

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
İSLAM EKONOMİSİ VE ULUSLARARASI FİNANS BİLİM DALI

KATILIM BANKACILIĞINDA DİJİTALLEŞMENİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE
ETKİLERİ

DOKTORA TEZİ

Eşref YILDIZ

İstanbul

Ocak-2025

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANS ANABİLİM DALI
İSLAM EKONOMİSİ VE ULUSLARARASI FİNANS BİLİM DALI

KATILIM BANKACILIĞINDA DİJİTALLEŞMENİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE
ETKİLERİ

DOKTORA TEZİ

Eşref YILDIZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İbrahim Güran YUMUŞAK

İstanbul

Ocak-2025

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam Ekonomisi ve Finans Anabilim Dalı, İslam Ekonomisi ve Uluslararası Finans Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. İbrahim Güran YUMUŞAK (imza)

Üye Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU (imza)

Üye Prof. Dr. Yusuf DİNÇ (imza)

Üye Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN (imza)

Üye Prof. Dr. Ömer TORLAK (imza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Doktora tezi olarak hazırladığım “**Katılım Bankacılığında Dijitalleşmenin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkileri**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Eşref YILDIZ

ÖN SÖZ

Bu çalışmayı hazırlarken beni yönlendiren destekleyen ve değerli katkıları bulunan yardımcı olan değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. İbrahim Güran YUMUŞAK başta olmak üzere, tez jürisinde bulunan diğer değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU ve Prof. Dr. Yusuf DİNÇ'e, tüm doktora süreci boyunca benden desteğini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili eşime ve aileme anket sorularını yanıtlayarak, teze katkı veren tüm herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eşref YILDIZ



ÖZET
KATILIM BANKACILIĞINDA DİJİTALLEŞMENİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ

Eşref YILDIZ

Doktora, İslam Ekonomisi ve Uluslararası Finans

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Güran YUMUŞAK

Ocak, 2025 – 163 + XV Sayfa

Günümüz finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanımı ve dijitalleşme hızla yaygınlaşmakta ve her geçen gün önemi artarak daha da ön plana çıkmaktadır. Finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanması sonucu ortaya çıkan yeni rekabet ortamı ile Türkiye’deki katılım bankacılığı sektörü, rakiplerinden geri kalmamak için için çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Bu alana yapılan yatırımlar neticesinde maliyetlerin düşmesi, iş veriminin artması, karlılık, büyüme, rekabette öne geçmek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için dijital dönüşüm stratejik bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Tezin konusu, katılım bankacılığında dijital dönüşümün müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine olan etkilerini incelemektir. Bu çalışmanın amacı yeni finansal teknolojiler sayesinde dijitalleşme ile katılım bankalarının müşterilerine dijital platformlar üzerinden sunduğu ürün ve hizmetlerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkilerini tespit etmek ve mevduat bankaları ile kıyaslamaktır.

Elde edilen bulgulara göre; dijitalleşmenin müşteri memnuniyetini sağlamada etkili olduğu ancak müşteri sadakatine olan etkisinin ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılım bankaları müşterilerinin müşteri memnuniyet ve sadakat seviyesi mevduat bankalarına göre daha yüksektir.

Katılım bankası müşterilerinin, dijital bankacılık uygulamaları hakkındaki hizmet algıları, mevduat bankası müşterileri ile kıyaslandığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum dijitalleşmenin katılım bankası müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemli bir etken olduğunu gösterirken mevduat bankası müşterileri için sadece müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu müşteri sadakati üzerinde etkisi olmadığını

göstermiştir. Ayrıca dijitalleşmenin mevduat bankası müşterilerinin müşteri memnuniyet seviyelerine etkisinin katılım bankası müşterilerine göre kıyaslandığında çok daha az etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati



ABSTRACT
THE EFFECTS OF DIGITALIZATION ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY IN PARTICIPATION
BANKING

Eşref YILDIZ

Ph. D. Islamic Economics and International Finance

Supervisor: Prof. Dr. İbrahim Güran YUMUŞAK

January, 2025 - 163 + XV Pages

Today, the use of new technologies and digitalization are rapidly becoming widespread in the financial world, and their importance is increasing day by day. With the new competitive environment that has emerged as a result of the use of new technologies in the financial world, the participation banking sector in Turkey is resorting to various strategies in order not to fall behind in the competition with its competitors. As a result of the investments made in this field, digital transformation emerges as a strategic area for reducing costs, increasing business efficiency, profitability, growth and getting ahead in competition, as well as customer satisfaction and customer loyalty.

The subject of the thesis is to examine the effects of digital transformation on customer satisfaction and loyalty in participation banking. In this study, the aim of our thesis is to examine the effects of the products and services offered by participation banks to their customers via digital platforms, with digitalization thanks to new financial technologies, on customer satisfaction and loyalty, by comparing their effects on the customers of deposit banks.

According to the findings; It has been determined that digitalization is effective in ensuring customer satisfaction, but its effect on customer loyalty is lower. In addition, customer satisfaction and loyalty levels of participation banks customers are higher than those of deposit banks.

It has been determined that participation bank customers service perceptions about digital banking applications have higher customer satisfaction and customer loyalty

levels compared to deposit bank customers. This situation shows that digitalization is an important factor for customer satisfaction and loyalty of participation bank customers, while it has an effect only on customer satisfaction and not on customer loyalty for deposit bank customers. In addition, it has been determined that the effect of digitalization on the customer satisfaction levels of deposit bank customers is much less than that of participation bank customers.

Keywords: Digital Banking, Participation Banking, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Konusu.....	3
1.2. Tezin Amacı.....	3
1.3. Tezin Araştırma Yöntemi ve Hipotezler.....	4
1.4. Tezin Düzeni.....	4
İKİNCİ BÖLÜM	
DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Dijital Dönüşüm ve Dijitalleşme Kavramı.....	6
2.2. Dijital Dönüşüme Stratejik Bakış.....	8
2.2.1. Dijital Dönüşümün Bankacılık Stratejisine Katkıları.....	11
2.3. Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm	12
2.4. Dijital Bankacılık.....	14
2.4.1. Türkiye'de Dijital Bankacılığın Gelişimi.....	15
2.4.2. Dijital Bankacılık Uygulamaları.....	19
2.5. Dijital Müşteri Analitiği ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	27
2.6. Türkiye Bankacılık Sektöründe Katılım Bankacılığı.....	30

2.6.1. Katılım Bankaları Tarafından Yapılan Dijital Dönüşüm Çalışmaları...	31
2.6.2. Kuveyt Türk Senin Bankan.....	34
2.6.3. Hayat Katılım Bankası	34
2.6.4. T.O.M. Katılım Bankası.....	35
2.7.Fintek	36
2.7.1.İslami Fintek.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI....42

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	42
3.2. Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Önemi.....	43
3.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	46
3.3.1. Müşteri Memnuniyeti Teorileri.....	49
3.3.1.1. Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Modeli.....	49
3.3.1.2. Zaman ve Değer Modeli.....	50
3.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Boyutları.....	50
3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	51
3.5. Müşteri Sadakati Kavramı.....	53
3.6. Bankalarda Müşteri Sadakatinin Önemi	54
3.7.Bankacılıktaki Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Ana Faktörler.....	57
3.8. Bankacılıkta Müşteri Sadakatini Ölçme	60
3.8.1. Müşteri Sadakati Teorileri.....	60
3.8.1.1. İlişki Pazarlama Teorisi.....	60
3.8.1.2. Tatmin ve Bağlılık Modeli.....	61
3.8.1.3. Değer Odaklı Sadakat Teorisi.....	61
3.8.1.4. Bilişsel Uyumsuzluk ve Sadakat Modeli.....	61
3.8.1.5. Sadakat Programları ve Davranışsal Bağlılık.....	62

3.8.1.6. Sosyal Kimlik ve Sadakat.....	62
3.9. Müşteri Sadakatının Boyutları.....	62
3.9.1. Davranışsal Sadakat.....	62
3.9.2. Duygusal Sadakat.....	63
3.9.3. Bilişsel Sadakat.....	64
3.9.4. Sosyal Sadakat.....	65
3.10. Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakati.....	65
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
ARAŞTIRMA BULGULARI.....	69
4.1. Metodoloji.....	69
4.2. Araştırmanın Evreni Sınırlılıkları ve Örneklemi.....	71
4.3. Veri Toplama Aracı.....	72
4.3.1. Dijital Bankacılık Ölçeği.....	73
4.3.2. Müşteri Sadakati Ölçeği.....	73
4.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	73
4.3.4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerinin Güvenirliliği.....	73
4.4. Kişisel Bilgiler Veri Formu.....	73
4.5. Literatür Araştırması.....	74
4.6. Betimsel İstatistikler.....	77
4.7. Bulgular.....	79
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA.....	110
EKLER.....	136
ÖZGEÇMİŞ.....	163

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Katılımcılara ait Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımı (n=266)..	79
Tablo 4.2: Katılımcıların Dijital Bankacılık İle İlgili ve Çeşitli Değişkenlere Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımı (n=266).....	80
Tablo 4.3: Ölçeklerden Alınan Toplam Puanlara Ait Betimsel İstatistikler	82
Tablo 4.4: Katılımcıların Ölçek Toplam ve Alt Boyut Puanı ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Sonuçları (n=266)	83
Tablo 4.5: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması	86
Tablo 4.6: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	86
Tablo 4.7: Katılımcıların Ölçek Toplam Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması	87
Tablo 4.8: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının Meslek Açısından Karşılaştırılması	88
Tablo 4.9: Katılımcıların Ölçek Toplam Gelir Durumu Açısından Karşılaştırılması	89
Tablo 4.10: Katılımcıların Ölçek Toplam “En sık işlem yaptığımız bankanın statüsü nedir?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması	90
Tablo 4.11: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının “Banka ile ilişki türünüz nedir?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması	92
Tablo 4.12: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının “Katılım bankası ile çalışıyor musunuz ?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması	92
Tablo 4.13: Katılımcıların Ölçek Toplam “En sık kullandığımız dijital bankacılık uygulaması hangisidir?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması	93
Tablo 4.14: Katılımcıların Ölçek Toplam “Dijital bankacılık uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması.....	94

Tablo 4.15: Katılımcıların Ölçek Toplam “Dijital bankacılık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması.....	95
Tablo 4.16: Katılımcıların Ölçek Toplam “ Kaç Banka ile aktif olarak çalışıyorsunuz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması.....	96
Tablo 4.17: Katılımcıların Ölçek Toplam “Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması	97
Tablo 4.18.1: Tüm Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Sadakati ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi	98
Tablo 4.18.2: Tüm Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Memnuniyeti ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi....	99
Tablo 4.18.3. Katılım Bankası ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Sadakati ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi.....	99
Tablo 4.18.4. Katılım Bankası ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Memnuniyeti ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi.....	100
Tablo 4.18.5. Mevduat Bankacılığı ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Sadakati ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi.....	101
Tablo 4.18.6. Mevduat Bankası ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğininin Müşteri Memnuniyeti ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi.....	101
Tablo 4.19: Hipotez Tablosu.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Temel Araştırma Modeli	71
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

Fintek	: Finansal teknoloji
İot	: İnternet of things
AI	: Yapay zekâ
ML	: Makine öğrenmesi
P2P	: Kişiden kişiye kredi
NFC	: Yakın Alan İletişimi
NLP	: Doğal Dil İşleme
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
RPA	: Robotik Süreç Otomasyonu
GDPR	: Genel Veri Koruma Yönetmeliği
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ATM	: Automated Teller Machine
SWIFT	: Dünya Bankalar Arası Finansal Telekomünikasyon Derneği
BKM	:Bankalararası Kart Merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
POS	: Point of Sale
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
QR	: Kod Okuyucu
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
IBAN	: International Bank Number
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
RPA	: Robotik Süreç Otomasyonu

- PFM** : Kişisel Finans Yönetimi
API : Açık Bankacılık
TKBB : Türkiye Katılım Bankaları Birliği
SERVQUAL : Hizmet Kalitesi
SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
EKK : En Küçük Kareler



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanımı ve dijitalleşme hızla yaygınlaşmakta ve her geçen gün önemi artarak daha da ön plana çıkmaktadır. Finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanması ile birlikte yeni fırsat ve maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu alana yapılan yatırımlar neticesinde bankalar için maliyetlerin düşmesi, iş veriminin artması, karlılık, büyüme ve rekabette öne geçme fırsatı doğmuştur. Bankalar için dijital dönüşüm sayesinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamak stratejik bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme bankacılık hizmetlerinin finansal teknolojiler ile desteklenerek müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırarak karlılığı, büyümeyi ve rekabette öne geçmeyi hedefleyen bir süreçtir. Katılım bankalarının büyüebilmesi için teknolojik yatırım yaparak rekabet gücünü artırması gerekir. Bu alanda yaşanacak gecikmeler müşteri kaybına neden olabilir. Bu noktaların ele alınması katılım bankalarının pazar paylarının artmasına hem de müşterileri ile daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olabilir.

Katılım bankaları da müşterilerine en hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde hizmet verebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlamak müşterilerine kesintisiz 7/24 hizmet verecek, iletişim kanallarını sunmak ve müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak durumundadırlar. Katılım bankaları yeni teknolojiler sayesinde müşterilerini veri analizi yaparak daha iyi tanımak ve sadık bir müşteri kitlesi sağlamak olanağına sahip olabilirler.

Bankacılık sektörü son yıllarda teknolojik gelişmeler sayesinde hızla dijitalleşmekte olup katılım bankacılığı da bu değişimden etkilenmektedir. Teknolojinin gündelik hayatımıza daha fazla girmesiyle birlikte müşteriye ulaşım dijitale dönüşmüştür.

Müşteriler şubeye gitmeden dijital kanalları kullanarak işlemlerini yapmayı tercih etmektedir. Bu durumda bankalar için dijital bankacılık daha fazla ön planda olmaktadır. Bu doğrultuda hareket eden katılım bankaları kendi dijital uygulamalarını birer birer uygulamaya almaktadırlar.

Dijitalleşme; müşteri beklentilerinden bankanın iş yapış süreçlerine kadar her şeyi değiştirmekte bankaya birçok alanda büyük kazanımlar sağlamaktadır. Bankanın müşteri odaklı hareket ederek ürün hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, banka hedeflerine ulaşılması, en önemlisi rekabet gücünün artması için avantaj sağlayacaktır.

Bankalar yeni finansal teknolojileri uygulamaya almakta, müşterilerinin hizmetine ve kullanımına sunmaktadır. Müşterilerin dijital kanalları daha yaygın ve kolaylıkla kullanabilmesi teknolojik iyileşme sayesinde. Dijital teknolojiler banka müşterilerine daha kolay, hızlı, güvenilir ve maliyeti düşük hizmet sunmaktadır. Dijitalleşmeyen bankalar müşterilerini kaybedebilirler. Dijitalleşme tüm bankaları etkilemektedir. Bankalar dijital rekabete uygun yeni iş modelleri geliştirmek durumundadır.

Katılım bankacılığında sürdürülebilir büyüme, yeni müşteri kazanımı, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak için en önemli strateji hedefi dijitalleşerek inovatif ürün ve hizmet kalitesini artırmak olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılım bankaları rekabette geri kalmamak için katılım bankacılığı prensiplerine uygun alternatif finansman tekniklerini, dijital platformlar üzerinden müşterilerin ihtiyaçlarını en hızlı ve güvenilir şekilde karşılayabilecek özel servisler sunmaktadır.

Çalışmada bankacılık alanında dijitalleşmenin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisinin katılım bankacılığına faydası, avantajları ve önemi incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin bir arada düşünülmesi gereken ayrı etkenler olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati için gereklidir. Müşteri memnuniyeti seviyesi yükseldikçe müşteri sadakati seviyesi de yükselmekte müşteri memnuniyeti azaldıkça müşteri sadakati de azalmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini artırmak isteyen bankalar için stratejik bir hedeftir. Müşteri davranışlarının anlaşılması müşteri sadakatinin sağlanması bankalara büyük fayda ve avantajlar sağlamaktadır. Bu sayede sadakat düzeyi azalan müşterinin kaybedilmesinden önce önlemler alarak müşterinin kaybedilmemesi mümkün olmaktadır.

Çalışmanın amacı araştırmada elde edilen bulguların literatüre; bu konuyu merak eden araştırmacılara, katılım bankacılığı yöneticilerine, BDDK ve KBB gibi sektörün önde gelen kurumların yöneticilerine müşterilerin dijitalleşmeye bakış açılarına dair

düşüncelerinin iletilmesi konusunda faydalı olacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Tezin Konusu

Tezin konusu, bankalarda dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Tezde dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkileri ayrı ayrı incelenecektir. Dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi katılım bankacılığı içinde önemli bir konudur. Dijitalleşme sürekli gelişmekte ve yaygınlaşmakta olup bankacılıkta artan rekabet ortamı nedeniyle, bu konuda yapılacak çalışmalar önemli olacaktır.

Bankacılık ekosisteminde faaliyet gösteren katılım bankaları halihazırda pazar payı büyüklüğü olarak arzu ettikleri noktanın gerisindedirler. Katılım bankalarının önemli bir sorunu olan bu durumun değişmesi için dijitalleşmeye stratejik bir bakış açısı ile yaklaşmak fırsat olarak görülmelidir. Bankacılık ekosisteminde yoğun bir rekabet yaşanmakta olup günümüzde müşteriler birçok sayıda banka ile çalışabilmektedir. Bankalar müşterilerini kaybederek pazar paylarının düşmesini istemez. Memnun ve sadık müşteriler bankaların rekabette başarısını etkileyen en değerli paydaşlarıdır. Bu doğrultuda finans alanındaki teknolojik yeniliklerin detaylı olarak araştırılması, analiz edilmesi, katılım bankacılığında dijital dönüşümün müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine olan etkilerinin incelenmesi ihtiyacı vardır.

Bankacılıkta dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisine dair mevcut literatür önemli bir temel sunmakla birlikte, mevduat bankaları ile katılım bankaları müşterilerinin memnuniyet ve sadakat seviyelerindeki farklılıklar üzerine uygulamalı araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu konunun araştırılması katılım bankacılığının finansal piyasalarda rekabette geri kalmaması ve öne geçebilmesi için daha kapsamlı ve etkili stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

1.2. Tezin Amacı

Çalışmanın amacı, banka müşterilerinin dijitalleşmenin etkisi ile ölçülen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati seviyelerinden hangisinin daha etkili olduğunu tespit etmek, katılım bankalarının müşterileri ile mevduat bankaları müşterilerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati seviyelerini karşılaştırmak ve farklılıklarını incelemektir.

Katılım bankacılığının içinde bulunduğumuz dijital çağda yeni teknolojilerin sunduğu imkân ve fırsatlar dâhilinde olası konumunun müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından nasıl etkileneceğini tespit etmeye yönelik olan bu çalışma, aynı zamanda bu konuda nelerin yapılması gerektiği hususunda politika önerileri de ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.3. Tezin Araştırma Yöntemi ve Hipotezler

Çalışmada bankalarda hesabı bulunan 273 katılımcı ile dijital ortamda link üzerinden likert ölçeğine uygun hazırlanan anket yapılmıştır. Katılımcılara toplamda 60 soru sorulmuş 266 katılımcının verdiği cevaplar güvenilir ve geçerli sayılarak istatistiksel analizi yapılmıştır.

Anket yapılırken dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkilerini ölçebilmek için toplam üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler sırasıyla dijital bankacılık ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği, müşteri sadakati ölçeği olup, bu ölçeklere bağlı sorular kullanılmıştır.

Tezin temel araştırma sorularına uygun olarak belirlenen ana hipotezler, bankalarda dijitalleşme ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu etkisi vardır, ile bankalarda dijitalleşme ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve olumlu etkisi vardır tezinin test edilmesidir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu dijital bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Dijital bankacılığın müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1 ve H2 hipotezleri çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1.4. Tezin Düzeni

Tez çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. Birinci giriş bölümünde, tezin amacı konusu araştırma yöntemi ve düzeni bu bölüme işlenecektir. İkinci bölümünde, dijital dönüşümdeki kavramlar, temel nedenler ve dijitalleşmenin önemi ile birlikte yeni finansal teknolojiler ele alınacaktır. Dijitalleşme bankalar ve katılım bankacılığı için stratejik açıdan değerlendirilecektir. Dijital bankacılık ve gelişim süreci ile birlikte

katılım bankaları tarafından yapılan dijital dönüşüm çalışmaları anlatılacaktır. Dijitalleşmede trendler, dünya örnekleri Türkiye’deki benzer uygulamalar ile birlikte fintekler, dijital müşteri analitiği ve müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ve bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati hakkında bilgi verilecektir. Bu bölümde bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının önemi, unsurları, ölçümü hakkında bilgiler verilerek dijital bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve sadakati konusu işlenecektir. Dördüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi, çalışma kısıtları ve literatür özeti anket sonuçları analiz edilecektir. Sonuç bölümünde, çalışma sonuçları değerlendirilecek elde edilen bulgular literatür ile mukayeseli olarak yer alacaktır. Ayrıca katılım bankacılığı için politika önerileri verilecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, dijital dönüşümdeki kavramlar, temel nedenler ve dijitalleşmenin önemi ile yeni finansal teknolojiler ele alınacaktır. Dijitalleşme bankalar ve katılım bankacılığı için stratejik açıdan değerlendirilecektir. Dijital bankacılık ve gelişim süreci ile birlikte katılım bankaları tarafından yapılan dijital dönüşüm çalışmaları anlatılacaktır. Dijitalleşmede trendler, dünya örnekleri Türkiye'deki benzer uygulamalar ile fintekler, dijital müşteri analitiği ve müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Dijital Dönüşüm ve Dijitalleşme Kavramı

Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin müşteri deneyimi, operasyonel süreçler ve iş modelleri üzerinde önemli değişiklikler yapmak için stratejik olarak kullanılmasıdır (Westerman ve Ark, 2014). Dijital dönüşüm, firmaların bilgi teknolojilerini yalnızca destekleyici bir araç olarak kullanmaktan ziyade iş süreçlerini, organizasyonel yapılarını ve rekabet stratejilerini yeniden belirleme sürecidir (Bharadwaj vd.,2013:471-482). Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin mevcut iş süreçleri, değer önerileri ve organizasyonel yapılar üzerinde önemli değişiklikler yaparak yeni fırsatlar oluşturması sürecidir (Vial, 2019).

Dijital dönüşüm, bir organizasyonun dijital çağda rekabet edebilmesi için organizasyonel kültür, liderlik ve süreçler dahil olmak üzere tüm yönleriyle yeniden yapılandırılmasıdır (Kane vd., 2015). Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin benimsenmesi yoluyla yeni iş fırsatlarının keşfedilmesi ve organizasyonel süreçlerin dönüştürülmesidir (Henriette vd., 2015). Dijital dönüşüm; yaşamlar, kültürler, globalleşme ve toplumsal demografik yapı, üzerinde önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Bu değişimler, insanların iletişim biçimini değiştirmektedir. Bu değişimler; işletmelerin ne şekilde faaliyet göstereceğini, hangi ürün ve hizmetlerin sunulacağını tespit etmede önemli birer faktör olmaktadır (Canbaz vd., 2022).

Dijital dönüşüm; bankaların ve finans şirketlerin işlerini kolaylaştırır ve hızlandırır. Müşteriye yakın olabilmek için dijital değişim önemli bir fırsat sunarak önümüzdeki yıllar boyunca bankaların ve finans şirketlerinin müşteriye ulaşma imkânlarını

artıracaktır (Tutar,2018). Dijital dönüşüm; işletmelerin veya organizasyonların dijital teknolojileri kullanarak süreçlerini, iş modellerini ve müşteri deneyimlerini yeniden yapılandırması ve dönüştürmesidir. Amaç, teknolojiyi stratejik olarak kullanarak verimliliği artırmak, daha kaliteli müşteri deneyimi sunmak ve rekabet avantajı elde etmektir (Ünver, 2010). Dijital dönüşüm, siber güvenlik risklerini de beraberinde getirir. Bankalar, müşterilerin verilerini korumak için yüksek güvenlik önlemleri almak zorundadır (Karadağ, 2021).

Dijital dönüşüm; büyük veri, yapay zekâ, bulut bilişim, nesnelerin interneti (IoT), robotik süreç otomasyonu (RPA), mobil uygulamalar gibi teknolojilerden faydalanarak geleneksel iş yapma yöntemlerinin modern, çevik ve dijital çözümlerle yenilenmesini içerir. Bu süreç sadece teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda organizasyon kültürünü, çalışma şekillerini ve iş yapış tarzını da dönüştürür. Bankaların mobil uygulamalar üzerinden müşteri hizmetleri sunması buna örnektir (Yüksel,2023). Dijital dönüşüm, sürekli bir yenilik ve uyum süreci olarak görülür; teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte organizasyonlar dijital dönüşüm süreçlerini sürdürülebilir bir strateji olarak benimser (Yağcı, 2023). Bu kapsamda, dijital dönüşümün teknolojik yeniliklerin ilerisine geçtiğini, organizasyonel stratejiler ve kültür üzerinde derin etkiler yarattığı anlaşılmaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte bankaların, veri gizliliği ve siber güvenlik gibi konularda yeni yasal düzenlemelere uyum sağlaması gerekmektedir. Özellikle GDPR ve KVKK gibi yasalar, bankaların veri yönetim süreçlerini etkilemektedir (Akgül ve Pazarbaşı, 2020). Dijital dönüşüm için gerekli altyapı yatırımları maliyetli olabilir. Bu, özellikle küçük ölçekli bankalar için finansal bir zorluk yaratabilir (Yağcı, 2023).

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin benimsenmesi yoluyla iş süreçlerinin daha verimli, esnek ve uyarlanabilir hale getirilmesini sağlayan bir süreçtir (Tilson vd., 2010). Dijitalleşme, iş süreçlerinin dijital araçlar ve platformlar kullanılarak optimize edilmesi ve hızlandırılmasıdır. Bu süreç, şirketlerin dijital altyapıya geçişlerini kolaylaştırır (Lund vd., 2014). Dijitalleşme, dijital teknolojilerden yararlanarak organizasyonların ürünlerini, hizmetlerini ve operasyonlarını geliştirmesi sürecidir. Bu süreç, dijital dönüşümün temel bir bileşenidir (Parviainen vd., 2017). Dijitalleşme, dijital teknolojilerin mevcut organizasyonel süreçler, ürünler ve hizmetler üzerinde kullanılarak bu süreçlerin iyileştirilmesi anlamına gelir (Legner vd.,2017).

Dijitalleşme, analog bilgilerin dijital bir forma dönüştürülmesi sürecidir. Bu, dijital teknolojilerin iletişim, depolama ve işleme gibi süreçlerde kullanılmasını ifade eder (Brennen ve Kreiss, 2014:1-11). Dijitalleşme, aynı zamanda bankaların yasal düzenlemelere uyum sağlama süreçlerini de etkiler. Yeni düzenlemeler, veri gizliliği ve müşteri haklarını koruma amaçlı uyumluluk politikalarının geliştirilmesini gerektirir (Işkın, 2010). Bu nedenle bankalar, dijitalleşme süreçlerinde regülasyonlara uyumu da göz önünde bulundurmalıdır.

Dijitalleşme, dijital dönüşümün bir alt unsuru olarak görülmekte ve organizasyonların dijital teknolojilerden yararlanarak verimliliklerini artırmalarını amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin analog süreçlerin dijitalleştirilmesi ve dijital araçların mevcut süreçlere entegre edilmesi, dijital dönüşümün ise dijitalleşmenin bir adım ilerisine geçerek organizasyonel yapıları, iş modellerini ve stratejileri yeniden tasarlamayı içerdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin dijital teknolojilere geçişte başlangıç noktası olduğunu söyleyebiliriz.

2.2.Dijital Dönüşüme Stratejik Bakış

Günümüzde finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanımı ve dijitalleşme hızla yaygınlaşmakta ve önemi artarak daha fazla gündemde yer almaktadır. Finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanması ile birlikte yeni fırsat ve maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu alana yapılan yatırımlar neticesinde maliyetlerin düşmesi, iş veriminin artması, karlılık, büyüme ve rekabette öne geçmek ve müşteri sadakati için dijital dönüşüm stratejik bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Özdoğan, 2017).

Dijital değişim ve trendler izlenmeli ve iş modelleri üzerine çalışılmalıdır. Dijital değişim sayesinde artık müşteri deneyimi bankaların en çok değer verdiği konuların başlarında yer almaktadır (Çakırkaya,2019). Bankalar yeni finansal teknolojileri uygulamaya almakta, müşterilerinin hizmetine ve kullanımına sunmaktadır. Verimlilik artışında, müşterilerin dijital kanalları daha fazla katılımcı olarak kullanabilmesi teknolojik iyileşme sayesinde olduğu görülmektedir.

Bankacılık sektöründe karlılık ve büyüme için rekabetin yoğunlaşması, müşteri yapısındaki değişim, yeni finansal teknolojilerin kullanılması nedeniyle bankalarda dijital dönüşüm başlamıştır. Dijital dönüşümle birlikte fintek şirketleri de önem kazanmıştır (Tiryaki ve Çetin,2023). Fintekler, yeni teknolojileri tasarlamada, müşteri

merkezli bakış açıları, esnek ve hızlı yapıları sayesinde piyasadaki rekabet anlayışına farklı bir anlayış getirmiştir. Bu anlayış, bankaların kendilerini değerlendirmek, finteklere karşı yeni stratejiler, yeni iş ortaklıkları, teknolojik araştırma ve geliştirme çalışmalarını zorunlu kılmıştır.

Bankacılık sektöründe dijital dönüşüm, bankaların müşterilere sundukları hizmetleri modern teknolojilerle iyileştirmesi ve bankacılık işlemlerini daha hızlı, güvenli ve erişilebilir hale getirmesi sürecini ifade eder. Dijital dönüşüm sayesinde bankalar, maliyetleri düşürürken müşteri memnuniyetini artıran, daha kişiselleştirilmiş ve kullanıcı dostu hizmetler sunar (Diken,2023). Yalnızca teknoloji uygulamaları ve süreç otomasyonuna değil, bankanın iş modeli, müşteri deneyimi ve rekabet stratejisine bütünsel bir açıdan yaklaşmayı içerir. Dijital dönüşüm stratejisi, finansal kuruluşların hızla değişen müşteri beklentilerine yanıt vermesini, verimliliklerini artırmasını ve dijital çağda rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Bu stratejik bakış, bankaların inovasyon ve teknoloji yoluyla müşterilere değer yaratması, süreçlerini optimize etmesi ve esnek bir organizasyon yapısına sahip olmasına odaklanır.

Dijital dönüşüm stratejisinin merkezinde müşteri deneyimini iyileştirmek ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak yer alır. Yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojilerle müşterilerin finansal alışkanlıkları analiz edilerek özel ürün ve hizmetler sunulabilir (Buluş, 2023). Müşterilerin dijital kanallar üzerinden geçirdiği her etkileşimde kesintisiz, hızlı ve kullanıcı dostu deneyimler sağlamak için müşteri yolculuğu baştan sona yeniden tasarlanır (Tavukçuoğlu, 2019). Bulut teknolojisi, veri yönetimi, iş sürekliliği ve maliyet yönetimi açısından büyük avantajlar sunar. Bankalar, bulut çözümleri sayesinde daha esnek, ölçeklenebilir ve maliyet etkin sistemler kurabilir (Toiha,2024).

Dijital dönüşüm stratejisi, yalnızca teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda organizasyon yapısının esnekliğini de içerir (Yankın, 2019). Hızla değişen müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için bankalar, departmanlar arası iş birliğini artırmalı ve çevik çalışma modellerini benimsemelidir. Dijital dönüşüm sürecinde, dijital yeteneklerin ve inovasyon kültürünün geliştirilmesi önemlidir. Bankalar, çalışanlarını dijital beceriler konusunda eğiterek dijitalleşmeye adaptasyonlarını hızlandırabilir (Eysel ve Sağlam,2021).

Dijital bankacılık, sağlam ve güvenilir bir teknoloji altyapısı gerektirir. Veri güvenliği, hızlı işlem kapasitesi ve güvenli müşteri verisi işleme için altyapı geliştirmeleri stratejik öncelikler arasındadır (Tutar, 2018).

Bankacılık sektöründe siber güvenlik, dijital dönüşüm stratejisinin kritik bir parçasıdır (Babuşcu,2021). Müşteri verilerinin korunması, güvenli işlem yapılması ve veri ihlallerinin önlenmesi için ileri düzey siber güvenlik protokollerine yatırım yapılmalıdır (Tekbaş,2019). Bankalar, yenilikçi çözümler geliştirmek ve müşterilere daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmak için fintek şirketleri, teknoloji sağlayıcıları ve diğer dijital platformlarla iş birliği yapmalıdır. Bu strateji, bankaların yenilikçi hizmetleri daha hızlı bir şekilde sunmasına ve maliyet avantajı sağlmasına yardımcı olur (Bitar,2024). Açık bankacılık stratejisi, bankaların finansal verilerini API ' ler aracılığıyla üçüncü parti sağlayıcılarla paylaşmasına olanak tanır (Durukal,2017). Bu sayede, müşteriler tek bir platform üzerinden farklı finansal hizmetlere erişebilir, bu da müşteri bağlılığını artırır.

Dijital dönüşüm stratejisinde veri odaklı karar verme, müşterilerin finansal davranışlarını anlamak ve onlara uygun ürün ve hizmetler sunmak açısından önemlidir. Büyük veri analizleri, yeni pazar fırsatlarını tanımlamak ve risk yönetimini iyileştirmek için stratejik olarak kullanılabilir (Mohieldin,2022). Yapay zekâ modelleri, bankaların kredi risklerini yönetmelerine, yatırım önerileri sunmalarına ve müşteri beklentilerini daha doğru tahmin etmelerine olanak tanır (Erdoğan, 2024).

Katılım bankacılığının da sürdürülebilir büyüme, yeni müşteri kazanımı ve nihayetinde müşteri sadakati için en önemli strateji dijitalleşerek inovatif ürün ve hizmet kalitesini artırmayı hedefledikleri görülmektedir. Bu nedenle katılım bankaları rekabette geri kalmamak için katılım bankacılığı prensiplerine uygun alternatif finansman tekniklerini, dijital platformlar üzerinden müşterilerin ihtiyaçlarını en hızlı ve güvenilir şekilde karşılayabilecek özel servisler sunmaktadır. Dijital teknolojiler müşterilerine daha kolay, hızlı, güvenilir ve maliyeti düşük hizmet sunmaktadır. Dijitalleşmeyen bankalar müşterilerini kaybedecektir. Dijital dönüşüm tüm bankaları etkilemektedir. Bankalar dijital rekabete uygun yeni iş modelleri geliştirmek zorundadır.

2.2.1. Dijital Dönüşümün Bankacılık Stratejisine Katkıları

Dijital dönüşüm stratejisi, bankalara daha hızlı hizmet, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi ve yeni nesil finansal ürünler sunma imkânı vererek sektörde rekabet avantajı sağlar (Agamyradova ve Yazgan,2024). Dijital çözümler, müşterilere her an her yerden erişim imkânı sunar, bu da müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırır (Agamyradova,2023). Otomasyon, yapay zekâ ve bulut bilişim gibi dijital teknolojiler, bankaların operasyonel maliyetlerini azaltır ve verimliliklerini artırır (İslatince,2024).

Dijital dönüşüm, bankacılık sektöründe inovasyon kültürünün gelişmesine katkıda bulunur ve çalışanların dijital beceriler kazanmasını teşvik eder (Bozkurt, 2024). Bankacılık sektöründe dijital dönüşüme stratejik bakış, yalnızca teknolojik yenilikleri uygulamak değil, aynı zamanda geleceğin finansal ekosistemine uyum sağlayacak bir organizasyonel yapı kurmaktır. Bu stratejik yaklaşım, bankaların uzun vadede sürdürülebilir büyüme elde etmelerine ve dijital çağda rekabet güçlerini korumalarına yardımcı olur (Yağcı, 2023).

Dijitalleşmeyi önemli kılan faktörler; rekabet avantajı sağlanması, verimlilik artışı sağlanması ve müşteri taleplerine hızlı cevap verebilmesi, karlılık ve müşteri sadakati sağlanması ve yeni müşterilerin kazanılmasıdır (Mert, 2024). Dijital değişim bankaların ve finans kurumlarının inovatif ve hızla ilerleyen teknolojinin imkânlarını kullanarak stratejilerini ve iş modellerini yeniden tasarlamalarını gerektirmektedir. Bankalar ve finans kuruluşları ekosistemlerini yeniden tasarlamaktadır (Bitar,2024).

Türk bankaları, dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamak için öncelikle güçlü bir teknolojik altyapı oluşturmuştur. Bu altyapı, bulut bilişim, yapay zekâ, blockchain ve veri analitiği gibi modern teknolojilere dayanmaktadır (Demir,2023). Türkiye' deki dijital dönüşüm süreci, bankaların yeni teknolojilerle uyum içinde olabilmesi için çeşitli düzenlemeleri de gerektirmiştir. Örneğin, Türkiye'de dijital bankacılık faaliyetlerine ilişkin 2019 ve 2020 yıllarında yeni yasal düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemeler, dijital bankacılığın güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde işlemeye devam etmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Akdoğan ve Yavuz, 2022). Türk bankacılık sektöründe dijital dönüşüm sürecine uyum, hem bankaların iç operasyonlarını hem de müşteri ilişkilerini geliştiren bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçteki en önemli unsurlar teknoloji, eğitim, regülasyonlar ve müşteri odaklı yaklaşımlardır (Mısırlı, 2021).

Türk bankaları dijital dönüşüm sürecine müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek uyum sağlamaktadır. Dijital bankacılık uygulamaları, kullanıcı dostu arayüzlerle geliştirilmiş olup, müşterilerin banka hizmetlerine her an ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, müşterilerin finansal işlemlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmelerini mümkün kılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak amacıyla, bankalar dijital kanallar aracılığıyla kişiselleştirilmiş hizmetler de sunmaktadır.

