Total	380	15,4026	6,08892		
Kullanım Kolaylığı	18-25	71	17,3239	6,76920	0,717	0,611
	26-33	60	18,0167	7,12240		
	34-41	60	17,0833	8,53565		
	42-49	71	17,0423	7,04969		
	50-57	55	18,2545	6,55523		
	58 yaş ve üzeri	63	18,9365	6,58168		
	Total	380	17,7447	7,11130		
Bilgi İçeriği	18-25	71	17,3099	6,43338	0,831	0,528
	26-33	60	18,8500	7,39635		
	34-41	60	19,1000	5,57446		
	42-49	71	17,8028	6,33724		
	50-57	55	17,6182	6,02922		
	58 yaş ve üzeri	63	18,3968	5,41962		
	Total	380	18,1526	6,23107		
İşlem Hızı	18-25	71	11,9437	4,01386	1,810	0,110
	26-33	60	11,2833	4,02152		
	34-41	60	10,7833	4,16235		
	42-49	71	12,5493	4,17061		
	50-57	55	12,2727	3,99284		
	58 yaş ve üzeri	63	12,3968	4,12130		
	Total	380	11,8921	4,10501		
Güvenlik	18-25	71	11,6620	4,90756	0,826	0,531
	26-33	60	12,2167	5,34597		
	34-41	60	11,7667	5,43175		
	42-49	71	12,4085	4,65856		
	50-57	55	12,9273	4,73308		
	58 yaş ve üzeri	63	11,3492	4,33351		
	Total	380	12,0368	4,90153		
Müşteri Desteği	18-25	71	9,1408	3,55084	0,382	0,861
	26-33	60	9,5667	3,92025		
	34-41	60	9,1500	3,77694		

	42-49	71	8,9296	3,27904		
	50-57	55	8,9455	3,37978		
	58 yaş ve üzeri	63	8,7619	3,24641		
	Total	380	9,0789	3,51312		
Müşteri Deneyimi Ölçeği	18-25	71	82,0986	11,52780		
	26-33	60	84,7667	14,95685		
	34-41	60	83,1500	11,63692		
	42-49	71	84,0000	13,12032	0,969	0,436
	50-57	55	85,6545	15,76590		
	58 yaş ve üzeri	63	86,6349	14,19598		
	Total	380	84,3079	13,52658		

Tablo 22’de yaş gruplarına göre mobil bankacılık müşteri deneyimi düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Analizlerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüm alt boyutlar ve genel müşteri deneyimi ölçeği açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$). “Kullanışlılık” boyutunda yaş gruplarının ortalamaları 14,71 ile 16,79 arasında değişmekte olup, fark anlamlı değildir ($F = 0,971$, $p = 0,436$). “Kullanım Kolaylığı” boyutunda en yüksek ortalama 58 yaş ve üzeri katılımcılarda görülse de (18,93), bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F = 0,717$, $p = 0,611$). “Bilgi İçeriği”, “İşlem Hızı”, “Güvenlik” ve “Müşteri Desteği” boyutlarında da yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Genel müşteri deneyimi puanı açısından da yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F = 0,969$, $p = 0,436$). Bu bulgular, mobil bankacılık müşteri deneyimi düzeylerinin yaşa göre anlamlı biçimde değişmediğini göstermektedir.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Kullanışlılık	İlköğretim	54	15,1111	6,60093		
	Lise	52	14,0577	5,76811		
	Ön Lisans	75	15,2133	5,58060		
	Lisans	62	16,6774	5,96650	1,184	0,316
	Yüksek Lisans	75	15,2667	6,02771		
	Doktora	62	15,9032	6,60529		
	Total	380	15,4026	6,08892		
	Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	54	17,2778	7,59199	
Lise		52	17,7115	7,22288		
Ön Lisans		75	16,8800	6,38190	0,714	0,613
Lisans		62	18,9194	7,15473		
Yüksek Lisans		75	17,4933	7,61289		
Total		380	17,4933	7,61289		

	Doktora	62	18,3548	6,82833			
	Total	380	17,7447	7,11130			
Bilgi İçeriği	İlköğretim	54	18,6111	7,04009			
	Lise	52	19,0962	7,15448			
	Ön Lisans	75	18,7333	5,65287			
	Lisans	62	17,0323	5,40785	0,957	0,444	
	Yüksek Lisans	75	18,0267	6,57590			
	Doktora	62	17,5323	5,64443			
	Total	380	18,1526	6,23107			
	İşlem Hızı	İlköğretim	54	12,3333	4,18893		
	Lise	52	12,7500	3,81368			
	Ön Lisans	75	11,2800	3,66341			
Lisans	62	11,9516	4,33222	0,979	0,431		
Yüksek Lisans	75	11,7467	4,40237				
Doktora	62	11,6452	4,16896				
Total	380	11,8921	4,10501				
Güvenlik	İlköğretim	54	12,2037	5,41967			
	Lise	52	10,7500	4,36508			
	Ön Lisans	75	11,9067	4,67071			
	Lisans	62	11,5806	5,18367	1,432	0,212	
	Yüksek Lisans	75	12,6267	4,94776			
	Doktora	62	12,8710	4,68861			
	Total	380	12,0368	4,90153			
	Müşteri Desteği	İlköğretim	54	9,1296	3,62406		
		Lise	52	8,5962	3,44286		
		Ön Lisans	75	9,1467	3,72244		
Lisans		62	8,6613	3,51084	0,841	0,521	
Yüksek Lisans		75	9,0933	3,62116			
Doktora		62	9,7581	3,07654			
Total		380	9,0789	3,51312			
Müşteri Deneyimi Ölçeği		İlköğretim	54	84,6667	12,92650		
		Lise	52	82,9615	12,20890		
		Ön Lisans	75	83,1600	12,13109		
	Lisans	62	84,8226	13,06795	0,443	0,819	
	Yüksek Lisans	75	84,2533	16,20235			
	Doktora	62	86,0645	13,87635			
	Total	380	84,3079	13,52658			

Tablo 23’te, katılımcıların eğitim durumlarına göre mobil bankacılık müşteri deneyimi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, tüm alt boyutlar ve toplam müşteri deneyimi ölçeği açısından eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$). “Kullanışlılık” boyutunda ortalamalar 14,05 (lise) ile 16,67 (lisans) arasında değişmekte olup, fark anlamlı değildir ($F = 1,184$, $p = 0,316$). Benzer şekilde, “Kullanım Kolaylığı” boyutunda da en yüksek ortalama lisans mezunlarında görülmekle birlikte fark anlamlı değildir ($F = 0,714$, $p = 0,613$). “Bilgi İçeriği”, “İşlem Hızı”, “Güvenlik” ve “Müşteri Desteği” boyutlarında da gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Genel müşteri deneyimi düzeyi açısından da eğitim durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F = 0,443$, $p = 0,819$). Bu sonuçlar, mobil bankacılık müşteri deneyimi düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir biçimde değişmediğini göstermektedir.

Tablo 24. Kullanılan Banka Türüne Göre Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Farklılaşması

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Kullanışlılık	Kamu Bankası	129	15,4961	5,97668	0,648	0,524
	Ozel Banka	127	15,7795	5,82947		
	Katılım Bankası	124	14,9194	6,47019		
	Total	380	15,4026	6,08892		
Kullanım Kolaylığı	Kamu Bankası	129	18,0078	7,40090	0,599	0,550
	Ozel Banka	127	17,1811	6,85845		
	Katılım Bankası	124	18,0484	7,08124		
	Total	380	17,7447	7,11130		
Bilgi İçeriği	Kamu Bankası	129	18,1163	6,09127	0,287	0,751
	Ozel Banka	127	18,4646	6,13576		
	Katılım Bankası	124	17,8710	6,50199		
	Total	380	18,1526	6,23107		
İşlem Hızı	Kamu Bankası	129	12,2248	3,94739	1,051	0,551
	Ozel Banka	127	11,9528	3,91347		
	Katılım Bankası	124	11,4839	4,44201		
	Total	380	11,8921	4,10501		
Güvenlik	Kamu Bankası	129	12,5504	4,70366	1,077	0,342
	Ozel Banka	127	11,8031	5,00641		
	Katılım Bankası	124	11,7419	4,99084		
	Total	380	12,0368	4,90153		
Müşteri Desteği	Kamu Bankası	129	9,2713	3,60068	0,932	0,395
	Ozel Banka	127	8,7323	3,44215		
	Katılım Bankası	124	9,2339	3,49473		
	Total	380	9,0789	3,51312		
Müşteri Deneyimi Ölçeği	Kamu Bankası	129	85,6667	13,78594	1,050	0,351
	Ozel Banka	127	83,9134	12,59064		
	Katılım Bankası	124	83,2984	14,15936		
	Total	380	84,3079	13,52658		