Dijital dönüşüm stratejisi bu kapsamda, finansal kuruluşların hızla değişen müşteri beklentilerine yanıt vermesini, verimliliklerini artırmasını ve dijital çağda rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Bu stratejik bakış, bankaların inovasyon ve teknoloji yoluyla müşterilere değer yaratması, süreçlerini optimize etmesi ve esnek bir organizasyon yapısına sahip olmasına odaklanmaktadır. Dijital dönüşüm stratejisinde, bankaların mobil bankacılık, çevrim içi kredi başvurusu, dijital ödeme sistemleri gibi dijital ürün ve hizmetlerini sürekli olarak güncellemeleri ve yenilemeleri önemlidir. Dijital ürün geliştirme stratejisi, kullanıcı dostu tasarımlarla müşterilere yeni deneyimler sunmayı amaçlamaktadır.

2.3. Bankacılıkta Dijital Dönüşüm

Müşteriler hızlı, güvenli ve kullanıcı dostu hizmetlere her an ulaşabilir; bu da müşteri memnuniyetini artırır. Kişiselleştirilmiş hizmetler ve anında çözüm sunan sistemler ile müşteri sadakati sağlanır (Özdemir, 2021).

Dijital dönüşüm, geleneksel bankaların yanı sıra fintek şirketlerinin ve dijital bankaların pazara girmesiyle rekabetin yoğunlaştığı sektörde avantaj sağlar. Dijital bankalar veya yeni fintek çözümleri sunarak sektörde rekabet gücünü artırır (Er, 2023). Dijital dönüşümle birlikte, bankalar veri analitiği, dijital ödeme sistemleri, kripto varlıklar ve dijital cüzdan gibi yeni hizmetlerle farklı gelir kanalları oluşturabilir (Genç, 2022). Dijital dönüşüm, bankacılığın geleceğini belirleyen önemli bir itici güçtür ve bu yenilikler, müşteriler ve sektör oyuncuları için sürekli bir gelişim ve uyum sürecini gerektirir (Kotler ve Kartajaya, Setiawan ,2017).

Bankacılık sektöründe dijital dönüşüm, geleneksel bankacılık işlemlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla daha verimli, hızlı, güvenli ve erişilebilir hale getirilmesi sürecidir. Bu dönüşüm, bankaların dijital kanalları kullanarak müşterilere daha iyi hizmet sunmasını sağlarken, aynı zamanda operasyonel maliyetlerin azalmasına,

süreçlerin otomatikleşmesine ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine olanak tanır (Durukal,2017). Dijital dönüşüm süreci, yalnızca dijital kanallara geçişi değil, aynı zamanda bankaların iş yapma modellerini, hizmet sunma yöntemlerini ve müşteri etkileşimlerini yeniden tasarlamalarını da içerir (Arslan, 2021).

Blockchain, biyometrik doğrulama ve yapay zekâ destekli güvenlik sistemleri, bankaların siber güvenlik risklerini azaltır. Bu da müşteri güvenini artırır ve dolandırıcılığı önler (Yıldız ve Karahan, 2023). Otomasyon teknolojileri, bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve hatasız gerçekleştirilmesine olanak tanır. Bu hem müşteri memnuniyetini artırır hem de bankaların iş süreçlerinde verimlilik sağlar (Çetin ve Tiryaki,2023). Veri analitiği sayesinde bankalar, müşteri davranışlarını analiz ederek daha doğru kararlar alabilir. Bu analizler, yeni ürün geliştirmeden pazarlama stratejilerine kadar birçok alanda kullanılabilir (Akçoru, 2023). Teknolojinin ilerlemesiyle internet teknolojisinde de önemli bir hız sağlamıştır. İnternet teknolojisinin önemli kullanım alanlarından biri de bankacılıktır. Son zamanlarda bankacılık hizmet ve ürünlerinde oldukça hızlı bir gelişim gözlenmekte peş peşe yeni ürün ve hizmetler duyurulmaktadır (Aksoy, 2007).

Dijital süreçler, operasyonel maliyetleri azaltır. Daha az şubeye ihtiyaç duyulması, çalışan verimliliğinin artması ve tekrarlayan işlerin otomasyonu, bankaların kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlar. Dijital dönüşüm, müşterilere daha hızlı, kolay ve kişiselleştirilmiş hizmet sunulmasını sağlar. Müşteriler, bankacılık işlemlerini diledikleri zaman ve yerden gerçekleştirebilir, bu da memnuniyeti artırır. Dijitalleşme, bankaların şube ve operasyonel giderlerini azaltır. İş süreçlerinin otomatikleşmesi ve çevrim içi işlemler, operasyonel maliyetlerin düşmesine katkı sağlar.

Bazı müşteriler, dijital hizmetlere alışmakta zorlanabilir ve geleneksel bankacılık yöntemlerini tercih edebilir. Bankalar, dijital dönüşümü hızlandırırken tüm müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermelidir. Bankacılık sektöründe dijital dönüşüm, müşteri beklentilerine uygun, hızlı ve güvenilir hizmet sunmayı hedefleyen stratejik bir gerekliliktir. Dijital dönüşüm, bankaların müşteri memnuniyetini artırmasına, maliyetlerini düşürmesine ve sektörde rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Aynı zamanda, sürekli gelişen teknolojiyle birlikte bu dönüşüm, bankacılık sektörünün geleceğini şekillendirmeye devam edecektir.

2.4. Dijital Bankacılık

Dünyada ve ülkemizde henüz yeni gelişmekte olan dijital bankacılığın internet veya mobil şube bankacılığından en temel farkı bir işlem veya hizmetle ilgili müşteriler tarafından başlatılan bir bankacılık operasyon sürecinin tümüyle fiziki bir şubeye gerek kalmadan dijital kanal üzerinden sonlanıyor olmasıdır (Uzundağ,2013). İnternet ve mobil şubelerden verilmekte olan hizmetlerin ise henüz böyle bir fonksiyonu bulunmuyor. Bu özelliği ile dijital bankacılık konsepti, özellikle fiziksel belge ve imza gerektiren işlemlerde bankacılığa yeni bir bakış açısı getirmektedir (Arıkan, 2015).

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikler ile birlikte yeni teknolojiler her alanda da kullanılmaya başlanmış, tüm faaliyetler için kullanılan belge ve bilgiler dijital ortama alınarak işlemler yapılmaya başlanmıştır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005). Bankacılık alanında da en gelişmiş finansal teknolojiler kullanılarak her türlü bilgi ve işlem aktarım hizmeti verilmeye başlanmış, bankacılık sektöründe artık dijital bankacılık dönemi başlamıştır.

Dijital bankalar özellikle mobil uygulamaları üzerinden müşterilerine hizmet sunan yeni nesil bankalardır. Ülkemizde yeni faaliyete başlayan Hayat Katılım Bankası en yeni dijital bankadır. Mevcut da fiziki şubesi olmadan dijital platformlar üzerinden mobil uygulaması sayesinde müşterilerine uzaktan görüntülü hesap açarak mevduat toplamaya katılma hesapları açmaya başlamıştır (Güler, 2022).

Dijital bankacılık ve şubesiz bankacılık aynı anlamda tanımlanmakta olup, daha yaygın bir ifade ile bankacılık hizmetleri ve ürünlerinin dijital platformlar vasıtasıyla müşterilerin kullanımına sunulmasıdır (Takan, 2001). Başka bir ifadeyle dijital bankacılık, müşterilerin elektronik cihazlar sayesinde bankacılık işlemlerini yapabildiği bankacılığın ismidir (Kurnia, Peng ve Liu, 2010).

Dijital bankacılık, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin 7 gün 24 saat kesintisiz web sayfaları vasıtasıyla müşterilerine sunulmasıdır. Başka bir ifadeyle, müşteriler bankanın web sayfası ve mobil uygulamaları sayesinde hesap bilgilerini görüntüleyebilmesi, müşterilerin bankada şubede yaptıkları işlemleri aynı şekilde bankanın web sitesi veya mobil bankacılık uygulaması üzerinden de yapabilmesidir. Dijital bankacılık uygulamaları, bankacılık işlemlerin banka şubesine gitmeye gerek kalmadan yapılmasına imkan vermektedir (TBB, 2012). Benzer ifadeyle Hinson, Osarenkhoe ve Okoe (2013), dijital bankacılığı, bankacılık işlemlerinin dijital

platformlar üzerinden yapılabilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Savaş vd., (2014) ise dijital bankacılığı, bankacılık işlemlerinin şube ve personel ihtiyacı olmadan müşterilere ulaştırılması olarak tanımlar.

Dijital bankalar düşük maliyetlerle iş yaparlar ve birçok müşteri işleminden masraf almazlar. Dijital bankalar müşterilerine dijital kanalları ile hizmet vermektedir. Dijital bankaların şubelerinin bulunmaması şubeleşme maliyetlerini ortadan kaldırır. Dijital bankacılık hizmetleri, bankaların müşteri deneyimini iyileştirmesi, işlem süreçlerini hızlandırması ve müşteri bağlılığını artırması açısından büyük bir önem taşır. Bankalar, dijital kanallar aracılığıyla daha geniş bir kitleye hizmet sunabilir ve gelecekte değişen müşteri ihtiyaçlarına hızla uyum sağlayabilir. Bankalar müşterilerine dijital kanallar vasıtasıyla iletişimde bulunmaktadır. Önemli ve gerekli olan ise müşterilerle kesintisiz günün her saatinde iletişime imkân sağlayabilmektir. Bu da müşteriye hizmette esas olarak süreklilik arz etmelidir. Burada rekabet müşteriye hep daha fazlasını sunan bankaların olacaktır.

2.4.1. Türkiye'de Dijital Bankacılığın Gelişimi

Türkiye'de dijital bankacılığın gelişimi, bankacılık hizmetlerini daha erişilebilir, hızlı ve güvenli hale getirmiştir. Hem bireysel hem de kurumsal müşteriler için dijital bankacılıkla sunulan yenilikçi hizmetler, bankaların sektördeki rekabet avantajlarını artırmalarına olanak sağlamaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar ve zorluklar göz önüne alındığında, Türkiye'deki bankaların dijital dönüşüm süreçlerini hızla benimsemeleri beklenmektedir.

Dijital bankacılık kavramı denildiğinde önceleri akla ilk olarak gelen bankaların otomasyon sistemleri ve bankalar arası elektronik fon transferi iken günümüzde elektronik bankacılık işlemleri dijital bankacılığın evrilen tanımına uygun olarak; SWIFT, Telefon Bankacılığı, ATM, İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık olarak ifade edilmektedir. Türkiye'de Bankamatik adıyla ilk ATM 1987 yılında Türkiye İş Bankası tarafından hizmete sunulmuştur. Türkiye İş Bankası ilerleyen yıllarda ATM'lerde kartsız işlemler yapılabilmesi, kimlik doğrulama işlemlerinde üst seviye güvenlik sağlayan biyokimlik ve parmak izi teknolojisini ilk kez uygulamaya alan banka olmuştur (Türkiye İş Bankası, 2020). 1989 yılında ilk kez POS makineleri kullanılmaya başlanmış, 1990 yılında Türkiye'deki bankalar arasında ödeme sistemlerinin etkinliğini artırmak ve koordinasyon sağlamak amacıyla kurulan

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) ile POS kullanımını yangınlaşmaya başlamıştır (BKM, 2020). BKM, ödeme sistemleri ve dijital finans teknolojilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapı Kredi Bankası 1990 yılında ticari müşterilerinin kullanımı için ofis bankacılığı uygulaması olan Tele Firma'yı hizmete sunmuştur.1997 yılında ise İş Bankası ve Garanti Bankası tarafından web siteleri üzerinden internet bankacılığı hizmeti verilmeye başlamıştır (Onay ve Helvacioğlu, 2007).

Türkiye'de dijital bankacılığın ilk adımları, 2000'li yılların başına dayanır. Bankalar, internet bankacılığı hizmetlerini sunarak, şubelere gitmeden para transferi yapma, hesap hareketlerini görüntüleme ve fatura ödeme gibi işlemleri dijital ortamda gerçekleştirmeye olanak sağlamışlardır. İlk başta bu hizmetler yalnızca temel bankacılık işlemleriyle sınırlıydı. (Dönmez, 2008).

Elektronik Fon Transferi (EFT) ve havale işlemleri, dijital bankacılık sayesinde çevrim içi kanallar üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Müşteriler, bankalar arası veya banka içi para transferlerini 7/24 mobil veya internet bankacılığı ile yapabilir (Yavuz ve Babuşcu, 2017). İnternet bankacılığı, banka müşterilerinin bilgisayarları üzerinden bankacılık işlemleri yapmalarını sağlar. Bu platformlar, kullanıcıların hesap yönetimi, fatura ödemeleri, kredi başvuruları gibi işlemleri internet üzerinden kolayca yapmalarına olanak tanır (Umur, 2006). Bankalar, dijital platformları aracılığıyla müşterilere sigorta ürünleri sunmakta ve poliçe başvurularını kabul etmektedir. Böylece, müşteriler sağlık, araç, konut ve seyahat sigortası gibi çeşitli sigorta ürünlerini çevrim içi olarak alabilir (Karahana, 2007).

DPT tarafından hazırlanan Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı 2006 yılında yürürlüğe girmiş ve öncelikli alan olarak e-bankacılık hizmetlerinin belirlenmesibenişenmiştir (DPT, 2006). Elektronik ortamda bankalarca kamu tahsilatlarının yapılabilmesi, bireysel müşterilere sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi ile birlikte müşteriler tarafından elektronik bankacılığın kullanımı yaygınlaşmıştır (Yurttadur ve Süzen, 2016).

Teknolojinin hızlı bir şekilde yayılması, bankacılık sektörünün dijital dönüşümünü hızlandırmış ve bankaların dijital kanallar aracılığıyla sundukları hizmetlerin çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Dijital bankacılık, özellikle mobil bankacılık, internet bankacılığı ve diğer dijital ödeme sistemleri gibi kanallar üzerinden yapılan

işlemlerle bankacılık hizmetlerinin daha kolay, hızlı ve ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Türkiye'deki dijital bankacılık gelişimi, finansal teknolojilerin hızla büyümesi ve müşteri taleplerinin dijital ortamda karşılanmasına yönelik yapılan yatırımlar sayesinde önemli bir dönüşüm yaşamaktadır (Sucu, 2010).

2012 yılında Türkiye'de Finansbank ilk dijital bankacılık işlemlerini enpara.com uygulaması ismiyle başlatmıştır. Enpara.com, müşterilerinin internet üzerinden tüm işlemlerini yapabildiği Türkiye'nin ilk dijital bankacılık platformudur (QNB Finansbank, 2020). 2000'li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler ile firmalar arasındaki alışverişin internet teknolojisi sayesinde yapılabilmesini sağlayan sanal POS hizmetini ilk olarak işleme alan Garanti Bankası, daha ileri zamanlarda internet üzerinden alışverişlerin artacağını düşünerek sanal kredi kartı hizmetlerini de faaliyete başlatmıştır (Garanti Ödeme Sistemleri, 2020).

İnternet bankacılığı, müşterilerin bilgisayar veya mobil cihazlardan banka hesaplarına çevrim içi olarak erişim sağladıkları bir hizmettir. Bu kanaldan hesap bilgilerini incelemek, para transferleri yapmak, yatırım işlemleri gerçekleştirmek, kredi kartı borçlarını ödemek gibi birçok bankacılık işlemi yapılabilir (Bitar,2024).

2014 yılında Türkiye'de bankacılık alanında şubeleşme faaliyetleri zirveye ulaşmıştır. Akabinde dijitalleşmenin başlamasıyla birlikte şube sayıları azalmaya başlamış internet bankacılığının kullanımI önemli miktarda yaygınlaşarak ilerleme göstermiştir. 2020'li yıllarda ise artık gerileyerek akıllı telefon teknolojilerinin gelişimiyle birlikte mobil bankacılığın kullanımını yaygınlaşması ve internet bankacılığının kullanımına göre daha tercih edilir olmasıdır. Bu yıllarda dikkat çeken bir konu da internet bankacılığı kullanımında yaşanan önemli miktar düşüş bireysel müşterilerin işlemlerinde gerçekleşmiştir. Ticari müşterilerin ise internet bankacılığını kullanmaya devam ettiği fakat bireysel müşterilerin mobil bankacılığı tercih ettiği görülmüştür. İlk başlarda sınırlı sayıda işlemlere imkan veren mobil bankacılık hizmetlerinin gelişmesi sonucunda artık dijital bankacılık hizmetlerinden olan mobil bankacılığı benimsedikleri görülmektedir (TBB,2020). Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, banka müşterileri mobil bankacılık uygulamalarını kullanarak hesaplarına erişim sağlamakta, para transferleri yapmakta ve diğer finansal işlemleri kolayca gerçekleştirmektedir. Mobil bankacılıkla birlikte, banka şubelerine gitme ihtiyacı büyük ölçüde azalmış, 7/24 erişim imkânı doğmuştur (Yavuz ve Babuşcu,2017).

Türkiye'deki dijital bankacılık gelişimi, hızla büyüyen bir sektördür ve önümüzdeki yıllarda daha da genişlemesi beklenmektedir. Özellikle mobil bankacılık uygulamaları, dijital ödeme sistemleri, finansal teknolojiler ve yapay zekâ tabanlı çözümler ile bankalar daha verimli, kullanıcı dostu ve güvenli hizmetler sunmayı hedeflemektedir (Uşaklı, 2021). Bankaların sunduğu geleneksel hizmetleri dijital kanallar üzerinden müşterilere sunarak bankacılık işlemlerini daha hızlı, erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getiren hizmetlerdir. Bu hizmetler, mobil bankacılık uygulamaları, internet bankacılığı, ATM'ler, çağrı merkezleri ve çeşitli dijital ödeme sistemleri aracılığıyla sağlanır. Dijital bankacılık hizmetleri, müşterilerin banka şubesine gitmelerine gerek kalmadan birçok işlemi gerçekleştirmesine olanak tanır ve müşteri deneyimini iyileştirmeyi hedefler (Jassar ve Ceylan,2023).

Türkiye'de dijital bankacılığın gelişimiyle paralel olarak, dijital ödeme sistemleri de büyük bir ivme kazanmıştır. QR kodla ödeme, temassız ödeme teknolojileri, mobil cüzdanlar (Apple Pay, Google Pay gibi), dijital ödeme sistemleri Türkiye'deki bankacılık hizmetlerinde daha fazla yer bulmuş ve kullanıcıların ödeme işlemlerini daha hızlı ve güvenli bir şekilde yapmalarına olanak tanımıştır (Er ve Yücel, 2023). Dijital ödeme sistemleri, dijital cüzdanlar (örneğin Apple Pay, Google Wallet) ve QR kod ile ödeme gibi çözümleri içerir. Bu sistemler, alışverişlerde fiziksel kart kullanmaya gerek kalmadan hızlı ve güvenli ödeme yapma imkânı sunar. Ayrıca, birçok banka kendi mobil uygulamaları üzerinden de dijital ödeme seçenekleri sunmaktadır (Baloğlu, 2021).

Türkiye'de dijital bankacılığın gelişimi, regülasyonların da etkisiyle hız kazanmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), dijital bankacılığın güvenli ve düzenli bir şekilde gelişmesi için çeşitli yönetmelikler ve regülasyonlar getirmiştir. Özellikle Dijital Bankacılık lisansı ve fintek şirketleriyle ilgili düzenlemeler, dijital bankacılığın yasal altyapısının güçlenmesine yardımcı olmuştur (Uşaklı, 2021).

Dijital bankacılığın gelişimiyle birlikte güvenlik de büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'de bankalar, müşterilerinin dijital ortamda güvenli bir şekilde işlem yapabilmesi için iki faktörlü doğrulama ve biyometrik güvenlik gibi sistemler kullanmaya başlamıştır. Bu güvenlik önlemleri, dijital bankacılık hizmetlerinin daha güvenli olmasına katkı sağlar (Okay, 2018).

Birçok banka, internet veya mobil bankacılık platformlarından kolayca başvurulabilen faizsiz krediler ve dijital finansal ürünler sunmaktadır (Mikhaylichenko,2015). Dijital bankacılık platformları, müşterilere döviz alım-satım, hisse senedi alım-satım, yatırım fonu işlemleri ve altın gibi yatırım araçlarına çevrim içi olarak erişim sağlar. Bazı bankalar, robo-danışmanlık hizmetleriyle dijital portföy yönetimi sunmaktadır (Er ve Yücel,2023). Türkiye'deki dijital bankacılık, sadece temel bankacılık hizmetleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda dijital kredi başvurusu, kredi kartı başvurusu gibi finansal ürünlerin dijital ortamda kullanılmasını da mümkün kılmıştır.

Türkiye'deki dijital bankacılık gelişimi, hızla büyüyen bir sektördür ve önümüzdeki yıllarda daha da genişlemesi beklenmektedir. Özellikle mobil bankacılık uygulamaları, dijital ödeme sistemleri, finansal teknolojiler ve yapay zekâ tabanlı çözümler ile bankalar daha verimli, kullanıcı dostu ve güvenli hizmetler sunmayı hedeflemektedir (Uşaklı, 2021).

Son yıllarda Türkiye'de fintek şirketlerine yapılan yatırımlar artmış ve bankalar dijital dönüşümlerini hızlandırmak adına daha fazla kaynak ayırmaya başlamıştır. Türkiye'de, dijital bankacılığa özel yeni nesil bankalar ve dijital bankacılık hizmetleri sunan platformlar ortaya çıkmıştır. QNB Finansbank'ın dijital bankacılık platformu Enpara.com, Garanti BBVA'nın BBVA mobil uygulaması gibi hizmetler, dijital bankacılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Türkiye' de dijital bankacılıkla birlikte birçok yenilikçi hizmet de ortaya çıkmıştır. Örneğin, randevusuz bankacılık, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, chatbotlar ve dijital asistanlar gibi yeni nesil teknolojiler, bankaların müşterilerine daha hızlı ve verimli hizmet sunmasına olanak sağlamaktadır.

2.4.2. Dijital Bankacılık Uygulamaları

Dijital bankacılık ile birlikte fiziki banka şubelerine gerek kalmadan şubesiz bankacılık hizmeti ortaya çıkmıştır. Esnek çalışma yapıları sayesinde şubesiz bankacılık müşterilerine cazip gelmektedir (Demirel, 2017). Ülkemizde ve dünyada birçok banka yenilikçi ve ilgi çekici iş modellerini hızla dijital platformlar üzerinden hizmete sunmaya başlamıştır. ATM'ler, sadece para çekme ve yatırma değil, aynı zamanda bakiye sorgulama, fatura ödeme, kredi kartı borcu ödeme, QR kodla para çekme gibi işlemleri mümkün kılar. Dijital bankacılığın bir parçası olan bu cihazlar, özellikle nakit işlemler için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bankalar, dijital

platformlar üzerinden müşterilerine kredi ve kredi kartı başvurusu yapma imkânı sunar. Bu sayede, müşteriler şubeye gitmeden kredi veya kredi kartı talebinde bulunabilir ve onaylanırsa doğrudan hesaplarına aktarım yapılır. Dijital tasarruf hesapları, kullanıcıların belirli bir hedef doğrultusunda para biriktirmelerini sağlayan hizmetlerdir. Bazı bankalar, dijital platformlar üzerinden müşterilerine avantajlı oranlar sunarak tasarruf etmelerini teşvik eder. Bazı bankalar, kullanıcıların telefon numarası veya e-posta adresi aracılığıyla para transferi yapmalarını sağlar. Bu, müşterilere IBAN veya hesap numarası gibi bilgileri bilmeden hızlı bir şekilde ödeme yapma imkânı sunar. Müşteri deneyimi ile finans alanındaki yeni teknolojik trendlere bütüncül yaklaşarak müşterilerin güvenini kazanmak, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması hedeflenmektedir.

Mobil ve internet bankacılığı üzerinden fatura ödeme, SGK prim ödemeleri, vergiler ve diğer düzenli ödemeler gerçekleştirilebilir. Bankalar, müşterilerinin düzenli ödeme işlemlerini otomatik hale getirmelerine olanak tanır (Ak, 2023). 2010'ların başından itibaren mobil bankacılık uygulamaları hızla yayılmaya başlamıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, bankalar kendi mobil bankacılık uygulamalarını geliştirerek müşterilerine 7/24 hizmet sunmaya başlamıştır. Bu sayede, bankacılık işlemleri çok daha kolay, hızlı ve erişilebilir hale gelmiştir. Mobil bankacılığın gelişmesi, Türkiye'deki dijital bankacılığın en önemli adımlarından biridir. Mobil bankacılık uygulamaları, bankaların müşterilerine sunduğu en yaygın dijital hizmetlerden biridir. Müşteriler, cep telefonları üzerinden banka hesaplarını kontrol edebilir, para transferleri yapabilir, faturalarını ödeyebilir, kredi başvurusu yapabilir ve daha birçok işlemi kolayca gerçekleştirebilir. Dijitalleşen bankalarımız müşterilerine artık birçok hizmeti mobil cihazları üzerinden verebilmektedir. Örneğin müşteri bankasının mobil uygulamasına kartlarını tanımladığında alışverişlerde fiziki olarak kart kullanmadan ödeme yapılabilmektedir. Dijitalleşen bankalarımız müşterilerine artık birçok hizmeti mobil cihazları üzerinden verebilmektedir. Örneğin müşteri bankasının mobil uygulamasına kartlarını tanımladığında alışverişlerde fiziki olarak kart kullanmadan ödeme yapılabilmektedir.

Banka müşterilerinin dijitalleşmesi hem banka hem de müşteri açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Dijitalleşme, banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine daha kolay ve hızlı erişmesini sağlarken, bankaların da operasyonel verimliliklerini artırmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, dijital dönüşüm sürecinde müşteri

güvenliği, dijital erişim ve kullanıcı dostu hizmetler gibi unsurlar dikkatle ele alınmalıdır (Bitar,2024). Bankalar, müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş teklifler, kredi limitleri, yatırım önerileri gibi hizmetler sunar. Büyük veri ve yapay zekâ müşterilerin harcama alışkanlıklarını analiz edip, uygun hizmet ve kampanyalar geliştirilmesini sağlar. Bankacılık işlemlerinde RPA, belirli tekrarlayan işlemleri otomatikleştirerek insan kaynaklı hataları azaltır ve verimliliği artırır. Örneğin, fatura ödemeleri, form doldurma veya veri doğrulama gibi süreçlerde robot yazılımlar kullanılabilir. RPA, manuel ve tekrarlayan bankacılık işlemlerinin otomatikleştirilmesini sağlar. Fatura işleme, veri girişleri, müşteri başvurularının işlenmesi gibi işlemler RPA ile daha hızlı ve hatasız şekilde yapılabilir. Bu da bankaların operasyonel verimliliğini artırır. RPA, özellikle finansal süreçlerde yinelenen manuel işlemleri otomatik hale getirerek verimliliği artırır. Fatura işleme, veri girişleri ve raporlama gibi süreçlerde yaygın olarak kullanılır.

Yapay zekâ, bilgisayarların tecrübelerden öğrenmesini, verilere uyum göstermesini ve insanların yaptığı bazı görevleri yapabilmesine fırsat sağlar. Büyük ölçekli verilerden bilgiye ulaşma, işleme, analiz etme ve gelecek ile ilgili tahminler yapabilecek bilgisayar programıdır (Şakar,1997). Bilgisayarlar yeni teknolojileri kullanarak büyük miktarda veriyi işleyebilir ve verileri anlıyarak belirlenen görevleri yapmak için eğitilebilmektedir. Bankalar müşteri memnuniyeti adına kayıt altına aldıkları görüşmeleri NLP (Doğal Dil İşleme) teknolojileri ile analiz edebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde müşterilerden en çok gelen soru ve talepler incelenerek bu konuşmalarda en çok konuşulan kelimeler ve tespit edilmekte ve raporlanabilmektedir. Bankalar çeşitli periyotlarla bu çalışmalarını yaparak müşteri deneyimlerini takip edebilmekte ona göre önlem alabilmektedir. Bankalara bu çalışmaların bir avantajı da bu verilerin arşivlenebilmeleridir. Bu sayede geriye dönük gelişmeler incelenebilmekte yeni çözümler için fırsat sağlanmaktadır.

Büyük veri analitiği ve algoritmalar sayesinde bankalar ve finans kuruluşları müşterilerinin harcamalarını analiz ederek yapay zekâ sayesinde müşterileri için en uygun ürünlerini belirleyip müşterilerine teklif etmektedir (Tekin,2017).Veri analizinin özelliği, müşteri davranışlarını tahmin edebilme yeteneğine haiz olmasıdır. İnovatif bankacılık teknolojileri sayesinde müşterileri her an takip etmek ve rekabette öne geçmek için cazip fırsatlar sunması çok kolay olmaktadır (Uşaklı, 2021).

Yapay zekâ, müşteri verilerini analiz ederek onların ihtiyaçlarına uygun finansal ürün ve hizmetleri sunar. Bu kişiselleştirme, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır (Demir, 2021). Yapay zekâ destekli veri analitiği ile anormal işlemler tespit edilerek dolandırıcılık riskleri minimize edilir. Makine öğrenimi algoritmaları, müşteri davranışlarını analiz ederek şüpheli işlemleri önceden belirleyebilir (Talaş,2024). Yapay zekâ ve büyük veri analitiği kullanılarak, kredi notu olmayan veya düşük olan müşterilere alternatif verilerle kredi değerlendirmesi yapılabilir (Demir,2023). Bilgisayarlar yeni teknolojileri kullanarak büyük miktarda veriyi işleyebilir ve verileri anlıyarak belirlenen görevleri yapmak için eğitilebilmektedir. Yapay zekâ bilgisayarların tecrübelerden öğrenmesini, verilere uyum göstermesini ve insanların yaptığı bazı görevleri yapabilmesine fırsat sağlar. Yapay zekâ (AI) ile müşteri davranışları analiz edilir, dolandırıcılık önleme sistemleri geliştirilir ve finansal hizmetlerde kişiselleştirilmiş çözümler sunulur. Örneğin, AI destekli chatbotlar, müşteri hizmetlerinde yaygın olarak kullanılır. Bu teknoloji, müşteri verilerini analiz ederek kişiye özel kredi teklifleri, yatırım önerileri veya ürün seçenekleri sunabilir.

Dijital ödeme sistemleri (QR kodla ödeme, mobil cüzdanlar gibi) banka müşterileri tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Örneğin, Google Wallet, Apple Pay gibi mobil ödeme sistemleri, müşterilerin akıllı telefonlarıyla hızlı ve güvenli bir şekilde ödeme yapmalarına imkan sağlar (İşler ve Gülaç,2017). Dijitalleşen bankacılık hizmetlerinde güvenlik en önemli konulardan biridir. Müşteriler, kişisel bilgileri ve finansal verilerinin dijital ortamda güvende olup olmadığı konusunda kaygı duyabilirler. Bankalar, bu kaygıları gidermek için yüksek güvenlik önlemleri almak zorundadır. Bankalar ve finans kuruluşları, büyük veri kullanarak müşteri alışkanlıklarını analiz eder ve daha kişiselleştirilmiş finansal hizmetler sunar. Bu veriler, dolandırıcılığı önlemekten kredi riskini değerlendirmeye kadar pek çok amaçla kullanılır. Bankacılık sektöründe, müşterilerin davranışlarını topladığı veriler ile analiz ederek sürekli değişen müşteri talep ve beklentilerinin kişiselleşmesi ile birlikte müşterilerin kullanım tercihlerine dikkat eden yeni ara yüzlerin hizmete alınmasına imkân sağlanmaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmada bankaların elindeki müşterilerine ait işlenmiş akıllı veriler rekabette bankaları avantajlı hale getirmektedir.

Dijital bankacılıkta güvenliği artırmak için biyometrik doğrulama yöntemleri (yüz tanıma, parmak izi) kullanılır. Müşteriler, mobil bankacılık uygulamalarına giriş yaparken veya işlem gerçekleştirirken biyometrik doğrulama ile işlemlerini daha

güvenli bir şekilde yapabilir (Bitar, 2024). Dijital dönüşümle birlikte, bankalar güvenlik seviyesini artırmak için biyometrik doğrulama sistemlerini kullanmaktadır. Parmak izi, yüz tanıma, retina taraması gibi biyometrik doğrulama yöntemleri, dijital kanallarda güvenli erişim sağlar ve dolandırıcılık riskini azaltır.

Dijitalleşen banka müşterileri, e-ticaret ve online alışveriş platformlarında da finansal işlemler gerçekleştirmektedir. Bankalar, online alışverişlerde kullanıcıların güvenli bir şekilde ödeme yapabilmesi için dijital ödeme altyapıları ve sanal kartlar sunmaktadır (Yıldırım, 2019). Dijital bankacılıkta güvenlik en önemli önceliklerden biridir. Gelişmiş güvenlik protokolleri, biyometrik kimlik doğrulama (yüz tanıma, parmak izi), çok faktörlü kimlik doğrulama gibi yöntemlerle bankaların müşterileri için güvenli bir ortam oluşturması sağlanır.

Tüm banka müşterilerinin dijital platformlara erişim sağlama imkânı yoktur. Özellikle dijital okuryazarlık seviyesi düşük olan kişiler için dijitalleşme zorluklar yaratabilir. Ayrıca, bazı bölgelerde internet erişimi sınırlı olabilir (Er ve Yücel,2023). Bazı dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımı karmaşık olabilir. Özellikle teknolojiye aşina olmayan müşteriler için kullanıcı dostu arayüzler geliştirilmesi gerekmektedir (Erdinç, 2002). Her banka, dijital hizmetleri aynı kapsamda sunmaz. Bazı bankalar yalnızca temel işlemleri dijital olarak sunarken, bazıları daha gelişmiş finansal ürünleri dijital platformlar üzerinden sunmaktadır. Bu farklılıklar, müşterilerin deneyimlerini etkileyebilir.

Bankacılık sektöründe bulut teknolojisine ait yeni çıkan uygulamalar yeni çözümlerle önümüze gelmektedir. Bankacılık sektörü, müşterilerinin verilerinin güvenliği için müşterilerin verilerinin depolandığı bulut sistemine gerekli hassasiyeti göstermektedir. Bankalar, bulut bilişim çözümlerini kullanarak veri depolama, işleme ve analiz süreçlerini daha esnek hale getirir. Bulut bilişim, bankaların operasyonel maliyetlerini azaltırken büyük veri yönetimi ve analizinde avantaj sağlar. Bankacılık sektöründe bulut teknolojisine ait yeni çıkan uygulamalar yeni çözümlerle önümüze gelmektedir. Bankacılık sektörü, müşterilerinin verilerinin güvenliği için müşterilerin verilerinin depolandığı bulut sistemine gerekli hassasiyeti göstermektedir. Bankalar, bulut bilişim çözümlerini kullanarak veri depolama, işleme ve analiz süreçlerini daha esnek hale getirir. Bulut bilişim, bankaların operasyonel maliyetlerini azaltırken büyük veri yönetimi ve analizinde avantaj sağlar.

Bankalar, çağrı merkezi ve chatbotlar aracılığıyla müşterilere hızlı ve anında destek sağlamak için dijital çözümler sunmaktadır. Chatbotlar, basit müşteri sorularına cevap vermek, hesap bilgilerini sorgulamak veya kredi başvuru durumu hakkında bilgi vermek gibi işlemleri yerine getirebilir (Bitar,2024). Sesli yanıt sistemi, müşteri temsilcisi tarafından sunulan telefon bankacılığı hizmetinin yerine, müşterinin yapacağı işlemi telefonunun tuşlarını tuşlayarak ya da aldığı sesli komutlar sayesinde kendisinin yapmasınıdır. Chat internetin 2000’li senelerden sonra hızla yaygınlaşması sayesinde canlı ve eş zamanlı yazışma uygulaması olarak kullanımına sunulmuş önce bireysel yazışmalar için kullanılmış, 2015’li senelerden sonra internet teknolojilerindeki gelişmeler ve akıllı telefonlar sayesinde bankaların hizmet alanına dahil olmuştur (İncirkuş ve Kalpaklıoğlu, 2023). Chatbotlar ve sanal asistanlar, bankacılıkta müşteri hizmetlerini daha hızlı ve maliyet etkin bir şekilde sunar. Yapay zekâ ile desteklenen bu sistemler, müşterilere otomatik yanıtlar vererek daha hızlı çözümler sunar ve basit işlemleri anında gerçekleştirebilir.

Bankalar müşterilerine yapay zekâ kullanarak sanal sesli asistanlar sayesinde müşteri taleplerini direkt müşteri temsilcileri tarafından karşılamak yerine müşterilere belirlenmiş kategorilerde sorular sorarak yardımcı olmaktadır. Örneğin müşteri bankanın çağrı merkezini aradığında telefon açıldığında sesli yanıt sistemi devreye girerek müşterinin yapmak istediği işlemi söylemesini ister ve aldığı yanıtı göre yönlendirme yapılır. Müşteri bu sayede hızlıca işlemi yapma imkânı sağlamış olur ve kolayca hizmet alabilir (Bitar, 2024). Bankalarda bu uygulama artık standart hale gelmiş olup alınacak hizmetin otomatikleşmesi ve kolaylaşmasını sağlamıştır (Yılmaz, 2012). Robo-danışmanlar, müşterilere yapay zekâ destekli yatırım önerileri sunar ve portföy yönetimi sağlar. Bu, özellikle yatırım alanında daha fazla müşteriye daha düşük maliyetle hizmet sunulmasına olanak tanır. Robo-danışmanlar, algoritmalar kullanarak kişisel yatırım önerileri sunar ve portföy yönetimi sağlar. Betterment, Wealthfront gibi platformlar bu alanda popülerdir. Müşterilerin risk profilini ve yatırım hedeflerini değerlendirerek otomatik portföy yönetimi yaparlar. Kişisel finans yönetimi hizmetleri, müşterilerin harcamalarını, gelirlerini ve tasarruflarını yönetmelerine yardımcı olan dijital araçlardır. Bankaların mobil uygulamalarında sunulan PFM özellikleri, müşterilere bütçe belirleme, harcama kategorilerini izleme ve finansal hedeflerini yönetme imkânı verir.

Dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak blockchain teknolojisi, bankaların işlemleri daha güvenli ve şeffaf hale getirmelerine yardımcı olur. Ayrıca, bazı bankalar kripto para hizmetleri sunmaya başlamış, dijital para birimlerini işlemlerinde kullanarak alternatif yatırım ve ödeme seçenekleri oluşturmuştur (Sadat,2023). Bitcoin, Ethereum gibi dijital para birimleri, bankaların yanı sıra bireylerin ve işletmelerin uluslararası para transferlerini güvenle yapmasına olanak tanır (Hazır, 2021). Blockchain, bankacılık sektöründe özellikle güvenlik ve işlem sürelerini iyileştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Sınır ötesi para transferlerinde hız ve güvenliği artırır, ayrıca akıllı sözleşmeler ile bankacılık işlemlerinin otomatikleştirilmesine olanak tanır.

Blockchain ve kripto paralar gibi yeni nesil teknolojiler de Türk bankacılık sektöründe giderek daha fazla konuşulmakta ve bazı bankalar, bu teknolojilerle ilgili yenilikçi projeler geliştirmektedir. Merkeziyetsiz, güvenli ve şeffaf bir veri tabanı sağlayan bu teknoloji, özellikle kripto para birimlerinin ve akıllı sözleşmelerin güvenliğini sağlar (Ceylan ve Işık, 2023). Kripto paralar, internet temelli elektronik ortamda işlem gören şifreli sanal para birimleridir. İşlemler yeni bir finansal teknoloji olan blokzincir tarafından yapılmaktadır. Kripto paraların üretiminde gelişmiş işlemcili bilgisayarlar, ekran kartları ve özel üretilen makineler kullanılmaktadır (Fatih ve Gufran, 2021). Blockchain ve kripto paralar gibi yeni nesil teknolojiler de Türk bankacılık sektöründe giderek daha fazla konuşulmakta ve bazı bankalar, bu teknolojilerle ilgili yenilikçi projeler geliştirmektedir.

Dijital bankacılıkta yapay zekâ ve makine öğrenimi sayesinde, büyük veri teknolojisini kullanarak sürekli öğrenen makine öğrenimi metotları ile gerçek zamanlı müşteriye özel aksiyonlar üretilmesi; API bankacılığı sayesinde müşterilerine esnek, kullanımı kolay güvenli API yapıları sunarak yeni müşteriler kazanmayı ve gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Müşteri deneyimi sayesinde müşteri analitiği tarafından sunulan değer önermeleri ve iş ortaklıkları (API) konularında belli bir olgunluğa erişilmesi amaçlanmaktadır (Çetin ve Tiryaki, 2023). Açık bankacılık, bankaların API'ler aracılığıyla üçüncü parti finansal teknoloji firmalarıyla veri paylaşmasına olanak tanır. Bu sayede tüketiciler, farklı finansal hesaplarını tek bir platform üzerinden yönetebilir ve farklı bankacılık hizmetlerini kullanabilir. Bankacılık sektöründe açık bankacılık işlemleri müşterilerin hizmetine sunulmaya başlamıştır. Müşteriler için artık ülkemizde hesap sahipleri dilediği zaman istediği bir banka ile diğer banka hesap

bilgilerini tanımlayarak paylaşabilmektedir. API'ler sayesinde müşteriler için sunulabilen bu yeni uygulama ve bu tür hizmetler bankacılığı ve finans sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Müşteriler bu sayede birden fazla banka hesaplarını, ortak açık bankacılık hizmeti veren bankaların mobil uygulamalarından takip edip izleyerek işlem yapabilmektedirler.

API bankacılığı, bankanın kapalı devre olan bankacılık uygulama ve servislerini, belirledikleri izinler çerçevesinde bir API vasıtası ile güvenli bir şekilde tüm dış paydaşlarının kullanımına açmasıdır diyebiliriz. API bankacılığını internet ve mobil bankacılıktan en temel farklı, dış paydaşların kendi sistemlerini banka sistemine entegre ederek kullanmalarıdır. API bankacılığı, sağladığı bu entegrasyon kolaylıkları sayesinde birçok paydaşın bankacılık ekosistemine katılmasına ve ekosistemin genişlemesine olanak sağlamıştır. API bankacılığının temel amaçlarını şu şekilde ifade edilebilir; Yeni finansal hizmet ve ürünlerin geliştirilebilmesi, finans sektöründe finansal hayatın kolaylaştırılması, şeffaflık ve rekabetin artırılması, yeni teknolojik finansal içeriklerin artırılması, müşteri deneyiminin iyileştirilmesidir. Bankacılık sektöründe bu süreçlerin uygulamasının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırması müşteri memnuniyetini artıracaktır. Açık bankacılık, bankaların müşteri onayıyla finansal verilerini üçüncü parti finansal teknoloji firmalarıyla paylaşmasını sağlar. Bu sistem, müşterilerin farklı bankacılık hizmetlerini tek bir platform üzerinden yönetmelerine olanak tanır ve finansal hizmetlerin çeşitlenmesini sağlar. Açık bankacılık, bankaların API'ler aracılığıyla üçüncü parti finansal teknoloji firmalarıyla veri paylaşmasına olanak tanır. Bu sayede tüketiciler, farklı finansal hesaplarını tek bir platform üzerinden yönetebilir ve farklı bankacılık hizmetlerini kullanabilir.

Stripe gibi platformlar, e-ticaret siteleri ve bireysel kullanıcılar için güvenli ödeme altyapısı sağlar (Ayan, 2021). Kitle fonlama platformları, bireylerin veya girişimcilerin projelerine toplu bir şekilde fon toplamasını sağlar. Kickstarter, GoFundMe, IndieGoGo gibi platformlar kitle fonlama örneklerindedir ve kullanıcıların sermaye toplamasına olanak tanır (Selçuk, 2024). Geleneksel bankacılığın dışında, kredi başvuru ve değerlendirme süreçlerini dijital ortamda hızlandıran platformlardır. Örneğin, LendingClub gibi platformlar, bireylerin veya işletmelerin çevrim içi kredi başvurusu yapmalarına imkân tanır. Apple Pay, Google Wallet gibi mobil ödeme sistemleri, kullanıcıların kredi veya banka kartlarını cep telefonlarına kaydetmelerini ve temassız ödemeler yapmalarını sağlar. Sigorta

sektöründe, veri analitiği ve dijital platformlar sayesinde risk değerlendirmesi, poliçe yönetimi ve hasar talebi süreçleri hızlandırılır. Lemonade, Metromile gibi dijital sigorta şirketleri, bu alanın önde gelen örneklerindedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de dijital bankacılığın gelişimi, bankacılık hizmetlerini daha erişilebilir, hızlı ve güvenli hale getirmiştir. Hem bireysel hem de kurumsal müşteriler için dijital bankacılıkla sunulan yenilikçi hizmetler, bankaların sektördeki rekabet avantajlarını artırmalarına olanak sağlamaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar ve zorluklar göz önüne alındığında, Türkiye'deki bankaların dijital dönüşüm süreçlerini hızla benimsemeleri beklenmektedir.

2.5. Dijital Müşteri Analitiği ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Banka müşterilerinin mobil bankacılığa ilgisi ve müşteri deneyimine önem vermeleri, kalıcı müşteri sadakati için çok önemlidir. Banka müşterileri, deneyimledikleri yeni ürün ve hizmetler için kolaylığını ve güvenilirliğini test etmeden memnuniyetleri hemen beklenmemelidir. Dijitalleşen müşteriler bankalar için daha az maliyetli ve daha verimli müşterilerdir. Dijitalleşen müşteri fiziki şubeye gitmek yerine işlemlerini güvenli hızlı ve kolay bir şekilde bankanın dijital kanalları üzerinden yapar. Müşteri analitiği birebir müşteri iletişimi ve verilerin kişiselleştirilmesidir. Müşteri analitiğinin inovasyon, verimlilik ve rekabete etkisi vardır. Müşteri analitiği müşteri verilerinin finansal yeni teknolojilerle işlenerek müşteri memnuniyeti için kullanılmasıdır. Banka müşterilerinin mobil bankacılığa ilgisi ve müşteri deneyimine önem vermeleri, kalıcı müşteri sadakati için çok önemlidir. Banka müşterileri, deneyimledikleri yeni ürün ve hizmetler için kolaylığını ve güvenilirliğini test etmeden memnuniyetleri hemen beklenmemelidir. Dijitalleşen müşteriler bankalar için daha az maliyetli ve daha verimli müşterilerdir. Dijitalleşen müşteri fiziki şubeye gitmek yerine işlemlerini güvenli hızlı ve kolay bir şekilde bankanın dijital kanalları üzerinden yapar (Yıldırım, 2019).

Müşteri analitiği müşteri verilerinin finansal yeni teknolojilerle işlenerek müşteri memnuniyeti için kullanılmasıdır (Yıldız, 2022). Dijital müşteri analitiği, bankaların müşterilerinden topladığı verileri (mobil bankacılık uygulamaları, internet bankacılığı, işlem geçmişi vb.) analiz ederek, her bir müşterinin finansal alışkanlıklarını, ödeme davranışlarını, etkileşim sıklıklarını ve diğer davranışsal verileri belirler (Ataman, 2023).

Dijital müşteri analitiği, bankaların dijital kanallar üzerindeki müşteri etkileşimlerini takip etmelerini ve bu etkileşimlerden elde edilen verileri kullanarak müşteri deneyimini iyileştirmelerini sağlar. Müşterilerin mobil uygulamalarda hangi hizmetleri daha sık kullandıkları veya web sitesinde hangi sayfalarda daha fazla vakit geçirdikleri gibi bilgiler, banka için değerli içgörüler sağlar (Arslan,2021). Dijital müşteri analitiği, bankaların müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine yardımcı olan, müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve optimize etmek için güçlü bir araçtır. Hem hizmetlerin kalitesini artırır hem de bankaların pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda verimliliğini artırır (Durukal, 2017).

Bankacılıkta, müşteri ilişkilerini yönetmek ve bu ilişkilerden elde edilen verileri kullanarak daha verimli ve etkili hizmetler sunmak amacıyla kullanılan bir strateji ve teknolojidir. CRM, bankaların müşteri deneyimini iyileştirmesine, daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasına ve müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olur. CRM, bankaların müşterilerine ait verileri toplar ve bu verileri merkezi bir veri tabanında saklar. Müşteri bilgilerinin dijital ortamda toplanması, bankaların her müşteriyle ilgili daha ayrıntılı bir bakış açısına sahip olmasını sağlar (Saraç, 2006). Bankalar, CRM sistemleri sayesinde müşteri gruplarını davranışlarına, harcama alışkanlıklarına, kredi geçmişlerine ve diğer demografik verilere göre segmente edebilir. Bu, bankaların her bir müşteri grubuna özel ürünler ve hizmetler sunmalarına olanak tanır.CRM yazılımları, bankaların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlar. Örneğin, bir müşteri belirli bir finansal ürünü düzenli olarak kullanıyorsa, banka bu müşteriye benzer ürün teklifleri sunabilir veya ödeme planı önerileri geliştirebilir (Şükrüoğlu, 2008).

CRM, bankaların müşterileriyle etkili bir iletişim kurmasını ve tüm etkileşimleri takip etmesini sağlar. E-posta, telefon, sosyal medya gibi çeşitli kanallar üzerinden müşteri ile kurulan iletişim verimli şekilde yönetilebilir. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati güçlendirir (Kartum,2014). CRM sistemleri, bankaların pazarlama kampanyalarını optimize etmelerini sağlar. Bankalar, müşteri verilerini kullanarak hedef odaklı kampanyalar düzenleyebilir ve ürün tanıtımlarını müşterinin ilgi alanlarına göre özelleştirebilir.

Müşteri analitiği birebir müşteri iletişimi ve verilerin kişiselleştirilmesidir. Müşteri analitiğinin inovasyon, verimlilik ve rekabete etkisi vardır (Toptaş,2022). CRM,

müşteri şikayetlerini ve geri bildirimleri takip ederek bankaların bu geri bildirimlere hızlıca yanıt vermesini sağlar. Bu sayede müşteri memnuniyeti artar ve uzun vadeli müşteri sadakati sağlanır. Bankacılıkta CRM, müşteri odaklılık stratejisinin temel taşlarından biridir ve bankaların daha verimli çalışmasına, müşterilere değer katmasına, daha iyi hizmet sunmasına ve sonuç olarak pazar payını artırmasına yardımcı olur. Bu sistemler, bankaların müşteri ilişkilerini daha derinlemesine yönetmesine olanak tanır. Bankalar yeni finansal teknolojiler sayesinde müşterilerinin bilgilerini sürekli olarak güncellemeyi hedefler. Bankalar müşterilerinin varlık bilgilerine, medeni durumundan çocuk sayısına kadar, eğitim durumundan aylık kazançlarına kadar finansal ürünlerini pazarlayabilecek her türlü bilgiyi CRM modeliyle bilmek ister.

Müşteri analitiği sayesinde müşterisinin ürün kullanımını, işlem hacmini, karlılığını analiz ederek takip ve kontrol edebilir. Büyük verinin yeni teknolojiler sayesinde işlenmesi ve kişiselleştirilmesi müşteri sadakati için gereklidir. Bankalar bu bilgiler sayesinde tahsis edecekleri hazır kredi ve kredi kartı limitlerini önceden belirlerken sigorta vb. her türlü gelir elde edebileceği ürünlerini müşterisine sunarak sürekli gelir elde edeceği gelir modelleri üzerine çalışırlar.

Bankalar, müşterilerinden aldıkları izinle müşterilerinin kişisel verilerini işleyerek müşterilerinin ihtiyaçlarına fayda sağlayabilecek sundukları hizmetin değerini artırmak istemektedir. Müşterilerin dijitalleşmesi bankalar için müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak adına amaçlanan hedeflerden biri olmaya devam edecektir.

Müşterilerin bankasına olan sadakati ve bankalar için müşterilerinin sadakatini sağlanması oldukça önemlidir. Dijitalleşme müşterilerin memnuniyetini artırırken bankalarına olan sadakatlerini de korur. Müşteri sadakati uygulamaları müşteriyle aynı dilden konuşmanızı sağlamayı amaçlamalıdır. Müşteri sadakati duygusal bir süreçtir. Müşterinin sadakatini olumsuz etkileyen en önemli faktör, güvenini boşa çıkaran uygulamalarla karşılaştığını hissetmesidir.

2.6. Türkiye Bankacılık Sektöründe Katılım Bankacılığı

Geleneksel bankaların bankacılık piyasasında etkili olan yapısı ve müşterilerin alışkanlıkları karşısında katılım bankalarının bankacılık piyasasındaki farkındalık sorunu büyüme ve gelişmelerinin önünde önemli engel teşkil etmektedir. Fakat hızlı bir değişimin ve gelişimin merkezinde olan fintek uygulamaları gelişmeye devam

etmektedir. Katılım bankaları fintek uygulamaları sayesinde bir türlü yakalayamadığı rekabet avantajı fırsatı bulmuştur. Bankalarda dijitalleşme çalışmaları devam ederken ve birçok yeni fırsatın çıkacağı beklenirken katılım bankalarının yürüteceği stratejik adımlar sayesinde yakalayamadığı fırsatları bulacak niteliktedir (Canbaz, 2021:477-489).

İslami inançları sebebiyle dindar insanların, faizli bankacılık sisteminden uzak durması birikimlerinin sabit kalmasına veya enflasyon karşısında erimesine yol açmaktadır. Değerlendirilemeyen bu birikimlerin ekonomiye kazandırılması için faizsiz kar-zarar ortaklığına dayalı banka düşüncesini ortaya çıkarmıştır.

İlk faizsiz banka 1972 yılında Mısır Kahire’de Nasser Social Bank adıyla faaliyete başlamıştır. Bankanın amacı, ülke içerisindeki boşa bekleyen ve faiz hassasiyeti nedeniyle kullanılmayan birikimleri toplayarak ihtiyaç sahipleri için faizsiz fon sağlamak olmuştur (Uçar, 1993). Nasser Social Bank’ın faaliyete başlaması ve bu konuda yapılan akademik çalışmalar, faizsiz çalışan yeni ve alternatif bir iktisadi sistem düşüncesini güçlendirmiş ve nihayetinde İslam ülkelerindeki birikimlerin yine İslam ülkeleri içinde kullanılabilmesi için finansal bir komite kurulmuştur. Bu çabalar ile birlikte, 1975 yılında içlerinde Türkiye’nin de yer aldığı 43 ülkenin katılımı neticesinde İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. Kurulan bu model sayesinde birçok İslam ülkesinde, faizsiz bankalar faaliyete başlamıştır (Yılmaz,2010). İslam Kalkınma Bankası, İslami finans sistemini dünya çapında tanıtmaya ve uygulama konusunda öncü bir rol üstlenmiştir.

Katılım bankaları, Türkiye’de faiz hassasiyeti olan insanların kullanmadıkları birikimlerini toplayıp fon gereksinimi olan tüketici ve üreticilere mal ve hizmet alımlarında kullanılmaktadır. Bu şekilde, boşa kalan kullanılmayan birikimlerin ekonomiye kaynak olarak sağlanmasına, tabana yayılıp vergilendirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Uçar 1993). Katılım bankacılığı Türkiye’de, 16.12.1983 günü Bakanlar Kurulunun 83/7506 sayılı kararnamesi ile Özel Finans Kurumu adıyla yasal konum kazanmıştır. 2005 senesinde ise finans ve bankacılık çevrelerinde daha iyi tanınırlık için Bankacılık Kanunu ile eski adı değişmiş Katılım Bankası olarak yürürlüğe girmiştir (Uyan, 2005).

Son yıllarda hızla gelişen ve büyüyen katılım bankacılığı, 2004 yılında Türkiye’de katılım bankalarının (eski adıyla özel finans kurumları) toplam bankacılık sektörü

içindeki payı yaklaşık %2 seviyesindeyken 2017 yılında %5, 2023 yılında %8.5 seviyesine ulaşmıştır.Katılım bankacılığı istikrarlı büyüme performansına rağmen, 2025 yılına kadar büyüme hedefi olan %25 seviyesinin çok gerisinde kalarak %8-10 seviyelerine ulaşabilmiştir.2024 yılı itibariyle Türkiye’de 10 katılım bankası bulunmaktadır: Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş, Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş, Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş, Vakıf Katılım Bankası A.Ş, Ziraat Katılım Bankası A.Ş, Emlak Katılım Bankası A.Ş, Dünya Katılım Bankası A.Ş, ve Türkiye’de ilk açılan dijital katılım bankası Hayat Finans Katılım Bankası ve ikinci açılan dijital katılım bankası T.O.M Katılım Bankasıdır.

Katılım bankacılığı, Türkiye’de hızla büyüyen bir sektör olup, dijital bankacılıkla birleşerek önemli bir gelişim göstermektedir. Bu bankalar, İslami finans ilkelerine dayalı olarak faaliyet gösterir ve faizsiz bankacılık hizmetleri sunar. Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB), sektörü temsil eder ve bu alandaki gelişmeleri teşvik etmektedir. Katılım bankalarının dijital dönüşüm süreçlerine adapte olması, müşteri deneyimini geliştirmekte ve sektörü daha erişilebilir kılmaktadır (Dereci, 2022).

Katılım bankaları, dijital bankacılık hizmetleriyle inovatif ürünler sunarak büyümeyi hızlandırmıştır. Sektörün dijital dönüşümle birlikte sunduğu finansal araçlar arasında dijital katılım hesapları, mobil bankacılık uygulamaları, fintek çözümleri ve sürdürülebilir finansman araçları yer alıyor. Özellikle yeşil sukuk gibi sürdürülebilir finans araçları, katılım bankacılığında dikkat çeken yeniliklerdendir.

2.6.1. Katılım Bankaları Tarafından Yapılan Dijital Dönüşüm Çalışmaları

Katılım bankaları yeni teknolojileri özellikle müşteriyi etkileyen pazar dinamikleri açısından ; müşterilerinin ihtiyaçlarını ve yeni eğilimlerini, fırsat alanı boyutundan takip ederek incelemekte araştırmakta ve ölçümlemektedir. Katılım bankalarının dijital dönüşüm süreçleri, sadece müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda İslami finansın modern dünyada daha erişilebilir ve popüler olmasına katkıda bulunur. Katılım bankalarının dijital dönüşüm sürecinde müşterilerine ürün ve hizmetlerini kesintisiz olarak ve hızlı bir şekilde dijital platformlar üzerinden sunarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve müşteri sadakati sağlayan yenilikçi dijital dönüşüm modelleri ortaya koyacak çalışmalar yapmaktadır.

Bankacılık mevzuatına dahil edilen katılım bankaları bankacılık piyasasında farklı bir genişleme ve derinleşme ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda katılım bankaları

bankacılık piyasası ve ülkemiz finans politikalarında önemli bir konuma gelmiş, bankacılık piyasasının büyütülmesi çalışmalarından olumlu yönde etkilenmiştir (Canbaz, 2022:28-60). Bankalarda dijitalleşme bir seçenek değil artık bir zorunluluktur. Dijital dönüşüm hem bankaların hem de katılım bankalarının rekabetçi gücünü arttırabilecek en önemli unsurdur. Dijital dönüşüm, müşteriler ile kurulacak ilişkide bankaların geleceği için şarttır (Kırhan,2023).

Katılım bankacılığı incelendiğinde, 30 yılı aşkın bankacılık piyasasında yer alan şubelerini yurt sathında yaygınlaştırmış katılım bankaları iş süreçleriyle, hizmet ve ürünleriyle, teknolojik donanımlarıyla ve hizmet kaliteleri sayesinde geleneksel bankalarla rekabet edebilmektedir (Canbaz vd.,2022). Katılım bankaları yeni teknolojileri özellikle müşteriye etkileyen pazar dinamikleri açısından ; müşterilerinin ihtiyaçlarını ve yeni eğilimlerini, fırsat alanı boyutundan takip ederek incelemekte araştırmakta ve ölçümlenmektedir. Bankalar dijital yeni teknolojilerden faydalanarak rekabet avantajı sağlar müşterilerinin ihtiyaçlarına rakiplerine göre daha hızlı cevap verebilmektedir.

Katılım bankalarının dijital dönüşüm sürecinde müşterilerine ürün ve hizmetlerini kesintisiz olarak ve hızlı bir şekilde dijital platformlar üzerinden sunarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve müşteri sadakati sağlayan yenilikçi dijital dönüşüm modelleri ortaya koyacak çalışmalar yapmaktadır (Üzmer, 2022). Katılım bankaları gibi faizsiz bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm de büyük önem taşımaktadır. Katılım bankaları, dijital bankacılıkta sundukları faizsiz ürünlerle İslami finans prensiplerine uygun çözümler sunarak bu alandaki dijitalleşmeyi hızlandırmaktadır (Çetin ve Tiryaki ,2023).

Dijital kanallara yönelen müşteriler, işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde yapmak istemektedir. Bu durum katılım bankaları için mobil ve internet bankacılığının önemini arttırmaktadır. Müşteriler, dijital ortamda daha kişiselleştirilmiş ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler talep etmektedir. Fintek şirketlerinin artışı, bankaları dijitalleşmeye zorlamaktadır. Katılım bankaları, müşterilerinin taleplerine ayak uydurmak için yenilikçi çözümler geliştirmek durumundadır.

Katılım bankaları, dijital hizmetlerde geleneksel bankalarla rekabet etmek zorundadır. Türkiye'de düzenleyici otoriteler, katılım bankacılığı ve dijital bankacılığı teşvik eden lisans ve politikalarla sektörü desteklemektedir. Dijitalleşme sürecinde, regülasyonlara

uyum sağlamak için daha güvenli dijital altyapılar geliştirilmektedir. Dijital kanallar, şube ağını küçültme ve operasyonel maliyetleri düşürme fırsatı sunmakta rutin işlemlerin dijitalleşmesi, operasyonel süreçlerde verimlilik sağlamaktadır.

Katılım bankaları, İslami finans ilkelerine uygun olarak faaliyet gösteren bankalardır ve dijital platformları üzerinden faizsiz bankacılık hizmetleri sunarlar. Dijital katılım bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin kolay bir şekilde erişim sağlanan dijital kanallar üzerinden sunulmasıdır. Dijitalleşme sürecinde, ürün ve hizmetlerin faizsiz finans prensiplerine uygunluğuna dikkat edilmektedir. İslami finans prensiplerine duyarlı müşterilere, şeffaf ve güvenilir dijital çözümler sunmak önemlidir. Pandemi süreci, dijital bankacılığın benimsenmesini hızlandırdı. Bu durum, katılım bankalarını da daha fazla dijitalleşmeye yöneltmiştir. Dijitalleşme, özellikle bankacılık hizmetlerinden uzak bölgelerde yaşayan bireylerin katılım bankacılığı ürünlerine erişimini kolaylaştırmaktadır.

Katılım bankaları, blockchain teknolojisi ve akıllı sözleşmeler kullanarak şeffaf ve güvenli işlemler sunmaya başlamıştır. Bu teknolojiler, özellikle faizsiz ticaret ve yatırım alanlarında güvenliği artırmak ve işlemlerin doğruluğunu sağlamak için kullanılmaktadır (Öztürk, 2024). Katılım bankaları, dijital platformlar üzerinden bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Dijital ortamda bu hizmetlerin sunulması, daha hızlı erişim ve müşteri memnuniyeti sağlar. Müşteri ihtiyaçlarını analiz etmek, risk yönetimini iyileştirmek ve operasyonel verimliliği artırmak için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Katılım bankacılığında şeffaflık ve faizsiz finans ilkeleri ile uyumlu blockchain teknolojisi ve akıllı sözleşmeler ile birlikte müşterilerin risk paylaşımı yoluyla sigorta yaptıkları bir model olan İslami sigorta (tekaful) hizmetini dijital kanalları üzerinden verebilmektedir.

Katılım bankaları rekabette var olabilmeleri ve öne geçebilmeleri için, mevcut müşterilerini memnun edecek ve yeni müşteri kazandıracak dijital yeni teknolojilere yatırım yaparak ürünlerini çeşitlendirmek, hizmet kalitelerini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak zorundadır. Dijital Dönüşüm bankacılık sektöründeki en önemli dönüşümlerden biridir. Bu süreç, banka müşterilerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinden dijital bankacılık hizmetlerine geçişini ifade eder. Dijitalleşme, müşteri deneyimini iyileştirirken, bankaların operasyonel verimliliğini artırmak ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak için de fırsatlar sunar. Dijitalleşme ile sadakati artan

müşteri; yeni müşterilerin edinimi için tavsiye ve referans kaynağı olacağı gibi bankaların rekabette öne geçmesi, büyümesi ve karlılığını artırabilmesi için stratejik bir öneme sahip konumdadır. Sonuç olarak, katılım bankacılığında dijitalleşme; müşteri memnuniyeti, rekabet gücü, operasyonel verimlilik ve İslami finans ilkelerine uygunluk gibi çok boyutlu hedeflere ulaşmayı sağlayan stratejik bir gerekliliktir.

2.6.2. Kuveyt Türk Senin Bankan

Kuveyt Türk'ün “Senin Bankan” platformu, 2015 yılında Türkiye'nin ilk faizsiz dijital bankacılık hizmeti olarak kurulmuştur. Bu platform, özellikle teknolojiye yatkın bireylerin bankacılık işlemlerini hızlı, kolay ve masrafsız bir şekilde yapmasını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Tamamen dijital şubeye gitmeden hesap açma, yönetme ve işlem yapma imkanı sunuyordu. Hedef kitlesi banka şubesine gitmeden tüm işlemlerini dijital ortamda yapmayı tercih eden kullanıcılar ve katılım bankacılığı ilkelerine uygun finansal hizmetler arayan bireyler olup hizmet kapsamı; Kar ve zarara katılma esasına dayalı hesap seçenekleri, faizsiz finans prensiplerine uygun kart hizmetleri, 7/24 EFT ve havale işlemleri, elektrik, su, doğalgaz ve diğer fatura işlemleri, altın, döviz ve hisse senedi alım-satım işlemleriydi. Kuveyt Türk'ün 2015 yılında başlattığı Türkiye'nin ilk faizsiz dijital bankacılık platformu olan Senin Bankan, 2021 yılında yapılan düzenlemeyle uzaktan hesap açılışı hizmetlerini Kuveyt Türk Mobil uygulamasına devretmiştir. Bu değişiklik ile müşterilere daha entegre ve kapsamlı bir dijital bankacılık deneyimi sunmanın amaçlandığı ilan edilmiştir. (Kuveyt Türk, 2021).

Bu değişiklikle birlikte, Senin Bankan müşterileri tüm bankacılık işlemlerini Kuveyt Türk Mobil uygulaması, İnternet Şubesi ve Kuveyt Türk şubeleri üzerinden gerçekleştirmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, Senin Bankan platformu kapatılmamış, sadece hizmetleri Kuveyt Türk Mobil uygulamasına entegre edilmiştir. Tüm hizmetlerin Kuveyt Türk Mobil uygulamasına taşınmasıyla birlikte, kullanıcılar bankacılık işlemlerine kesintisiz olarak devam edebilmektedir.

2.6.3. Hayat Katılım Bankası (HAYAT FİNANS)

Türkiye'nin ilk dijital katılım bankası olarak 2022 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Bu banka, dijital bankacılığın sunduğu tüm avantajları kullanarak faizsiz finansal ürün ve hizmetler sunar. Müşterilerine tamamen dijital platformlardan erişilebilen katılım bankacılığı hizmetleri sağlar. Hayat Katılım, geleneksel bankacılık yöntemlerinden

farklı olarak, dijital ortamda işlem yapmayı tercih eden bireylere yönelik bir yaklaşım sunmaktadır (Bitar,2024).

Hayat Katılım Bankası, Türkiye'nin ilk dijital katılım bankasıdır. Banka, 2022 yılı itibarıyla dijital bankacılık alanında faaliyete başlamıştır ve dijital bankacılıkla ilgili regülasyonların ortaya çıkmasının ardından bu alanda önemli bir adım atmıştır. Hayat Finans adı altında hizmet veren banka, dijital bankacılığın sunduğu fırsatları en iyi şekilde kullanarak müşterilerine geniş bir dijital finans ekosistemi sunmaktadır.

Hayat Katılım Bankası'nın en büyük özelliklerinden biri, dijital bankacılıkla ilgili yenilikçi ürün ve hizmetler sunarak, özellikle KOBİ'ler ve esnaf gibi dijitalleşme konusunda eksik kalan gruplara destek vermeyi amaçlamasıdır. Banka, dijital bankacılığın tüm avantajlarını kullanarak hem bireysel hem de ticari müşterilerine finansal hizmetler sunmaktadır. Ayrıca, teknolojiye dayalı çözümler ve finansal rehberlik gibi alanlarda da önemli bir vizyona sahiptir.

Hayat Katılım Bankası'nın dijital bankacılık vizyonu, banka şubelerinden bağımsız olarak müşterilere faizsiz finansman, katılım hesapları ve diğer İslami finansal ürünleri sunmayı amaçlar. Bu banka, sadece dijital ortamda işlem yapabilme imkânı tanıyarak dijital dönüşümü hızla benimsemiş ve yerli dijital bankacılığın öncülerinden olmuştur.

2.6.4. T.O.M. Katılım Bankası (TOMBANK)

T.O.M. Katılım Bankası A.Ş., Türkiye'de faaliyet gösteren yeni bir dijital katılım bankasıdır. İslami finans prensiplerine uygun olarak, faizsiz bankacılık hizmetleri sunmaktadır. TOMBANK, özellikle dijital kanallara odaklanarak, şubesiz bankacılık modeliyle hizmet vermektedir. T.O.M. Katılım Bankası, dijital bir banka olarak müşterilerine şubeye gitmeden tüm bankacılık işlemlerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştirme imkanı sunmaktadır.

7/24 bankacılık işlemleri, ücretsiz para transferleri, fatura ödemeleri ve otomatik ödeme talimatları gibi hizmetler sunulmaktadır. Taksitli alışveriş kredileri, "Şimdi Al - Sonra Öde" kredi çözümleri ve başka banka kredi kartı borcu ödeme gibi finansman seçenekleri mevcuttur. TL, döviz ve altın birikimlerinizi değerlendirebileceğiniz katılım esaslı hesap seçenekleri sunulmaktadır. Ömür boyu ücretsiz ve aidatsız kredi kartı, anlaşmalı markalardan alışverişlerde nakit iade imkanı gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, TOM Bank'ın mobil uygulaması "HADİ" üzerinden kullanıcılar, harcamalarını 2 ay sonra ödeme, tüm A101 kasalarından ücretsiz para

çekip yatırmave market harcamalarından bedava para kazanma gibi avantajlardan faydalanabilmektedir (Tombank,2024).

T.O.M. Katılım Bankası, dijital bankacılık alanında yenilikçi hizmetleri ve etik bankacılık ilkeleriyle Türkiye'deki finans sektöründe dikkat çekmektedir.

2.7. Fintek

Fintek kavramı; Finans sektöründe inovatif teknolojiler ile üretilen finansal ürünleri ve teknolojileri kullanarak yeni finansal ürünler meydana çıkaran ve dijital platformlar üzerinden hizmetler sunan şirketleri ifade etmektedir (Bitar,2024). Fintek kavramı; finansal ürün ve hizmetler, işletmeler ve piyasalar üzerinde etkili olan finansal yenilikler olarak tanımlanabilir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005).Bankalar fintekler ile birlikte ortak çalışmalar yapmakta ve finteklerle iş birliğine önem vermektedir (Canbaz,2021:477-489). Görüntülü Bankacılık ile yeni hesap açılışları BDDK izni sonrası bankalar bu alandaki hizmetlerini müşterilerinin kullanımına sunmaya başlamıştır (Uşaklı, 2021).Fintek, akademisyenlerce teknoloji ile sunulan finansal hizmetler olarak tanımlamaktadır (Oliver ve Swan, 1989).

2008 global ekonomik kriz sonrası, bankacılık piyasasında yeni yasal düzenlemeler yapılarak müşterilere kredi açılırken daha muhafazakar davranılması ve müşterilerin yeni kredi ihtiyaçlarının karşılanamamasına sebep olmuştur (Villers vd., 2012). Bu durumda; müşterilerin kredi ihtiyacını müşteri odaklı hareket eden, yeni finansal teknolojiler ile donanmış, daha hızlı, daha kolay ürün ve hizmetler sağlayan fintek kuruluşları karşılamıştır (Nguyen ve Dang, 2018).

Önümüzdeki yıllarda finans ekosistemine yön verecek olan yeni çıkan finansal teknolojiler hızlı bir gelişme göstererek, bankacılık ve finans alanında etkili olmaya başlamıştır. Fintek, finansal çözümler geliştirmek ve müşterilere sunmak için yeni teknolojilerin finansal alanda kullanılmasıdır. Geleceğin finans dünyasını şekillendirecek olan finansal yeni nesil teknolojiler son yıllarda çok hızlı gelişerek bankacılık ve finans sektöründe etkili olmaya başlamıştır. Fintek, finansal teknoloji teriminin kısaltmasıdır. Finansal hizmetlerin sunulmasını kolaylaştıran dijital teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgilenen bir sektörü ifade eder. Fintek, bankacılık, ödeme sistemleri, yatırım, sigorta, kredi verme gibi geleneksel finansal işlemleri daha hızlı, güvenilir ve kullanıcı dostu hale getiren çözümler sunar. Örneğin,

mobil ödeme uygulamaları, dijital cüzdanlar, çevrim içi kredi platformları ve blockchain teknolojileri fintek alanında öne çıkan yeniliklerdir (İnal, 2023).

Teknolojik değişimlerin fintek açısından ele alınması gerekmektedir. Fintekler finansal ürünleri dijital platformlar üzerinden sunan teknoloji firmalarıdır (Güney, 2023). Günümüzde bankacılık sektörüne finteklerin de yer alması nedeniyle açık bankacılık uygulamaları ve yeni finansal teknolojilerin bankacılık alanında çok önemli olması, uzun senelerdir regülatör, yatırımcı ve müşterilerden oluşan bankacılık ve finans ekosistemi artık günümüzde bu paydaların etkileşim içinde bulunduğu ve esnekliği çok daha fazla yüksek bir ekosisteme evrilmesine yol açmıştır (Köseoğlu, 2023). Bankaların hizmet ve ürünlerini iyileştirme , rakiplerine göre rekabet avantajı sağlama , müşterileri bakımından değer ve fayda sağlama gibi temel noktalarda ayakta tutunabilmeleri için en doğru ekosisteme ulaşacak stratejilere gereksinimi vardır (Yılmaz, 2021).

Yeni finansal teknolojiler, finans piyasasına yön verecek beklentiler ve çözümler sunmaktadır. Piyasada rekabet halinde olan bankaların ve bankacılık sisteminin büyük ölçüde etkinliğini yeni finansa teknolojiler sayesinde koruyacağı kabul edilmektedir (Göçtürk,2021). İnovatif finansal teknolojiler ile üretilen ürün ve hizmetler, bankacılık ve finans piyasası bakımından yeni iş modelleri ve iş birlikleri oluşturması açısından lider olacaklardır (Schwab,2016).

Geleneksel finans kuruluşlarının yanı sıra yeni kurulan start-up'lar ve teknoloji firmaları da fintek çözümleri geliştirmektedir. Bu sayede bireyler ve işletmeler daha düşük maliyetle, daha hızlı ve güvenli finansal işlemler yapabilmektedir. Finans sektöründe faaliyet gösteren fintek'lerin bankalarla olan iş birliklerinin artacağı gözlenmektedir. Müşterilerin finansal hareketlerini teknolojik yöntemlerle takip edip müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek karşılayan süreçler oluşturabilmek, dijital bankacılık dönüşümündeki önemli konulardandır.