Tablo 24’te, kullanılan banka türüne göre mobil bankacılık müşteri deneyimi düzeylerinin alt boyutlar ve genel ölçek açısından farklılaşıp farklılaşmadığı analiz

edilmiştir. Bu kapsamda yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, kamu bankası, özel banka ve katılım bankası kullanıcıları arasında hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$). “Kullanışlılık” boyutunda ortalama puanlar kamu bankalarında 15,49, özel bankalarda 15,78 ve katılım bankalarında 14,91 olarak belirlenmiş, ancak bu fark anlamlı değildir ($F = 0,648$, $p = 0,524$). Benzer şekilde “Kullanım Kolaylığı”, “Bilgi İçeriği”, “İşlem Hızı”, “Güvenlik” ve “Müşteri Desteği” boyutlarında da gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Genel müşteri deneyimi düzeyinde de banka türüne göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F = 1,050$, $p = 0,351$). Elde edilen bulgular, müşteri deneyimi düzeylerinin kullanılan banka türüne göre anlamlı bir biçimde değişmediğini ortaya koymaktadır.

5.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine, Mobil Bankacılık Kullanımlarına ve Değerlendirmelerine Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması

Tablo 25. Cinsiyete Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	t	p
Bilişsel Sadakat	Kadın	186	18,0000	7,73968	8,723	0,003
	Erkek	194	18,2474	6,58469		
Tutumusal Sadakat	Kadın	186	14,7204	5,92542	0,398	0,529
	Erkek	194	14,7887	5,64142		
Davranışsal Sadakat	Kadın	186	15,9194	6,06977	3,551	0,060
	Erkek	194	14,7320	5,42307		
Müşteri Sadakati Ölçeği	Kadın	186	48,6398	11,49262	3,107	0,079
	Erkek	194	47,7680	9,89284		

Tablo 25’de, cinsiyet değişkenine göre müşteri sadakati düzeylerinin alt boyutlar ve genel ölçek açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, “Bilişsel Sadakat” boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($t = 8,723$, $p = 0,003$). Erkeklerin ortalaması (18,25), kadınların ortalamasından (18,00) biraz daha yüksek olsa da fark küçük düzeydedir. “Tutsal Sadakat” boyutunda ($t = 0,398$, $p = 0,529$) ve “Davranışsal Sadakat” boyutunda ($t = 3,551$, $p = 0,060$) kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde, genel “Müşteri Sadakati Ölçeği” puanları açısından da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($t = 3,107$, $p = 0,079$). Bu bulgular, yalnızca bilişsel

sadakat boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğunu, diğer boyutlar ve genel sadakat düzeyinin ise cinsiyete göre değişmediğini göstermektedir.

Tablo 26. Yaşa Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Bilişsel Sadakat	18-25	71	17,2113	7,43720	0,765	0,576
	26-33	60	18,4333	7,09109		
	34-41	60	18,3333	7,91409		
	42-49	71	18,6338	6,40366		
	50-57	55	17,0727	6,71056		
	58 yaş ve üzeri	63	19,0159	7,43030		
	Total	380	18,1263	7,16484		
Tutumsal Sadakat	18-25	71	14,3239	6,19625	0,330	0,895
	26-33	60	14,8000	6,10862		
	34-41	60	15,5667	6,17641		
	42-49	71	14,7042	4,98969		
	50-57	55	14,5818	5,80769		
	58 yaş ve üzeri	63	14,6349	5,50455		
	Total	380	14,7553	5,77462		
Davranışsal Sadakat	18-25	71	14,9718	6,11549	0,969	0,437
	26-33	60	15,3833	5,83993		
	34-41	60	14,3167	6,81099		
	42-49	71	16,0282	5,20706		
	50-57	55	16,2545	5,37903		
	58 yaş ve üzeri	63	14,9524	5,13818		
	Total	380	15,3132	5,77177		
Müşteri Sadakati Ölçeği	18-25	71	46,5070	11,89462	0,565	0,727
	26-33	60	48,6167	10,88319		
	34-41	60	48,2167	12,74401		
	42-49	71	49,3662	9,18887		
	50-57	55	47,9091	9,48932		
	58 yaş ve üzeri	63	48,6032	9,69127		
	Total	380	48,1947	10,70048		

Tablo 26’da, yaş gruplarına göre müşteri sadakati düzeylerinin alt boyutlar ve genel ölçek açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, bilişsel sadakat ($F = 0,765$, $p = 0,576$), tutumsal sadakat ($F = 0,330$, $p = 0,895$) ve davranışsal sadakat ($F = 0,969$, $p = 0,437$) boyutlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Benzer şekilde, genel müşteri sadakati puanı açısından da yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F = 0,565$, $p = 0,727$). Her ne kadar ortalama puanlar yaş grupları arasında küçük değişiklikler gösterse de, bu farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Tablo 27. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması

	N	Mean	Std. Deviation	F	P	
Bilişsel Sadakat	İlköğretim	54	17,8889	7,53524	0,665	0,650
	Lise	52	18,2115	7,25268		
	On Lisans	75	18,6000	7,02120		
	Lisans	62	19,2419	7,04246		
	Yüksek Lisans	75	17,2267	6,94296		
	Doktora	62	17,6613	7,41276		
	Total	380	18,1263	7,16484		
	Tutumusal Sadakat	İlköğretim	54	15,8333		
Lise		52	16,1154	5,72115		
On Lisans		75	15,4000	5,57504		
Lisans		62	13,6935	5,86065		
Yüksek Lisans		75	13,9200	5,56475		
Doktora		62	13,9677	6,22783		
Total		380	14,7553	5,77462		
Davranışsal Sadakat		İlköğretim	54	15,1296	6,02212	0,090
	Lise	52	15,6154	5,95129		
	On Lisans	75	15,1333	5,74770		
	Lisans	62	15,4839	5,66769		
	Yüksek Lisans	75	15,4533	5,88009		
	Doktora	62	15,0968	5,60945		
	Total	380	15,3132	5,77177		
	Müşteri Sadakati Ölçeği	İlköğretim	54	48,8519	11,39250	
Lise		52	49,9423	11,15033		
Ön Lisans		75	49,1333	10,06376		
Lisans		62	48,4194	10,86059		
Yüksek Lisans		75	46,6000	10,29957		
Doktora		62	46,7258	10,75840		
Total		380	48,1947	10,70048		

Tablo 27’te, eğitim durumuna göre müşteri sadakati düzeylerinin alt boyutlar ve genel ölçek açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, bilişsel sadakat ($F = 0,665$, $p = 0,650$), davranışsal sadakat ($F = 0,090$, $p = 0,994$) ve müşteri sadakati ölçeği genel puanı ($F = 1,006$, $p = 0,414$) açısından eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tutumsal sadakat boyutunda ise eğitim grupları arasında gözlenen farklılık sınırdan anlamlılık düzeyindedir ($F = 2,135$, $p = 0,061$); ancak istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemektedir. Ortalama puanlara bakıldığında, tutumsal sadakat düzeyinin ilköğretim ve lise mezunlarında daha yüksek, lisans ve lisansüstü gruplarda ise daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Kullanılan Banka Türüne Göre Müşteri Sadakati Düzeylerinin Farklılaşması

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Bilişsel Sadakat	Kamu Bankası	129	17,4109	6,82666	1,661	0,191
	Özel Banka	127	19,0157	7,11692		
	Katılım Bankası	124	17,9597	7,51086		
	Total	380	18,1263	7,16484		
Tutumsal Sadakat	Kamu Bankası	129	14,6279	5,36346	0,095	0,909
	Özel Banka	127	14,7087	5,61618		
	Katılım Bankası	124	14,9355	6,36012		
	Total	380	14,7553	5,77462		
Davranışsal Sadakat	Kamu Bankası	129	14,9380	5,50533	0,582	0,559
	Özel Banka	127	15,7165	5,86880		
	Katılım Bankası	124	15,2903	5,95890		
	Total	380	15,3132	5,77177		
Müşteri Sadakati Ölçeği	Kamu Bankası	129	46,9767	9,25546	1,703	0,183
	Özel Banka	127	49,4409	10,46055		
	Katılım Bankası	124	48,1855	12,18247		
	Total	380	48,1947	10,70048		

Tablo 28’te, kullanılan banka türüne göre müşteri sadakati düzeylerinin alt boyutlar ve genel ölçek açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, bilişsel sadakat ($F = 1,661$, $p = 0,191$), tutumsal sadakat ($F = 0,095$, $p = 0,909$) ve davranışsal sadakat ($F = 0,582$, $p = 0,559$) boyutlarında banka türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Aynı şekilde, genel müşteri sadakati düzeyi açısından da kamu bankası, özel banka ve katılım bankası kullanıcıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F = 1,703$, $p = 0,183$).

5.5.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine, Mobil Bankacılık Kullanımlarına ve Değerlendirmelerine Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması

Tablo 29’da, cinsiyet değişkenine göre dijital dönüşüm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 29. Cinsiyete Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	t	P
Dijital Dönüşüm Ölçeği	Kadın	186	36,1720	13,56157	0,098	0,755
	Erkek	194	34,6701	13,07390		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadınların dijital dönüşüm ölçeği ortalaması 36,17; erkeklerin ortalaması ise 34,67 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 0,098$, $p = 0,755$). Bu bulgu, dijital

dönüşüm düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 30. Yaşa Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması

	N	Mean	Std. Deviation	F	p	
Dijital Dönüşüm Ölçeği	18-25	71	37,2817	13,76557	0,944	0,453
	26-33	60	36,3333	14,54469		
	34-41	60	35,3667	14,21502		
	42-49	71	36,1690	12,82852		
	50-57	55	33,2000	11,90456		
	58 yaş ve üzeri	63	33,5079	12,41081		
	Total	380	35,4053	13,31846		

Tablo 30’da, yaş gruplarına göre dijital dönüşüm düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, yaş grupları arasında dijital dönüşüm düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F = 0,944$, $p = 0,453$). Ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek dijital dönüşüm düzeyinin 18-25 yaş grubunda (37,28), en düşük düzeyin ise 50-57 yaş grubunda (33,20) olduğu görülmektedir. Ancak bu fark, istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemektedir.

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	
Dijital Dönüşüm Ölçeği	İlköğretim	54	32,1852	15,28851	1,372	0,234
	Lise	52	36,0962	13,62129		
	Ön Lisans	75	34,3733	12,64459		
	Lisans	62	36,6935	13,33378		
	Yüksek Lisans	75	37,7600	13,35264		
	Doktora	62	34,7419	11,66181		
	Total	380	35,4053	13,31846		

Tablo 31’de, eğitim durumuna göre dijital dönüşüm düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, eğitim düzeyleri arasında dijital dönüşüm ölçeği puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F = 1,372$, $p = 0,234$). Ortalama puanlara bakıldığında, en düşük dijital dönüşüm düzeyi ilköğretim mezunlarında (32,18), en yüksek düzey ise yüksek lisans mezunlarında (37,76) gözlemlenmiştir. Ancak bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgular, dijital dönüşüm düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 32. Kullanılan Banka Türüne Göre Dijital Dönüşüm Düzeylerinin Farklılaşması

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Dijital Dönüşüm Ölçeği	Kamu Bankası	129	34,8372	12,41584	0,221	0,802
	Özel Banka	127	35,9449	13,26369		
	Katılım Bankası	124	35,4435	14,32793		
	Total	380	35,4053	13,31846		

Tablo 32’de, kullanılan banka türüne göre dijital dönüşüm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, kamu bankası, özel banka ve katılım bankası kullanıcıları arasında dijital dönüşüm düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F = 0,221$, $p = 0,802$). Ortalama puanlar kamu bankalarında 34,84; özel bankalarda 35,94; katılım bankalarında ise 35,44 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu farklar istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Bu bulgular, dijital dönüşüm düzeylerinin kullanılan banka türüne göre anlamlı bir biçimde değişmediğini göstermektedir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Kırşehir ilindeki banka müşterilerinin dijital dönüşüm algıları ile müşteri deneyimi ve müşteri sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiler bütüncül bir çerçevede incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijitalleşen bankacılık hizmetlerinin müşteri deneyimine nasıl yansıtıldığını ve bu süreçte müşteri sadakatının aracı bir rol oynayıp oynamadığını ortaya koymaktır. Betimsel analizler, örneklemin cinsiyet, yaş ve eğitim bakımından dengeli, ancak yükseköğretim ağırlıklı bir kitle olduğunu göstermiş; mobil bankacılık kullanımında ise kamu, özel ve katılım bankalarının benzer oranlarda tercih edildiği belirlenmiştir.

Çalışmanın nicel bulguları, genel olarak dijital dönüşüm, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati değişkenlerinin demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ve kullanılan banka türü gibi yapısal değişkenlerden istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilenmediğini ortaya koymuştur. Bu durum, söz konusu kavramların bireylerin sosyo-demografik niteliklerinden görece bağımsız olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu bulgu, dijital bankacılık süreçlerinde kişiselleştirilmiş deneyimlerin yalnızca demografik farklılıklarla açıklanamayacağını; bu deneyimlerin daha çok teknolojiye yönelik algı, dijital okuryazarlık düzeyi ve kullanım alışkanlıkları gibi bireysel faktörlerle şekillendiğini öne süren önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Laukkanen, 2017; Baabdullah et al., 2019).

Araştırmada yürütülen korelasyon analizleri, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasında yalnızca sınırlı düzeyde, zayıf ve negatif yönlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle müşteri deneyimi ölçeğinin “bilgi içeriği” alt boyutu ile dijital dönüşüm düzeyi arasında ($r = -0,105$, $p < 0,05$) ve “kullanım kolaylığı” boyutu ile tutumsal sadakat arasında ($r = -0,112$, $p < 0,05$) istatistiksel olarak zayıf anlamlılık düzeyinde negatif ilişkiler saptanmıştır. Bu bulgular, müşteri deneyimi ile sadakat arasında her zaman pozitif yönlü bir ilişki bulunmadığını, özellikle dijital sistemlerin kullanıcı beklentilerini tam olarak karşılamadığı durumlarda ters yönlü etkileşimlerin de ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, dijital dönüşümün müşteri sadakati ile olan ilişkisinde yalnızca “tutumsal sadakat” boyutunda anlamlı bir bağ bulunmuş ($r = -0,115$, $p < 0,05$), diğer boyutlar için anlamlılık elde edilememiştir. Bu sonuç, Lemon ve Verhoef (2016) ile Oliver (1999) tarafından geliştirilen müşteri yolculuğu ve sadakat modellerindeki duygusal bağlılık düzeylerinin dijital hizmet ortamlarında karmaşık ve çok

boyutlu olduğunu vurgulayan yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Çalışmada ayrıca dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisinde müşteri sadakatinin aracılık rolü hem PROCESS makro hem de Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, dijital dönüşüm ile müşteri deneyimi arasında doğrudan ($\beta = -0,06$, $p = 0,193$) ve dolaylı ($\beta = -0,002$, $p > 0,05$) etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir. Aracı değişken olan müşteri sadakatinin de bu ilişkide anlamlı bir rol üstlenmediği tespit edilmiştir. Açıklanan varyansın oldukça düşük düzeyde kalması ($R^2 \approx 0,004-0,005$) modelin açıklayıcılığını sınırlandırmıştır. Bu sonuç, dijital bankacılık uygulamalarında deneyim ile sadakat arasında doğrudan ve belirgin bir geçişin her zaman kurulamayabileceğine işaret etmekte ve benzer şekilde aracı mekanizmaların etkisiz kalabileceği olasılığını desteklemektedir (Bowen & Chen, 2001; Dick & Basu, 1994; Wewege & Thomsett, 2019).