Bankacılık sektöründe görüntülü görüşme uygulamaları başlamış olup müşteriler şubeye gitmeden akıllı telefonları ile hesap açmak istedikleri bankaların uygulamalarını telefonlarına indirerek mesai saatleri dışında da hesap açabilmekte IBAN numaralarına alabilmekte ve hesaplarında hemen işlem yapmaya başlamışlardır. Bu sayede bankalar tarafından yeni müşterilere hesap açılabilenkte şubeye gidip hesap açmak için vakit bulamayan müşteriler için büyük bir kolaylık ve memnuniyet

oluşmaktadır. Bankalar ve müşterileri fintekler tarafından geliştirilen birçok uygulamayı kullanmaya başlamış olup bu işbirliği neticesinde müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine dönüşmesine bir avantaj ve fayda sağlanmaktadır. Bu sayede müşterilerden gelecek ilgi ve talepler doğrultusunda yeni hizmet ve ürün geliştirmeye katkı sağlanmaktadır.

Bankalar finansal teknolojilerin çok hızlı geliştiği bu dönemde stratejilerini belirleyerek proaktif, esnek ve hızlı bir şekilde çoğu yeniliği kendi içinde geliştirebilmekte ve hizmete sunabilmektedir. Bankalar finansal piyasalardaki tüm teknolojik ilerlemeleri dikkatlice takip etmekte ve bu alanda yatırımlarına devam etmektedir.

Finansal teknolojiler, finansal hizmetleri geliştirmek, hızlandırmak ve dijital olarak erişilebilir hale getirmek için kullanılan yenilikçi teknolojilerden oluşur. Bu teknolojiler, ödeme sistemlerinden dijital kredi platformlarına kadar geniş bir yelpazeye sahiptir ve bankalar, fintech start-up'ları, yatırım kuruluşları ve teknoloji şirketleri tarafından geliştirilir. Finansal teknolojiler, hem bireysel tüketiciler hem de işletmeler için daha hızlı, güvenli ve kullanıcı dostu finansal çözümler sağlar. Finansal teknolojiler, modern finansal sistemin bel kemiği haline gelmiş ve hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için finansal hizmetleri daha hızlı, erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirmiştir. Fintek çözümleri, gelecekte de yeni teknolojilerle gelişmeye devam ederek sektöre önemli katkılar sunacaktır.

2.7.1.İslami Fintek

İslami Fintek, sosyal sorumluluk ve etik yatırım prensiplerine dayanarak, yatırımcıların faizsiz ve sosyal etki yaratacak projelere yatırım yapmalarını sağlar. Bu tür yatırımlar, toplum yararına projelere ve şirketlere fon sağlayarak, sürdürülebilir kalkınmayı destekler. Dijital platformlar, yatırımcılara sosyal ve çevresel açıdan sorumlu şirketlere yatırım yapma fırsatı sunar.

Kitlesel fonlama, bireylerin veya kuruluşların belirli bir proje için kolektif olarak fon sağlamalarını sağlayan bir sistemdir. İslami crowdfunding platformları, yatırımcıların kar-zarar paylaşımı modeliyle yatırım yapmasını sağlar.

Zekat, İslami inançlarda yer alan bir tür bağış olup, belirli bir malın belirli bir oranının ihtiyaç sahiplerine verilmesi gerektiği ilkesine dayanır. Dijital zekat platformları, bireylerin zekatlarını çevrimiçi olarak verebilmelerini sağlar.

Bu tür platformlar, zekat verenlerin doğru adreslere ulaştırılmasını ve sadaka vermenin dijital olarak kolaylaştırılmasını sağlar. Aynı zamanda, bu tür platformlar, şeffaflık ve izlenebilirlik sunarak, kullanıcıların bağışlarının doğru kişilere ulaştığından emin olmalarını sağlar.

İslami Fintek, aynı zamanda bireylerin finansal okuryazarlığını artırmayı hedefler. Dijital eğitim platformları, kullanıcılara faizsiz finansmanın temellerini öğretir ve İslami finansal ürünler hakkında bilinçli kararlar almayı sağlar. Bu platformlar, dijital ortamda çeşitli eğitim araçları ve içerikler sunarak, İslami finansın pratiklerini günlük yaşamda uygulamayı kolaylaştırır.

İslami Fintek, dijital dünyada büyüyen ve gelişen bir sektördür. İslami finansal ilkeler doğrultusunda sunulan dijital hizmetler, faizsiz finansman, etik yatırım, kar-zarar paylaşımı gibi unsurları dijital platformlar üzerinden sunarak, bireyler ve işletmeler için daha fazla erişilebilir ve kullanıcı dostu çözümler sunmaktadır. Bu alandaki gelişmeler, özellikle gelişen teknoloji ile daha fazla yenilik ve fırsat yaratacaktır.

İslami fintek, finansal teknolojik ilerlemelerin islami finansa uyarlanmasıdır. İslami fintek yeni finansal teknolojilerden faydalanarak islami finansal ürün ve hizmetleri dijital platformlar üzerinden sunmaktadır (Mohammad vd., 2018).

İslami fintek, inovatif islami finansal ürün ve hizmetler kullanan teknolojik alt yapısı olan firmalar demektir (Rexha vd., 2003). Katılım bankacılığında, yeni müşteri kazanımı ve müşteri sadakati için en önemli strateji katılım bankacılığına uygun dijital ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi görünmektedir (Sözen ve Meral, 2024).

İslami finans, sosyal sorumluluğu ve etik davranışları teşvik eder. İslami fintek projeleri, toplumun geneline fayda sağlayacak projelere yatırım yapmaya veya kaynak yaratmaya öncelik verebilir. Aynı zamanda kumar ve alkol gibi İslam hukuku açısından uygun olmayan sektörlerle yatırım yapılmaz (Çuhacı, 2023).

İslami finans, faizsiz finansman, etik yatırım, kar-zarar paylaşımı ve riskin adil bir şekilde dağıtılması gibi temel ilkeleri benimser. Bu ilkeler, İslami Fintek hizmetlerinin tasarımında ve uygulamasında da önemli bir rol oynar. (Erden ve Topal, 2021).

İslami finans, yatırımcıların, projelere katkıda bulunarak gelir elde etmelerini sağlar. Ancak yatırımcılar, bu gelirleri faiz yerine kar-zarar ortaklığına dayalı olarak alırlar (Şahan, 2015). İslami finteklerde en öne çıkan ürün kitlesel fonlamadır. Kitlesel fonlama, finansal kaynak sağlamayı amaçlayan dijital platformdur.

Dijital takaful platformları, sigortalılara internet üzerinden takaful hizmetlerine erişim sağlar ve işlemleri dijital ortamda yönetir. Müşteriler, dijital ortamda poliçe alabilir, prim ödemeleri yapabilir ve taleplerini dijital ortamda iletebilirler. İslami sigorta modelidir ve sigorta şirketlerinin, sigortalılara faizli ürünler yerine, kar-zarar paylaşımı modeline dayalı sigorta ürünleri sunmasını sağlar. Bu modelde, sigorta şirketi, sigortalıların ödediği primleri bir havuzda toplar ve bu havuzdan ödeme yapar.

Katılım bankaları fintek tabanlı çözümleri uygulamaya aldıkça müşterileri için hızlı ve düşük işlem maliyetli yeni alternatif ürünler oluşturacaktır. Katılım bankaları ile yenilikçi fintekler geliştirdikleri ortak uygulamalar sayesinde müşteriler için alternatif iş modelleri sunarak fırsatlar sağlamaktadır. Katılım bankaları finans alanındaki yeni teknolojileri kullanarak kanallardan gelen tüm bilgileri raporlayarak müşterisini daha iyi tanıyabilir.

Katılım bankaları da müşterilerine en hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde hizmet verebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlamak müşterilerine kesintisiz 7/24 hizmet verecek, iletişim kanallarını sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Katılım bankaları yeni teknolojiler sayesinde müşterilerini veri analizi yaparak daha iyi tanımak ve sadık bir müşteri kitlesi sağlamak olanağına sahip olabilirler.

İslami finans teknolojileri, veya kısaca İslami fintek, İslam hukukuna uygun olarak geliştirilen finansal teknoloji çözümlerini ifade eder. İslami fintech, İslami finans ilkelerine uygun bir şekilde dijital bankacılık, ödeme sistemleri, yatırım ve borç verme gibi çeşitli finansal hizmetleri sunmak için geliştirilmiştir. Bu çözümler, faizsiz bankacılık, kar-zarar ortaklıkları, ticaret ve yatırımlarda İslami kurallara uygunluk gibi İslami finans prensiplerini gözeterek hizmet verir. İslami fintek platformları, faiz yerine kar-zarar paylaşımına dayalı finansman çözümleri sunar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati kavramları ve bankacılıkta müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati hakkında bilgi verilecektir. Bu bölümde ayrıca bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının önemi, unsurları, ölçümü, teorileri hakkında bilgiler verilerek dijital bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve sadakati konusu işlenecektir.

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi bankaya yaralı olan olgular müşteriye sürekli elde tutarak bankanın kalıcılığını sağlayabilmektedir. Müşteri, bankanın ürün ve hizmetinden memnun kaldığında bankayı daha fazla kullandığı ve potansiyel müşterilere bankanın ürün ve hizmetlerini önermesi sağlanabilmektedir. Bankanın müşterilerin ihtiyaçlarını tespit edememesi veya dikkate almaması durumunda olan bir bankanın büyüme olasılığı yoktur (Science, 2014). Müşteri memnuniyeti, müşterinin yaptığı fedakârlık karşısında ödüllendirildiği hissini yaşamasıdır (Howard ve Sheth,1969). Müşteri memnuniyeti, müşterinin alternatiflerine rağmen seçimini tutarlı olarak değerlendirmesidir (Engel ve Blackwood,1982). Müşteri memnuniyeti, müşterinin fiziksel, duygusal, psikolojik ve bilişsel dinamikleri içeren karmaşık insani bir süreçtir (Oh, 1996).

Genel anlamda müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma işleminden sonra işlem bazındaki değeri fiyatı ile mukayese ederek düşündüğü ve hissettiği memnuniyet seviyesi olarak tanımlanır (Blanchard ve Galloway, 1994). Müşteri memnuniyetinin literatürde kabul edilmiş genel bir tanımı bulunmamaktadır (McCollough, 2000). Literatüre bakıldığında, müşteri memnuniyeti tanımlarında büyük farklılıklar olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramının ortak kabul edilmiş genel bir tanımının olmaması, müşteri memnuniyeti çalışmalarının literatüre olan katkısını sınırlamaktadır. Kabul gören memnuniyet ölçüleri geliştirilmekte ve deneye dayanan sonuçlar karşılaştırılıp analiz edilebilmektedir. Müşteri memnuniyeti konusundaki araştırmalar, genelde bu çalışmaların önemli olduğu konusu üzerinde (Peterson ve Wilson, 1992).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması dinamik bir süreçtir. Ayrıca kişiye göre değişir.

Müşteri odaklılık olgusu bankaların müşteri memnuniyetini sağlamasına, müşteriye elde tutmasına ve müşteri sadakatine yardımcı olabilmektedir. Bankalar müşteri memnuniyeti sağlamak için müşteri beklentilerini dikkate almalıdır. Hizmet ve ürün kalitesi gibi konular müşteri memnuniyetini artırmada büyük rol alabilirler. Müşteri memnuniyeti, birçok etmeden oluşan, dinamik bir amaçtır (Lovelock ve Wright, 2007: 142).

Müşteri memnuniyetini ölçmenin en yaygın yöntemi anketlerdir (McNeal ve Lamb 1979). Anketler, bankalara geri bildirim sağlamak ve müşterilere bankanın onlarla ilgilendiğini göstermektedir. Anket yönteminin kullanılmasının amacı, doğrudan olmaları, uygulanması ve yorumlanmasının kolay olması, amacının açıklığı ve geçerliliği sebebiyledir. Anketlerden elde edilen müşteri memnuniyeti puanları, banka performansın değerlendirilmesi, rakipler hakkında bilgiler elde edilmesi ve uygunsuz banka reklamlarında kullanılması nedeniyle (Bertrand, 1989). Anderson ve Sullivan (1993), müşteri memnuniyeti seviyesinin yüksek olması hizmet aldığı işletmeyi değiştirme olasılığını azaltacak ve bu durumda işletmenin kârlılığı artacaktır. Rust ve Zahorik (1993), müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma olasılığının artmasına sebep olduğunu söylemiştir.

3.2. Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Bankalarda müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerinin her zaman aktif kullanmasına ve müşteri deneyimini esas alan genel bir müşteri tutumu olarak tanımlanır (Fornell, 1992). Müşteri memnuniyeti her geçen gün bankaların ürün ve hizmetlerinde daha fazla öneme sahip olması sebebiyle kurumsal bir hedef haline gelmektedir (Bitner et al., 1994:72-94). Müşteri memnuniyeti sağlayan bankalarda; bankanın itibarı ve imajı gelişmekte, pazarlama maliyetleri azalmakta, müşteri ihtiyaç ve taleplerinin tespiti kolaylaşmakta, ürün ve hizmet şikâyetleri ile ilgili sıkıntılar azalmakta ve çalışanların işgücünde ve istikrarında artış meydana gelmektedir (Muffatto ve Panizzolo, 1995). Bankalarda pazarlama faaliyetleri ile birlikte müşteri memnuniyeti de beraberinde gelmektedir. Müşterilerin kullandığı ürün ve hizmetlerin bankalar tarafından nasıl kolaylaştırıldığına dair beklentisi nedeniyle, bankaların müşterilerini daha fazla nasıl memnun edebileceğine ilişkin bilgiler oldukça önemlidir (R. L. Oliver, 1999). Bankalarda pazarlama faaliyetleri ile birlikte müşteri memnuniyeti de beraberinde gelmektedir. Müşterilerin kullandığı ürün ve hizmetlerin bankalar tarafından nasıl

kolaylaştırıldığına dair beklentisi nedeniyle, bankaların müşterilerini daha fazla nasıl memnun edebileceğine ilişkin bilgiler oldukça önemlidir (R. L. Oliver, 1999). Sivadas ve Baker-Prewitt (2000), Bankacılık piyasasında müşterileri yakalamak için yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Bu nedenle küresel liderler, sadece fiyat faktörü ile pazarda rekabet etmek yerine her alanda rekabette bulunmaktadırlar. Sektör lideri olmak için en önemli faktörün bankalar tarafından müşteri memnuniyeti olduğu fark edilmiştir. Müşteri işin temeli olduğu için, bankaların etkin kalma yeteneği, müşterileri rekabette kazanmak için gereklidir. Böylece, Müşteriye odaklanan bankalar, son derece rekabetçi ve maliyet bilincine sahip olarak bankacılık sektöründe, pazar payını ve karlılığını artırmayı başarabilirler (Cook vd., 2002).

Müşteri memnuniyetinin bir bankanın tavsiye edilme ihtimalini arttırdığını söylemişlerdir. Zeithaml vd., (2003), Bankalarda müşteri memnuniyeti, belirli ürün ve hizmetlerin kalite ve özelliklerinden etkilenir. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşterinin duygusal tepki ve tutumlarından etkilenmektedir.

Bankalarca müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri elde etmekten çok daha düşüktür. Bu nedenle, banka bir müşteriye kazandığında müşteri ile iyi ilişkiler sürdürmeye devam etmelidir. Bankaların sadece müşterilerini memnun etmek değil, aynı şekilde her durumda güvenilir bir statüde olması gerekir. Bu durum banka müşterilerine kaliteli hızlı ve kolay ürün ve hizmetleri kullanma konusunda önemli derecede fayda sağlayan önemli bir etken olarak karşımıza çıkabilmektedir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). Ndubisi ve Wah (2005) Bankalar ile müşterileri arasında sürekli ve kalıcı ilişkilerin olması her iki taraf içinde memnuniyet sebebi olduğunu iddia etmişlerdir. Müşterinin beklentisi, daha iyi bir hizmet kullanmaya başladıklarında daha da artmaktadır. Bu sebeple bankaların her zaman yüksek müşteri memnuniyetini sürdürme konusunda zorunlulukları bulunmaktadır. Rekabetçi piyasa, bankaları müşteri memnuniyeti seviyelerini mevcut seviyeden daha yüksek bir seviyeye ulaştırmaya zorlar. Hizmet ve ürünlerden tam memnuniyet sağlayabilmek için müşteri, farklı hizmet ve ürünler arasında aktif karşılaştırma yapar (Szwarc, 2005).

Ndubisi (2006) Zamanımızda müşteri memnuniyeti seviyesinin ölçümü; bankalar arası yoğunlaşan rekabet ortamı ile birlikte, müşterilerin satın alma kararlarındaki değişim, müşterilerin farkındalığının artması vb. ekonomik belirsizlikler sebebiyle fazlasıyla

önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyeti, bankaların performansını gösteren önemli bir faktördür. Müşterilerin farklı beğenileri ve tercihleri vardır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti kişiden kişiye farklılık gösterir. Alternatiflere bağlı olarak müşterinin beklentileri de değişebilmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Bontis vd. (2007) Bankacılık alanında yapmış oldukları çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Bankalarda müşteri memnuniyeti, iş stratejisinin yanı sıra müşteriyi elde tutmak ve tekrar ürün ve hizmetlerini kullanmasını sağlamak oldukça önemli bir olgudur. (Hill vd., 2007: 38-39). Bankalarda müşteri memnuniyeti, aynı zamanda diğer banka ürün ve hizmet karşılaştırmaları üzerine kurulmaktadır (Gil vd., 2007). Müşteriler banka ürünlerini kullandığında, yeterlilikten ziyade mükemmellik beklerler. Piyasada benzer ürün ve hizmetlerin hangisinin kaliteli ve uygun olduğunu bazı özel durumlarda ayırt etmek oldukça zordur. Bu durum ürün ve hizmetlerini sunan tüm bankalar açısından müşterilerin ne istediğini anlamak adına önemli bir şanstır.

Müşteri memnuniyetinin başka bir faydası da banka çalışanlarına moral vermesidir. Memnun müşteriler personellerin işlerini daha çok sevmelerini sağlamakta ve bankada olumlu bir havanın oluşmasına neden olmaktadır. Böylelikle personeller işlerini hakkını vererek yapmakta ve müşterilerini memnun eden bir bankada çalışmaktan keyif almaktadırlar (Arabacı , 2010).

Banka ürün ve hizmetleri için, bankaca müşteri hizmetleri desteği verilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması adına olması gereken en önemli konulardandır. Müşteri memnuniyeti sağlanan müşteriler genellikle bankayı sürekli kullanma motivasyonuna sahip olmaları yanında, müşteri deneyimlerini potansiyel müşterilere anlatarak ve önererek banka için bir ilave kazanım olarak çalışırlar (Hague ve Hague, 2016). Müşteri memnuniyeti, bankaların gelecekteki konumu ile ilgili bilgi veren en iyi veridir. Müşterilerinden işlerini geliştirmek ve yönetmek için kullanılacak şekilde geri bildirim almanın en etkin yolu olması sebebiyle müşteri memnuniyeti son derece önemlidir. Müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerle ilişkinin devamlılığına ve yeni müşteriler kazanılmasına imkan sağlar (Khadka vd., 2017).

Yeni müşteri kazanmak çok daha maliyetli olması nedeniyle mevcut müşterileri elde tutmak, yenilerini elde etmekten daha az maliyetlidir. Bankalar, çok iyi olduklarını müşterilere ispatlamak için zaman ve çok para harcamaktadırlar. Müşteri memnuniyeti

her bankanın öncelikli hedefidir. Müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen bankalar, müşterinin ürün ve hizmetlerini sürekli kullanmaları için özel çaba sarfederler. Memnuniyeti sağlanmış müşteriler, bankaların işlem hacimlerini artırmaya destek olacak ayrıca arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etme olasılığını daha da yükseltecektir. Memnuniyeti tam olarak kazanılamayan müşteriler bankaların gelirini düşürürken, memnuniyeti kazanılan müşteriler bankaların karlılığı üzerinde çok büyük bir etkene sahiptir (Özcan, 2020).

Müşteriler banka ürünlerini kullandığında, yeterlilikten ziyade mükemmellik beklerler. Piyasada benzer ürün ve hizmetlerin hangisinin kaliteli ve uygun olduğunu bazı özel durumlarda ayırt etmek oldukça zordur. Bu durum ürün ve hizmetlerini sunan tüm bankalar açısından müşterilerin ne istediğini anlamak adına önemli bir şanstır.

Bankaların sundukları hizmetlerin ve ürünlerin müşteriler tarafından ne ölçüde beğenildiği, kabul edildiği ve beklentilerin karşılandığı bir kavramdır. Bu memnuniyet, yalnızca hizmet kalitesine değil, aynı zamanda müşteri ile banka arasındaki ilişkiye, hizmetlerin erişilebilirliğine, banka şubelerinin etkinliğine, dijital hizmetlerin kullanılabilirliğine ve müşteri geri bildirimlerine dayalıdır.

3.3.Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşteri memnuniyetini ölçmek, bankalarda önemli bir performans verisidir ve genellikle dengeli puan kartının bir parçasıdır. Müşteri memnuniyetini ölçmenin temel amacı, bankaların ürün ve hizmetlerini sürekli iyileştirilmesi adına hızlı karar vermeyi sağlamaktır. Mevcut ilişkiyi geliştirmek ve yeni müşteri kazanmak adına müşteri memnuniyetinin ölçülmesi temel esastır. Müşteri memnuniyetini ölçmek mevcut müşteri tabanını korumak için oldukça önemlidir. Müşterilerin memnuniyetinin nasıl kazanılacağına ilişkin faydalı bilgiler öğrenmek önemli bir kazanımdır. Bankalar, ürün ve hizmetlerinde iyileştirme yapamadıkça, piyasadaki rekabet seviyesini koruyamaz. Müşterinin isteklerini anlamak , müşteriyi memnun etmek ve müşterinin taleplerini karşılamak, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi organizasyonu için önemlidir (Hill vd., 2007).

Müşteri memnuniyeti tek bir kısa kavramla sınırlandırılmaz ve müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma gibi önemli farklı öğeler içerir. Memnuniyet, müşterilerin bir bankayla yaşadıkları deneyimler hakkında sahip oldukları duyguları özetleyen bir kavramdır (Hill vd., 2007). Müşteri memnuniyeti

başarılı bir işin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu nedenle her banka memnuniyet düzeyini artırmaya ve iş performansını iyileştirmeye çalışır. Müşteri memnuniyeti ölçülemeyen ve yönetilemeyen bir kavram değildir. Bankalar, müşterileri etkilemek ve sadık olmaya teşvik etmek için para ve zaman harcamaktadır (Glowa, 2014).

Bankalar müşterilerini memnun etme başarılarının nasıl tespit edilmesi gerektiği sorusu, cevabı aranan bir sorudur. Bir banka, müşteri beklenti ve tutumlarını bilir ayrıca müşteri gereksinimlerini karşılayabilirse başarılı kararlar alma ve müşteri memnuniyetini artırma şansı daha da yükselecektir. Sonuç olarak, etkili olduğu kanıtlanmış modellerle müşterilerin algıları doğru bir şekilde ölçülmelidir (Hayes, 2008).

Bankalar gibi hizmet sektöründeki finansal kuruluşlar için müşteri beklentilerini anlamamanın en uygun yolu ankettir. Anket, müşterilerin bir bankanın ürün ve hizmetlerini nasıl algıladıklarını gösterir (Hayes, 2008). Müşteri memnuniyetini ölçmek ve verimli bir anket geliştirmeye yardımcı olacak verileri toplamak genellikle oldukça maliyetlidir. Bankalar müşteri tercihlerini anlamalı ve sonrasında analiz etmelidir. Bu nedenle bu getiriler sadece uzun vadede görülebilecek olsa da, bankaların yapması gereken en önemli yatırımlardan biridir (Cochran, 2003).

Yardımsızlık, bilgili çalışanlar, hizmet kalitesi, rekabetçi fiyatlandırma gibi birçok unsur müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Hokanson, 1995). Müşteri odaklı bankalarda hizmet, müşterilerle etkileşime giren çalışanlar tarafından verilmektedir. Bu, telefon görüşmeleri ve e-postalar şeklinde olabilmektedir. Çalışanlarının memnuniyetini ve sadakat düzeyini ölçmek bankalar için daha da büyük önem taşımaktadır. Çalışanlara uygun olmayan davranışlar bir mesaj olarak müşterilere gidecektir. Memnun olmayan çalışanlar, banka hizmetlerine ilgi göstermezler ve hatta bunu alenen yargılayabilirler (Szwarc, 2005).

Banka kalite yönetimi performans ölçümlerinden biri olan, müşteri algısına ait ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına dair bilgileri takip etmelidir. Bankanın bu bilgileri sağlama ve kullanma yöntemlerini belirlenmesi gerekmektedir. Parametrelerin bir kuruluşun müşteri memnuniyetini ve taleplerini ölçmesine yardımcı olduğu durumlarda, kuruluşların kendi gereksinimlerine göre uygun hizmetleri sağlayabilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlama yollarını araması gerekir. Müşteri memnuniyetini ölçmenin olası boyutu masraflar, ürün ve hizmetlerin kalitesi

ve güvenilirliği gibi konular, şikayetler olabilir. Müşteri memnuniyetini karşılaştırmanın en önemli noktası, müşteri memnuniyetinin ne şekilde geliştirileceğine karar vermektir. Bu karar süreci mevcut ve potansiyel müşterilerle iyi bir ilişki kurmanın nasıl sürdürüleceğine karar verilmesi sürecidir (American National Standards Institute / International., 2020).

Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin bulguları bankada tespit edilip objektif verilerle desteklenecektir. Bu bulgular rakip bankaların verileriyle karşılaştırılarak banka yöneticileri tarafından değerlendirilecektir (Hoyle, 2009).

Uluslararası müşteri memnuniyeti, kalite yönetim sistemi kurmayı ve uygulamayı destekleyen uluslararası kalite rehberidir. ISO sertifikası 9001, bankaların da kalite hedefine erişme yolunda ilerlemesine müsaade ve imkânı verir (ISO, 2017).

Müşteri memnuniyetinin analiz edilmesi, müşteri bilgilerinin toplanması, müşterilerin ürünlerden ve hizmetten ne kadar tatmin oldukları veya olmadıkları konusunda bilgi verir. Müşteri bilgilerini toplamak ve analiz etmek, bankanın müşteri memnuniyetindeki temel nedenin ne olduğunun anlaşılmasını sağlar. Bu durum, müşterilerin bankaya bağlanmasına teşvik olacaktır. İlave olarak, bankanın hizmet kalitesinin geliştirilmesine faydalı olur (Grigoroudis ve Siskos, 2009). Günümüzde bankalar, ürün ve hizmetlerini geliştirebilmek için müşteri memnuniyet seviyesini izlemeye başlamıştır. Müşteri deneyimleri ile müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğe sebep olan olayların anlaşılması oldukça önemli bir yere sahiptir. Böylece bankalar, müşterilerin neden ve nasıl memnun olduğunu anlayarak, memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin kaynaklarına odaklanabilmektedirler (Hill vd., 2007).

Müşterilerle iletişim, gerçekleştirilemeyen gereksinimleri daha derinlemesine anlamayı sağlayacaktır. Müşteriler ve banka arasındaki güven, müşterinin memnuniyetine neden olduğunu ifade ettiği öneriler, memnuniyetin ve memnuniyetsizliğin kaynağının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Müşteri memnuniyeti dikkate alındığında ürün ve hizmetin kalitesi ve maliyeti, bankada başka hangi ürün ve hizmetlerin sunulduğu gibi tüm etkenler dikkate alınmalıdır.

Müşteri memnuniyeti seviyesi karşılaştırmanın ölçülerinden bazıları; bankalarda ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki müşterilerin görüş ve şikayetleri, banka ile yaşadığı sorunlar, banka ve çalışanlarına karşı duyduğu güven veya güvensizlik, ihtiyaç

duyulan diğer hizmet türleri ve pozisyonlarının bilinmesi olarak ifade edilebilir (ISO, 2017).

Müşterilerle iletişim, gerçekleştirilemeyen gereksinimleri daha derinlemesine anlamayı sağlayacaktır. Müşteriler ve banka arasındaki güven, müşterinin memnuniyetine neden olduğunu ifade ettiği öneriler, memnuniyetin ve memnuniyetsizliğin kaynağının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Müşteri memnuniyeti dikkate alındığında ürün ve hizmetin kalitesi ve maliyeti, bankada başka hangi ürün ve hizmetlerin sunulduğu gibi tüm etkenler dikkate alınmalıdır.

Müşteri memnuniyeti ölçme yöntemleri, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin müşteriler üzerinde bıraktığı izlenimi ve genel tatmin düzeyini anlamak için kullanılan araçlar ve tekniklerdir. Doğru yöntemlerle müşteri memnuniyetini ölçmek, iyileştirme alanlarını belirlemek ve müşteri sadakatini artırmak için kritik öneme sahiptir (Sağlık ve Kul, 2022). Müşteri memnuniyeti, aynı sektördeki rakiplerle kıyaslanarak ölçülür. Bu yöntem, sektör standardını belirlemek ve iyileştirme hedefleri koymak için kullanılır (Günay ve Köylü, 2018).

3.3.1. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Farklı bakış açıları ve yaklaşımlar kullanarak, bir organizasyonun hizmetlerini veya ürünlerini kullanan müşterilerin tatmin düzeylerini ölçmeyi ve anlamayı amaçlar. Bu teoriler, genellikle müşteri beklentileri, algıları, tatmin duyguları ve organizasyonun performansına dayalı çeşitli faktörleri içerir (Gürsoy, 2013).

Müşteri memnuniyetini ölçen teoriler, işletmelere farklı bakış açıları sunarak, hizmet kalitesini değerlendirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmak için stratejik kararlar almalarına yardımcı olur. Bu teoriler, müşteri beklentileri ile sağlanan hizmet arasındaki ilişkiyi anlamak ve geliştirmek için güçlü araçlar sunmaktadır (Karadere, 2023).

3.3.1.1. Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Modeli

SERVQUAL modeli, müşteri memnuniyetini ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Bu model, hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğunu kabul eder. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu model, 5 temel boyutta hizmet kalitesini değerlendirir: (Çataltepe, 2019).

- **Güvenilirlik:** Bankanın veya işletmenin vaat ettiği hizmeti doğru bir şekilde sunması.
- **Yanıt Verme:** Müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesi.
- **Fiziksel Kanıtlar:** Bankanın şubeleri veya dijital platformlarının kullanıcı dostu ve çekici olması.
- **Empati:** Müşterilere kişisel ve anlayışlı bir yaklaşım sergilenmesi.
- **Özgüllük:** Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özelleştirilmiş hizmetler sunulması.

SERVQUAL, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasındaki farkı ölçerek memnuniyeti değerlendirir.

3.3.1.2. Zaman ve Değer Modeli

Bu teori, müşteri memnuniyetini, verilen zaman ve elde edilen değer arasındaki ilişkiyle açıklar. Müşteriler, sundukları zaman ve çaba ile elde ettikleri fayda arasında bir denge kurarlar. Eğer bir hizmet, müşteriye değer sağlıyorsa (örneğin, uygun fiyatlı ve kaliteli hizmet), müşteri daha yüksek bir memnuniyet düzeyine ulaşır (Türköz, 2018).

3.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Boyutları

Bir müşterinin bir ürün, hizmet veya marka ile yaşadığı deneyimlerden memnuniyet düzeyini etkileyen farklı unsurları ifade eder. Bu boyutlar, müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini kapsamaktadır (Çınar, 2007).

Ürün veya hizmetin erişilebilirliği ve kullanımının kolay olması memnuniyet düzeyini etkiler. Dijital platformlarda kullanıcı dostu ara yüzler ve sorunsuz işlem süreçleri bu boyutun parçasıdır (Birekul,2024).

Hizmet veya ürün kalitesinin her zaman tutarlı bir şekilde sunulması, müşteri memnuniyetini kalıcı hale getirir. Örneğin, bir müşteri her hizmet aldığı anda aynı seviyede kalite ile karşılaşıyorsa, memnuniyeti artar (Dayan, 2007).

Müşteri memnuniyetinin boyutları, bir markanın ürün ve hizmetlerinden müşterinin duyduğu memnuniyeti çok yönlü olarak etkiler. Bu boyutlara dikkat eden şirketler, müşteri sadakati, olumlu itibar ve uzun vadeli karlılık gibi sonuçlar elde eder. Özellikle

rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, müşteri memnuniyeti stratejik bir avantaj sağlar (Erge, 2011).

3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri davranışı, finansal ihtiyaçlarının karşılanması için ürün ve hizmetlerin seçilmesi seçilmesi ve kullanılması anlamına gelir. Müşteri davranışının farklı aşamaları vardır. Müşteri ihtiyacı olan ürün veya hizmeti bulur seçer ve kullanır. Ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatı, duygusu, algısı gibi faktörler müşteri memnuniyetini sağlayan etkenlerden bazılarıdır (Khadka vd., 2017).

Müşterinin istek ve davranışlarını anlayabilmek için kültür önemli bir yere sahiptir. Değerler, algılar, davranışlar ve tercihler, ortak kültürün davranışlarıdır. Ortak değerler, toplumda bir kişiden diğerine geçer. Müşteri isteklerini ve davranışlarını açıklayan değerler ve algılar kültürel faktörlerdir. Müşteriler çalışmak istedikleri bankadan etkilenirler (Şahin ve Akballı, 2019).

Müşteriler, farklı tercih davranışlarına sahip müşterilerden oluşan bir piyasada bankalarla çalışmaktadır. Müşterinin davranışı, farklı tercih davranışlarına sahip olan ailesi, arkadaşları ve çevresindeki birçok müşteriden etkilenmektedir. Bu müşteriler, müşterinin tercihlerinin şekillendirildiği bir çevre oluşturur. Bu nedenle sosyal çevre, bir müşterinin tercihlerini büyük oranda etkilemektedir (Durmaz, 2011).

Müşteri davranışı yaş, meslek, yaşam şekli ve ekonomik vaziyet gibi kişisel faktörleri içermektedir. Müşteri, zamanla ürün ve hizmet kullanım tercihlerini değiştirir. Meslek ve ekonomik vaziyet de müşteri tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Düşük gelirlili bir müşteri, masrafsız veya en az masraflı bankaları tercih etmektedir. Müşterilerin yaşam şekli, müşterinin tercihlerini etkileyen bir başka önemli unsurdur. Yaşam şekli, müşterinin tercihlerine yansır ve etrafındaki şeylerle ifade edilir (Durmaz, 2011).

Motivasyon, öğrenme, algı, tutumlar ve inançlar gibi birçok psikolojik unsur, belirli bir hizmet ve ürünün satın alınmasında çok etkilidir. Müşterinin deneyimlerine, inançlarına ve kişisel özelliklerine bağlı olarak, bir müşterinin bir başkası hakkında farklı bir algısının olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır. Tutumlar, müşterinin kişilik sınıfına karşı tutarlı bir davranış geliştirmesini sağlamaktadır. Müşterilerin edindiği deneyimler, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyecek inançlar geliştirmektedir (Peck ve Childers, 2008).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle şekillenir. Bu faktörler, hem hizmet kalitesine hem de müşteri ile kurulan ilişkiye dayanır (Öndoğan, 2010). Müşteriyi etkileyen faktörler insanların kültürüne ve kişiden kişiye göre farklı olabilmektedir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların olumlu hale getirilebileceği ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için, müşteri tercihlerinin incelenmesi, bankacılıkta başarıya açılan bir pencere olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, banka imajı, maliyet, değer ve hizmet kalitesinin algılanmasının müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir (McGuire, 1976).

Bankaların, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunması memnuniyeti artıran önemli bir faktördür. Müşteri şikayetlerine hızlı geri dönüşler, kişiye özel teklifler ve çözüm odaklı yaklaşım müşteri sadakatini pekiştirir. Bankaların müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlaması, buna göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunması önemlidir. İyi bir CRM, müşterilerin banka ile olan ilişkilerini kuvvetlendirir ve memnuniyetlerini artırır (Agamyradova, 2023).

Bankaların sunduğu ürünlerin fiyatlandırması, faiz oranları, masraflar ve ödeme seçenekleri de müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yer alır. Rekabetçi fiyatlar ve esnek ödeme planları, müşteri memnuniyetini artırabilir. Bankalar, müşterilerinin çeşitli finansal ihtiyaçlarına uygun çeşitli ürünler sunarak, geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilir. Örneğin, uygun faiz oranları, ödeme seçenekleri, krediler ve tasarruf planları gibi çeşitlilik, müşteri memnuniyetini artırabilir (Kiran, 2019).

Bankanın müşteriyle olan iletişimi de çok önemlidir. Nazik, güler yüzlü ve yardımsever personel, müşterilerin banka ile olan ilişkisini olumlu etkiler. Şube deneyimi, kişisel etkileşimlerin kalitesine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Müşteri hizmetleri, sorulara hızlı yanıt verme, işlem takibi ve sorun çözme becerisi, banka ile müşteri arasındaki güven ilişkisini güçlendirir. Etkin bir iletişim, müşteri memnuniyetinin anahtarıdır. Müşteriler, işlemlerinin hızlı bir şekilde tamamlanmasını bekler ve bu da genel memnuniyet düzeyini artırır (Subaşı, 2023).

Mobil uygulamalar, internet bankacılığı ve dijital ödeme sistemlerinin müşteri beklentilerine uygun olarak tasarlanması, memnuniyeti artıran faktörlerdendir. Dijitalleşme, müşterilere 7/24 erişim ve kolay işlem yapma imkânı sunar.

Bu faktörler, bankaların yalnızca bir kez değil, sürekli müşteri memnuniyeti sağlamak için çaba göstermesi gereken unsurlardır. Müşteri memnuniyetine yapılan yatırımlar, bankaların uzun vadeli başarıları için kritik öneme sahiptir (Mengülerek, 2021).

Faizsiz bankacılık anlayışını benimseyen bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin, müşterilerin beklentilerini karşılama derecesine dayanır. Katılım bankalarının sunduğu ürünlerin, geleneksel bankacılıktan farklı olarak, İslami kurallara uygun olması, müşteri memnuniyeti üzerinde özel bir etkiye sahiptir.

Katılım bankaları, faizsiz bankacılık hizmetleri sunduğundan, İslam inancına uygun finansal ürünler ve çözümler sağlar. Müşteriler, dini inançlarına uygun finansal hizmet almanın getirdiği huzuru ve güveni tercih ederler. Bu da müşteri memnuniyetinin temel unsurlarından biridir (Akkaya, 2019).