Demografik dağılıma ilişkin olarak çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet açısından neredeyse dengeli olduğu görülmektedir; erkekler %51,1 ($n = 194$), kadınlar ise %48,9 ($n = 186$) oranında temsil edilmiştir. Bu durum, verilerin cinsiyet temsili açısından homojen bir örnekleme dayandığını ve olası cinsiyet etkilerinin dengeli şekilde analiz edildiğini göstermektedir. Yaş gruplarına bakıldığında 18–25 yaş ve 42–49 yaş grupları %18,7 oranla eşit biçimde temsil edilmiştir. Diğer yaş aralıkları da %14,5 ile %16,6 arasında dağılmıştır. Bu görece dengeli dağılım, bankacılık hizmetlerine dair görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılabilirliğini artırmaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların %27,6'sının ön lisans, %25,0'ının ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu veriler, örneklemin büyük oranda yükseköğretim mezunlarından oluştuğunu göstermekte ve dijital bankacılık gibi teknoloji temelli konuların eğitim düzeyi yüksek bireyler arasında daha yaygın şekilde deneyimlendiğini desteklemektedir (Çizgici Akyüz, 2023; Arner et al., 2015).

Çalışmada elde edilen bulgular, mobil bankacılık kullanımının katılımcılar arasında oldukça yaygın olduğunu ve farklı banka türlerinin benzer oranlarda tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcıların kamu bankalarını %33,9, özel bankaları %33,4 ve katılım bankalarını %32,6 oranında kullandıkları görülmektedir. Bu dağılım, Türkiye'deki bankacılık sektöründe dijital hizmetlerin üç ana banka tipi tarafından da benimsendiğini ve kullanıcıların tercihlerini yalnızca banka türüne göre farklılaştırmadıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, banka ile kurulan ilişkinin türüne bakıldığında, hem bireysel hem ticari müşteri olarak hizmet alanların oranı %37,1 ile en yüksek grubu oluşturmaktadır. Bu durum, dijital bankacılık hizmetlerinin hem bireysel hem de ticari müşteri profilleri

tarafından benimsendiğine işaret etmektedir (Çizgici Akyüz, 2023; Kahveci & Wolfs, 2018).

Mobil bankacılık uygulamaları en çok bireysel kredi işlemleri için kullanılmaktadır (%16,6), bunu para transferleri, fatura ve aidat ödemeleri ve diğer işlemler yaklaşık %14–15 oranlarında takip etmektedir. Bu bulgu, dijital kanalların yalnızca temel işlemler için değil, kredi gibi daha karmaşık finansal ürünler için de aktif olarak kullanıldığını göstermektedir (Baabdullah et al., 2019; Wewege & Thomsett, 2019). Katılımcıların %37,6'sı hem mobil hem internet bankacılığını birlikte kullanmakta; bu durum, kullanıcıların çok kanallı dijital bankacılık deneyiminden faydalandıklarını göstermektedir. Ayrıca kullanım süresi bakımından en yüksek oran %21,6 ile 7–9 yıl aralığında toplanmıştır. Bu, dijital bankacılığın artık geçici bir eğilim olmaktan çıkıp kalıcı bir kullanıcı alışkanlığına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Brandl & Hornuf, 2020).

Kullanım sıklığı açısından katılımcıların %20'si mobil bankacılığı her gün kullanırken, %15'i hiç kullanmadığını belirtmiştir. Bu durum, dijital bankacılık erişiminde hâlen bir heterojenlik bulunduğunu ve tüm kullanıcıların dijitalleşme sürecine eşit düzeyde adapte olamadığını göstermektedir. Benzer şekilde, kullanıcı deneyimi değerlendirmelerinde de çeşitli düzeylerde algı farklılıkları bulunmuştur. Bu da, bireylerin dijital hizmetlere yönelik tutumlarının ve deneyim kalitelerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır (Berry et al., 2002; Zeithaml et al., 1996).

Müşteri Deneyimi Ölçeği'nin ortalama puanı 84,31 (SS = 13,53) olarak belirlenmiş ve ölçeğin orta-üst düzeyde algılandığı gözlenmiştir. Alt boyutlara bakıldığında en yüksek ortalamanın bilgi içeriği (18,15), en düşüğünün ise müşteri desteği (9,08) olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların dijital platformlarda bilgiye erişim konusunda memnun olduklarını ancak teknik veya insani destek süreçlerinde eksiklik hissettiklerini düşündürmektedir. Benzer sonuçlar, dijital müşteri yolculuğunda temas noktalarının sayısal olarak artmasına rağmen kişisel hizmet beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını öne süren çalışmalarla da örtüşmektedir (Lemon & Verhoef, 2016; Bitner, 1990).

Müşteri Sadakati Ölçeği toplam puanı 48,19 (SS = 10,70) ile orta düzeyde seyretmektedir. Alt boyutlar arasında bilişsel sadakat (18,13) en yüksek ortalamaya sahipken, bunu davranışsal (15,31) ve tutumsal (14,76) sadakat izlemektedir. Bu sonuçlar, kullanıcıların bankaları rasyonel gerekçelerle tercih ettiğini ancak duygusal ve davranışsal bağlılık düzeylerinin bilişsel düzeye göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Sadakatin bu şekilde bileşenlerine ayrılarak incelenmesi, Oliver (1999) ve Dick & Basu (1994) tarafından önerilen çok boyutlu sadakat modelinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Dijital Dönüşüm Ölçeği'nin ortalama puanı ise 35,41 (SS = 13,32) olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların dijital dönüşüm algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçekteki bu orta seviye, dijital bankacılığın toplumun geneline yayılmış olmasına karşın henüz tam bir dönüşüm algısının yerleşmediğini düşündürmektedir (Öztemel, 2020; Arner et al., 2015). Dijitalleşmenin teknik olarak yaygınlaşmasına rağmen, kullanıcıların deneysel ve psikolojik düzeyde tam bir içselleştirme yaşamadıkları söylenebilir.

Çalışmada kullanılan Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati ve Dijital Dönüşüm ölçeklerinin normallik dağılımlarına ilişkin analizlerde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin tüm alt boyutlarda ± 1 aralığında kaldığı görülmüştür. Bu durum, veri setinin dağılım açısından genel olarak simetrik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2010).

Korelasyon analizleri incelendiğinde, değişkenler arasında genel olarak zayıf ve negatif yönlü ilişkiler bulunduğu görülmüştür. Müşteri deneyimi alt boyutlarından "kullanım kolaylığı" ile tutumsal sadakat arasında negatif yönde anlamlı ama düşük düzeyde bir ilişki belirlenmiştir ($r = -0,112$; $p = 0,029$). Bu sonuç, kullanıcıların uygulama kolaylığı arttıkça duygusal bağlılık düzeylerinin beklenmedik şekilde azaldığını gösterebilir. Bu durum, tutumsal sadakatın sadece işlevsel değil, duygusal ve değer temelli faktörlerle de şekillendiğini ortaya koyan Dick ve Basu'nun (1994) sadakat modeline uygun bir bulgudur. Aynı şekilde, "güvenlik" algısı ile toplam müşteri sadakati arasında da negatif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = -0,105$; $p = 0,040$). Bu bulgu, bazı kullanıcıların güvenlik süreçlerini gereğinden fazla karmaşık ve kullanıcı dostu olmayan olarak algılayabileceğini ve bu durumun sadakat üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini düşündürmektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) da hizmet kalitesinin aşırıya kaçan güvenlik protokolleriyle bozulabileceğine ve bu durumun müşteri bağlılığına zarar verebileceğine dikkat çekmiştir.

Ayrıca, bilgi içeriği ile dijital dönüşüm düzeyi arasında da negatif korelasyon saptanmıştır ($r = -0,105$; $p = 0,041$). Bu durum, daha yoğun ve bilgi dolu dijital içeriklerin bazı kullanıcılar tarafından aşırı teknik ya da karmaşık algılanabileceğini ve bu algının genel dijital dönüşüm deneyimini olumsuz etkileyebileceğini düşündürmektedir. Lemon ve Verhoef (2016), müşteri deneyiminin yalnızca bilgi yoğunluğu ile değil, bilginin anlaşılabilirliği ve erişilebilirliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Son olarak, tutumsal sadakat ile dijital dönüşüm düzeyi arasında da negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = -0,115$; $p = 0,025$). Bu bulgu, dijitalleşmenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin her zaman olumlu olmadığını ve özellikle duygusal bağları zayıflatma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu Schmitt'in (1999) deneysel pazarlama yaklaşımında ortaya

koyduğu, “teknolojinin sunduğu kolaylıkların bireysel deneyim ve duygusal etkileşimlerle dengelenmesi gerektiği” yönündeki öneriyle paralellik göstermektedir.

Diğer tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuç, değişkenlerin büyük ölçüde birbirinden bağımsız hareket ettiğini ve aralarındaki ilişkilerin sistematik ya da güçlü düzeyde olmadığını göstermektedir. Morgan ve Hunt (1994) tarafından öne sürülen "taahhüt-güven teorisi", müşteri ilişkilerinde kalıcılığın güven ve duygusal bağlılıkla inşa edildiğini belirtmektedir. Ancak bu çalışmanın bulguları, dijitalleşmenin bu faktörlerle sınırlı ya da zayıf bir bağ kurduğunu göstermektedir.

Yapılan aracılık analizleri, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. PROCESS makro yöntemiyle gerçekleştirilen analizde dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki toplam etkisi $\beta = -0,06$ olarak bulunmuş ve bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p = 0,210$). Bu bulgu, dijital bankacılığın doğrudan müşteri deneyimini dönüştürmekte yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Aracı değişken olarak modele dâhil edilen müşteri sadakatinin dolaylı etkisi de anlamlılık eşiğinin altında kalmış ($\beta = -0,002$) ve %95 güven aralığı $(-0,006; 0,017)$ sıfırı içerdiğinden istatistiksel olarak anlamlı sayılmamıştır. Bu bulgu, Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık analizine ilişkin klasik modeline göre aracılık etkisinin geçerli olabilmesi için toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiği ilkesine uymamaktadır.

Benzer şekilde, yapısal eşitlik modeli (YEM) sonuçları da bu durumu teyit etmiştir. Modelde dijital dönüşümün müşteri sadakati üzerindeki etkisi $\beta = -0,076$ ($p = 0,138$) ve müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi $\beta = -0,067$ ($p = 0,191$) olarak saptanmış; her iki yolun da anlamlı çıkmadığı görülmüştür. Ayrıca, müşteri sadakatinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,036$; $p =$

0,484). Bu bulgular, Morgan ve Hunt'un (1994) "taahhüt-güven modeli"nde yer alan müşteri sadakatinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisine aykırı bir durum sergilemekte ve dijital dönüşüm uygulamalarının müşteri bağlılığını yeterince harekete geçirmede yetersiz olduğunu göstermektedir.

Fark analizleri kapsamında değerlendirilen demografik değişkenlere göre müşteri deneyimi ölçeği toplam puanı ve alt boyutlarında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve banka türü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t ve F testlerinde tüm $p > 0,05$). Bu bulgu, mobil ve dijital bankacılık uygulamalarının demografik segmentlere göre algısal ya da deneysel farklar üretmediğini ve uygulamaların geniş kullanıcı kitlesine homojen biçimde sunulduğunu düşündürmektedir. Laukkanen (2017), mobil bankacılık hizmetlerinde teknolojinin kullanıcı segmentlerinden bağımsız biçimde yaygınlaştığını ve özellikle arayüzlerin evrensel bir kullanıcı deneyimi sağladığını belirtmektedir. Bu durum, çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark yalnızca bilişsel sadakat boyutunda cinsiyet değişkenine göre gözlenmiştir. Erkek katılımcıların ortalaması 18,25 iken kadınların ortalaması 18,00 olarak hesaplanmış ve fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t = 8,723$; $p = 0,003$). Ancak bu farkın etki büyüklüğü oldukça düşüktür. Bowen ve Chen (2001), sadakat türleri arasında bilişsel sadakatin en rasyonel temellere dayandığını ve kısa vadeli etkilenmelere açık olduğunu ifade etmektedir; bu bağlamda cinsiyete dayalı küçük farkların daha olası olduğu söylenebilir. Öte yandan, eğitim düzeyi ile tutumsal sadakat arasındaki ilişki istatistiksel anlamlılık sınırına yaklaşmış ($F = 2,135$; $p = 0,061$) ancak anlamlılık eşiğini aşmamıştır. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin duygusal bağlılık geliştirme davranışlarında farklılık olabileceğine dair bir eğilimi işaret etse de güçlü bir nedensellik ortaya koymamaktadır.

Dijital dönüşüm ölçeği puanları ise hiçbir demografik veya banka kullanım biçimine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Yapılan varyans analizlerinde en yüksek F değeri 1,372 olup, tüm p değerleri .05'in üzerinde kalmıştır. Bu sonuç, dijital dönüşüm algısının kullanıcılar arasında demografik faktörlerden veya banka tercihinden bağımsız biçimde benzer şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Ozili (2018), dijital finansal hizmetlerin özellikle kullanıcılar arasında fırsat eşitliği yaratabileceğini ve dijitalleşmenin sosyo-demografik engelleri kısmen ortadan kaldıracabileceğini belirtmiştir; bu bulgu, çalışmanın ulaştığı sonuçlarla paralellik arz etmektedir.

Bu araştırma, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri sadakatinin olası aracı rolünü incelemek amacıyla yürütülmüş, bankacılık

sektöründe faaliyet gösteren 380 katılımcının verileri doğrultusunda kapsamlı analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, hem demografik değişkenlerin hem de banka kullanım biçimlerinin müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve dijital dönüşüm algıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi temel değişkenlerin yanı sıra banka türü ve mobil bankacılık kullanım şekilleri gibi faktörler de bu üç temel yapı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye bulunmamıştır. Bu durum, dijital bankacılık uygulamalarının sosyo-demografik temelli farklılıklardan büyük ölçüde bağımsız olarak algılandığına işaret etmektedir.

İlişki analizleri kapsamında, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve dijital dönüşüm arasında yalnızca sınırlı düzeyde, zayıf ve negatif yönlü korelasyonlara rastlanmıştır. Kullanım kolaylığı ile tutumsal sadakat ve güvenlik ile genel sadakat arasında negatif ilişkiler gözlenmiş; dijital dönüşüm ile bilgi içeriği ve tutumsal sadakat alt boyutları arasında da benzer bir zayıf ilişki tespit edilmiştir. Ancak bu ilişkilerin katsayıları düşük düzeyde kalmış ve değişkenler arasında güçlü bağların olmadığı yönünde bir görünüm sergilenmiştir.

Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri, dijital dönüşümün müşteri deneyimi üzerindeki etkisinde müşteri sadakatının anlamlı bir aracılık rolü üstlenmediğidir. Hem PROCESS makro yöntemiyle hem de yapısal eşitlik modeli aracılığıyla yürütülen analizlerde dijital dönüşümün ne doğrudan ne de dolaylı yoldan müşteri deneyimini anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Müşteri sadakatının bu süreçte aracı bir işlev görmediği, yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılıktan uzak kaldığı ve dolaylı etkilerin güven aralıklarının sıfırı içerdiği görülmüştür. Bu sonuçlar, dijital bankacılık teknolojilerinin kullanıcıların deneyimini dönüştürmede sınırlı kaldığını ve bu etkinin müşteri bağlılığı üzerinden de desteklenmediğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma bulguları dijital dönüşüm, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati gibi kavramların kendi içinde bağımsız biçimde varlık gösterdiğini; aralarındaki ilişkilerin zayıf düzeyde kaldığını, demografik ve davranışsal faktörlerin ise bu değişkenler üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

6.2. ÖNERİLER

- Araştırma sonuçları, katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını en çok bireysel kredi işlemleri (%16,6), fatura ödemeleri ve para transferleri gibi temel finansal işlemler için kullandıklarını göstermektedir. Ancak katılımcıların yaklaşık %15'lik bir kısmı uygulamaları hiç kullanmadığını belirtmiş, bu durum dijital hizmetlerde

erişim ve kullanım kolaylığı açısından heterojenlik olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle bankalar, kullanıcı dostu ara yüzler geliştirmeli, teknik sorunları minimize edecek altyapı yatırımlarını artırmalı ve özellikle yaşlı bireyler ya da dijital okuryazarlığı düşük kullanıcılar için rehber niteliğinde içerikler sunmalıdır.