Katılım bankalarında hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetinde önemli bir rol oynar. Yüksek kaliteli müşteri hizmetleri, nazik ve profesyonel personel ile müşterilere sunulan kişisel çözümler, müşteri memnuniyetini artırır. Ayrıca, bankaların güvenilirlikleri ve işlem şeffaflıkları da müşterilerin bankalarına olan güvenlerini pekiştirir.

Katılım bankaları, dijital bankacılık hizmetleri sunarak müşterilerine kolay erişim imkânı tanır. Mobil bankacılık ve internet bankacılığı gibi dijital platformlarda kullanıcı dostu deneyimler, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırır. Müşteriler, işlemlerini hızlı ve güvenli bir şekilde yapabilmelidir (Demir,2023).

Katılım bankacılığında müşteri memnuniyeti, yalnızca sundukları hizmetlerin kalitesiyle değil, aynı zamanda müşterilerin dini inançlarına, değerlerine ve toplumsal sorumluluk anlayışlarına uygunlukla da doğrudan ilişkilidir. Bu faktörler, katılım bankalarının müşteri sadakatini artırmak ve pazarda güçlü bir konum elde etmek için temel stratejiler arasında yer alır.

3.5. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşterinin bir işletmenin ürün veya hizmetine duyduğu olumlu bakışı ve bu ürün veya hizmete tekrar ihtiyaç duyduğunda aynı işletmeyi seçme eğilimi müşteri sadakati olarak tanımlanır (Zeithaml vd.,1996). Müşteri sadakati, bir hizmeti veya ürünü yeniden kullanmak veya tekrardan satın almak için müşteriye yarar sağlayan firmalara duyduğu sadakattir (Oliver, 1999).

Müşteri sadakati, bulunduğumuz dönem içerisindeki rekabet ortamında firmaların devamlılıkları için önemlidir ve birçok firmaya karşı avantaj sağlamaktadır. Müşteri sadakati seviyesindeki artış, müşteri memnuniyetini, firma devamlılığını ve karlılığını olumlu yönde etkiler (Oliver, 1999). Diğer taraftan, oluşmuş bu sadakat sayesinde müşterilere indirim, daha fazla değer verme ve kalitesi daha yüksek ürün veya hizmet sunabilmek gibi birçok imkan ve faydalar da sağlanır (Palmatier vd., 2007).

Bankacılığın dijitalleşmesi ve hayatımıza giren yeni teknolojiler sayesinde müşterilerde farkındalığın oluşması, rekabeti arttırmış ve müşterileri bilinçlendirmiş ellerini güçlendirmiştir. Bu nedenle firmalar, satış odaklı stratejiler yerine müşteri sadakati üzerine odaklı firma stratejileri geliştirmektedir. Müşteri sadakatini sağlamak veya müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmek, özellikle hizmet işkolundaki firmaların ayakta durmasının ve büyümesinin kilitidir (McMullen ve Gilmore, 2003).

3.6. Bankalarda Müşteri Sadakatinin Önemi

Bankacılıkta müşteri sadakatinin önemi sadece müşteri memnuniyeti sağlamakla sınırlı olmayıp, uzun vadeli sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı yaratma açısından kritik bir rol oynar. İşte bu önemin ana unsurları:(Şavik,2007).

Yeni müşteriler kazanmak, genellikle büyük pazarlama ve reklam bütçeleri gerektirir. Ancak sadık bir müşteri, banka için sürekli bir gelir kaynağı oluşturur ve yenilerini kazanmak için yapılan harcamaları azaltır. Bu, bankanın maliyetlerini optimize etmesini sağlar. Ayrıca, sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yapma olasılığı yüksektir, bu da yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir etkidir (Aydın, 2021).

Sadık müşteriler, yeni müşteri edinme maliyetlerinin önemli bir kısmını azaltır. Sadık bir müşteri, başka bankalara geçmek yerine mevcut banka ile kalmayı tercih eder. Bu da bankanın, yeni müşteri kazanmak için harcadığı pazarlama ve reklam bütçesini minimize eder (Yıldız, 2010).

Sadık müşteriler, bankanın sunduğu farklı ürün ve hizmetlerden daha fazla yararlanır. Örneğin, sadık müşteriler kredi kartları, krediler, sigorta ürünleri gibi finansal ürünleri daha sık kullanır. Bu da bankaların gelirlerini artırır. Sadık müşterilerin düzenli olarak bankanın hizmetlerini kullanmaları, gelir akışlarını stabil hale getirir (Keskin ve Çoban,2017).

Sadık müşteriler, bankadan ayrılma konusunda daha az istekli olurlar. Bu da müşteri kaybını ve buna bağlı olarak gelir kaybını engeller. Yüksek sadakat oranları, banka için finansal istikrar ve risk azaltımı anlamına gelir. Ayrıca, sadık müşteriler bankalarına bağlı kaldıkları sürece, yeni ürünleri de benimseme eğiliminde olurlar (Yılmaz, 2014).

Müşteri sadakati, müşteri kaybını minimize eder. Bankalar, sadık müşterilerini elde tutmak için daha az çaba harcar ve müşteri kaybını engellemek adına maliyetleri düşürür. Bu durum, bankaların finansal stabilitesini artırır ve uzun vadeli büyüme sağlar.

Müşteri sadakati, bankalar için güçlü bir rekabet avantajı yaratır. Rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe, sadık müşteri tabanına sahip bankalar, daha yüksek pazar payına ulaşabilir ve fiyatlandırma gibi stratejik kararlarını daha esnek bir şekilde yapabilirler. Sadık bir müşteri, farklı bankalar arasındaki farkları daha az önemser ve mevcut bankasıyla olan ilişkisini devam ettirme eğilimindedir (Bişkin, 2011).

Müşteri sadakati, bankalara rekabet avantajı sağlar. Bankalar, sadık müşteri tabanlarına sahip olduklarında, rekabetin daha yoğun olduğu bir ortamda bile fiyat ve hizmet politikalarını müşterilerine uygun şekilde oluşturabilirler. Sadık müşteriler, bankalarını rakiplerinden daha az değiştirirler, bu da bankaların daha güçlü bir pazar payına sahip olmasını sağlar (Urk, 2015).

Sadık müşteriler, bankalarının sunduğu hizmetler hakkında geri bildirimde bulunmaya daha istekli olabilirler. Bu geri bildirimler, bankaların hizmetlerini iyileştirmesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanır. Ayrıca, bu müşteriler bankalarının ürünlerini geliştirmeleri ve daha iyi hizmetler sunmaları için bir fırsat yaratır.

Sadık müşteriler, bankaların sundukları ürün ve hizmetlere dair geri bildirimde bulunma olasılığı daha yüksektir. Bu geri bildirimler, bankaların müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmetlerini geliştirmek için önemli bir kaynak olabilir. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda yapılan iyileştirmeler, müşteri sadakatini daha da güçlendirebilir (Pekacar, 2017).

Sadık müşteriler, banka markasına olan bağlılıkları nedeniyle, bankanın imajını ve itibarını güçlendirir. Müspet deneyimler yaşayan müşteriler, bankanın sosyal sorumluluk projelerini, hizmet kalitesini ve müşteri odaklı yaklaşımını çevrelerine

aktarırlar. Bu da bankanın marka değerini artırır ve daha fazla müşteri kazanılmasına yardımcı olur.

Müşteri sadakati, bankaların finansal başarılarını sürdürmelerine yardımcı olan kritik bir faktördür. Müşteri kaybının önlenmesi, gelir artışı, daha düşük maliyetler, rekabet avantajı ve sürekli gelişim için müşteri sadakati bankaların stratejik planlarının merkezinde yer almalıdır (Sağım, 2016).

Bankalar için müşteri kazanımı oldukça önemli konulardan biridir. Banka müşterilerinin yüzde yirmisinden elde edilen gelirin karın yüzde seksenini oluşturduğu bilinmektedir. Bu sebeple müşteri sadakati bankaların sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli bir konudur. Bankalar karlılıklarını artırmak için, sürekli müşteri portföylerini büyütmeli, müşterilerini müşteri sadakat programlarına almalı ve müşterilerine devamlı avantaj ve fırsatlar sunmalıdırlar (Malik vd., 2013).

Bankalar için sadık müşterilerine satış yapmak daha kolaydır. Sadık müşteriler tercih ettikleri bankalara daha alışık olduklarından, genellikle yeni hizmet ve ürünler denemeye daha heveslidirler. Bankaların sadık müşterileri, bankalarının avantajlarını diğer müşterilere daha kolay bir şekilde anlatabilmektedirler. Bankanın ürün ve hizmetlerinden memnun oldukları için, öneriler ve övgü şeklinde olumlu deneyimlerini başka müşterilere anlatma eğilimleri oldukça yüksektir (Anisimova, 2007).

Bankalar için yeni müşteriler kazanmak maliyetlidir. Müşteri sadakatine odaklanmak yeni müşteri kazanımına göre çok daha az emek gerektirmektedir (Myftaraj ve Nexhipi, 2014). Sadık müşteriler bankaları rekabetten korumada fayda sağlar. Sadık müşteriler bankanın temelidir. Rekabet arttığında veya gelirler azaldığında, sadık müşteriler bankaların devamlılığının teminatıdır. Sadık müşterilerin maliyet artışı nedeniyle banka ile ilişki kesme olasılıkları düşüktür (Anisimova, 2007).

Sadık müşteriler çalıştıkları bankalarına karşı yapıcı eleştirilerde ve geri dönüşlerde bulunur. Fakat bankaların yeni müşterileri, kötü bir deneyimin hemen ardından bankaya karşı isteksiz kalıp kesin yargılar geliştirebilmektedirler. Bu sebeple geri bildirimde sadık müşterilerin önemi çok büyüktür (Gedenk ve Neslin, 1999).

Bankalarca sadık müşteri kitlesinin oluşturulabilmesi, müşterilerin ürün ve hizmetlerden memnun olsa bile kolay değildir. Müşterilerin belirli mal ve hizmetlere yönelik davranışı ve tutumu müşteri sadakatinin oluşmasında en önemli unsurdur.

Müşterilerin davranışları hizmet sahibi için olumlu ise, bu müşteriler sadık müşteri olarak adlandırılır (Karim ve Latif, 2018).

Müşteri şikayetleri, müşterilerin, ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin algıları ve beklentileri üzerinden değerlendirilir. Müşterilerin algılanan değeri, müşterilerin değerlendirme sürecinin beklentileri ve sonuçlarına bağlıdır. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini doğrudan etkileyen önemli bir ilişkisi vardır. Bu nedenle banka, rekabetçi piyasada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini artırmak için bu unsurlara dikkat etmelidir (Reichheld ve Scheffer, 2000).

Müşteri sadakati stratejisiyle, bankalar yeni müşterilere ulaşmak için reklam ve tanıtım maliyeti, müşterilerin öğrenme süreci sırasında verimsiz davranışların maliyetleri gibi maliyetlerinden tasarruf edebilir (Sällberg, 2004). Bankalar için müşteri sadakat stratejisinin avantajlarından en önemlisi ise sadık müşterilerinin tercihlerini bankadan yana kullanmasıdır. Bu durumda sadık müşteriler bankalar tarafından rahatlıkla yönlendirilebilir (Nykamp ve McEachern, 2001). Bankalar, sadık müşterilerin masrafsız hizmetlerine alışık olduğunu görmektedirler. Bu alışıklık, masrafsız hizmetlerden faydalanmanın bir sonucu olarak banka verimliliğinin artmasını sağlamaktadır (Duffy, 2003).

3.7. Bankacılıktaki Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Ana Faktörler

Müşteri sadakati, müşterilerin bir markaya veya hizmete olan bağlılıkları ve devam eden ilişkileri ile ilgilidir. Bankacılık sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörde, sadakati etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu sadakat, bankanın sunduğu hizmetlerin kalitesine, müşteri deneyimine ve bankanın müşteri ile kurduğu ilişkiye dayalı olarak gelişir.

Bankaların sunduğu hizmetin kalitesi, müşteri sadakatinin temel belirleyicilerindedir. Müşteriler, banka hizmetlerinin hızlı, güvenilir ve verimli olmasını bekler. Uzun bekleme süreleri, hizmet hataları veya kalitesiz müşteri desteği gibi olumsuz deneyimler, sadakati zayıflatabilir. Tersine, mükemmel hizmet, müşteri sadakatini güçlendirir. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetle ilgili beklentisini ve hizmetin gerçekleştirilme şeklini anlatmaktadır (Grönroos, 2007).

Hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkili olan başka bir temel faktördür. Ürün kalitesi, sunulan talebi karşılama yeteneğine katkısı olan bir özellikler bütünüdür. Ürün nitelikleri; dayanıklılık, güvenilirlik, hizmet kolaylığı, performans, ve müşteri

tarafından algılanan kalite gibi apayrı boyutlara sahiptir. Tüm bu boyutlardan müşteri memnuniyetini ve bağlılığını ölçmek için başlıca ürün dayanıklılığı, ürün çeşitliliği, ürün tazeliği, ürün çekiciliği ve ürün özü olarak sıralanabilir (Fu ve Parks, 2001). Ürün çeşitliliği ve kaliteli ürün algısı bankaların ve müşterilerin tercih davranışlarını etkiler. Ürün çeşitliliği bankaların müşterilerin dikkatlerini çekecek fazlaca seçenek sunması olarak ifade edilmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlayarak bankanın büyüme potansiyelini de büyük ölçüde artıracaktır. Böylece bankalar kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşterilerinin memnuniyetini ve bağlılığını geliştirmeye çalışır (Fu ve Parks, 2001).

Bankaların sağladığı genel deneyim, sadakat üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Müşteriler, hem dijital (mobil bankacılık, internet bankacılığı) hem de fiziksel (şube, müşteri hizmetleri) kanallarda yüksek kalitede bir deneyim talep ederler. Kullanıcı dostu uygulamalar, kolay erişim, hızlı işlem süreçleri ve sorunsuz bir deneyim, müşteri sadakatini artırır (Al-furajih, 2023).

Bankaların, müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarına göre hizmet ve ürünler sunması, müşteri sadakatini artırabilir. Müşterilerin harcama alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş teklifler sunmak veya ihtiyaçlarına uygun finansal ürünler sağlamak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini güçlendirir (Sarıoğlu, 2024).

Rekabetçi faiz oranları, uygun fiyatlı ürünler ve esnek ödeme planları, bankaların müşteri sadakatini artıran faktörlerdir. Müşteriler, maliyet ve fayda açısından bankayı diğerlerine tercih ederler. Ayrıca, sundukları ürün çeşitliliği de önemlidir; farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarına hitap eden bankalar daha fazla sadık müşteri kazanır.

Güven, müşteri sadakatinin en önemli faktörlerinden biridir. Bankaların müşteri bilgilerini güvenli bir şekilde saklaması, işlemlerini şeffaf yapması ve etik kurallara uygun hareket etmesi, müşterilerin banka ile olan ilişkilerini güçlendirir. Müşteriler, güven duydukları bankalarla uzun vadeli ilişkiler kurarlar. Güven, müşteri sadakati açısından gelecekteki eylemlere yönelik olumlu beklentiye dayanmaktadır (Mohammad vd., 2018). Bu doğrultuda, müşteriler tarafından bankaların vaatlerini yerine getireceğine ve gelecekte ürün veya hizmet kalitesinde herhangi bir olumsuz değişiklik yapamayacaklarına olan inanç veya beklentidir (Steenkamp vd., 1996). Güvenin ortaya çıkabilmesi için müşterilerin işletme ile müspet bir yakınlık kurmaları

gerekmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008). Güven, müşteri sadakatinde kilit bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple itimat, müşteri sadakatinde en önemli unsurlardan biridir. Tercih ilişkisinde itimadın bulunması, taraflar arasında anlamlı ve yoğun enformasyon paylaşımı sağlamaktadır. Bu durum alışveriş ilişkisinin sürdürülmesi isteğini ortaya çıkararak sadakatın oluşmasını ve artmasını sağlamaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008).

Müşteri sadakati, müşterilerin bir markaya veya hizmete olan bağlılıkları ve devam eden ilişkileri ile ilgilidir. Bankacılık sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörde, sadakati etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu sadakat, bankanın sunduğu hizmetlerin kalitesine, müşteri deneyimine ve bankanın müşteri ile kurduğu ilişkiye dayalı olarak gelişir (Erk, 2009).

Teknolojik yenilikler, dijital bankacılık hizmetlerinin gelişmesi ve müşterilere sunulan dijital araçların kalitesi, müşteri sadakati üzerinde büyük bir etki yaratır. Mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı dostu olması, dijital ödeme sistemlerinin güvenli olması ve bankanın dijital hizmetlerdeki inovasyonları, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını artırabilir (Mengülerek, 2021).

Sadakat programları, müşterilere düzenli kullanım ve alışveriş karşılığında ödüller sunar. Örneğin, kredi kartı puanları, indirimler, özel kampanyalar ve faiz avantajları gibi uygulamalar, bankaların müşteri sadakatini teşvik etmesine yardımcı olur (Najafgulyev, 2022).

Bankaların toplumsal sorumluluk projelerine katılımı, çevresel sürdürülebilirlik hedefleri ve etik değerleri de müşteri sadakati üzerinde etkili olabilir. Birçok müşteri, topluma fayda sağlayan ve etik ilkelere bağlı bankaları tercih eder. Sosyal sorumluluk projelerine duyarlı bankalar, bu müşteri segmentinde sadakati artırabilir (Uysal, 2007).

Müşterilerin beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılması ve karşılanması, sadakati doğrudan etkiler. Bankaların, müşterilerinin finansal ihtiyaçlarını zamanında ve doğru şekilde karşılaması, onları sadık hale getirir. Ayrıca, bankaların müşterilerinin yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetler sunması da önemlidir (Ekici, 2012).

Müşteri sadakati bankacılığında birçok faktörden etkilenir. Hizmet kalitesi, güven, kişiselleştirilmiş hizmetler, teknoloji kullanımı, sadakat programları ve toplumsal sorumluluk gibi faktörler, bankaların müşteri sadakatini artırmada kritik rol oynar. Bankalar, bu faktörleri doğru bir şekilde yöneterek sadık müşteri kitleleri oluşturabilir (Keskin ve Çoban, 2017).

3.8. Bankacılıkta Müşteri Sadakatini Ölçme

Bankaların müşteri ilişkilerini geliştirmeleri ve sürdürülebilir büyüme stratejileri oluşturabilmeleri için kritik bir süreçtir. Müşteri sadakatini ölçmek, yalnızca müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda müşterilerin bankalarına olan bağlılık düzeylerini de anlamalarına yardımcı olur.

Müşteri sadakati, sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla da ölçülebilir. Sadık müşteriler, banka hakkında olumlu yorumlar yaparak, sosyal medyada bankalarını tavsiye etme eğilimindedir. Bankalar, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımları ve yorumları izleyerek, müşteri sadakatini ölçebilirler. Ayrıca, sosyal medya anketleri ve etkileşim analizleri, bankaların müşteri sadakatini değerlendirmelerine yardımcı olabilir (Şahin, 2022).

Sadık müşteriler, bankanın sunduğu çeşitli ürün ve hizmetleri daha sık kullanır. Bankalar, müşterilerin kredi kartı, dijital bankacılık hizmetleri, krediler ve diğer finansal ürünleri kullanım sıklığını izleyerek sadakat düzeylerini ölçebilir. Müşteri katılımı, bir bankanın sadık müşterilere sahip olup olmadığını belirlemede önemli bir göstergedir (Kılıç, 2010).

3.8.1. Müşteri Sadakati Teorileri

İşletmelerin, özellikle bankacılık ve perakende sektörlerinde, sadık müşteriler kazanma ve onları elde tutma stratejilerini anlamalarına yardımcı olan önemli araçlardır. Bu teoriler, müşterilerin sadakatlerini nasıl geliştireceklerini ve sürdüreceklerini belirleyen çeşitli faktörleri analiz eder. İşte bankacılık sektöründe de geçerli olabilecek bazı müşteri sadakati teorileri:

3.8.1.1. İlişki Pazarlama Teorisi

İlişki pazarlaması, müşteri sadakatini uzun vadeli bir ilişki olarak görür. Bu teori, müşterilerle güçlü ve sürekli bir bağ kurmanın, işletmelere daha fazla sadakat ve müşteri bağlılığı kazandıracığını savunur. Müşterilerle düzenli iletişim, müşteri hizmetleri ve kişiye özel teklifler bu sürecin temel unsurlarındandır. Özellikle bankacılıkta, müşteri sadakati, kişisel ilişkiler ve sürekli etkileşim ile artabilir (Güler, 2015).

3.8.1.2. Tatmin ve Bağlılık Modeli

Bu model, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu öne sürer. Müşteriler, hizmetten veya ürünlerden memnun olduklarında, sadık hale gelirler. Müşteri memnuniyeti, sadakatin temeli olarak kabul edilir. Tatmin düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, müşterilerin banka ile olan ilişkilerini sürdürme olasılığı daha yüksektir. Bu model, bir müşteri deneyiminin değerinin, gelecekteki davranışlarını etkilediği anlayışına dayanır (Demirağ,2019).

3.8.1.3. Değer Odaklı Sadakat Teorisi

Değer odaklı sadakat teorisi, müşteri sadakatini, müşterilerin bir markaya veya hizmete sağladığı algılanan değere göre açıklar. Müşteriler, bir hizmet veya ürün için harcadıkları paranın karşılığında değeri aldıklarında daha sadık hale gelirler. Bu teoriye göre, değeri; hizmet kalitesi, fiyatlandırma, ürün çeşitliliği ve müşteri deneyimi gibi faktörlerin bir birleşimidir (Şendur, 2009).

3.8.1.4. Bilişsel Uyumsuzluk ve Sadakat Modeli

Bu teori, müşterilerin bir satın alma kararı verdiklerinde, yaşadıkları “bilişsel uyumsuzluk” (dissonance) ile ilişkilidir. Müşteriler, satın alma kararlarını verirken, aldıkları hizmetin ya da ürünün kendilerine sağladığı değerin sürekli olarak “uyumlu” olması gerektiğine inanır. Eğer bir müşteri, bankacılık hizmetleri ya da ürünleri ile ilgili bir memnuniyetsizlik yaşarsa, bu uyumsuzluk sadakati zedeler. Bu yüzden sadakat, genellikle müşterilerin sağlanan hizmetle uyumlu düşünme ve memnuniyetle ilişkilidir (Yücel, 2017).

3.8.1.5. Sadakat Programları ve Davranışsal Bağlılık

Sadakat programları, müşterilere ödülleri ve teşvikleri sunarak sadakati teşvik etmeyi amaçlar. Bu teoride, bankalar müşterilerinin davranışlarını (örneğin kredi kartı kullanımı, borç ödeme alışkanlıkları) takip eder ve bu davranışlara karşılık gelen ödülleri sunar. Bu tür sadakat programları, müşterileri sürekli olarak bankaya çekmek için kullanılır. Müşteriler, bu tür ödülleri hem maddi hem de psikolojik bir bağ kururlar, bu da sadakati artırır (Najafgulyev,2022).

3.8.1.6. Sosyal Kimlik ve Sadakat

Bu teori, müşterilerin kendilerini bir markanın ya da bankanın bir parçası olarak görme eğiliminde olduklarını belirtir. Banka, müşterilerinin sosyal kimliklerinin bir parçası

haline geldikçe, müşteri sadakati artar. Bankalar, müşterilerine belirli bir aidiyet hissi vererek, onların daha sadık hale gelmesini sağlayabilirler.

Müşteri sadakati teorileri, bankaların müşteri bağlılıklarını artırmak için farklı stratejiler geliştirmelerini sağlar. Bu teoriler, müşteri tatmini, değer algısı, sosyal etkileşimler ve davranışsal faktörler gibi unsurları göz önünde bulundurur. Bankacılık sektöründe, sadakat teorilerinin uygulanması, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine ve banka büyümesinin sürdürülebilir olmasına olanak tanır (Makharadze, 2022).

3.9. Müşteri Sadakatının Boyutları

Müşteri sadakati genellikle bir müşterinin belirli bir markaya veya hizmete olan bağlılığını ifade eder. Bankacılıkta da sadakat, sadece müşteri memnuniyetinin ötesinde, müşterinin bankaya olan duygusal bağını ve uzun vadeli ilişkiyi sürdürme eğilimidir. Müşteri sadakati, birkaç boyutta ele alınabilir. Bu boyutlar şunlardır:

3.9.1. Davranışsal Sadakat

Bu boyut, müşterinin bankacılık hizmetlerine olan bağlılığını, sık kullandığı işlemler ve ürünler üzerinden gösterir. Müşterinin belirli bir banka ile uzun süreli ve düzenli etkileşimde bulunması, örneğin belirli bankacılık ürünlerini kullanması veya sıkça şubeleri ziyaret etmesi gibi, davranışsal sadakati gösterir. Bu sadakat türü genellikle müşterinin alışkanlıkları ve günlük finansal ihtiyaçlarıyla ilişkilidir.

Gözlem yaklaşımı ile müşteri sadakatının davranışsal boyutu kolayca ölçülebilir. Davranışsal boyut bankalara avantajlar sunulabilmektedir (Ball vd., 2004).

Müşterilerin kullanım tercihlerinin davranışsal eğilimler tarafından belirlenmesi sayesinde bankalarda müşteri sadakatının davranışsal boyutu, açıklanabilir. Fakat finansman maliyeti müşterinin finansmanı kullanım tercihlerini kısıtlayıcı bir etken olarak meydana çıkabilir (Kuusik, 2007).

Müşteri sadakati; müşterilerin her tercihinde aynı bankayı tercih etmesidir. Müşteri sadakatinde önemli olan tercih davranışının devamlı bir şekilde tekrarlanması ve süreklilik arz etmesidir. Bankalarda müşteri sadakati, davranışsal bakımdan tercih sıklığı ile ölçülür. Ancak genel bir ölçüt olarak kullanılamaz (Gümüşbuğa, 2016b). Bu yüzden müşterilerin aynı bankayı tercih etmesi tam bir müşteri sadakatının varlığını işaret etmemektedir. Müşterinin piyasada çalıştığı bankasına alternatif olacak ikinci

bir bankanın mevcut olmadığı zamanlarda, yalnızca kendi bankasından hizmet alıyor durumda olabilir (Çatı vd., 2010).

Müşteriler tercihlerini bir banka doğrultusunda gösterebilir (Bowen ve Shoemaker, 1998). Bu sebeple davranış sadakati bir müşterinin tercih niyetini yansıtmaktadır (Mellens vd., 1996). Aynı zamanda davranış sadakati, müşterinin bankayla ilişki kurmaya devam etme konusundaki bilişsel ve duyusal eğilimlerini de yansıtır (Oliver, 1980). Bu nedenle, davranış sadakati müşterinin çalıştığı bankayı başkalarına tavsiye etme niyetini etkilemektedir. Müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişim yeni müşterileri çekmek için oldukça etkin bir yöntemdir (Ball vd., 2004).

Davranışsal sadakat; fiyatlandırma, sadakat programları gibi fonksiyonel değerlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet ortamında bankalar tarafından söz konusu bu fonksiyonel değerler taklit edilebilmektedir. Ancak fonksiyonel değerler açısından rakiplere karşı bir avantaj elde etmenin de etkin bir yolu yoktur (Barnes, 2003:178-186).

Bu boyut, müşterinin bankacılık hizmetlerine olan bağlılığını, sık kullandığı işlemler ve ürünler üzerinden gösterir. Müşterinin belirli bir banka ile uzun süreli ve düzenli etkileşimde bulunması, örneğin belirli bankacılık ürünlerini kullanması veya sıkça şubeleri ziyaret etmesi gibi, davranışsal sadakati gösterir. Bu sadakat türü genellikle müşterinin alışkanlıkları ve günlük finansal ihtiyaçlarıyla ilişkilidir (Yorulmaz, 2015).

3.9.2. Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat, müşterinin bankaya olan kişisel bağını ifade eder. Müşteriler, yalnızca işlevsel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda banka ile olan ilişkilerinde duygusal tatmin ararlar. Bu boyut, müşteri ile banka arasında güven, saygı ve sadakat gibi duygusal faktörlerin gelişmesini kapsar. Bir banka, müşteri ile empati kurarak, onların duygusal ihtiyaçlarına hitap edebiliyorsa, duygusal sadakat artar.

Tutumusal boyut, müşterinin bankasına olan bağlılığı ile ilgilenir ve devam eden uzun süreli bir ilişkiyi yansıtır. Sadakatin tutumsal boyutu müşterinin kendini nasıl hissettiğiyle açıklanır. Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, müşteri ve banka arasındaki ilişki için olumlu etki ve ilişkinin devamlılığını sürdürme niyeti olarak tanımlanır. Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu bir anket ile rahatlıkla ölçülebilir (Park ve Kim, 2000).

Tutumusal boyutta müşterilerin çalıştıkları bankaya karşı olan bağlılıkları duygusal olarak açıklanmaktadır. Bankaların piyasadaki rakip bankalara karşı müşteri sadakatinin tutumsal boyutu güçlü bir konuma sahiptir. Sadık müşteriler etrafındakilere bankaları hakkında olumlu yorumlarda ve ikne edici tavsiyelerde bulunurlar. Rakip bankaların çekiciliğine karşı daha fazla güçlüdürler. Bankalarına olan sadakatleri, tercihlerini devamlı olarak tekrarlanmasalar bile bankalarını tavsiye etmeye devam ederler ve çevrelerindeki müşterileri bankası ile çalışmalarını için yönlendirirler. Bankalar için sadık müşterilerin çevrelerine ücretsiz reklam yapmış olması bankaları lehine önemli bir avantaj kabul edilir (Gümüşbuğa, 2016b).

Duygusal sadakat, müşterinin bankaya olan kişisel bağını ifade eder. Müşteriler, yalnızca işlevsel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda banka ile olan ilişkilerinde duygusal tatmin ararlar. Bu boyut, müşteri ile banka arasında güven, saygı ve sadakat gibi duygusal faktörlerin gelişmesini kapsar. Bir banka, müşteri ile empati kurarak, onların duygusal ihtiyaçlarına hitap edebiliyorsa, duygusal sadakat artar (Şendur, 2009).

3.9.3. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, müşterilerin bankalarının sağladığı hizmetlerin onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığını düşünmelerine dayalıdır. Müşteri, bankayı mantıklı bir tercih olarak görür, çünkü banka, doğru ürünler, fiyatlar veya özellikler sunmaktadır. Bu boyut, müşterinin banka ile olan ilişkisinin daha rasyonel ve bilinçli bir temele dayandığını ifade eder.

Banka müşterilerin önceden yapmış olduğu tercihlerin devamlılık arz ettiği, bankanın potansiyel başka müşterilere tavsiye edildiği müşteri sadakati türüdür. Müşteri sadakatinin bilişsel boyutu banka müşterilerinin piyasadaki rakip bankalardan etkilenmeden kendi bankalarından hizmet alınmaya devam etmeleridir (Gödekmerdan ve Denz, 2010). Müşteri sadakatinin bilişsel boyutu aynı zamanda karma yaklaşım boyutu olarak da kabul edilmektedir, sadık müşteri tercihlerini devamlı olarak tekrarlamakta aynı zamanda bankaları hakkında etraflarını olumlu şekilde etkilemektedir (Çatı vd., 2010).

Müşteri, bankanın sunduğu finansal ürünlere (kredi kartı, tasarruf hesapları, krediler, yatırım hesapları vb.) düzenli olarak yatırım yapıyorsa, bu finansal sadakati gösterir.

Ayrıca, müşterilerin bankadaki ürünleri kullandıkça, banka ile uzun süreli finansal ilişkiler kurmaları, sadakatlerini pekiştirir (Katırcı, 2019).

3.9.4. Sosyal Sadakat

Sosyal sadakat, müşterilerin bankalarını sadece kişisel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarına duyduğu bağlılık nedeniyle tercih etmeleridir. Birçok banka, çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk projeleri ve etik finansal hizmetlerle toplumsal bağlamda güven inşa eder. Bu tür bankalar, sosyal sadakati güçlendirmek için müşterilerin bankalarını savunmalarını ve başkalarına önerilerini teşvik edebilir.

Literatürde çeşitli bilim adamları tarafından müşteri sadakatinin boyutları birçok şekilde anlatılmıştır. Bunlardan bazıları; bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutlardır (Dick ve Basu, 1994).

Sosyal sadakat, müşterilerin bankalarını sadece kişisel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarına duyduğu bağlılık nedeniyle tercih etmeleridir. Birçok banka, çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk projeleri ve etik finansal hizmetlerle toplumsal bağlamda güven inşa eder. Bu tür bankalar, sosyal sadakati güçlendirmek için müşterilerin bankalarını savunmalarını ve başkalarına önerilerini teşvik edebilir (Acar, 2012).

3.10. Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakati

Müşterilerin dijital kanallar üzerinden (mobil bankacılık uygulamaları, internet bankacılığı, vb.) sağlanan finansal hizmetlere olan bağlılıklarını ifade eder. Müşteri sadakati, dijital bankacılığın büyümesiyle birlikte özellikle daha önemli hale gelmiştir, çünkü müşterilerin tercihlerinde dijital deneyimlerin kalitesi büyük bir rol oynamaktadır. Müşteri sadakatini dijital bankacılıkta etkileyen bazı temel faktörler şunlardır: (Barutçu, 2002).

Dijital bankacılığın başarısı, kullanıcı deneyimiyle doğrudan ilişkilidir. Kolay kullanılabilir, hızlı ve güvenli mobil uygulamalar, müşteri sadakatini artıran önemli faktörlerdir. Uygulamanın performansı, işlem hızı, kullanılabilirlik ve tasarım gibi özellikler, müşterilerin banka ile olan ilişkilerini sürdürülebilir kılar (Özdemir, 2021).

Dijital bankacılıkta, bankaların müşterilerin geçmiş davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş hizmetler ve teklifler sunması, müşteri sadakatini artırabilir. Örneğin,

harcama alışkanlıklarını analiz ederek, özel promosyonlar, faiz oranı teklifleri veya yatırım fırsatları sunmak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirir.

Dijital bankacılık, müşterilere her an, her yerden bankacılık hizmetlerine erişim imkânı sunar. Bankaların sunduğu 24/7 destek hizmetleri ve hızlı müşteri hizmetleri, dijital bankacılıkta müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etki yapar. Müşteriler, dijital platformlar üzerinden ihtiyaç duydukları desteği ve hizmeti kesintisiz alabiliyorsa, bu bankaya olan sadakatlerini pekiştirir (Al-furajih, 2023).

Dijital bankacılıkla ilgili en önemli endişelerden biri güvenlidir. Müşteriler, bankalarının dijital platformlarında yaptıkları işlemlerin güvenli olduğunu hissetmelidir. Güçlü güvenlik önlemleri, kimlik doğrulama süreçleri ve veri koruma politikaları, müşteri güvenini artırır ve dijital bankacılık hizmetlerine olan bağlılığı pekiştirir.

Birçok dijital banka, müşterilerine dijital platformları üzerinden gerçekleştirdikleri işlemler karşılığında puanlar veya ödüller sunar. Bu tür sadakat programları, müşteri bağlılığını artırmak ve müşterilerin daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlamak için önemli bir stratejidir (Mammadov, 2019).

Dijital bankalar, teknolojiyi sürekli olarak yenileyerek ve geliştirilerek müşterilerine daha iyi hizmet sunmak için çalışır. Blockchain, yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin entegrasyonu, dijital bankacılığın geleceğini şekillendirirken, müşterilere daha verimli ve gelişmiş hizmetler sunar.

Dijital bankaların, müşteri geri bildirimlerine hızlıca yanıt vererek, onların deneyimlerini sürekli olarak iyileştirmeleri müşteri sadakatini artıran önemli bir faktördür. Dijital platformlar, anketler ve geri bildirim formları gibi araçlarla bankalar, müşteri memnuniyetini ölçebilir ve buna göre stratejilerini geliştirebilirler.

Dijital bankalar, müşterilerinin bankacılık ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi çözümler geliştirirler. Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri (chatbotlar), dijital ödeme çözümleri ve dijital varlık yönetimi gibi inovasyonlar, müşterilerin banka ile olan ilişkilerini güçlendirir.

Sonuç olarak, dijital bankacılıkta müşteri sadakati, dijital platformların kullanıcı dostu, güvenli ve yenilikçi olmasına, bankanın müşteriye değer katma çabalarına ve sürekli

etkileşim içinde olmalarına dayanır. Bankalar, dijital hizmetlerde mükemmeliyet sağlayarak ve müşterilerini dinleyerek sadakati artırabilirler (Demir,2023).

Müşterilerin bankayla olan ilişkilerinde uzun süreli ve istikrarlı bir bağ kurmalarını ifade eder. Katılım bankacılığı, faizsiz bankacılık anlayışına dayanırken, müşterilere bu anlayışa uygun finansal hizmetler sunarak sadakati artırmaya çalışır. Katılım bankalarında müşteri sadakatini etkileyen faktörler aşağıda sıralanmıştır:

Katılım bankaları, İslami finansal prensiplere uygun ürünler sunduğundan, dini inançlarına bağlı olan müşteriler için önemli bir çekim kaynağıdır. Müşteriler, bankanın faizsiz işlemleri ve şeffaflık ilkelerine olan bağlılığını gördükçe bankaya olan sadakatleri güçlenir. Bu, özellikle İslami değerlere uygun finansal çözümler arayan müşteriler için büyük bir motivasyon kaynağıdır.

Katılım bankalarında müşteri hizmetlerinin kalitesi, sadakat üzerinde doğrudan etkili bir faktördür. Banka personelinin profesyonelliği, müşteri odaklı yaklaşımı ve hizmetin hızla sunulması, müşteri memnuniyeti ile birlikte sadakati artırır. Ayrıca, dijital bankacılığın gelişmesiyle, mobil uygulamalar ve internet bankacılığı da kullanıcı dostu, güvenli ve erişilebilir olmalıdır (Akcan, 2022).

Katılım bankalarının, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz ederek onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunması, sadakati artıran önemli bir unsurdur. CRM stratejileri, bankaların müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur ve onların banka ile uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlar (Yorulmaz, 2015).