- Müşteri deneyimi alt boyutlarında en düşük ortalamanın müşteri desteği ($\bar{x} = 9,08$) olması, bu alanda algılanan hizmet kalitesinin görece olarak daha zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, bankaların dijital kanallar üzerinden sundukları müşteri destek hizmetlerinin hız, etkileşim kalitesi ve erişilebilirlik açısından yeniden yapılandırılması önem arz etmektedir.
- Dijital dönüşüm ölçeğinde elde edilen orta düzeyli ortalama ($\bar{x} = 35,41$), katılımcıların bu alandaki algılarının gelişime açık olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda bankalar, müşterilere dijital dönüşüm süreçlerinin faydalarını açık ve anlaşılır biçimde aktarmalı; yeniliklerin yalnızca teknolojik birer değişim değil, aynı zamanda kullanıcıya doğrudan katkı sağlayan birer hizmet dönüşümü olduğunu vurgulamalıdır. Özellikle uygulama tanıtımları, kullanıcı başarı hikâyeleri ve deneyim paylaşımı gibi stratejik iletişim kanalları etkin kullanılabilir.
- Müşteri sadakati düzeyleri genel olarak orta seviyede kalmıştır ($\bar{x} = 48,19$) ve bilişsel sadakat dışında demografik ya da kullanım değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu bulgu, mevcut sadakat programlarının tüm müşteri segmentlerine aynı şekilde hitap ettiğini göstermektedir. Bankaların, kişiselleştirilmiş ödül sistemleri ve davranışa dayalı geri bildirim mekanizmalarıyla farklı müşteri profillerine göre esnek sadakat modelleri geliştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalp, G., Yeniman, E., & Aytaç, U. (2011). Bankamatik sistemlerinde ergonomik ara yüz tasarımı ve kullanılabilirlik. *17. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiri Kitabı*, 14-16 Ekim, Eskişehir.
- Alcacer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Endüstri 4.0'ı taramak: Üretim sistemleri teknolojileri üzerine bir literatür incelemesi. *Mühendislik Bilimi ve Teknolojisi, Uluslararası Bir Dergi*, 22, 899-919.
- Alçım, S. (2016). Üretim için yeni bir izlek: Sanayi 4.0. *Journal of Life Economics*, 8, 19-30.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm. *Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271-1278.
- Arslantaş, C. C. (2019). Endüstri 4.0 çerçevesinde Türkiye'nin analizi. In I. M. Pekdemir (Ed.), *İşletmelerin kaçınılmaz yolculuğu: Dijital dönüşüm* (1st ed., pp. 291-315). Beta Basım.
- Arutyunov, V. V. (2012). Cloud computing: Its history of development, modern state, and future considerations. *Scientific and Technical Information Processing*, 39(3), 173-178.
- Ateş, İ. (2020). *Müşteri şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: KOBİ'lere yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.
- Ayanoğlu, Y. (2016). Bankaların kuruluşu ve organizasyon yapısı. In A. Karapınar (Ed.), *Bankaların yönetimi ve denetimi* (pp. 2-33). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, N. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de bankacılığın gelişimi. In M. Toprak & M. Coşkun (Eds.), *Bankacılık ve sigortacılığa giriş* (pp. 54-79). Anadolu Üniversitesi.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2024). *Dönemsel bilgiler*. <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> (Erişim Tarihi: 24.02.2025).
- Bartodziej, C. (2016). Endüstri 4.0 konsepti: Üretim lojistiğindeki teknolojiler ve uygulamaların ampirik analizi. Springer.
- Bayraklı, M., & İslamoğlu, M. (202X). Dijital bankacılık hizmetlerinin bankacılık sektörünün finansal performansına etkileri. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 403-416.
- Berry, L., Corbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Beybur, M. (2022). Şubersiz dijital bankacılık ve Türk bankacılık sektörü için öneriler.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(1), 286-303.

- Bhatnagar, H. (2017). Demonetization to digitalization: A step toward progress. *Management and Economics Research Journal*, 3, 11-15.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bons, R. W., Alt, R., Lee, H. G., & Weber, B. (2012). Banking in the Internet and mobile era. *Electronic Markets*, 22, 197-202.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Brandl, B., & Hornuf, L. (2020). Where did Fintechs come from, and where do they go? The transformation of the financial industry in Germany after digitalization. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 8.
- Bueno, L. A., Sigahi, T. F. A. C., & Anholon, R. (2023). Digital banks in Brazil: Struggling to reach the breakeven point or a new evolution wave? *FinTech*, 2, 374–387.
- Bulut, E., & Akyüz, G. (2020). Türkiye’de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(2), 223–246.
- Canstar. (2024). ASB best for digital banking. *Canstar*. <https://www.canstar.co.nz/digital-banking/asb-best-for-digital-banking/> (Erişim Tarihi: 25.02.2025).
- Choi, M. (2016). A concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age. *Theory & Research in Social Education*.
- Chukwu, K. O., & Molokwu, S. R. (2022). Effects of digital banking on the performance of commercial banks in Nigeria 2010-2019. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(2), 133–148.
- Cohen, A. D. (2005). Language learning strategy instruction: Current issues and research. *Annual Review of Applied Linguistics*, 25, 112-130.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167–188.
- Çizgici Akyüz, G. (2023). İnternet ve mobil bankacılık uygulamalarının bankacılık sektörüne etkisi. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 74–94.
- Dasho, A., Meka, E., Sharko, G., & Baholli, I. (2016). Digital banking: The wave of the future. *Proceedings of ISTI*, 1, 1-6.
- Demirel, A. C. (2017). *Dijital bankacılık ve Türkiye’deki mevcut durumun analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Erdoğan, U. (2019). Türkiye’nin dijital dönüşüm pazarının stratejik analizi. In I. M. Pekdemir (Ed.), *İşletmelerin kaçınılmaz yolculuğu: Dijital dönüşüm* (1st ed., pp. 319-343). Beta Basım.

- Evans, D. S. (2004). The growth and diffusion of credit cards in society. *Payment Card Economics Review*, 2, 59-76.
- Fernandes, C., Borges, M. R., & Caiado, J. (2021). The contribution of digital financial services to financial inclusion in Mozambique: An ARDL model approach. *Applied Economics*, 53(3), 400–409.
- Gaubá, R. (2012). The Indian banking industry: Evolution, transformation & the road ahead. *Pacific Business Review International*, 5(1), 85-97.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *Romanian Economic Journal*, 29(3), 133–151.
- Gupta, L. (2018). To analyze the gap between a trends forecast of fast fashion and slow fashion & highlighting hazards of fast fashion towards ecosystem. *NIFT*.
- Gülseren, A., & Sağbaşı, A. (2019). Endüstri 4.0 perspektifinde sanayide dijital dönüşüm ve dijital olgunluk seviyesinin değerlendirilmesi. *European Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2(2), 1-5.
- Gürtuna, S. M. (2005). Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi ve reel kesime etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hassan, M., & Meraj, Q. F. (2019). Digital financial services: Initiatives and progress with reference to banking industry: Evidence from India. *SSRN Electronic Journal*.
- HMB. (2020). *Bankalar sektör araştırma raporu*. [PDF]. Erişim tarihi: 10.02.2025.
- İyigüngör, T. (2022). Dijital üretimden dijital topluma. *SMAC Journal*, 4(1), 47-59.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Kahveci, E., & Wolfs, B. (2018). Digital banking impact on Turkish deposit banks' performance. *Banks & Bank Systems*, 13(3), 48–57.
- Kalaycı, E. (2010). Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık davranışları ile öz düzenleme stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kaleli, S., & Yeneşkin, R. S. (2022). Hizmet sektörü içinde bankalar ve bankacıların pazarlama motivasyonları üzerine bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 14(1), 102-131.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. Gazi Kitabevi.
- Karatekin, Ç. (2012). *Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteri değeri ve müşteri tatmininin rolü: Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kasnakoğlu, B., & Kalender, Y. (2020). *Dijital dönüşüm: KOBİ’ler için*. Gazi Kitabevi.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye’de kredi kartı uygulaması* (Yayın No: 263). Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Kaya, F., & Arslan, T. R. (2016). İnternet bankacılığında müşterilerin banka tercihlerine etki eden faktörler: Bolu ilinde kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 423–449.
- Kelly, G. (2014). *The digital revolution in banking*. Group of Thirty.

- Khairina, N. (2022). Bank's digitalization and financial performance during pandemic in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 2(1), 1-13.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. Sistem Yayıncılık.
- Kim, H. S., & Han, Y. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751–765.
- Kloppenburg, S., Gupta, A., Kruk, A., Makris, S., Bergsvik, R., Korenhof, P., Solman, H., & Toonen, H. (2022). Scrutinizing environmental governance in a digital age: New ways of seeing, participating, and intervening. *One Earth*, 5(3), 232-241.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159–166.
- Larisa, G., Tetiana, N., & Viktoriia, V. (2019). Neobanks operations and security features. *2019 International Scientific-Practical Conference: Problems of Infocommunications, Science and Technology* (pp. 839–842). Canberra.
- Laukkanen, T. (2017). Mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1042–1043.
- Lee, Y. S., Kim, N. H., Lim, H., Jo, H., & Lee, H. J. (2010, November). Online banking authentication system using mobile-OTP with QR-code. In *5th International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology* (pp. 644–648).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lin, K.-M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot spring hotels* (Doctoral dissertation). United States Sports Academy.
- Malini, A., & Menon, D. G. (2017). Technological innovations in the banking sector in India: An analysis. In *2017 International Conference on Technological Advancements in Power and Energy (TAP Energy)* (pp. 1-5). IEEE.
- Manav, N. (2018). 19. yüzyıl Galata'sından bir banker: Darphane-İ âmire ve sefaretler bankeri Jacques Alléon. *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 89-105.
- McAndrews, J. J. (2003). Automated teller machine network pricing: A review of the literature. *Review of Network Economics*, 2(2), 1–13.
- McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73–81.
- Merdin, D. (2022). *Dijital ve yeşil tedarik zinciri sürecinde analitik modelleme ve karar destek sistemi* (Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20–38.
- Nuroğlu, E., & Nuroğlu, H. H. (2018). Türkiye ve Almanya'nın sanayide dijital dönüşümü:

- Yol haritaları ve şirketlerin karşılaştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1537-1560.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, 33–44.
- Orhan, O. Z., & Erdoğan, S. (2008). *Para politikası*. Yazıt Yayın Dağıtım.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 169–185.
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir pazarlamada müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi: Örnek bir firmada araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş., & Kılınç, D. (2019). *Geleceğin meslekleri: Dijital dönüşüm, veri bilimi, yapay zeka*. Abaküs Yayınları.
- Özkanlısoy, Ö., & Akkartal, E. T. (2021). Zincirlerinde dijital dönüşüm: Güncel uygulamalar, katkılar ve zorluklar. *Tedarik Zinciri Dergisi*.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Öztemel, E. (2020). *Dijital dönüşümü iyi anlamak ve Türkiye'nin dönüşümü*. Şenyıldız Yayıncılık.
- Öztürk, V. (2019). *Servperf yöntemiyle ölçülen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Hazır giyim perakendeciliği sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pal, D., Vanijja, V., & Papsaratorn, B. (2015). An empirical analysis towards the adoption of NFC mobile payment system by the end user. *Procedia Computer Science*, 69, 13–25.
- Pamuk, N., & Soysal, M. (2018). Yeni sanayi devrimi Endüstri 4.0 üzerine bir inceleme. *Verimlilik Dergisi*, 1, 41-66.
- Panetta, K. (2017). Blockchain, quantum computing, augmented analytics, and artificial intelligence will drive disruption and new business models. *Gartner*. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019> (Erişim Tarihi: 08.02.2025).
- Polatoğlu, V., Nui, & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165.
- Pourghomi, P., & Ghinea, G. (2013). A proposed NFC payment application. *arXiv preprint arXiv:1312.2828*.
- Ramadhan, A. T., & Sudrajad, O. Y. (2022). A comparative study of banking financial performance before and after the bank digitalization in Indonesia. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 4(3), 129-141.
- Reisoğlu, S. (2004). Banka kredi kartları ve uygulama sorunları. *Bankacılar Dergisi*, 49, 100–123.

- Sajić, M., Bundalo, D., Bundalo, Z., & Pašalić, D. (2017, November). Digital technologies in transformation of classical retail bank into digital bank. In *2017 25th Telecommunication Forum (Telfor)* (pp. 1-4). IEEE.
- Sajić, M., Bundalo, Z., & Bundalo, D. (2019). Defining the need for and proposing how to transform traditional into digital banks with the support of information and mobile technologies. *The European Journal of Applied Economics*, *16*(1), 59–76.
- Sánchez, M., Zalba, N. P., & Zoppis, J. (2020). Evolution of fintechs in Argentina. *Dimensión Empresarial*, *18*(4).
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, *1*(2), 28-32.
- Sarel, D., & Marmorstein, H. (2003). Marketing online banking services: The voice of the customer. *Journal of Financial Services Marketing*, *8*, 106–118.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1), 53–67.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sharma, A., & Piplani, N. (2017). Digital banking in India: A review of trends, opportunities and challenges. *International Research Journal of Management Science & Technology*, *8*(1), 168–180.
- Subaşı, L. (2010). *Hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve güvenin kurumsal müşteri sadakatine etkisi: Katılım bankacılığında bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Takan, M., & Boyacıoğlu, A. M. (2010). *Bankacılık teori, uygulama ve yöntem*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2025). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 27.02.2025)
- Türkiye Bankalar Birliği. (2008). *50. yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de bankacılık sistemi: 1958-2007* (Yayın No. 262).
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2008). *Dünden bugüne Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası* (TCMB yayını).
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(69), 41–57.
- Varıcı, İ. (2015). Elektronik bankacılıkta yeni bir model: Pospara ve muhasebe uygulamaları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 73–87.
- Verdict. (2023). Fintech trends: Artificial intelligence leads Twitter mentions in April 2020. *Retail Banker International*. <https://www.retailbankerinternational.com/features/fintech-trends-artificial->

[intelligence-3/](#) (Erişim Tarihi: 10.02.2025)

- Watson, D. P., & Scheidt, D. H. (2005). Autonomous systems. *Johns Hopkins APL Technical Digest*, 26(4), 368-376.
- Wewege, L., & Thomsett, M. C. (2019). The digital banking revolution: How fintech companies are transforming the retail banking industry through disruptive financial innovation. *Caye International Bank*.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J., Jr. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Worldpay. (2024). *Global Payments Report*. <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en> (Erişim tarihi: 25.02.2025).
- Yağcılar, G. (2011). Türk bankacılık sektörünün rekabet yapısının analizi. *BDDK*, Ankara.
- Yahaya, S. N., Idakwo, H. O., & Nnegha, I. (2017). Development of automated teller machine simulated software. *IDOSR Journal of Scientific Research*, 2(2), 52-59.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yıldırım, N., & Varol, A. (2019). A research on security vulnerabilities in online and mobile banking systems. In *7th International Symposium on Digital Forensics and Security* (pp. 1-5).
- Yıldırım, S., & Taş, N. (2020). Uzaktan öğrenme ve ilgili araştırmalar. In *Yükseköğretimde dijital dönüşüm* (pp. 228-250). Pegem A Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2000). Plastik kart sistemlerinin bankalar arasında ortak kullanılması. *Bankacılar Dergisi*, 32, 31-36.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET SORULARI

Cinsiyetiniz

Kadın [] Erkek []

Yaşınız

18-25 [] 26-33 [] 34-41 [] 42-49 [] 50-57 [] 58 ve üzeri []

Eğitiminiz

İlköğretim [] Lise [] Ön lisans [] Lisans [] Yüksek Lisans [] Doktora []

Banka Türü

Kamu Bankası [] Özel Banka [] Katılım Bankası []

Banka ile ilişki türünüz nedir?

Bireysel [] Ticari [] Her ikisi de []

Dijital Bankacılığı hangi hizmetler için kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Para Transferi (Havale / EFT)
- Kredi kartı işlemleri
- Para Çekme / Yatırma
- Bireysel Kredi hizmetleri
- Fatura ve Aidatların Ödenmesi
- Hesap Kontrolü ve Bilgileri
- Repo, Döviz, Fon Ve Benzeri Yatırım işlemleri
- Teminat ve Referans Mektubu
- İthalat İhracat İşlemleri
- Çek Senet İşlemleri
- KGF ve Ticari Krediler
- Diğerleri (lütfen not ediniz)

Kullandığınız Dijital bankacılık uygulaması hangisidir?