Bankaların sundukları faizsiz finansal ürünlerin rekabetçi fiyatlarla ve esnek ödeme seçenekleriyle sunulması, müşterilerin sadakatini etkileyebilir. Ayrıca, çeşitli katılım hesapları, kâr payı oranları, kredi seçenekleri gibi ürün çeşitliliği, müşterilerin bankada kalmasını sağlayan faktörlerden biridir.

Katılım bankalarının toplum yararına sundukları projeler, sosyal sorumluluk anlayışları ve değerler doğrultusunda hareket etmeleri, müşterilerin sadakatini artırabilir. Müşteriler, topluma katkı sağlayan bir bankayla çalışmayı tercih edebilir.

Bankalar, müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmalı ve onlara değerli olduklarını hissettirmelidir. Güven, katılım bankacılığında önemli bir rol oynar. Müşteri güveni

sağlandığında, bu uzun vadeli sadakatle sonuçlanabilir. Ayrıca, bankaların sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili şeffaf bilgi vermeleri, müşteri güvenini artırır.

Katılım bankacılığında müşteri sadakati, sadece faizsiz bankacılık ürünlerinin sunulması ile değil, aynı zamanda müşteri ile kurulan güvene, kaliteli hizmete ve toplumsal sorumluluk bilincine dayanır. Katılım bankaları, bu faktörleri bir arada sunarak müşteri sadakatini artırabilir ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilir (Aydoğdu, 2010).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın metodolojisi, çalışma kısıtları ve literatür özeti ve gerçekleştirilen anket çalışmasında bulunan edilen verilerin istatistiksel sonuçları ve bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün ilk kısmında müşterilerin demografik ve diğer özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına yer verilmiştir. İkinci kısmında ise katılımcıların dijital bankacılık, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden aldıkları toplam puanların demografik ve çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Üçüncü kısmında ise müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden alınan toplam puanların dijital bankacılık ölçeğinden alınan toplam puanların yordamına konu analiz sonuçları verilmiştir.

4.1. Metodoloji

Çalışmada bankalarda hesabı bulunan 273 katılımcı ile 20.10.2023-24.10.2023 tarihleri arasında dijital ortamda link üzerinden likert ölçeğine uygun hazırlanan anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılara toplamda 60 soru sorulmuş 266 katılımcının verdiği cevaplar güvenilir ve geçerli sayılarak istatistiksel analizi yapılmıştır.

Anket yapılırken dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkilerini ölçebilmek için toplam üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler dijital bankacılık ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği olup, bu ölçeklere bağlı sorular kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, Demirel (2021) Bankaların Dijital Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi adlı doktora tezinden alınmıştır. İlgili ölçekler Demirel (2021) doktora tezinde Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen “Dijital Bankacılık Ölçeği” müşterilerin bankaya karşı memnuniyet seviyeleri Öncü vd. (2010) tarafından geliştirilen “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” Müşterilerin bankaya olan sadakat seviyelerinin tespiti için Gümüşbuğa (2016) tarafından geliştirilen ölçek “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi neticesinde bulunan genel güvenilirlik değeri, dijital bankacılık için kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı

0,92 olurken, müşteri memnuniyet ölçeği için bulunan katsayı değeri 0,950, müşteri sadakati ölçeği için bulunan katsayı değeri 0,946 olarak tespit edilmiştir. Netice olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmıştır Demirel (2021).

Tezin temel araştırma sorularına uygun olarak belirlenen ana hipotezler, bankalarda dijitalleşme ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu etkisi vardır, ile bankalarda dijitalleşme ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve olumlu etkisi vardır tezinin test edilmesidir.

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS versiyon 25.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) kullanılarak yapıldı. Sürekli değişkenler tablolarda ortanca (min-maks) ve ortalama \pm standart sapma olarak sunulmuştur. Kategorik değişkenler sayı (n) ve yüzde (%) olarak ifade edildi. Çalışmadan elde edilen sürekli veriler normallik varsayımına göre incelenmiş, hem örneklem büyüklüğünün 200'den büyük olması (Tabachnick ve Fidell, 2001) hem de çarpıklığın bölünmesiyle elde edilen değerlerin normal dağıldığı görülmüştür. Basıklık değeri ve standart hatası $\pm 3,29$ eşik aralığındaydı (Mayers, 2013). Ölçek toplam skoru ile alt ölçek skorları ve farklı değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla parametrik testlerden biri olan Pearson korelasyon testinden yararlanılmıştır. Katılımcıların ölçek toplam ve alt ölçek skorları ile farklı değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için iki grup değişkene parametrik bir test olan bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Ölçeğin toplam ve alt boyut skorları ile katılımcıların farklı değişkenleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla üç veya daha fazla gruptaki değişkenlere tek yönlü varyans analizi testi uygulandı. Dijital bankacılık ölçek değişkenlerinin yordayıcılarını belirlemek için gruplar arasında anlamlı bir fark var ise post hoc testlerden Sidak testi tercih edilerek hangi grupların anlamlılık taşıdığı tespit edilmiştir. $p < 0.05$ istatistikçe anlamlı kabul edilmiştir.

Çalışmada önceden belirlenen hipotezlerin test edilmesi adına t-testinin yanı sıra regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinde kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu durumda doğrusal regresyon analizi uygulanır. Doğrusal regresyon analizinde parametrelerin tahmini için en küçük kareler (EKK) (Least Squares Method) tahmin metodu kullanılır.

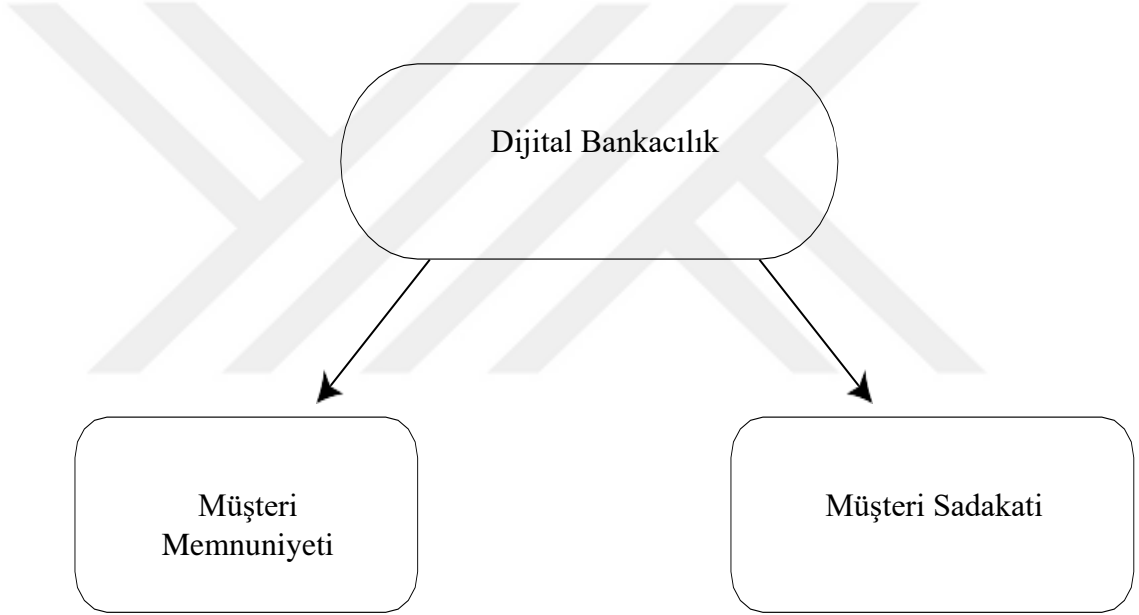
Çalışma kapsamında bankalarda dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin tespitine yönelik H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın temel araştırma sorusu dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda oluşturulan ana hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Dijital bankacılığın müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1 ve H2 hipotezleri çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.



Şekil 1.1: Temel Araştırma Modeli

4.2. Araştırmanın Evreni Sınırlılıkları ve Örneklemi

Çalışmanın en önemli sınırlılıklarından biri örneklem seçimidir. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre Türkiye’de 2024 yılı içerisinde toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 113 milyon kişinin üzerindedir. Söz konusu bu müşterilerin yaklaşık olarak 1.7 milyonluk kısmı yalnızca internet bankacılığı işlemi yapmakta iken, 102.6 milyonluk kısmı ise yalnızca mobil bankacılık işlemi yapmıştır. 9.3 milyonluk kesimse aynı zamanda internet ve mobil bankacılık işlemi yapmıştır. Söz

konusu veriler 28 bankadan alınmış olup tekilleştirilmemiştir. Bu müşteri sayıları her geçen gün artış göstermektedir. Bu çalışmanın ana kütlesi Türkiye’de ki tüm aktif dijital bankacılık uygulamaları kullanan müşterilerden oluşmakta olup müşterilerin tam ve net olarak belirlenememesinden ötürü basit tesadüfi örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu nedenle ana kütlelerin tam olarak temsili mümkün olamayabilir. Bu konunun yanı sıra yapılan araştırmayla ilgili bir diğer sınırlılık araştırma neticesinde elde edilen bulguların genellenebilirliğidir. Araştırma örnekleminin sadece belirli bir alandan tercih edilmiş olması elde edilen bulguların tüm aktif dijital bankacılık müşterilerine genellenebilmesinde noksanlıkların söz konusu olabileceği çalışma için bir sınırlılıktır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise anketlerin sadece dijital ortamda uygulanmış olması olarak ifade edilebilir. Katılımcılara link gönderilerek hazırlanan anketler iletilmiş ve formların doldurulması sağlanmıştır. Ayrıca araştırma katılımcılarının güvenilir ve dürüst cevaplar verdiği varsayılmıştır.

Bu sınırlılıkların dikkate alınması elde edilen sonuçların daha sağlıklı değerlendirilebilmesini ve ileride yapılacak araştırmalar için daha kapsayıcı olmasını sağlayabilir.

Örneklem sayısı kurulan hipotezin anlamlılık seviyesi ve etki büyüklüğü dikkate alınarak G-Power 3.1.9.4 programı ile hesaplanmıştır. Demirel (2021)’in doktora çalışmasında elde etmiş olduğu, bireysel bankacılık kullanan bireylerin sadakat puan ortalamaları (3.40 ± 0.87) ve ticari bankacılık kullanan bireylerin sadakat puan ortalamaları (3.61 ± 1.05) baz alındığından effect size.95 (yüksek etki düzeyi) bulunmuştur. Gruplar arasında anlamlı fark bulabilmek için $\alpha = .05$, $1 - \beta = .95$ iken yani hata miktarı.005 ve testin gücü (power) %95 iken örneklem genişliği 248 kişi olarak hesaplanmıştır. Anketi hatasız olarak cevaplayan 266 katılımcı sayısının hesaplanan sayıdan fazla olması bakımından örneklem büyüklüğü istatistiki olarak anlamlıdır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma esas olarak dijital bankacılık, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olacak şekilde üç esas öge çalışma bölümünden oluşmaktadır. Dijitalleşmenin etki seviyesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etki seviyesini tespit etmek için üç farklı ölçekten faydalanılmıştır. Bu nedenle araştırmada Dijital Bankacılık, Müşteri

Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ölçeklerinden faydalanılmıştır. Anket 5'li Likert formunda dizayn edilmiş olup 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde skorlanmıştır.

Cevaplayıcıların demografik bilgileri ölçeklerin kullanıldığı bir anket formu sayesinde sağlanmıştır.

4.3.1. Dijital Bankacılık Ölçeği

Bu araştırmada dijital bankacılık uygulamalarının etkinliğini ölçmek için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen Dijital Bankacılık Ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçekle müşteriler dijital bankacılık hizmetlerinin, güvenliği, kullanım kolaylığı ve uygunluğu boyutu ile sorgulanmaktadır. Ölçek 14 ifadeden oluşmuştur.

4.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Banka müşterilerinin bankaya karşı hissettiği memnuniyet seviyelerinin tespiti için Öncü vd. (2010) tarafından geliştirilen Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçekle müşteri memnuniyetini tek boyut olarak sorgulanmıştır. Ölçek 15 ifadeden yararlanılmıştır.

4.3.3. Müşteri Sadakati Ölçeği

Cevaplayıcıların bankaya karşı hissettiği sadakat seviyelerinin tespiti için Gümüşbuğa (2016) tarafından geliştirilen Müşteri Sadakati Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek sayesinde müşterilerinin bankaya karşı hissettiği sadakat seviyesinin ölçümü hedeflenmiştir. Bu ölçekle müşteri sadakati; davranışsal, bilişsel ve tutumsal sadakat boyutları üzerinden sorgulanmaktadır. Ölçek için 16 ifadeden yararlanılmıştır.

4.3.4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerinin Güvenirliliği

Araştırmada kullanılan dijital bankacılık ölçeğinin güvenilirlik analizi neticesinde bulunan genel güvenilirlik değeri Cronbach Alpha Katsayısı 0,92 olarak bulunurken, müşteri sadakati ölçeği için bulunan katsayı değeri 0,946 ve müşteri memnuniyet ölçeği için bulunan katsayı değeri 0,950 olarak tespit edilmiştir. Bulunan sonuçlar, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermiştir (Demirel, 2021).

4.4. Kişisel Bilgiler Veri Formu

Araştırma kapsamında anket katılımcılarına toplamda 15 sorudan oluşan kişisel bilgi veri formu yöneltilerek; cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri, meslekleri, aylık

gelirleri sorulmuştur. Katılımcılara bu formda bankacılık hizmetlerine yönelik sorular olarak; banka ile ilişki türü, en sık işlem yaptıkları bankanın statüsü, müşterilerin hangi banka kanalı vasıtasıyla en fazla hangi işlem veya işlemleri yaptıkları, katılım bankası ile çalışıp çalışmadıkları sorulmuştur. Bu soruların yanında ayrıca en yoğun kullandıkları dijital bankacılık uygulamaları, kullandıkları dijital bankacılık uygulamalarını ne zamandır kullandıkları, dijital bankacılık uygulamalarını hangi sıklıkla kullandıkları, kaç banka ile aktif çalıştıkları ve en çok hangi banka ile çalıştıkları soruları sorulmuştur.

4.5. Literatür Araştırması

Literatürde dijitalleşmenin katılım bankacılığında müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkilerinin tespiti ile ilgili inceleme yapılmamış olmasına karşın katılım ve mevduat bankalarına yönelik yapılan benzer nitelikte sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma sayesinde dijitalleşmenin bankacılık alanında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerini tespit etmek, etki eden faktörlerin hangi yönde etkilediğini tespit etmek ve katılım bankalarının avantajına ve faydasına olacak şekilde analiz etme fırsatı olacaktır.

Şendoğdu (2014) çalışmasında kamu, özel ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin farklılaşp farklılaşmadığını ve bu bankalar arasında müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma kapsamında Konya’da kamu, özel ve katılım bankası toplam 321 müşterisi ile yüzyüze anket yöntemi uygulanmış, müşteri memnuniyet ve sadakat seviyeleri incelenmiştir. 321 kişiden elde edilen anket verileri, SPSS 15 programında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; bankalar arasında müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında bir fark görülmezken, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Banka türlerini oluşturan kamu, özel ve katılım bankaları arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi açısından ise bir fark tespit edilememiştir.

Aydın ve Tavukçu (2019) çalışmalarında Türkiye'deki katılım bankalarının müşterileri olan 400 müşteri ile anket çalışması yapılmış olup, elde edilen bulgular analiz edilmiş ve katılım bankacılığı sektörü ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Çalışmada, Türkiye’de hizmet veren katılım bankalarının rekabetin yoğun olduğu sektörde, diğer katılım bankalarından farklılaşarak öne çıkabilme ve sektör şartlarında varlıklarını

devam ettirebilme imkanı veren ilişkişel pazarlama faaliyetleri sonucu müşteriilerde oluşun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati dolayısıyla çalıştığı bankayı çevrelerine tavsiye etme eğilimi üzerine etkilerini incelemişlerdir.

Çalışma sonucuna göre, ilişkişel pazarlamanın alt boyutları olan yetkinlik, itimat, iletişim, çatışma yönetimi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve çevrelerine tavsiye etme eğilimi üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yapılan analizlerde, katılım bankaları tercih edilirken itimat ve iletişimin önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Müşteriler, katılım bankalarının iş yapma biçimleri, söz vb. faktörlerden öte bankaya duydukları güvene göre çalışmaktadırlar. Bu sonuç, çalışmanın çok değişkenli analiz bulguları ile desteklenmiştir. Bulunan sonuçlara göre ilişkişel pazarlamanın, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin çalıştığı bankayı çevrelerine tavsiye etme eğilimine pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Raza vd. (2020). Çalışmalarında, internet bankacılığı hizmet kalitesi ve dijital bankacılık uygulamalarını, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki yapısal ilişki açısından ayrı ayrı yapılarla dayanarak incelenmeye çalışılmışlardır. Çalışmada nicel yaklaşım uygulanmıştır. Veriler Pakistan'daki 500 banka müşterisinden yapılandırılmış anketler kullanılarak toplanmış ve teorik model kısmi en küçük kare yapılı denklem modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Sonuçlar, tüm boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Aydın ve Onaylı (2020) çalışmalarında, dijital bankacılık hizmetlerinde müşteri deneyiminin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterilerin tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. Araştırma için veri anket toplama yöntemi ile elde edilmiş olup 364 kişiden elde edilen anket verilerinin istatistiksel analizi yapılmıştır. Çalışmada, müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi araştırıldığında, müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Çalışmada ayrıca müşteri sadakati ve müşteri tavsiye etme eğilimi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri tavsiye etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Mengülerek (2021) çalışmasında Türkiye’de dijital bankacılık kanallarındaki müşteri deneyimi algılarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın verileri, çevrim içi anket metodu ile örnekleme seçilen sorularla toplanmıştır. Çalışmada ana gövdeyi daha önce dijital bankacılık hizmet kanallarından en az bir kez faydalanmış kişiler meydana getirmiş örneklemini ise gönüllü katılım sağlayan 800 kişi meydana getirmiştir. Tespit edilen bulguların analizi Jamovi programı ile yapılmıştır. Anket verilerine, doğrulanmış faktör analizi, frekans analizi regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda dijital bankacılıkta müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında doğrudan ve olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Demirel (2021) çalışmasında dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini incelemiştir. Araştırma için veri anket toplama yöntemi ile elde edilmiştir. 421 kişiden elde edilen anket verileri, analiz edilmiştir Çalışmanın birinci konusu dijital bankacılık ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırmada tespit edilen bulgular dijital bankacılığın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmanın ikinci konusu dijital bankacılık ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırma sonucunda bulunan katsayı sonuçları karşılaştırıldığında dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisinin müşteri sadakati üzerine olan etkisine kıyasla yüksek olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetine göre karmaşık bir yapıda olduğu ve bu nedenle müşteri sadakatinin dijital bankacılıktan müşteri memnuniyetine kıyasla daha az etkilendiği açıklanmıştır. Çalışmada tespit edilen bulgular dijital bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada özel banka ve kamu bankası müşterileri arasında dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti sağlaması bakımından doğrudan bir farklılık tespit edilirken, müşteri sadakati bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Çalışmada dijital bankacılığın müşteri sadakati bakımından ticari ve bireysel bankacılık müşterileri arasında doğrudan bir farklılığın olmadığı, müşteri memnuniyeti bakımından ise doğrudan bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Dijital bankacılık kullanmayan müşteriler ile kullanan müşteriler arasında müşteri sadakati bakımından doğrudan bir farklılığın olduğu sonucuna varılırken müşteri memnuniyeti bakımından bu gruplar arasında doğrudan bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Bouafi (2022) Fas'ta yapılan çalışmasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerini kullanmaya yönelik niyetleri incelenmiştir. Bu çalışmada, işlevsel kalite, marka güveni, gizlilik, güvenlik, zevk ve tutumlar ile demografik değişkenler olarak toplam altı faktör kullanılmıştır. Veri toplamak için, anket yöntemi kullanılarak 300 kişiye anket dağıtılmış 260 kişinin doldurduğu formlar SPSS 20.0 kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, işlevsel kalite ve marka güveninin müşteri memnuniyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ayrıca müşterilerde oluşan memnuniyetin müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerine yönelik davranış niyetlerini pozitif ve önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

İncirkuş (2022) Çalışmada banka müşterilerinin banka ve hizmet kanalı tercihlerini etkileyen faktörleri ve müşterilerin dijital hizmet algılarını anlayabilmek amacıyla yapılan bu çalışmaya veri temin etmek için Türkiye genelinde düzenlemiştir. 1.163 geçerli katılımcıdan elde edilen verilerle yapılan analizlerle, müşterilerin banka ve hizmet kanalını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmış ve müşterilerin dijital hizmetler noktasındaki beklenti ve mevcut durum arasında bir fark olup olmadığı ve dijital hizmet algılarının banka ve hizmet kanalı tercihlerini ne düzeyde etkilediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuç olarak banka müşterilerinin dijital hizmet beklentileri ve algıladıkları düzey arasında anlamlı ve etkisi büyük bir fark bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin dijital hizmet algılarının banka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre bugün artık bireysel müşterilerin banka hizmetlerinin dijitalleşmesi noktasındaki beklentilerinin çok yüksek bir düzeyde olduğu ve söz konusu bu beklentilerin müşterilerin hizmet alacakları banka kararları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmektedir.

4.6. Betimsel İstatistikler

Çalışma kapsamında belirlenen evren çerçevesinde alınan örnekleme uygulanan anketlerden elde edilen betimsel istatistik değerleri Tablo 1'de görülmektedir. Toplam 246 katılımcının anketi geçerli cevapladığı görülmektedir. Bu katılımcıların 185'i erkek, 81'i kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 43,3'dür.

Katılımcıların eğitim seviyeleri araştırmada bulunacak sonuçlar bakımından fazlasıyla önemlidir. Katılımcıların %3,8'i ilköğretim, %10,5'i lise, %59,8'i lisans ve %25,9'u lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılan müşterilerin önemli bir kısmının lisans

mezunu olduğu gör÷lmektedir. Müşterilerin %23,7'si kamu mevduat bankaları, %22,9'u kamu katılım bankaları ile çalışırken %24,4'ü özel mevduat bankaları %28,9'u özel katılım bankaları ile çalışmaktadır.

Bankacılık işlemlerinin gelir ile direkt olarak alakalı olduğu düşün÷ldüğünden bu nedenle müşterilerin aylık gelir bilgileri sorulmuştur. Bulunan sonuçlara göre müşterilerin %18,8'i geliri giderinden daha az iken %41,4'ü geliri giderine eşit, %39,8'i gelirinin giderinden daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterilerin %93,2'i bireysel müşteri iken %6,8'i ticari müşteridir.

Dijital bankacılığı kullanan müşterilerinin en yoğun kullandığı dijital bankacılık uygulamaları büyüklük sırasına göre mobil bankacılık (%72,2), internet bankacılığı (%19,9), ATM (%4,9) ve telefon bankacılığı (%3)'dür.

Müşterilerin dijital bankacılığı kullanma süresi 1 yıldan az olanların sayısı tüm katılımcıların %3,4'i iken 1-3 yıl arası olanlar %9,4'ü, 4-5 yıl arası olanlar %17,7'ü, 6-10 yıl arası olanlar %24,8'i ve 10 yıldan daha fazla olanlar ise %44,7'idir. Dijital bankacılığı kullanan müşterilerin işlem yapma yoğunluğu incelendiğinde tüm müşteriler arasında %50,8'i her gün kullandıklarını belirtmişlerdir. %37,2'lik kesim ise haftada 2-3 kez kullandığını belirtirken %6'luk kesimin haftada 1 kez, %6'luk kesimin ayda 2-3 kez kullandıklarını belirtmişlerdir. Dijital bankacılık uygulaması kullanan müşterilerin kaç yıldan beri en yoğun çalıştığı banka süreleri incelendiğinde müşterilerin %16,9'u 0-3 yıl, %9'u 4-5 yıl, %11,3'ü 6-7 yıl, %62,8'i 8 yıl ve üzeri olarak belirtmişlerdir.

4.7. Bulgular

Tablo 4.1: Katılımcılara ait Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımı (n=266)

Değişkenler	n veya Medyan Maks)	% veya (Min- Ort.±SS
Yaş (yıl)	44.0 (19.0-76.0)	43.30±10.64
Yaş Grup		
45 yaş ve altı	160	60.2
45 yaş üstü	106	39.8
Cinsiyet		
Kadın	81	30.5
Erkek	185	69.5
Eğitim düzeyi		
İlköğretim	10	3.8
Lise	28	10.5
Üniversite	159	59.8
Lisansüstü	69	25.9
Meslek		
Çalışmıyor	17	6.4
Öğrenci	8	3.0
Emekli	27	10.2
İşyeri Sahibi	27	10.2

Kamu Sektörü Çalışanı	105	39.5
Özel Sektör Çalışanı	82	30.8
Algılanan gelir düzeyi		
Gelirim giderimden az	50	18.8
Gelirim giderime eşit	110	41.4
Gelirim giderimden fazla	106	39.8

n=Sayı, %=Yüzde, Medyan=Ortanca, Min=minimum, Maks=Maksimum, Ort=Ortalama, SS=Standart sapma

Tablo 4.1’de katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre katılımcıların minimum yaşı 19, maksimum yaşı 75 ortanca yaş 44 iken ortalama yaş ise 43,30 (SS=10,64)’dur. Katılımcıların %60,2’sinin (n=160) 45 yaş ve altı olduğu, %69,5’inin (n=185) erkek olduğu, %59,8’inin (n=159) üniversite mezunu olduğu, %39,5’inin (n=105) kamu sektörü çalışanı olduğu ve %41,4’ünün (n=110) gelirlerinin giderlerine eşit olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Dijital Bankacılık ile İlgili ve Çeşitli Değişkenlere Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımı (n=266)

Değişkenler	n	%
En sık işlem yaptığınız bankanın statüsü nedir?		
Kamu Faizli Banka	63	23.7
Kamu Katılım Bankası	61	22.9
Özel Faizli Banka	65	24.4
Özel Katılım Bankası	77	28.9

Banka ile ilişki türünüz nedir?

Bireysel	248	93.2
----------	-----	------

Ticari	18	6.8
--------	----	-----

Dijital Bankacılığı hangi hizmetler için kullanıyorsunuz?*

Para Transferi (Havale / EFT)	247	92.9
-------------------------------	-----	------

Kredi kartı işlemleri	205	77.1
-----------------------	-----	------

Para Çekme / Yatırma	196	73.7
----------------------	-----	------

Bireysel Kredi hizmetleri	76	28.6
---------------------------	----	------

Fatura ve vergi Ödemeleri	193	72.6
---------------------------	-----	------

Hesap Kontrolü ve Bilgileri	162	60.9
-----------------------------	-----	------

Döviz/ Döviz transferi	137	51.5
------------------------	-----	------

Fon Ve Benzeri Yatırım İşlemleri	106	39.8
----------------------------------	-----	------

Diğer	24	9.0
-------	----	-----

Toplam	1346	506.0
---------------	-------------	--------------

Katılım bankası ile çalışıyor musunuz?

Evet	147	55.3
------	-----	------

Hayır	119	44.7
-------	-----	------

En sık kullandığımız dijital bankacılık uygulaması hangisidir?

ATM	13	4.9
-----	----	-----

İnternet Bankacılığı	53	19.9
----------------------	----	------

Mobil Bankacılık	192	72.2
------------------	-----	------

Telefon Bankacılığı	8	3.0
---------------------	---	-----

Dijital bankacılık uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

1 yıldan az	9	3.4
1-3 yıl	25	9.4
4-5 yıl	47	17.7
6-10 yıl	66	24.8
10 yıldan fazla	119	44.7

Dijital bankacılık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her gün	135	50.8
Haftada 2-3 kez	99	37.2
Haftada 1 kez	16	6.0
Ayda 2-3 kez	16	6.0

Kaç Banka ile aktif olarak çalışıyorsunuz.

1-2 arası	155	58.3
3-4 arası	91	34.2
5 ve üzeri	20	7.5

Şu an en çok çalıştığınız/ hizmet aldığınız bankanız hangisidir.*

Ziraat Katılım Bankası	42	15.8
QNB Finansbank	43	16.2
Vakıf Katılım Bankası	32	12.0
Yapı Kredi Bankası	61	22.9

İş Bankası	55	20.7
Kuveyt Türk Katılım Bankası	56	21.1
Emlak Katılım Bankası	4	1.5
Albaraka Türk Katılım Bankası	16	6.0
Türkiye Finans Katılım Bankası	42	15.8
Garanti Bankası	57	21.4
Ziraat Bankası	82	30.8
Diğer	53	19.9
Akbank	29	10.9
ING Bank	2	0.8
Toplam	574	215.8
Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz.		
0-3 yıl	45	16.9
4-5 yıl	24	9.0
6-7 yıl	30	11.3
8 yıl ve üzeri	167	62.8

n=Sayı, %=Yüzde, Medyan=Ortanca, Min=minimum, Maks=Maksimum, Ort=Ortalama, SS=Standart sapma

Tablo 4.2’de katılımcıların dijital bankacılık ve çeşitli değişkenlere verdiği yanıtların frekans dağılımı verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre katılımcıların %28,9’unun (n=77) en sık işlem yaptığı bankanın özel katılım bankası olduğu, %93,2’sinin (n=248) bireysel işlem yaptığı belirlenmiştir.

Katılımcıların “Dijital bankacılığı hangi hizmetler için kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri birden fazla seçeneği işaretleyebildiği yanıtlar incelendiğinde, sırasıyla en çok; %92,9’unun (n=247) Para Transferi (Havale / EFT), %77,1’inin (n=205) Kredi kartı işlemleri, %73,7’sinin (n=196) Para Çekme / Yatırma, %72,6’sının (n=193) Fatura ve vergi Ödemeleri, %60,9’unun (n=162) Hesap Kontrolü ve Bilgileri gibi işlemler gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

Katılımcıların %55,3’ünün (n=147) katılım bankası ile çalıştığı, %72,2’sinin (n=192) en sık mobil bankacılık kullandığı, %44,7’sinin (n=119) 10 yıldan fazla süredir dijital bankacılık uygulamalarını kullandığı, %50,8’inin (n=135) hergün dijital bankacılık uygulamalarını kullandığı, %58,3’ünün (n=155) 1-2 banka ile aktif olarak çalıştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların “Şu an en çok çalıştığınız/ hizmet aldığınız bankanız hangisidir.” sorusuna verdikleri birden fazla seçeneği işaretleyebildiği yanıtlar incelendiğinde, sırasıyla en çok; %30,8’inin (n=82) ziraat bankası, %22,9’unun (n=61) Yapı Kredi bankası, %21,4’ünün (n=57) Garanti bankası, %21,1’inin (n=56) Kuveyt Türk Katılım bankası ve %20,7’sinin (n=55) İş bankası ile çalıştığı/hizmet aldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %662,8’inin (n=167) 8 yıl ve üzeri süredir en çok çalıştığı bankanın müşterisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.3: Ölçeklerden Alınan Toplam Puanlara Ait Betimsel İstatistikler

Değişkenler	n	Min.	Maks.	Ort.	SS
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	266	18.00	70.00	57.38	7.68
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	266	18.00	80.00	52.32	10.76
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	266	15.00	75.00	52.87	8.94

n=Sayı, %=Frekans, Min=Minimum, Maks=Maksimum, Ort=Ortalama, SS=Standart sapma

Tablo 4.3’te katılımcıların ölçek aldıkları toplam puanların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Ölçek Toplam ve Alt Boyut Puanı ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Sonuçları (n=266)

	1	2	3	4
1-Yaş	r 1			
	p			
2-Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	r -0.029	1		
	p 0.638			
3-Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	r 0.116	,264**	1	
	p 0.060	<0.001		
4-Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	r 0.114	,329**	,760**	1
	p 0.062	<0.001	<0.001	

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (Pearson korelasyon testi), ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Pearson korelasyon testi)

Tablo 4.4'te görüldüğü gibi ölçek toplam ve alt boyut puanları ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler pearson korelasyon analizi ile gösterilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı ile Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır (r=0.264, p<0.001).

Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı ile Müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır (r=0.329, p<0.001).

Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı ile Müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır (r=0.760, p<0.001).

Tablo 4.5: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ort±SS	t	p
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	45 yaş ve altı	160	57.68±7.26	0.766	0.445
	45 yaş üstü	106	56.94±8.30		
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	45 yaş ve altı	160	52.23±10.59	-0.183	0.855
	45 yaş üstü	106	52.47±11.07		
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	45 yaş ve altı	160	52.46±9.59	-0.931	0.352
	45 yaş üstü	106	53.50±7.87		

Independent Samples t test, $p < 0.05$

Tablo 4.5'te katılımcıların ölçek toplam puanlarının yaş grupları bakımından karşılaştırılmasına konu analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 4.6: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ort±SS	t	p
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	Kadın	81	56.78±5.66	-0.855	0.393
	Erkek	185	57.65±8.42		
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	Kadın	81	50.74±10.49	-1.591	0.113
	Erkek	185	53.02±10.84		
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	Kadın	81	51.89±7.34	-1.187	0.236
	Erkek	185	53.30±9.55		

Independent Samples test, $p < 0.05$

Tablo 4.6’da katılımcıların ölçek toplam puanlarının cinsiyet bakımından karşılaştırılmasına konu analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 4.7: Katılımcıların Ölçek Toplam Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc	
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	1)İlköğretim	10	53.20±4.92	1.912	0.128	-
	2)Lise	28	56.39±6.50			
	3)Üniversite	159	57.23±7.61			
	4)Lisansüstü	69	58.75±8.43			
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	1)İlköğretim	10	55.50±8.37	2.781	0.042	-
	2)Lise	28	55.82±10.24			
	3)Üniversite	159	50.85±10.66			
	4)Lisansüstü	69	53.84±11.08			
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	1)İlköğretim	10	55.60±9.35	1.842	0.140	-
	2)Lise	28	54.57±9.32			
	3)Üniversite	159	51.84±8.26			
	4)Lisansüstü	69	54.16±10.04			

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, $p < 0.05$

Tablo 4.7’de katılımcıların ölçek toplam puanlarının eğitim durumu bakımından karşılaştırılmasına konu analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Müşteri

sadakati toplam puanı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=2.781, p=0.042). Eğitim durumu, lise olan katılımcıların diğer gruplara kıyasla Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.8: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının Meslek Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc	
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	1)Çalışmıyor	17	54.41±9.71	1.717	0.131	-
	2)Öğrenci	8	58.13±4.70			
	3)Emekli	27	55.00±9.60			
	4)İşyeri sahibi	27	58.22±4.71			
	5)Kamu sektörü çalışanı	105	57.10±7.51			
	6)Özel sektör çalışanı	82	58.80±7.59			
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	1)Çalışmıyor	17	51.06±11.68	0.791	0.557	-
	2)Öğrenci	8	55.75±10.87			
	3)Emekli	27	53.81±10.69			
	4)İşyeri sahibi	27	53.85±9.50			
	5)Kamu sektörü çalışanı	105	51.00±11.06			
	6)Özel sektör çalışanı	82	52.95±10.66			
Müşteri memnuniyeti	1)Çalışmıyor	17	51,12±8.98	0.748	0.588	-
	2)Öğrenci	8	55.63±9.80			

Ölçeği			
Toplam	3)Emekli	27	55.19±8.13
	4)İşyeri sahibi	27	53.56±8.04
	5)Kamu sektörü çalışanı	105	52.39±9.56
	6)Özel sektör çalışanı	82	52.60±8.64

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, $p<0.05$

Tablo 4.8’de katılımcıların ölçek toplam puanlarının meslek açısından karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.9: Katılımcıların Ölçek Toplam Gelir Durumu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	1)Gelir giderden az	50	57.36±5.99	1.884	0.154	-
	2)Gelir gidere eşit	110	56.40±8.29			
	3)Gelir giderden fazla	106	58.42±7.68			
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	1)Gelir giderden az	50	50.56±10.24	3.144	0.045	-
	2)Gelir gidere eşit	110	51.20±10.45			
	3)Gelir giderden fazla	106	54.32±11.11			
	1)Gelir giderden az	50	51.66±9.04	3.708	0.026	2<3
	2)Gelir gidere eşit	110	51.67±8.69			

Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	3)Gelir giderden fazla	106	54.69±8.94
--	------------------------	-----	------------

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, p<0.05

Tablo 4.9’da katılımcıların ölçek toplam puanlarının gelir durumu açısından karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=3.144, p=0.045). Geliri giderinden fazla olan katılımcıların diğer gruplara kıyasla Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı daha yüksek bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puanı ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F=3.708, p=0.026). Geliri giderinden fazla olan katılımcıların diğer guruplara kıyasla Müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puanı daha yüksek bulunmuştur. Yapılan Sidak Post-Hoc analizi sonucuna göre geliri giderine eşit olanlar ile geliri giderinden fazla olanlar arasında müşteri memnuniyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p=0.038).

Tablo 4.10: Katılımcıların Ölçek Toplam “En sık işlem yaptığınız bankanın statüsü nedir?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc	
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	1)Kamu faizli banka	63	58.21±7.53	0.780	0.506	-
	2)Kamu katılım bankası	61	56.61±7.13			
	3)Özel faizli banka	65	58.06±7.03			
	4)Özel katılım bankası	77	56.77±8.73			
	1)Kamu faizli banka	63	51.46±12.47	4.204	0.006	3<4

	2)Kamu katılım bankası	61	53.43±8.69		
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	3)Özel faizli banka	65	48.95±10.86		
	4)Özel katılım bankası	77	55.00±9.98		
	1)Kamu faizli banka	63	52.06±10.28		
	2)Kamu katılım bankası	61	54.02±7.65		
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	3)Özel faizli banka	65	51.68±8.33	1.079	0.358 -
	4)Özel katılım bankası	77	53.64±9.21		

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, $p<0.05$

Tablo 4.10’da katılımcıların ölçek toplam puanlarının “En sık işlem yaptığımız bankanın statüsü nedir?” Sorusu açısından karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı ile “En sık işlem yaptığımız bankanın statüsü nedir?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F=4.204$, $p=0.006$). En sık işlem yapılan bankası özel katılım bankası olanların diğer gruplara kıyasla Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı daha yüksek bulunmuştur. Yapılan Sidak Post-Hoc analizi sonucuna göre özel faizli banka ile özel katılım bankası arasında müşteri sadakati açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0.005$).