- İnternet Bankacılığı
- Mobil Bankacılık
- Her ikisi de

Dijital Bankacılık uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl
- 4-6 yıl
- 7-9 yıl
- 10 yıl ve daha fazla

Dijital Bankacılık uygulamasını / uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Her gün
- Haftada birkaç kez
- Haftada 1 kez
- Ayda birkaç kez
- Ayda 1 kez veya daha az
- Hiç kullanmıyorum

**Dijital bankacılıkta deneyimlerinizi aşağıdakilerden hangisi ile açıklarsınız?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- Çok kolay ve pratik
- Genellikle kolay, bazen karmaşık
- Orta düzeyde, bazı işlemler zor olabiliyor
- Çoğu zaman karmaşık ve zor
- Çok zor, kullanmakta zorlanıyorum
- Hiç kullanmadım

Dijital bankacılık kullanımınızı en iyi açıklayan seçenek hangisidir?

- Hızlı ve güvenli
- Karmaşık ama güvenli
- Hızlı ama bazen güvenlik sorunları yaşayabiliyorum
- Güvensiz ve karmaşık hissediyorum
- Mobil bankacılığı güvenlik endişesi nedeniyle kullanmıyorum

Mobil bankacılık uygulamalarında hangi işlemleri yaparken zorluk çekiyorsunuz?

- Hiçbir işlemde zorlanmıyorum, her şey kolay ve anlaşılır.
- Para göndermek kolay ama diğer işlemleri yapmak zor geliyor.
- Fatura ödeme ve para transferi rahat ama kredi işlemleri karışık.
- Genelde sorunsuz kullanıyorum ama bazen teknik aksaklıklarla karşılaşıyorum.
- Menüleri ve işlem seçeneklerini bulmakta zorlanıyorum.
- Mobil bankacılık kullanmıyorum.
- Diğer

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Müşteri Deneyimi Ölçeği	1	2	3	4	5
1	Bankanın dijital bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.					
2	Bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir.					
3	Bankanın dijital bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.					
4	Bankanın dijital bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.					
5	Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
6	Bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmam görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.					
7	Bankanın dijital bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.					
8	Bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum.					
9	Bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatlarını sunabileceğini düşünüyorum.					
10	Bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltılabileceğini düşünüyorum.					
11	Genel olarak, bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
12	Bankanın dijital bankacılık uygulaması kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir.					
13	Bankacılık İşlemlerini yürütmede bankanın dijital bankacılık uygulamasını güvenli buluyorum.					
14	Bankanın dijital bankacılık uygulamasının sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.					

15	Bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.					
16	Bankanın dijital bankacılık uygulaması üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.					
17	Bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.					
18	Bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği yararlıdır.					
19	Bankanın dijital bankacılık uygulaması, konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.					
20	Bankanın dijital bankacılık uygulaması güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.					
21	Bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği kolayca anlaşılabilir.					
22	Bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlıdır.					
23	Bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlıdır.					
24	Bankanın dijital bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlıdır.					
25	Bankanın dijital bankacılık uygulamasının işlemleri çok hızlı çözümler sunuyor.					
26	Bankanın dijital bankacılık uygulaması müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.					
27	Bankanın dijital bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.					
28	Bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.					

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Müşteri Sadakati Ölçeği	1	2	3	4	5
1	Bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem.					
2	Bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişmem.					
3	Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.					
4	Bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.					
5	Banka ile ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.					
6	Bankanın sabit müşterisi olmayı severim.					
7	Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.					
8	Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.					
9	Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim.					
10	Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.					
11	Bankayı yakın çevreme öneririm.					
12	Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.					
13	Banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.					
14	Bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.					
15	Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.					
16	Bu banka ile ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.					

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Dijital Dönüşüm Ölçeği	1	2	3	4	5
1	Firmamız yeni teknolojileri keşfetme ve kullanma becerisine sahiptir					
2	Firmamızın değer yaratmasında dijital dönüşüm faaliyetlerine yer verilir					
3	Firmamızda dijital dönüşüme yönelik organizasyon yapısı, süreç ve yetkinliklerde iyileştirmeler yapılır					
4	Firmamız dijital dönüşüm çabalarına cevap olarak harekete geçmiştir ve süreci finanse etme yeteneğine sahiptir					
5	Firmamızın yeni liderlik rolleri ve yönetim yaklaşımları dijital dönüşüm hızını kolaylaştırır					
6	Firmamız dijital dönüşümü gerçekleştirmeye yönelik ölçeklendirilebilir, esnek ve değer üreten operasyonlar oluşturmak için stratejik girişimler yürütür.					
7	Firmamız daha iyi veri optimizasyonu sağlamak için dijital bilgiden yararlanmaya yönelik stratejik girişimler yürütür.					
8	Firmamız, dijital mecraları ve teknolojileri araştırma ve uygulamaları takip etmeye yönelik sürekli olarak stratejik girişimler yürütür.					
9	Firmamız temel stratejilerini kurumsal yeterlilikler çerçevesinde dijital olarak oluşturur.					
10	Firmamız değer önerisi ve gelir paylaşımını içeren tamamlayıcı yeterlilikler için ortaklar ve paydaşların işbirliğinden yararlanır					
11	Firmamız yurt içi ve yurt dışı kuruluşlarla yoğun interaktif dijital bağlantılar oluşturur					
12	Firmamız doğuştan dijital çağa yetişen çalışanlar için esnek ve çekici bir çalışma ortamı sağlar.					

EK 2: ETİK KURUL KARARI



KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL DEĞERLENDİRME VE KARAR FORMU



Değerlendirme Talebinde Bulunan Kişi/Kurum	Elmas AK		
Değerlendirme Başvuru Tarihi	27.09.2024		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Eserin/Araştırmanın Adı	“Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşümün Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisinde Müşteri Sadakatinin Aracılık Rolü: Kırşehir İli Örneği”		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Araştırma/Ölçek/Anket/Görüşme Formu			
Değerlendirmeyi Yapan Etik Kurul	KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU		
Değerlendirme Toplantı Bilgileri	Yeri	Tarihi	Saati
	Eğitim Fakültesi Toplantı Salonu	30.10.2024	11:30
Karar No	Karar Tarihi	30.10.2024	
	Karar No	2024/12/01	
Karar Sonucu	(X) Kabul	(X) Oybirliği	() Oy Çokluğu
	() Ret	() Oybirliği	() Oy Çokluğu

Etik Kurulumuz, yukarıda başvuru bilgileri yer alan eser/araştırma için toplanarak bilimsel araştırmalar ve yayın etiği açısından değerlendirme yapmış ve aşağıda gerekçesi açıklanan karar(lar)ı almıştır:

Karar ve Gerekçesi

Elmas AK'a ait “Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşümün Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisinde Müşteri Sadakatinin Aracılık Rolü: Kırşehir İli Örneği” başlıklı araştırmanın, bilimsel araştırmalar etiği açısından yapılan değerlendirme sonucunda kabulüne *oy birliğiyle karar verildi.*

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : Elmas AK

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Lisans :Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü

Yüksek Lisans :Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Devam Ediyor)

Mesleki Denevım

Garanti Bankası

Akbank

Kırşehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi / Bilgi İşlem Birimi / Yazılım Personeli

Yayınlar

Kongre: Bankacılık Sektöründe Satış Baskısının Örgütsel Sinizme Etkisinin Analizi: Kırşehir İli Örneği - V. International Conference On Global Practice Of Multidisciplinary Scientific Studies Baku – Azerbaycan / 2023

Kitap Bölümü: Örgütsel Davranışta Psikolojik Başlıklı Konular / Psikolojik Performans

Ferhat ÇETİNKAYA – Elmas AK / 2023

Makale: Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşümün Müşteri Deneyimiüzerindeki Etkisinde Müşteri Sadakatının Aracı Rolü

Muhammed MARUF – Elmas AK / 2025

Konu: Makale Kabul

30 Mayıs 2025

İLGİLİ MAKAMA

Elmas AK'a ait **BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MÜŞTERİ DENEYİMİZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ARACI ROLÜ** başlıklı makalesi Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Haziran 2025) sayısında yayımlanacaktır.

Bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

Editör
Doç. Dr. Berat AKINCI