Tablo 4.11: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının “Banka ile ilişki türünüz nedir?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ort±SS	t	p
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	Bireysel	248	57.42±7.82	0.221	0.825
	Ticari	18	57.00±5.74		
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	Bireysel	248	52.1±10.81	-1.275	0.203
	Ticari	18	55.44±9.97		
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	Bireysel	248	52.63±8.92	-1.651	0.100
	Ticari	18	56.22±8.93		

Independent Samples test, $p < 0.05$

Tablo 4.11’de katılımcıların ölçek toplam puanlarının “Banka ile ilişki türünüz nedir?” Sorusu açısından karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile “Banka ile ilişki türünüz nedir?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 4.12: Katılımcıların Ölçek Toplam Puanlarının “Katılım bankası ile çalışıyor musunuz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ort±SS	t	p
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	Evet	147	56.88±8.48	-1.186	0.236
	Hayır	119	58.01±6.56		
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	Evet	147	53.70±9.84	2.339	0.020
	Hayır	119	50.62±11.63		
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	Evet	147	53.75±8.66	1.783	0.076
	Hayır	119	51.79±9.21		

Independent Samples test, $p < 0.05$

Tablo 4.12’de katılımcıların ölçek toplam puanlarının Katılım bankası ile çalışıyor musunuz?” Sorusu açısından karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı ile “Katılım bankası ile çalışıyor musunuz?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F=2.339$, $p=0.020$). Katılım bankası ile çalışanların çalışmayanlara kıyasla Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.13: Katılımcıların Ölçek Toplam “En sık kullandığımız dijital bankacılık uygulaması hangisidir?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	1)ATM	13 56.15±5.60	0.450	0.718	-
	2)İnternet bankacılığı	53 57.08±7.51			
	3)Mobil bankacılık	192 57.45±7.95			
	4)Telefon bankacılığı	8 60.00±5.37			
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	1)ATM	13 49.15±10.92	0.402	0.752	-
	2)İnternet bankacılığı	53 52.47±12.16			
	3)Mobil bankacılık	192 52.46±10.41			
	4)Telefon bankacılığı	8 53.13±10.47			
1)ATM	13 51.77±5.42	0.442	0.723	-	

Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	2)İnternet bankacılığı	53	54.08±8.47
	3)Mobil bankacılık	192	52.60±9.32
	4)Telefon bankacılığı	8	53.13±7.62

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, $p<0.05$

Tablo 4.13'te katılımcıların ölçek toplam puanlarının “En sık kullandığımız dijital bankacılık uygulaması hangisidir?” Sorusu açısından karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile “En sık kullandığımız dijital bankacılık uygulaması hangisidir?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.14: Katılımcıların Ölçek Toplam “Dijital bankacılık uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc	
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	1)1 yıldan az	9	55.44±3.47	2.254	0.064	-
	2)1-3 yıl	25	55.08±4.93			
	3)4-5 yıl	47	56.62±7.34			
	4)6-10 yıl	66	56.39±7.17			
	5)10 yıldan fazla	119	58.87±8.56			
Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam	1)1 yıldan az	9	59,56±13.01	2.492	0.044	-
	2)1-3 yıl	25	51.36±11.58			
	3)4-5 yıl	47	52.91±9.09			
	4)6-10 yıl	66	49.55±11.08			

	5)10 yıldan fazla	119	53.29±10.59			
Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	1)1 yıldan az	9	57.56±11.68			
	2)1-3 yıl	25	52.16±7.99			
	3)4-5 yıl	47	52.43±7.16	1.648	0.163	-
	4)6-10 yıl	66	51.14±9.09			
	5)10 yıldan fazla	119	53.81±9.36			

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, $p < 0.05$

Tablo 4.14’te katılımcıların ölçek toplam puanlarının “Dijital bankacılık uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” Sorusu bakımından karşılaştırılmasına konu analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı ile dijital bankacılık uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F=2.492$, $p=0.044$). 1 yıldan az süredir dijital bankacılık uygulamalarını kullanan katılımcıların diğer gruplara kıyasla Müşteri sadakati ölçeği toplam puanı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.15: Katılımcıların Ölçek Toplam “Dijital bankacılık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc	
Dijital Bankacılık Ölçeği Toplam	1)Her gün	135	57.67±9.03			
	2)Haftada 2-3 kez	99	57.28±6.36	0.235	0.872	-
	3)Haftada 1 kez	16	57.00±4.76			
	4)Ayda 2-3 kez	16	56.06±5.14			
	1)Her gün	135	52.65±11.35	0.207	0.892	-

Müşteri	2)Haftada 2-3 kez	99	52.01±9.77			
Sadakati	3)Haftada 1 kez	16	50.75±13.12			
Ölçeği Toplam	4)Ayda 2-3 kez	16	53.06±9.76			
	1)Her gün	135	52.84±9.86			
Müşteri	2)Haftada 2-3 kez	99	52.99±8.07	0.039	0.990	-
memnuniyeti						
Ölçeği Toplam	3)Haftada 1 kez	16	52.19±8.80			
	4)Ayda 2-3 kez	16	53.06±6.43			

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, $p < 0.05$

Tablo 4.15’te katılımcıların ölçek toplam puanlarının “Dijital bankacılık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” Sorusu bakımından karşılaştırılmasına konu analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile “Dijital bankacılık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 4.16: Katılımcıların Ölçek Toplam “Kaç Banka ile aktif olarak çalışıyorsunuz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc
Dijital	1)1-2 arası	155	57.35±6.77			
Bankacılık	2)3-4 arası	91	58.04±7.45	1.608	0.202	-
Ölçeği Toplam	3)5 ve üzeri	20	54.65±13.43			
Müşteri	1)1-2 arası	155	52.45±10.39			
Sadakati	2)3-4 arası	91	51.92±11.16	0.132	0.876	-
Ölçeği Toplam	3)5 ve üzeri	20	53.15±12.23			

Müşteri	1)1-2 arası	155	52.39±8.55			
memnuniyeti	2)3-4 arası	91	53.53±9.34	0.530	0.589	-
Ölçeği Toplam	3)5 ve üzeri	20	53.6±10.28			

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, p<0.05

Tablo 4.16’da katılımcıların ölçek toplam puanlarının “Kaç Banka ile aktif olarak çalışıyorsunuz?” Sorusu bakımından karşılaştırılmasına konu analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile “Kaç Banka ile aktif olarak çalışıyorsunuz?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Tablo 4.17: Katılımcıların Ölçek Toplam “Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz?” Sorusu Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ort±SS	F	p	Post-Hoc
	1)0-3 yıl	45	55.29±7.18			
Dijital Bankacılık	2)4-5 yıl	24	55.50±6.64	2.187	0.090	-
Ölçeği Toplam	3)6-7 yıl	30	58.07±6.09			
	4)8 yıl ve üzeri	167	58.1±8.11			
	1)0-3 yıl	45	49.98±9.64			
Müşteri Sadakati	2)4-5 yıl	24	49.92±9.92	2.625	0.051	-
Ölçeği Toplam	3)6-7 yıl	30	49.90±9.29			
	4)8 yıl ve üzeri	167	53.74±11.24			
	1)0-3 yıl	45	51.56±6.91	1.732	0.161	-
	2)4-5 yıl	24	50.25±8.08			

Müşteri memnuniyeti Ölçeği Toplam	3)6-7 yıl 4)8 yıl ve üzeri	30 167	51.87±7.55 53.78±9.67
--	-------------------------------	-----------	--------------------------

One Way ANOVA test, Post-Hoc=Sidak, $p<0.05$

Tablo 4.17’de katılımcıların ölçek toplam puanlarının “Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz?” Sorusu bakımından karşılaştırılmasına konu analiz sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre ölçek toplam puanları ile “Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz?” Sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.18.1. Tüm Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Sadakati ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi (n=266)

Değişkenler	Müşteri Sadakati ölçeği						%95 CI	
	B	SH	Beta	t	p	Lower	Upper	
	(Constant)	31,08	4,81	-	6,45	<0.001	21,60	40,55
Dijital bankacılık ölçeği	0,37	0,08	0,26	4,45	<0.001	0,207	0,53	

R = .264, R² =0.07, F = 19.835, p<0.001

Tablo 4.18.1 incelendiğinde, Dijital bankacılık ölçeğinin Müşteri sadakati değişkenini yordamasına ilişkin tek değişkenli lineer regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Model sonuçları incelendiğinde Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı ($t=4.45$, $p<0.001$) Müşteri sadakati ölçeği değişkenini istatistikçe anlamlı bir düzeyde yordamaktadır. Dijital bankacılık ölçeği toplam puanındaki her bir birimlik artış müşteri sadakati ölçeği toplam puanlarını 0.26 kat arttırmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği değişkenine ait toplam varyansın yaklaşık olarak %7’si Dijital bankacılık ölçeği değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 4.18.2. Tüm Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Memnuniyeti ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi (n=266)

Müşteri Memnuniyeti ölçeği							
Değişkenler	B	SH	Beta	t	p	%95 CI	
						Lower	Upper
(Constant)	30,89	3,91	-	7,89	<0.001	23,18	38,60
Dijital bankacılık ölçeği	0,38	0,06	0,32	5,66	<0.001	0,25	0,51

R = 0.108, R² =0.105, F = 32.07, p<0.001

Tablo 4.18.2 incelendiğinde, Dijital bankacılık ölçeğinin Müşteri memnuniyeti değişkenini yordamasına ilişkin tek değişkenli lineer regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Model sonuçları incelendiğinde Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı (t=5.66, p<0.001) Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenini istatistikçe anlamlı bir düzeyde yordamaktadır. Dijital bankacılık ölçeği toplam puanındaki her bir birimlik artış müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puanlarını 0.32 kat arttırmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenine ait toplam varyansın yaklaşık olarak %11'i Dijital bankacılık ölçeği değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 4.18.3. Katılım Bankası ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Sadakati ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi (n=147)

Müşteri Sadakati ölçeği							
Değişkenler	B	SH	Beta	t	p	%95 CI	
						Lower	Upper
(Constant)	26,88	5,06	-	5,31	<0.001	16,88	36,88

Dijital bankacılık ölçeği 0,47 0,08 0,40 5,35 <0.001 0,297 0,645

R = .406, R² =0.165, F = 28,695, p<0.001

Tablo 4.18.3 incelendiğinde, Katılım bankası ile çalışan katılımcıların Dijital bankacılık ölçeğinin Müşteri sadakati değişkenini yordamasına ilişkin tek değişkenli lineer regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Model sonuçları incelendiğinde Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı (t=5,35, p<0.001) Müşteri sadakati ölçeği değişkenini istatistikçe anlamlı bir düzeyde yordamaktadır. Dijital bankacılık ölçeği toplam puanındaki her bir birimlik artış müşteri sadakati ölçeği toplam puanlarını 0.40 kat arttırmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği değişkenine ait toplam varyansın yaklaşık olarak %16,5'i Dijital bankacılık ölçeği değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 4.18.4. Katılım Bankası ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Memnuniyeti ölçeği puanlarını Yordamasına İlişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi (n=147)

Değişkenler	Müşteri Memnuniyeti ölçeği						
	B	SH	Beta	t	p	%95 CI	
						Lower	Upper
(Constant)	28,29	4,38	-	6,45	<0.001	19,63	36,95
Dijital bankacılık ölçeği	0,447	0,076	0,43	5,871	<0.001	0,29	0,59

R = 0.438, R² =0.192, F = 34,474, p<0.001

Tablo 4.18.4 incelendiğinde, Katılım bankası ile çalışan katılımcıların Dijital bankacılık ölçeğinin Müşteri memnuniyeti değişkenini yordamasına ilişkin tek değişkenli lineer regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Model sonuçları incelendiğinde Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı (t=5,87, p<0.001) Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenini istatistikçe anlamlı bir düzeyde yordamaktadır. Dijital bankacılık ölçeği toplam puanındaki her bir birimlik artış müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puanlarını 0.43 kat arttırmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenine ait

toplam varyansın yaklaşık olarak %19,2'si Dijital bankacılık ölçeği değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 4.18.5. Mevduat Bankacılığı ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğinin Müşteri Sadakati ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi (n=119)

Müşteri Sadakati ölçeği							
Değişkenler	B	SH	Beta	t	p	%95 CI	
						Lower	Upper
(Constant)	38,36	9,50	-	4,03	<0.001	19,54	57,18
Dijital bankacılık ölçeği	,211	,163	,119	1,29	0.197	-,111	,534

R = .119, R² =0.014, F = 1,684, p=0.197

Tablo 4.18.5 incelendiğinde, Mevduat bankacılığı ile çalışan katılımcıların Dijital bankacılık ölçeğinin Müşteri sadakati değişkenini yordamasına ilişkin tek değişkenli lineer regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Model sonuçları incelendiğinde Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı (t=1,29, p=0.197) ile Müşteri sadakati ölçeği değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.18.6. Mevduat Bankası ile Çalışan Katılımcıların Dijital Bankacılık Ölçeğininin Müşteri Memnuniyeti ölçeği puanlarını Yordamasına ilişkin Tek Değişkenli Lineer Regresyon Analizi (n=119)

Müşteri Memnuniyeti ölçeği							
Değişkenler	B	SH	Beta	t	p	%95 CI	
						Lower	Upper
(Constant)	35,30	7,42	-	4,76	<0.001	20,61	50,00
Dijital bankacılık ölçeği	0,28	0,13	0,20	2,24	0.027	0,03	0,54

R = 0.202, R² =0.041, F = 4,997, p=0.027

Tablo 4.18.6 incelendiğinde, Mevduat bankası ile çalışan katılımcıların Dijital bankacılık ölçeğinin Müşteri memnuniyeti değişkenini yordamasına ilişkin tek değişkenli lineer regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Model sonuçları incelendiğinde Dijital bankacılık ölçeği toplam puanı (t=2,24, p=0.027) Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenini istatistikçe anlamlı bir düzeyde yordamaktadır. Dijital bankacılık ölçeği toplam puanındaki her bir birimlik artış müşteri memnuniyeti ölçeği toplam puanlarını 0.20 kat arttırmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenine ait toplam varyansın yaklaşık olarak %4,1'i Dijital bankacılık ölçeği değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 4.19. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Dijital bankacılığın müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi

SONUÇ

Günümüzde finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanımı ve dijitalleşme hızla yaygınlaşmakta ve her geçen gün önemi artarak daha da ön plana çıkmaktadır. Finans dünyasında yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanması ile yeni fırsat ve maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu alana yapılan yatırımlar neticesinde bankalar için maliyetlerin düşmesi, iş veriminin artması, karlılık, büyüme ve rekabette öne geçme fırsatı doğmuştur. Bankalar için dijital dönüşüm sayesinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamak stratejik bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmada öncelikle tüm cevaplayıcıların bankaların dijital bankacılık uygulamaları hakkındaki hizmet algıları ölçülmüştür. Anket sonuçlarına göre bankalarda dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmada aynı zamanda bankalarda dijitalleşmenin müşteri sadakati üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu etki dijitalleşmenin müşteri sadakati üzerindeki etkisine benzemektedir. Ancak ulaşılan katsayı değerleri bankacılıkta dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinden daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetine göre daha karmaşık bir sürece bağlı olması ile açıklanabilir. Müşteri memnuniyeti çok hızlı bir şekilde ve daha kolay sağlanabilirken müşteri sadakati bir süreç doğrultusunda hem memnuniyeti hem de tüm bankacılık hizmetlerini kapsamaktadır. Bu nedenle dijitalleşmenin, müşteri sadakatini müşteri memnuniyetine oranla daha az etkilemesi anlaşılabilir bir neticedir. Çalışma sonuçlarına göre; dijitalleşmenin bankalarda müşteri memnuniyetini sağlamak için daha etkili olduğu, dijitalleşmenin bankalarda müşteri sadakatine olan etkisinin ise daha az olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ayrıca katılım bankası müşterilerinin dijital bankacılık uygulamaları hakkındaki hizmet algıları ölçülmüştür. Anket sonuçlarına göre dijitalleşmenin katılım bankası müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmada aynı zamanda dijitalleşmenin katılım bankası müşterilerinin müşteri sadakati üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu etki dijitalleşmenin katılım bankası müşterilerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yakın bir katsayı değeri tespit edilmiş olup katılım bankacılığında dijitalleşmenin katılım bankacılığı müşterilerinin az miktar farkla da

olsa müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinden daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada yine ayrıca mevduat bankası müşterilerinin dijital bankacılık uygulamaları hakkındaki hizmet algıları ölçülmüştür. Anket sonuçlarına göre mevduat bankalarında dijitalleşmenin mevduat bankası müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak mevduat bankalarında dijitalleşmenin mevduat bankası müşterilerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak mevduat bankalarında mevduat bankası müşterilerinin sadakat durumunun dijitalleşmeden etkilenmediği, müşteri memnuniyetinin ise yüksek bir seviyede olmasa bile anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

Çalışmada anket sonuçlarına göre; katılım bankası müşterilerinin, dijital bankacılık uygulamaları hakkındaki hizmet algıları, mevduat bankası müşterileri ile kıyaslandığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum dijitalleşmenin katılım bankası müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemli bir etken olduğunu gösterirken mevduat bankası müşterileri için sadece müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu müşteri sadakati üzerinde etkisi olmadığını göstermiştir. Ayrıca dijitalleşmenin mevduat bankası müşterilerinin müşteri memnuniyet seviyelerine etkisinin katılım bankası müşterilerine göre kıyaslandığında çok daha az etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada 45 yaş üstü ve altı iki ayrı grup katılımcının dijitalleşme, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen ölçek toplam puanları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Ayrıca iki ayrı grup cinsiyet olarak erkek ve kadınlar için dijitalleşme, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen ölçek toplam puanları ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Sonuç olarak bu grupların dijitalleşmeden benzer şekillerde etkilendikleri ve ayrışmadıkları söylenebilir.

Çalışmada, dijitalleşmenin müşterilerin çalıştıkları banka statüsüne göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakat seviyeleri üzerine etkilerinin farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Katılımcıların müşteri sadakati ölçeğine göre en sık işlem yaptığı banka statüsü özel katılım bankası olanların diğer gruplara oranla

bankalarına daha sadık olduğu görülmüştür. Bu grubun diğer gruplara oranla müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğu ve özel faizli bankalara göre müşteri memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Anket sonuçlarına göre katılım bankası ile çalışanların, bankalarına daha sadık olduğu saptanmıştır.

Çalışmada katılımcıların bankalarla olan ilişki türünün bireysel veya ticari oluşu incelendiğinde dijitalleşme, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine verdiği yanıtlar sonucunda bireysel veya ticari müşterilerin dijitalleşmeden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Çalışmada müşterilerin bazı demografik değişkenlerde dijitalleşmeden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı fark çıkmaması artık son yıllarda dijitalleşmenin kullanımının yaygınlaştığı her kesime hitap ettiği ancak geliri giderinden fazla olan müşterilerin diğer gruplara göre müşteri memnuniyet ve sadakat seviyesinin daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bu durum varlıklı müşterilerin bankalarca daha iyi takip edildiği gerçekliği ile de ilişkili olabilir ancak dijitalleşmenin sunduğu kolaylıkların bu memnuniyet ve sadakat üzerinde olan etkisini görmezden gelemeyiz. Sonuçlar bu durumu desteklemektedir.

Anket sonuçlarına göre özel katılım bankaları müşteri memnuniyet ve sadakat seviyesi en yüksek olan bankalar olmuştur. Bu sonuç özel katılım bankalarının kamu katılım, kamu faizli, özel faizli bankalara göre daha ileri seviyede olduğu ve müşterilerini daha fazla memnun ettiklerini göstermiştir. Özel katılım bankaları daha sadık bir kitle olan müşterileri sayesinde avantajlı konumdadır. Bu durum özel bankaların yeni teknolojilere yapılan yatırımları ve katılım bankalarının müşterilerinin daha sadık kitleye sahip olmaları ile açıklanabilir.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda bankacılıkta dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi konusu genellikle birbirleri ile olan ilişkileri ayrı ayrı araştırılmış ve farklı boyutlarıyla ele alınarak değerlendirilmiştir. Soz konusu çalışmalarda bankacılıkta dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi konusu çoğunlukla müşteri memnuniyeti değişkeni ya da müşteri sadakati değişkenleri sadece tek değişken ile ele alınmış iki değişken ayrı ayrı aynı çalışmada genellikle ele alınmamıştır. Ayrıca dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti ve

sadakati üzerine, banka statülerinin mevduat veya katılım bankası müşterisi olmasına göre farklılıklarının tespitine yönelik çalışmalar yok denecek kadar azdır.

Şendoğdu (2014) çalışmalarında, kamu, özel ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin farklılaşp farklılaşmadığını ve bu bankalar arasında müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; bankalar arasında müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında bir fark görülmemiştir. Aydın ve Tavukçu (2019) çalışmalarında elde edilen sonuçlara göre ilişkisel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterilerin tavsiye etme eğilimine olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Raza vd. (2020) çalışmalarında, internet bankacılığı hizmet kalitesi ve dijital bankacılık uygulamalarını, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki yapısal ilişki açısından ayrı ayrı yapılara dayanarak incelenmeye çalışılmışlardır. Sonuçlar, tüm boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu, müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Aydın ve Onaylı (2020) çalışmalarında, dijital bankacılık hizmetlerinde, müşteri deneyiminin, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi incelendiğinde, müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi saptanmıştır. Araştırmada ayrıca müşteri sadakati ve müşteri tavsiye etme eğilimi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri tavsiye etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Mengülek (2021) çalışmasında Türkiye’de dijital bankacılık kanallarındaki müşteri deneyimi algılarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin algılanan müşteri deneyimlerinin dijital bankacılıktaki sadakat anlayışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde dijital bankacılıkta müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında olumlu ve doğrudan ilişki tespit edilmiştir. Demirel (2021) çalışmasında dijital bankacılığın müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda dijital bankacılığın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bouafi (2022) Fas'ta yapılan çalışmasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşterilerin dijital bankacılığı kullanma niyetleri incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, fonksiyonel kalite ve marka güveninin müşteri memnuniyetini pozitif ve

önemli miktarda etkilediğini, müşterilerde oluşan memnuniyetin müşterilerin dijital bankacılığı kullanmaya yönelik davranış niyetlerini pozitif ve önemli miktarda etkilediği tespit edilmiştir. İncirkuş (2022). Çalışmasında bireysel müşterilerinin banka ve hizmet kanalı tercihlerini etkileyen konular ve müşterilerin dijital hizmet algılarını incelemiştir. Sonuç olarak müşterilerin dijital hizmet algılarının banka tercihi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Şendoğdu (2014) çalışmamızla benzer şekilde dijitalleşme müşteri memnuniyetini pozitif etkiler hipotezini desteklemiştir. Ancak elde edilen diğer bir sonuca göre; katılım bankaları ve mevduat bankaları müşterileri arasında müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında bir fark görülmemiştir. Çalışmamızda ise katılım bankaları müşterilerinin müşteri memnuniyet ve sadakat seviyesinin mevduat bankalarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmamızın yapıldığı 2024 yılı itibari ile 10 sene önce yapılan çalışmaya göre katılım bankalarının geçen süreyi iyi değerlendirerek teknolojiye yaptıkları yatırımlarla müşterilerinin memnuniyet ve sadakat seviyelerini yükselttiklerini göstermektedir. Çalışmamıza konu literatür taramasında yurt içi ve yurt dışında yapılan diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Çalışmaya geniş bir perspektiften bakıldığında çalışmamızın araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en sık işlem yaptığı banka statüsü özel katılım bankası olanların istatistiksel olarak diğer gruplara kıyasla bankalarına daha sadık olduğu ve de müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre özel katılım bankaları müşteri memnuniyet ve sadakat seviyesi en yüksek olan bankalar olmuştur. Bu durum özellikle özel katılım bankalarının son yıllarda finansal teknolojilere yaptığı daha fazla yatırım ve dijitalleşmeye önem vermesi ile açıklanabilir. Çalışma sonuçlarına göre katılım bankası müşterilerinin dijitalleşmenin müşteri memnuniyetleri ve sadakati üzerine önemli derecede etkili olduğunu göstermiştir.

Katılım bankaları teknolojiye daha fazla yatırım yaparak ve dijitalleşmeye önem vererek müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayıp, sadık bir müşteri kitlesine sahip olma imkanına kavuşmuştur. Katılım bankalarının bu fırsatı en iyi şekilde değerlendirecek stratejileri uygulamaları, bankacılık piyasasında yaşanan yoğun rekabet içinde geri kalmamaları için artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Yeni müşteri kazanımı ve bu müşterileri elde tutarak sadık müşteri haline getirmek, müşteri memnuniyeti sağlamak, katılım bankaları için dijitalleşmek olgusu yüksek bir öneme sahiptir. Bunu yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen bulgulardan analiz edip anlayabiliyoruz. Bu çalışma katılım bankacılığında dijitalleşmenin bir fırsat olduğunu ortaya koymaktadır. Bu fırsatı iyi değerlendiren katılım bankaları maliyetlerini düşürüp karlılığını artırıp rekabette öne geçme şansı yakalamış olacaktır. Rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe müşteriler kendilerine özel ürünler beklemekte, finansal ihtiyaçlarının hızlı ve güvenli bir şekilde karşılanmasını istemektedir. Katılım bankaları, finans alanındaki yeni teknolojiler sayesinde kanallardan gelen tüm bilgileri işleyip raporlayarak müşterisini daha iyi tanıyabilmektedir. Müşteri analitiği sayesinde bankalar müşterilerinin ürün kullanımını, işlem hacmini, karlılığını analiz ederek takip ve kontrol edebilmektedir. Bu doğrultuda katılım bankaları da kendi müşterilerinin durumunu yakından takip etmeleri müşteri sadakati için gereklidir.

Bankacılık sektöründe yer alan katılım bankacılığında dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından önemi ve etkileri incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve sadakatin bir arada düşünülmesi gereken farklı unsurlar olduğu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada bankaların müşterilerine sundukları dijital bankacılık hizmetlerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme katılım bankaları için de bir değişim ve gelişim sürecidir. Bu değişim sürecinde katılım bankalarının, müşterilerini memnun etmek adına ürün ve hizmetlerini günümüz gerekliliklerini dikkate alarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir. Son dönemlerde, bu stratejinin dikkate alınmasıyla finansal yeni teknolojilerin katılım bankaların yeni iş modelleri geliştirmesinde etkisi olmuştur.

Müşterilerin dijital hizmet beklentilerinin karşılanabilmesi için banka hizmetlerinin dijitalleşmesi bakımından bankalar tarafından yapılması gereken daha birçok finansal teknolojik yeniliğin olduğu gözükmektedir. Bu doğrultuda gelişim sürecinin bir parçasında yeni finansal teknolojiler ve bankaların teknoloji yatırımlarının olması gerekirken diğer bir parçasında ise müşterilerin önceliklerine bağlı olarak memnuniyetleri ve sadakatlerinin olduğunu belirtmek gerekir. Günümüzde ve yakın gelecekte, bankaların müşterilerine sunduğu dijital bankacılık uygulamaları müşterilerin çalışacağı bankayı belirlemede çok etkili bir tercih sebebi haline gelmiştir. Müşteriler bankalarca sunulan dijital bankacılık hizmetleri arasından en

beğendiği bankalar ile çalışmayı seçecektir. Yeterli seviyede bulmadığı ve beğenmediği bankalar ile çalışmak istemeyecektir.

Katılım bankacılığında, yeni müşteri kazanımı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için gerekli strateji katılım bankacılığına uygun dijital ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi bir fırsat olarak görünmektedir. Bu nedenle katılım bankaları sürdürülebilir büyüme ve rekabette geri kalmamak için dijital platformları üzerinden müşterilerin ihtiyaçlarını en hızlı ve güvenilir şekilde karşılayabilecek katılım bankacılığı prensiplerine uygun alternatif finansman ürün ve hizmetleri sunmalıdır. Katılım bankalarının büyümesi ve rekabette öne çıkması için ürün ve hizmetlerinin müşterileri tarafından kullanılması aynı zamanda müşterilerinin memnuniyeti ve sadakatini sağlaması gerekmektedir. Katılım bankalarının müşterileri tarafından yapılan işlemleri detaylı bir şekilde analiz ederek müşteri davranışlarının anlaşılması müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında büyük fayda sağlayacaktır. Böylece sadakat düzeyi azalan müşterinin kaybedilmesinden önce önlemler alarak müşterinin yeniden kazanılabilmesi mümkün olacaktır.

Katılım bankaları müşterilerine sizin kendi bankanız algısının verildiği; müşterilerin kendisini özel hissedeceği, kişiselleştirilebilen, esnek yapıda müşterinin gelir yapısına uygun, makul maliyetli, esnek ödeme sistemleri sunmalıdır. Ayrıca müşterilerinin ihtiyaçlarını yeni finansal teknolojiler ile donatılmış dijital platformları üzerinden günün her saatinde güvenli hızlı ve kolay bir şekilde karşılayabilecek mobil uygulamaya sahip olmalıdır. Katılım bankalarının hızla büyüebilmesi için finansal teknolojilere yatırım yaparak rekabet gücünü artırabilir, finansal teknoloji firmalarıyla ortak çalışmalar yaparak yenilikçi ve müşteri odaklı faizsiz ürünler geliştirmesi gerekir. Dijitalleşme alanında yapılacak yatırımlar katılım bankalarının pazar paylarının artmasına hemde müşterileri ile daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olabilir.

İlerleyen zamanlarda dijital bankacılık hizmetlerinin gelişim hızındaki artış, katılım bankaları müşterilerin banka tercihlerini etkileyebilir ve dijital bankacılık hizmet beklentilerinde değişikliklere yol açabilir. Katılım bankası müşterilerinin tercihlerini etkileyen müşteri memnuniyeti ve sadakati etkenlerindeki değişimleri takip edebilmek ve anlayabilmek için bu çalışmaya benzer başka çalışmalarında yapılması bu konudaki

araştırmaların çoğalması ayrıca diğer yapılacak çalışmalara örnek olması bakımından önemli olacaktır.



KAYNAKÇA

- Abdullah Ithawi, A. (2022). *Sosyal medya pazarlamasının KOBİ müşterilerinin artmasında etkileri: Hazır giyim sektöründe bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Acar, S. (2012). *Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Agamyradova, H. (2023). *Mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve sadakati üzerine etkisi: Konya ili örneği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Agamyradova, H., & Yazgan, A. (2024). *Mobil Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Deneyimi Ve Sadakati Üzerine Etkisi*. EĞİTİM YAYINEVİ.
- Ak, Ö. (2023). *Türkiyede'ki katılım ve konvansiyonel bankalarındaki takipteki kredileri etkileyen faktörlerin kantil regresyon analizi ile karşılaştırılması*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Akcan, S. (2022). *Branşlar Bazında Banka Sigortacılığının (Bankasürans) Sigortacılık Sektöründeki Performansa Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Akçoru, A. (2023). *Dijitalleşme Ekseninde Pazarlama İletişimi: Endüstri 4.0'ın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Klasik ve Dijital Boyutta Karşılaştırmalı Analizi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Akdoğan, T., & Yavuz, H. (2022). *Dijitalleşme Perspektifinden Vergi Uyumu*. Sakarya: İKSAD.
- Akgül, S. K., & Pazarbaşı, B. (2020). *Dijital (in) Ritmi İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Akkaya, U. (2019). *Kültürel pazarlama yönetimi ve Türkiye'de kültürel pazarlama eğilimleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Al-furajih, Z. (2023). *Bankacılıkta yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde finansal okuryazarlığın aracı rolü*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- American National Standards Institute / International.* (2020, September 9).
https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=American+National+Standards+Institute+%2F+International+Organization+for+Standardization%2FAmerican+Society+of+Quality+9001-2000.+Availabile%3A+https%3A%2F%2Fprod.nais.nasa.gov%2Feps%2Feps_data%2F122
- Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Article in Journal of Consumer Marketing.*
<https://doi.org/10.1108/07363760710834816>
- Arabacı B. (2010). *Müşteri hizmetleri ve CRM* (,). Kum Saati Yayınları.
https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Arabacı%2C+B.+%282010%29.+Müşteri+hizmetleri+ve+crm%2C+Kum+Saati+Yayınları%2C+İstanbul.&btnG=
- Arantola, H. (2000). *Buying loyalty or building commitment?: an empirical study of customer loyalty programs.* Svenska Handelshögskolan.
https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Arantola%2C+H.+2000.+Buying+loyalty+or+building+commitment%3A+An+empirical+study+of+customer+loyalty+programs.+Helsinki.+Swedish+School+of+Economics+and+Business+Administration.&btnG=
- Arıkan, B. (2015). *ürk bankacılığında inovasyon ve kreatif bankacılık.* İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Arslan, P. (2021). *Ekosistemlerin Türk Sigorta Sektörünün gelecekteki iş yapış modellerine etkisi.* İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ataman, Y. (2023). *Bankacılık sektöründe mali tahlil ve istihbaratın gelişim süreci ve teknolojik yenilikler: bir uygulama önerisi olarak duygu analizi.* Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ayan, M. A. (2021). *İşletmeler arası (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticarete Kobi'lere yönelik ihracat stratejileri.* İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Aydın, E. (2021). *Müşteri ilişkileri yönetiminde faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin kullanılması ve bir üretim işletmesinde uygulama*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Aydın, Z. P. (2017). *Şehir Otellerinde Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Yöntemleri Üzerine Görgül Bir Araştırma*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Aydoğdu, F. (2010). *Bankacılık Sektöründe Kurum Kimliğinin Oluşumunda Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Türkiye İş Bankası Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Ball, D., Coelho, P., Marketing, A. M.-E. journal of, & 2004, U. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *Journal of Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410548979/full/html?fullSc=1>
- Baloğlu, E. (2021). *Dijital kanal kullanım alışkanlıklarının dolandırıcılığın tespitinde kullanımı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 178–186. <https://doi.org/10.1108/09604520310476445/FULL/HTML>
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: banka işletmelerinde bir uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bektaş, S., & Coşgun Yıldırım, G. (2021). Finansal Teknolojilerin Ulusal ve Uluslararası Hukukta Regülasyonu. *Dijital Dönüşüm ve Finans: Gelecek Sandığımızdan Daha Yakın*. içinde Akademi Araştırma Planlama Danışmanlık Eğitim Yayıncılık.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Examining the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Services Marketing*.
- Bertrand, K. (1989a). Putting Customers First. In *Business Marketing*. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Bertrand%2C+K.

+%281989b%29.+Putting+Customers+First%2C+Business+Marketing+74+%28December%29%2C+30-36.&btnG=

Bertrand, K. (1989b). With Customers, the Closer the Better. In *Business Marketing*.
https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Bertrand%2C+K.+%281989a%29.+With+Customers%2C+the+Closer+the+Better.+Business+Marketing%2C+74%28July%29%2C+68-69.&btnG=

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). "Digital business strategy: Toward a next generation of insights." *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.

Bişkin, F. (2011). *Sağlık işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Kamu ve özel sağlık işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları araştırması*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Bitar, A. (2024). *Finansal Teknolojiler ve Bankacılık Sektöründe Kullanımı: Türkiye Örneği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Bitner, M., Practice, A. H. N. directions in theory and, & 1994, U. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 72-94.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1362544418623812224>

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2014). "Digitalization and digitization." *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-11.

Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1).
https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Bowen%2C+J.%2C+%26+Shoemaker%2C+S.+%281998%29.+The+antecedents+and+consequences+of+customer+loyalty.+Cornell+Hotel+Restaurant+and+Administration+Quarterly%2C+39%281%29%2C+12-25.&btnG=

Bozkurt, A. (2024). *Yönetim dönüşüm sürecinde dijital olgunluk düzeyinin işgören performansı üzerindeki etkisi; üniversitelerde bir alan çalışması*. Hatay: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.

- Buluş, B. (2023). *Büyük veri analitiği ve dijital reklamcılık yönetim sistemleri üzerine model önerisi= Model proposal on big data analytics and digital advertising management systems*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Canbaz, M. F. (2021). Katılım Bankacılığında Fintek Eğilimleri Ve Sektöre Katkıları. *Cilt.6 Sayı, 6(3)*, 477–489. <https://doi.org/10.29106/fesa.977015>
- Canbaz, M. F. (2022). Türkiye’de İslami Bankacılığın Dünden Bugüne Gelişimi. *Journal Of International Banking Economy And Management Studies*, 5(1), 28–60. <https://doi.org/10.52736/ubeyad.1086243>
- Canbaz, M. F., Kutval, Y., & Buğan, M. F. (2022a). *İslam İktisadı ve Finansı İlke ve Uygulamalar*. Orion Akademi. https://scholar.google.com.tr/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=p8dYMDym5mMC&pagesize=80&citation_for_view=p8dYMDym5mMC:O3NaXMp0MMsC
- Canbaz, M. F., Kutval, Y., & Buğan, M. F. (2022b). *İslam İktisadı ve Finansı Teorik ve Ampirik Çalışmalar*. Orion Akademi. https://scholar.google.com.tr/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=p8dYMDym5mMC&pagesize=80&citation_for_view=p8dYMDym5mMC:35N4QoGY0k4C
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- Ceylan, O., & Işık, A. H. (2023). Blokzincir Teknolojisi Ve Uygulama Alanları. *Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 129-154.
- Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105–1123. <https://doi.org/10.1080/02642060902764574>
- Chi, G. (2005). *A Study Of Developing Destination Loyalty Model*. Guangzhou, CN: Guangdong University of Technology.
- Cochran, C. (2003). *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=SYPeAAAAQBAJ&oi=fnd&pg>

=PP6&dq=Cochran,+C.+(2003).+Customer+satisfaction:+tools,+techniques,+a
nd+formulas+for+success.+Paton+Professional.&ots=6uBR577Cg8&sig=E6oE
rlEexu8nCLWirX5br-VWFys

Cook, J. A., Carey, M. A., Razzano, L. A., Burke, J., & Blyler, C. R. (2002). The pioneer: The employment intervention demonstration program. *New Directions for Evaluation*, 2002(94), 31–44. <https://doi.org/10.1002/EV.49>

Çakırkaya, M. (2019). *İçerik Pazarlama'sının Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü*. Eğitim Yayınevi.

Çataltepe, O. (2019). *Elektronik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi*. Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, A., & Tiryaki, G. (2023). Bankacılık Sektörünün Denetiminde Kurumsal Yapı Ve Uygulamalar. M. Önder, & H. Ö. Köse içinde, *Kamu Yönetiminde Denetim: Temel Paradigmalar* (s. 159). Ankara: T.C. Sayıştay Başkanlığı.

Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

Çömlekçi, M. G. (2019). *Yetenek yönetiminin işe adanmışlığa Etkisinde algılanan yönetici desteğinin aracı rolü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Çuhacı, D. (2023). *Günümüz finansal istikrar araçlarının İslami finans ilkeleri açısından değerlendirilmesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429–446.

Davies, B., Baron, S., Gear, T., & Read, M. (1999). Measuring and managing service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 33–40. <https://doi.org/10.1108/02634509910253795/FULL/HTML>

Dayan, H. (2007). *Orta ölçekli bir matbaada kalite kontrol sisteminin uygulanması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Demir, Ç. (2021). Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Demir, F. M. (2023). *Finansal Teknolojilerin Gelişim Süreci Ve Geleceği Üzerine Bir Analiz*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Demirağ, B. (2019). *Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Demirel, A. C. (2017). *Dijital bankacılık ve Türkiyedeki mevcut durumunun analizi*. Ankara: Ankara Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereci, M. (2022). *Katılım bankalarında gecikmiş alacakların yönetimi ve yeniden yapılandırma*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Diken, A. Ö. (2023). *Finansal Serbestleşme Sürecinde Finansal Teknoloji ve Dijital Bankacılığın Döviz Kuru Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Dönmez, D. (2008). *ankacılıkta yönetim bilişim sistemleri ve bir çağrı merkezi uygulaması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480–485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715/FULL/XML>
- Durmaz, Y. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).
- Durukal, E. (2017). *Elektronik müşteri hizmetleri uygulamalarının algılanmasında bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin etkisi: Aydın ilinde banka müşterileri üzerine bir uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand

- Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5). www.ijbssnet.com
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Eren, S. S., & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y*, 17(2), 451–472.
- Erevelles, S., Satisfaction, C. L.-J. of consumer, Dissatisfaction, U., & 1992, U. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/636>
- Er, H. (2023). İslami Finans ve Finansal Teknolojinin Gelecekteki Rolü." Dijitalleşmenin Finans Sektörüne Getirdiği Yenilikler. R. Yücel, Y. Ayyıldız, & H. Er içinde, *Dijitalleşmenin Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik* (s. 91). Bolu: Özgür Yayınları.
- Er, H., & Yücel, R. (2023). *Finans Sektöründe Metaverse Teknolojisinin Bugünü ve Geleceği*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Erden, B., & Bahattin, B. (2021). Türkiye’de ve Dünyada İslami Fintek sektörünün gelişimi. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 69-75.
- Erdinç, F. (2002). *Elektronik Ticaretin Bankacılık Sektörüne Etkileri*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Erdoğan, B. (2024). İmtiyaz Sahibi. *4 Eylül Akademi Dergisi*, 1(2).
- Erdoğan, S. (2006). *Yeni yönetim anlayışı açısından aidiyet duygusu ve hizmet sektöründe bir uygulama*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Erge, A. (2011). *Bolu ili tüketicilerinin piliç eti marka sadakati üzerine, marka memnuniyeti, marka güveni ve müşteri değerinin etkisi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

- Eyel, C., & Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 7-20.
- Fatih, C. M., & Gufran, B. (2021). Kripto Para Teknolojisi ve İslami Finans Açısından Meşruiyeti. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 98–133. <https://doi.org/10.52736/UBEYAD.958699>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Festinger%2C+L.+%281957%29.+A+Theory+of+Cognitive+Dissonance.+Stanford%2C+CA%3A+Stanford+University+Press.&btnG=
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fu, Y. Y., & Parks, S. C. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Elderly. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 320–326. <https://doi.org/10.1177/109634800102500306>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., Fernández-Gavira, J., & Rico, P. (2018). Economic Research-Ekonomiska Istraživanja Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic*, 31(1), 1042–1058. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1436455>
- Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, 75(4).
- Genç, A. T. (2022). ALTERNATİF FİNANSAL BİR KURUM OLARAK KARZ-I HASEN SANDIKLARI. S. Ülev, & B. Çalışkan içinde, *Banka Dışı İslami Finansal Kuruluşlar* (s. 155). Ankara: Orion Akademi.
- Gil, I., Berenguer, G., & Cervera, A. (2007). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37, 921–939. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.008>

- Glowa, T. (2014). *Measuring Customer Satisfaction: Exploring Customer Satisfaction's Relationship with Purchase Behavior*. BookBaby. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Glowa%2C+T.+%282014%29.+Measuring+Customer+Satisfaction%3A+Exploring+Customer+Satisfaction's+Relationship+with+Purchase+Behavior.+BookBaby.&btnG=
- Göçtürk, T. (2021). *Blockchain teknolojisi ve finans sektörüne etkisi üzerine bir inceleme*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gödekmerdan, L., & Denz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=WsFigUeZO1YC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Grigoroudis,+E.,+Siskos,+Y.+\(2009\).+Customer+satisfaction+evaluation:+Methods+for+measuring+and+implementing+service+quality+\(Vol.+139\).+Springer+Science+%26+Business+Media.&ots=bkWQq70Qyw&sig=7bqkAuO9cRX8mStB4YiuYs0aBCA](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=WsFigUeZO1YC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Grigoroudis,+E.,+Siskos,+Y.+(2009).+Customer+satisfaction+evaluation:+Methods+for+measuring+and+implementing+service+quality+(Vol.+139).+Springer+Science+%26+Business+Media.&ots=bkWQq70Qyw&sig=7bqkAuO9cRX8mStB4YiuYs0aBCA)
- Grönroos, C. (2007). In search of a new logic for marketing: Foundations of contemporary theory. *Centre for Relationship Marketing and Service Management (CERS)*. <https://harisportal.hanken.fi/sv/publications/in-search-of-a-new-logic-for-marketing-foundations-of-contemporar>
- Güler, M. (2015). *GSM sektöründe müşteri sadakatinin önemi: İstanbul ili Küçükçekmece bölgesine yönelik bir uygulama*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, Ü. (2022). *Bankacılık sektöründe dijital işbirliği ilişkilerinin özellikleri ve çeviklik performansına etkisi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Günay, A. (2018). *ürkiye'deki mevduat bankalarının etkinlik ölçümü ve performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleriyle değerlendirilmesi*. Aksaray: Aksaray Üniversitesi.

- Güney, G. (2023). Türkiye'de İslami Finansta Dijital Bankacılık Anlayışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 932-944.
- Gürsoy, H. (2013). *Tedarik Zinciri yönetiminde güç ilişkisinin Stratejik Boyutu Ve tedarikçi Tatmini üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Güven, Ç. (2021). *Banka Şube Müdürünün El Kitabı*. Optimist Yayın Grubu.
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/usbed/issue/48285/607430>
- Gümüşbuğa, F. (2016a). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Turkish Journal of Marketing C*, 1, 76–93. <https://www.tujom.org/index.php/1/article/view/5>
- Gümüşbuğa, F. (2016b). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 76–93. <https://doi.org/10.15295/bmij.v3i1.103>
- Hague, P., & Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. Cogent Publication. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Hague%2C+P.%2C+Hague%2C+N.+%282016%29.+Customer+Satisfaction+Survey%3A+The+customer+experience+through+the+customer's+eyes.+London%3A+Cogent+Publication.&btnG=
- Hayes, B. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods*. Quality Press. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=OqiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hayes,+B.+E.+\(2008\).+Measuring+customer+satisfaction+and+loyalty:+survey+design,+use,+and+statistical+analysis+methods.+Quality+Press.&ots=kEUinPOL9Y&sig=7WFYJ0QLlI_O_r6ziQHBYY1l06jg](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=OqiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hayes,+B.+E.+(2008).+Measuring+customer+satisfaction+and+loyalty:+survey+design,+use,+and+statistical+analysis+methods.+Quality+Press.&ots=kEUinPOL9Y&sig=7WFYJ0QLlI_O_r6ziQHBYY1l06jg)
- Hazır, U. (2021). *Kripto Paraların İstatistiksel Özellikleri ve Çoklu Fraktal Yapısı: Bitcoin, Ethereum ve Altcoinlerin İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*. <https://psycnet.apa.org/record/1964-35039-000>
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355–357. <https://doi.org/10.1108/09604520210451830/FULL/HTML>
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 1–288.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). How to Measure Customer Satisfaction. In *How to Measure Customer Satisfaction*. Routledge.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: the customer experience through the customer's eyes*.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). "The shape of digital transformation: A systematic literature review." *MCIS 2015 Proceedings*, 431.
- Hokanson, S. (1995). *The deeper you analyze, the more you satisfy customers*. *Marketing News*. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Hokanson%2C+S.+%281995%29.+The+deeper+you+analyze%2C+the+more+you+satisfy+customers.Marketing+news%2C+29%281%29%2C+16-16.&btnG=
- Hovland, C., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2). <https://psycnet.apa.org/record/1959-03580-001>
- Hoyle, D. (2009). ISO 9000 Quality Systems Handbook - updated for the ISO 9001:2008 standard. *ISO 9000 Quality Systems Handbook - Updated for the ISO 9001:2008 Standard*.
- ISO. (2017). *National Business Research Institution*. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=National+Business+Research+Institution.+%282017%29.+https%3A%2F%2Fwww.nbrii.com%2F+Erişim+Tarihi%2C%3A7+Eylül+2020.&btnG=

- Işkın, S. A. (2010). *Türk bankacılık sisteminde alternatif dağıtım kanalları (elektronik bankacılık) hizmetlerinin riskleri ve denetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- İnal, İ. H. (2023). *Medici'lerden Günümüze Bankacılık*. Çanakkale: Holistence Publications.
- İncirkuş, A., & Kalpaklıoğlu, N. (2023). Bireyşeş Müşterilerin Banka Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 15(28), 15-41.
- İslatince, N. (2024). Digital Transformation in the Banking Sector: A Review of the Use of Internet Banking, Mobile Banking and Digital Banking. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 14(1), 1-18.
- İşler, B., & Gülaç, H. (2017). Mobil ödemeler, güvenlik sorunları ve çözüm önerileri. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 11(2), 53-86.
- Jassar, A. S. (2023). *Yenilikçi pazarlama uygulamalarının banka tercihinde algılanan faydanın rolü: Ampirik bir çalışma*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2015). "Strategy, not technology, drives digital transformation." *MIT Sloan Management Review*, 14(1), 1-25.
- Karadağ, H. (2021). *Sigortacılık sektöründe siber güvenlik yönetimi ve riskin azaltılmasında siber güvenlik sigortalarının rolü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Karadere, E. (2023). *Dijital ikinci el ürün platformlarında satıcı itibarı ve algılanan ürün riski üzerine bir araştırma*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Karahan, F. (2007). *E-finans hizmetleri ve account aggregation hizmetinin Türkiyede uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartum, G. (2014). *Kurumsal kaynak yönetiminde, veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi ve birebir pazarlama stratejisi durum analizi; Netsis yazılım memnuniyet araştırması*. İzmir: Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karim, M. M., & Latif, M. A. (2018). Customer Satisfaction in Banking Sector: A Case Study on Janata Bank Limited. *Noble International Journal of Business and Management Research ISSN*, 02(11), 90–100.
- Katırcı, Y. (2019). *Müşterilerin Banka Tercihlerini Rasyonelleştirme Gerekçeleri Üzerine Bir Araştırma: Diyanet Personeli Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Keskin, S. (2017). *İnternet bankacılığında tüketici motivasyonunun davranışsal etkileri: Ampirik bir çalışma*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Khadka, K., Maharjan, S., & Städtjånster, C. T. (2017). *Centria University Of Applied Sciences* [Centria Universty of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/139650>
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: Bir havayolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kırhan, A. (2023). *Dijital Pazarlamanın ve Tüketici Davranışlarının Krize Bağlı Dönüşümü: Kuşaklar üzerinde Araştırma*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Kiran, F. (2019). *Finansal okuryazarlık, risk alma eğilimi ve belirsizliğe karşı tolerans ilişkisi: Batı Akdeniz girişimcileri üzerine bir araştırma*. Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 61–84.
- Korkmaz, S., & Gövdeli, Y. E. (2005). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(4). www.tcmb.gov.tr/03.03.2004
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+P.%2

C+%26+Keller%2C+K.+L.+%282006%29.+Marketing+Management.+Upper+Saddle+River%3A+Pear-+son+Education.&btnG=

Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels? *The University of Tartu Faculty of Economics and Business*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1025989

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

Köseoğlu, Z. (2023). *Açık Bankacılık Uygulamasının Türkiye Bankacılık Sektörüne Olası Etkileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., & Urbach, N. (2017). "Digitalization: Opportunity and challenge for the business and information systems engineering community." *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301-308.

Locke, E. A. (1965). Interaction of ability and motivation in performance. *Perceptual and Motor Skills*, 21(3), 719–725. <https://doi.org/10.2466/PMS.1965.21.3.719>

Lund, N. F., Schröder, A., & Hvolby, H. H. (2014). "Digitalization of supply chains: A case study approach." *Procedia Engineering*, 69, 1236-1241.

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). "Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice." *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.

Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Editorial Board. *International Business Research*, 3(4). www.ccsenet.org/ibr

Makharadze, I. (2022). *Stratejik Liderlik Davranışı Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Aracı Rolü*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Mammadov, A. (2019). *Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Trendyol Uygulaması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194–218. www.emeraldinsight.com/1463-6697.htm/01.02.2007.
- McCullough, M. A. (2000). The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(4), 423–447. <https://doi.org/10.1177/109634800002400402>
- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 302–319. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/2/4/302/1820439>
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 4, 507–533. <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/15473>
- Mengülerek, İ. E. (2021). *Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Mert, M. (2024). *Dijital liderlik ve örgütsel çeviklik ilişkisi üzerine bir araştırma*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi
- Mısırlı, B. (2021). *Örgütlerde yapısal faktörlerin yenilikçilik üzerindeki etkilerinin çok boyutlu analizi: bankacılık sektöründe bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Mikhaylichenko, K. (2015). *Finansal hizmetlerin küreselleşmesine katkı açısından elektronik bankacılık*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Mohammad, M., Negin, S., Bazargan, A., Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13, 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Mohieldin, T. A. (2022). *Büyük veri analitiğinin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki rolü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Muffatto, M., & Panizzolo, R. (1995). A process-based view for customer satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 154–169. <https://doi.org/10.1108/02656719510101259/FULL/HTML>
- Myftaraj, E., & Nexhipi, O. (2014). *Customer Satisfaction in Commercial Banks A Case Study of Punjab National Bank Customer Satisfaction in Commercial Banks*.
- Najafgulyev, F. (2022). *Sadakat programları, kredi kartı kullanım tutumu ve kredi kartı kullanım eğilimi ilişkisi: Azerbaycan pazarında bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Nguyen, T., & Phuong Dang, T. (2018). *Digital Banking*. Entrepreneurial Business and Economics Review. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%252C5&q=Nguyen%252C+T.%252C+%2526+Phuong+Dang%252C+T.+%25282018%2529.+Digital+banking+in+Vietnam+current+situation+and+recommendations.+International+Journal+of+Innovation+and+Research+in+Educational+Scien
- Nykamp, M., & McEachern, C. (2001). *Costomer Relationship Report Privacy*. DM REVIEW. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Nykamp%2C+M.%2C+%26+McEachern%2C+C.%282001%29.+Costomer+Relationship+Report+Privacy%2C+CRM+and+ROI.+DM+REVIEW%2C+11%2C+36-37&btnG=
- Oh, H. (1996). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Research Journal*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109634809602000303>
- Okay, S. E. (2018). *Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lerde internet bankacılığından yararlanma düzeyinin analizi*. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olander, C. F. (1977). Consumer satisfaction-A skeptic’s view. *Marketing Science Institute*, 409–452. <https://pure.au.dk/portal/en/publications/consumer-satisfaction-a-skeptics-view>

- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95. <https://doi.org/10.1177/002224299205600306>
- Oliver, R., & DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/4/495/1811968>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Önder, E. (2005). *Yönetim bilişim sistemleri kapsamında web tabanlı ilişkisel veritabanı yönetim sistemleri ve bir uygulama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Öndoğan, A. G. (2010). Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(3), 439-470.
- Özdemir, G. A. (2021). *Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncüllerinin ve ardıllarının analizi*. Bursa: Uluğ Üniversitesi.
- Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0: dördüncü sanayi devrimi ve endüstriyel dönüşümün anahtarları*. İstanbul: Pusula.
- Öztürk, H. (2024). *Finans piyasalarında yatırımların değerlendirilmesinde Fintech ve yapay zeka uygulamaları: Türkiye örneği*. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özcan, M. (2020). *European Institute of Publication Administration*. Avrupa Yayın İdaresi Enstitüsü. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Avrupa+Yayın+İdaresi+Enstitüsü.+%282017%29.+European+Institute+of+Publication+Adminis

tration.+Available%3A+http%3A%2F%2Fwww.eipa.eu%2Fen%2Fprojects%2Fshow%2F%26tid%3D18.+Erişim+Tarihi%3A+20+Eylül+202

Papatya, N., & Papatya, G. (2003). Siber Çağı Konumlandırın Yaygın Ađlarda Pazarlama Yeni Pazarlama İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi*, 113–132.

https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Papatya%2C+N.+ve+Papatya%2C+G.+%282003%29.+Siber+Çađı+Konumlandırın+Yaygın+Ađlarda+Pazarlama+Yeni+Pazarlama+İçeriklerinin+Deđerlendirilmesi%2C+8.+Ulusal+Pazarlama+Kongresi%2C+Kayseri%3A+Erciyes+Üniversitesi+İktisadi+ve+İdari+Bilimler+Fakóltesi%2C+113-132.&btnG=

Park, S.-H., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14(3), 197–207. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/14/3/article-p197.xml>

Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory Factors and Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193–219.

Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61–71. <https://doi.org/10.1007/BF02723476>

Peyton, R., Pitts, S., ... R. K.-C. A. of, & 2003, U. (2003). A review of the literature prior to the 1990s. In Allied Academies International Conference. *Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict. Proceedings*, 8(2). <https://search.proquest.com/openview/fea640b958efb5d8c5a5491ceacc946e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38769>

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*.

Rexha, N., Philip, R., Kingshott, J., Shang, A., & Aw, S. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/08876040310461273>

Sadat, S. N. (2023). *Blok Zinciri (Blockchain) Teknolojisinin Muhasebe, Denetim ve Finans Alanlarına Etkileri*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Singer, D., & Dawes, R. M. (1972). An Experimental Analysis Of The Contrast Effect And Its Implications For Intergroup Communication And The Indirect Assessment Of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 281–295.
- Subaşı, Ö. (2023). *Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin, Duygusal Bağlanma, Marka Aşkı, Sadakat Niyeti ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Sucu, İ. (2010). *Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi: Denizbank ve Halkbank karşılaştırmalı örnekleri*. İstanbul: İstanbul Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. Kogan Page Publishers. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=idMB1igjEmoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Szwarc,+P.+\(2005\).+Researching+customer+satisfaction+%26+loyalty:+How+to+find+out+what+people+really+think.+Kogan+Page+Publishers.&ots=G2dXY4b0Pq&sig=ymAMVhQ8U1VvyqDDUmoinKPSHKpI](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=idMB1igjEmoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Szwarc,+P.+(2005).+Researching+customer+satisfaction+%26+loyalty:+How+to+find+out+what+people+really+think.+Kogan+Page+Publishers.&ots=G2dXY4b0Pq&sig=ymAMVhQ8U1VvyqDDUmoinKPSHKpI)
- Sözen, M., & Meral, H. (2024). Türk Katılım Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Ve Sadakatini Etkileyen Faktörler. *Öneri Dergisi*, 19(62), 146-165.
- Şahan, A. (2015). *Katılım Bankacılığının Gelişimi Türkiye'deki Durumu ve Kullanılan Yöntemler (Murabaha)*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Şahin, E. (2022). *Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şakar, A. N. (1997). *Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretimde Bilgi Sistemi:-Bir Model Önerisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şavik, N. (2007). *İşletme için rekabet gücü oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY) rolü ve bir uygulama*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şendoğdu, A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics*, 19(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13010603&AN=96257763&h=itqNrnprYBIDnCNUenSKORScQpik8hKJLTc9%2B2F7iGj3CKWe4mc61XSorTJq8XuDirNcIObCQsa0j3pbladt%3D%3D&crl=c>
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: Bankacılık sektöründe bir araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şipal, Y. Z. (2005). *Bankalarda yeni şubesel yapılanma ve müşteri tercihlerindeki önemi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Şükriöğlu, B. (2008). *Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulayan İşletmelerde Çağrı Merkezi Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Saha Çalışması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Talaş, H. (2024). Muhasebe Ve Muhasebe Denetiminde Büyük Veri Uygulamaları. D. D. Parlak içinde, *Muhasebe* (s. 61). Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.
- Tavukçuoğlu, İ. C. (2019). *Endüstri 4.0 kapsamında IoT (Nesnelerin İnterneti) uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisi ve bir araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- TEB. (2010). *2010 Yılı Faaliyet Raporu*. Türk Ekonomi Bankası: <http://dosya.hesapkurdu.com/ortak/raporlar/bankalar/teb/teb-2010-faaliyet-raporu.pdf> adresinden alındı
- Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin dijital dönüşümü ve mali mühendislik*. Ceres Yayınları.
- Tekin, A. T. (2017). *Veri Analitiğinin Ekonomik Etkileri: İnternet Yayıncılığında Metin Tabanlı Öneri Motoru Örneği*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). "Research commentary—Digital infrastructures: The missing IS research agenda." *Information Systems Research*, 21(4), 748-759.

- Tiryaki, G., & Çetin, A. (2023). Bankacılık Sektörünün Denetiminde Kurumsal Yapı Ve Uygulamalar. M. Önder, & H. Ö. Köse içinde, *Kamu Yönetiminde Denetim: Temel Paradigmalar Değişim ve Yeni Yönelişler* (s. 159). Ankara: T.C. Sayıştay Başkanlığı.
- Toiha, B. (2024). *Finansta dağıtık defter teknolojisi uygulamaları: Engeller ve fırsatlar*. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular*. Detay Yayıncılık. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Tolon%2C+M.+%282009%29+%22Müşteri+İlişkileri+Yönetimi+ve+İlişkili+Konular%2C+%22Müşteri+İlişkileri+Yönetimi%2C+Ed.%3A+C.+Aktepe%2C+M.+Baş+ve+M.+Tolon%2C+Ankara%3A+Detay+Yayıncılık%2C+1-+44.&btnG=
- Torres Moraga, E., Vásquez Parraga, A. Z., & Zamora González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313. <https://doi.org/10.1108/07363760810890534/FULL/HTML>
- Turbandali, O. (2023). *Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Tutar, S. (2018). *Endüstri 4.0'in muhasebeye etkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Türköz, Z. (2018). *ok markalı mobil sadakat uygulamalarının kullanımına etki eden faktörlerin tüketici tatmini ve sadakatine etkisi: İstanbul ölçeğinde bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Umur, K. (2006). *Bankaların internet bankacılığını kullanan müşterilerinin tutumlarına ilişkin değerlendirmeleri ve bir uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Urk, M. (2015). *İçsel pazarlama uygulamalarının çalışan bağlılığı ile müşteri ve şirket performansına etkisinin analizinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü*. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Uşaklı, B. S. (2021). *Finansal hizmetler inovasyonu: Açık bankacılık*. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.

- Uysal, A. İ. (2007). *Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye'de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi: Aydın ili merkezinde görev yapan öğretmenler üzerine bir araştırma*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ünver, C. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Üzmer, G. (2022). *Dijital Pazarlamanın Sosyal Medyada Yarattığı Gelişmelerin Bankacılıktaki Etkileri ve Dijital Bankacılık*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Universiteit Leuven Jan-Benedict M STEENKAMP, K. E., Scheer, L. K., Kumar, N., M, J.-B. E., Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., & Scheer Nirmalya Kumar, L. K. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7)
- Vavra, T. G. (1997). *Is your satisfaction survey creating dissatisfied customers?* Quality Progress. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Vavra%2C+T.+G.+%281997%29.+Improving+Your+Measurement+of+Customer+Satisfaction%3A+A+Guide+to+Creating%2C+Conducting%2C+Analyzing%2C+and+Reporting+Customer+Satisfaction+Measurement+Programs%2C+ASQ+Qua
- Vial, G. (2019). "Understanding digital transformation: A review and a research agenda." *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Villers, V., Bertoldo, S., & Yazdani, D. (2012). *Banking will mean digital banking in 2015*. Retrieved March. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Villers%2C+V.%2C+Bertoldo%2C+S.%2C+Yazdani%2C+D.+%282012%29.+Banking+will+m

ean+digital+banking+in+2015.+Retrieved+March+16%2C+2016%2C+from+P
WC%3A+http%3A%2F%2Fwww.+pwc.+lu%2Fen%2Fpress-+articles%2F20

- Yağcı, M. (2023). *İşletmelerde dijital dönüşümün finansal performansa etkisi: KOBİ'lerde bir araştırma*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yavuz, A., & Babuşcu, Ş. (2017). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25-57.
- Yeniçeri, T., & Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232–247.
- Yıldırım, U. (2019). *Finansal teknolojiler ve tüketici yenilikçiliği kapsamında finansal teknolojilere uyum*. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Yıldız, D. (2010). *Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve bir uygulama*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Yıldız, M., & Karahan, M. (2023). *Yapay Zekâ Ve Yeni Sayı Sistemlerinin Muhasebe Ve Finans Alanında Uygulaması*. Ankara: İKSAD.
- Yılmaz, E. (2012). *Finansal tabloların XBRL ile raporlanmasının sağlayacağı üstünlükler ve taksonomi önerisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Yılmaz, G. (2021). *İnovasyon Ekosistemi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçilmiş Gelişmiş Ülkeler ve Yükselen Piyasa Ekonomileri Üzerine Bir İnceleme*. Konya: Necmettin Erbakan University.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) yaratma üzerine etkisi: Bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Yorulmaz, S. (2015). *Bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine istatistiksel bir inceleme: Edirne ili örneği*. Edirne : Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yurtseven, S. (2019). *Örgütsel kariyer yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, E. (2017). *Turistlerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeylerinin incelenmesi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Yüksel, C. (2023). *Yönetim Bilişim Sistemleri Program Çıktılarının Robotik Süreç Otomasyonu İle İncelenmesi Ve Alan Becerileriyle Karşılaştırılması*. Balıkesir: Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Seventh Edition*. McGraw-Hill.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

EKLER

Katılım bankacılığında dijitalleşmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi

Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı katılım bankacılığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi hakkında bilgi edinmektir. Bu çalışmada elde edilen hiçbir veri kişisel değerlendirme amaçlı olmayıp sorulan sorularda kişinin kimliğinin tespitini mümkün kılan hiçbir soru olmamasına dikkat edilmiştir. Vereceğiniz cevaplardaki samimiyetiniz araştırmanın bilimselliği açısından önem taşımaktadır. Ankete vereceğiniz yanıtlar araştırmacılar dışında hiç kimse tarafından okunmayacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

1.Yaşınız?

1

2.Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

3. Eğitim Düzeyiniz

İlköğretim

Lise

Üniversite

Lisans üstü

4.Mesleğiniz

- Öğrenci
- İşyeri Sahibi
- Emekli
- Özel Sektör Çalışanı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Çalışmıyor

5. Aylık Gelir Düzeyiniz

- Gelirim giderimden az
- Gelirim giderime eşit
- Gelirim giderimden fazla

6. En sık işlem yaptığınız bankanın statüsü nedir?

- Kamu Katılım Bankası
- Kamu Faizli Banka
- Özel Katılım Bankası
- Özel Faizli Banka

7. Banka ile ilişki türünüz nedir?

- Bireysel
- Ticari

8. Dijital Bankacılığı hangi hizmetler için kullanıyorsunuz?

- Para Transferi (Havale / EFT)
- Kredi kartı işlemleri
- Para ekme / Yatırma
- Bireysel Kredi hizmetleri
- Fatura ve vergi  demeleri
- Hesap Kontrolü ve Bilgileri
- Döviz, Fon Ve Benzeri Yatırım işlemleri
- Döviz transferi
- Diğer

9. Katılım bankası ile çalışıyor musunuz ?

- Evet
- Hayır

10. En sık kullandığınız dijital bankacılık uygulaması hangisidir?

- İnternet Bankacılığı
- Mobil Bankacılık
- ATM
- Telefon Bankacılığı

11. Dijital bankacılık uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl
- 4-5 yıl
- 6-10 yıl
- 10 yıldan fazla

12. Dijital bankacılık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Her gün
- Haftada 2-3 kez
- Haftada 1 kez
- Ayda 2-3 kez
- Ayda 1 kez veya daha az

13.Kaç Banka ile aktif olarak çalışıyorsunuz.

- 1-2 arası
 3-4 arası
 5 ve üzeri

14.Şu an en çok çalıştığınız/ hizmet aldığınız bankanız hangisidir. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Garanti Bankası
 Emlak Katılım Bankası
 Akbank
 Ziraat Katılım Bankası
 QNB Finansbank
 Vakıf Katılım Bankası
 Ziraat Bankası
 Albaraka Türk Katılım Bankası
 Yapı Kredi Bankası
 İş Bankası
 Kuveyt Türk Katılım Bankası
 Türkiye Finans Katılım Bankası
 ING Bank
 KuveytTürk Katılım Bankası
 Diğer

15.Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz.

- 0-3 yıl
- 4-5 yıl
- 6-7 yıl
- 8 yıl ve üzeri

Dijital Bankacılık Ölçeği

1.Dijital bankacılık uygulamalarının kullanımı kolaydır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

2.İşlem süreçleri basit ve anlaşılırdır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

3.Kişisel bilgilerin güvende olduğunu düşünüyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

4.Bankaların dijital servis güvenliğini tatmin edici buluyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

5.Güvenlik hakkında şüphem yok.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

6.Dijital bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin süresini kısaltmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

7.Dijital bankacılık uygulamalarını günün 24 saati hizmet vermesi sebebiyle şube bankacılığından daha etkili buluyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

8.Dijital bankacılık uygulamalarını şubeye gitme gereğini ortadan kaldırması sebebiyle uygun buluyorum

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

9.Dijital bankacılık uygulamalarını zaman kazandırması sebebiyle Şube bankacılığından daha etkili buluyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

10.Dijital bankacılık uygulamalarını bankacılık işlemleri için konum kısıtlaması olmadan yapılabilir olduğu için uygun buluyorum

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

11.Dijital bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırıyor.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12.Dijital bankacılık uygulamaları hayatı kolaylaştırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13.Dijital bankacılık uygulamaları ile şubelerde yaşanılan yorgunluk ve b¼rokratik prosed¼rlere maruz kalmıyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14.Yeni teknolojileri denemeyi sevdiğim için dijital bankacılık uygulamaları kullanıyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Müşteri Sadakati Ölçeği

1.Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

2.Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değiştirmem.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

3.Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

4.Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

5.Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

6.Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

7.Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

8. Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

9. Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

10. Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

11. Bu bankayı yakın çevreme öneririm.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12. Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13. Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14. Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

15. Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

16. Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde "benim bankam" şeklinde tanım kullanırım.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

3.Bu banka ile çalışmakta aldığım karar ile kendimi rahatlamış hissediyorum

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

4.Başkalarını bu banka ile çalışmalarını tavsiye ediyorum

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

5.Bu banka ile çalışmaktan kendimi istikrarlı hissediyorum

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

1.Kendimi bu bankanın bir ferdi gibi görmekteyim bu neden den dolayı bu banka ile çalışmaya devam edeceğim

- Kesinlikle katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle katılıyorum
-

2.Banka personeline güvenim sonsuzdur

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

6.Sunulan hizmetler müşteri beklentilerini aşmaktadır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

7.Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum


8.Personel bankanın faaliyetlerini ve çalışmalarını çok iyi bir şekilde bilmektedir

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

9.Banka personeli hizmeti hemen sunmak için gerekli bilgiye sahiptir

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

10.Banka personeli en iyi hizmeti sunabilmek için zaman bulmakta tereddüt etmemektedir

- Kesinlikle katılmıyorum
 - Katılmıyorum
 - Kararsızım
 - Katılıyorum
 - Kesinlikle katılıyorum
-
- 

11.Bankanın personel ve yönetim arasında ki iyi ilişkiler müşterilere en iyi hizmeti sunmakta büyük rol alır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12.Belirli bir sorunu çözmek için bankaya sayısız ziyaretlerde bulunmama gerek yoktur

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
-

13.Banka ihtiyaçlarınıza hitap edecek birçok hizmeti sunmaktadır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14.Banka personeli benim sorunumu çözebilmek için özgürce hareket ederek sorunu çözmeye çalışır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

15.Binanın iç tasarımı işlemlerinin düzgün işleyişini kolaylaştırmaktadır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Ek 2: Dijital Bankacılık Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Dijital bankacılık uygulamalarının kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
2	İşlem süreçleri basit ve anlaşılmalıdır.	1	2	3	4	5
3	Kişisel bilgilerin güvende olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Bankaların dijital servis güvenliğini tatmin edici buluyorum.	1	2	3	4	5
5	Güvenlik hakkında şüphem yok.	1	2	3	4	5
6	Dijital bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin süresini kısaltmaktadır.	1	2	3	4	5
7	Dijital bankacılık uygulamalarını günün 24 saati hizmet vermesi sebebiyle şube bankacılığında daha etkili buluyorum.	1	2	3	4	5
8	Dijital bankacılık uygulamalarını şubeye gitme gereğini ortadan kaldırması sebebiyle uygun buluyorum	1	2	3	4	5
9	Dijital bankacılık uygulamalarını zaman kazandırması sebebiyle Şube bankacılığında daha etkili buluyorum.	1	2	3	4	5
10	Dijital bankacılık uygulamalarını bankacılık işlemleri için konum kısıtlaması olmadan yapılabilir olduğu için uygun buluyorum	1	2	3	4	5
11	Dijital bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
12	Dijital bankacılık uygulamaları hayatı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Dijital bankacılık uygulamaları ile şubelerde yaşanan yorgunluk ve bürokratik	1	2	3	4	5

	prosedürlere maruz kalmıyorum.					
14	Yeni teknolojileri denemeyi sevdiğim için dijital bankacılık uygulamaları kullanıyorum.	1	2	3	4	5

Ek 3: Müşteri Sadakati Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem.		2	3	4	5
2	Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişmem.		2	3	4	5
3	Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.		2	3	4	5
4	Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe katılmaktan çekinmem.		2	3	4	5
5	Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.		2	3	4	5
6	Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim.	1	2	3	4	5
7	Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.		2	3	4	5
8	Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.		2	3	4	5
9	Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim		2	3	4	5
10	Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.		2	3	4	5
11	Bu bankayı yakın çevreme öneririm.	1	2	3	4	5

12	Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
13	Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.	1	2	3	4	5
14	Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.	1	2	3	4	5
15	Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
16	Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.	1	2	3	4	5

Ek 4: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen
1	Kendimi bu bankanın bir ferdi gibi görmekteyim bu nedenle den dolayı bu banka ile çalışmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
2	Banka personeline güvenim sonsuzdur	1	2	3	4	5
3	Bu banka ile çalışmakta aldığım karar ile kendimi rahatlamış hissediyorum	1	2	3	4	5
4	Başkalarını bu banka ile çalışmalarını tavsiye ediyorum	1	2	3	4	5
5	Bu banka ile çalışmaktan kendimi istikrarlı hissediyorum	1	2	3	4	5
6	Sunulan hizmetler müşteri beklentilerini aşmaktadır	1	2	3	4	5
7	Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir	1	2	3	4	5
8	Personel bankanın faaliyetlerini ve çalışmalarını çok iyi bir şekilde bilmektedir	1	2	3	4	5
9	Banka personeli hizmeti hemen sunmak için gerekli bilgiye sahiptir	1	2	3	4	5

10	Banka personeli en iyi hizmeti sunabilmek için zaman bulmakta tereddüt etmemektedir	1	2	3	4	5
11	Bankanın personel ve yönetim arasında ki iyi ilişkiler müşterilere en iyi hizmeti sunmakta büyük rol alır	1	2	3	4	5
12	Belirli bir sorunu çözmek için bankaya sayısız ziyaretlerde bulunmama gerek yoktur	1	2	3	4	5
13	Banka ihtiyaçlarınıza hitap edecek birçok hizmeti sunmaktadır	1	2	3	4	5
14	Banka personeli benim sorunumu çözebilmek için özgürce hareket ederek sorunu çözmeye çalışır	1	2	3	4	5
15	Binanın iç tasarımı işlemlerinin düzgün işleyişini kolaylaştırmaktadır	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Eşref YILDIZ

Küçükçekmece, İstanbul

A. EĞİTİM

Doktora: İZÜ, İslam Ekonomisi ve Uluslararası Finans, 2025, İstanbul

Yüksek Lisans: İstanbul Ü, İktisat Politikası, 2007, İstanbul

Lisans: İstanbul Ü, AUZEF Felsefe, 2021, İstanbul;

Gazi Ü, İ.İ.B.F. İşletme, 1997, Ankara

B. MESLEKİ DENEYİM

Ziraat Katılım Bankası, Dijital Bankacılık Bölümü, Yönetmen, 8 yıl

Türkiye Finans Katılım Bankası, Şube İşletme Bankacılığı Yönetici, 14 yıl

C. İLGİ ALANLARI

İşletme Yönetimi, İktisat Politikası, Katılım Bankacılığı, Dijital Bankacılık