

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: MOBİL
BANKACILIK UYGULAMALARI MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gizem YÜKSEL GEZMİŞ

Danışman
Prof. Dr. Çiğdem TARHAN

İZMİR – 2024

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : GİZEM YÜKSEL GEZMİŞ
Öğrenci No : 2012800983
Tez Başlığı : Bankacılıkta Dijital Dönüşüm: Mobil Bankacılık Uygulamaları Memnuniyeti
Üzerine Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 29/11/2024
Danışmanı : Prof. Dr. Çiğdem TARHAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof. Dr. Çiğdem TARHAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Vahap TECİM	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa YURTSEVER	- İzmir Demokrasi Üniversitesi	

GİZEM YÜKSEL GEZMİŞ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Asuman ALTAY
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bankacılıkta Dijital Dönüşüm: Mobil Bankacılık Uygulamaları Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlı ve benim eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01/10/2024

Gizem YÜKSEL GEZMİŞ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Bankacılıkta Dijital Dönüşüm: Mobil Bankacılık Uygulamaları Memnuniyeti

Üzerine Bir Araştırma

Gizem YÜKSEL GEZMİŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Yönetim Bilişim Sistemleri Programı

Veri ve veri setleri hayatın her alanında belirli faktörleri ölçüm adına kullanılmaktadır. Ayrıca gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttığı mobil bankacılık uygulamaları ve uygulamalarla ilgili memnuniyet düzeyi de giderek bankaların daha sık gündeme getirdiği bir konu olarak göze çarpmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları ise veri setleri elde edebilmek adına sıklıkla kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir. Yapılan birçok farklı araştırma mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ile arasında bir ilişkinin olduğunu gösterse dahi mikro düzeyde çalışmaların yetersiz kalmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde bilim insanları artık genel bilgilerden daha ziyade daha mikro düzeyde verilerden hareket etmekte ve sorunları daha net tespit edebilmek adına çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Tez çalışması ise bu açıdan önem teşkil etmektedir. Çalışmanın amacı mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine nasıl etki ettiğinin ortaya konmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket tekniği uygulanmıştır. Tezde toplanacak veriler için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 14 Mayıs 2024 tarihi ve 12 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır. Oluşturulan anket formu Ankara ilinde ikamet eden, 18 yaş üstü ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanan özel bir bankanın 400 müşterisine yöneltilmiştir. Ardından verilen cevaplar SPSS istatistik paket programının 24.0 sürümü analiz edilmiştir. Araştırmanın

bulguları özetlenecek olunduğunda bankaların mobil bankacılık uygulamaları ile bireylerin memnuniyetleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyetinin eğitim, gelir ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı da analizler neticesinde ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Yönetim Bilişim Sistemleri, Müşteri Memnuniyeti.



ABSTRACT

Master's Thesis

Digital Transformation in Banking: A Research on Mobile Banking

Applications Satisfaction

Gizem YÜKSEL GEZMİŞ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Management Information Systems

Management Information Systems Program

Data ve data sets are used to measure certain factors in every aspect of lives. Additionally, mobile banking applications, where the number of users increases day by day, ve the level of satisfaction with the applications stve out as an issue that banks bring up more ve more frequently. Mobile banking applications are frequently preferred by organizations in order to obtain data sets. Even though many different studies show that there is a relationship between mobile banking applications ve customer satisfaction, it can be said that micro-level studies are insufficient. Particularly in the social sciences, scientists now rely on micro-level data rather than general information ve carry out studies to identify problems more clearly. The study is important in this respect. The purpose of the study can be expressed as revealing how mobile banking applications affect customer satisfaction. The survey technique, which is among the quantitative research methods, was applied in the research. For the data to be collected in the thesis, ethics committee permission was obtained from the Dokuz Eylül University Social ve Human Sciences Scientific Research ve Publication Ethics Committee with the decision number 12 dated 14 May 2024. The created survey form was directed to 400 customers of a private bank who reside in Ankara, are over the age of 18 ve use mobile banking applications. Then, the answers given were analyzed using the 24.0 version of the SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) statistical package program. When the findings of the study are summarized, it has been determined that there is a relationship

between banks' mobile banking applications ve individuals' satisfaction. In addition, it has been revealed as a result of the analyses that customer satisfaction differs statistically significantly according to education, income ve frequency of using mobile banking applications.

Keywords: Mobile Banking, Management Information Systems, Customer Satisfaction.



BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARI MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1.1. DİJİTAL BANKACILIĞIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.2. DİJİTAL BANKACILIĞIN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU	6
1.3. DİJİTAL BANKACILIĞIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	10
1.4. DİJİTAL BANKACILIĞIN ÜRÜNÜ OLARAK MOBİL BANKACILIK	13
1.4.1. Mobil Bankacılığın Gelişim Süreci	14
1.4.2. Mobil Bankacılığın Kullanım Alanları	17
1.4.3. Mobil Bankacılığın Avantajları ve Dezavantajları	19
1.4.4. Mobil Bankacılığın Özellikleri	22
1.4.5. Mobil Bankacılığın Güvenilirliği	25
1.4.6. Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesi	28
1.5. YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ SONRASINDA DİJİTAL BANKACILIK	32

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI	35
2.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti	37
2.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti	39
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ	42
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ	46
2.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Nedenleri	47
2.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler	50
2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	53
2.5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	56
2.6. MOBİL BANKACILIK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR ÇALIŞMALAR	59
2.7. YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	66
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	67
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	68
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	69
3.6. BULGULAR	70
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
3.6.2. Ölçeğin Faktör Analizi ve Geçerlilik, Güvenilirlik Bulguları	74
3.6.3. T-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları	79
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	89
EK	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BDDK	Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurulu
BOC	Bank of Chicago
IMF	International Money Fund
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
s.	Sayfa

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair Frekans Analizi	s.70
Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Dair Frekans Analizi	s.71
Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Dair Frekans Analizi	s.71
Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Sektöre Dair Frekans Analizi	s.72
Tablo 5. Katılımcıların Yabancı Dil Durumlarına Dair Frekans Analizi	s.72
Tablo 6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Frekans Analizi	s.73
Tablo 7. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıklarına Dair Frekans Analizi	s.73
Tablo 8. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi	s.74
Tablo 9. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Çıkarım Tablosu	s.75
Tablo 10. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi	s.76
Tablo 11. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Betimsel İstatistikler	s.77
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyeti ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi	s.79
Tablo 13. Katılımcıların Yaşları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi	s.80
Tablo 14. Katılımcıların Yaşları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi	s.80
Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi	s.81
Tablo 16. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi	s.82
Tablo 17. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi	s.82
Tablo 18. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi	s.83

Tablo 19. Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi	s.83
Tablo 20. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıkları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi	s.84
Tablo 21. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıkları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi	s.85



EKLER LİSTESİ

EK 1. Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla birlikte bankacılık işlemleri giderek fiziksel banka şubelerinin ötesine geçmeye başlamış ve bireyler işlemlerinin neredeyse çoğunu bankalara gitmelerine gerek kalmadan akıllı cihazlar yardımıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Bakıldığında özellikle bilgi işlem yetenekleriyle donatılmış bilgisayarlar ve benzeri akıllı cihazlar bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde mobil veya internet bankacılığı uygulamaları aracılığıyla yeni hesap açmaktan, para transferi yapmaya, elektronik fatura ödemeye, kredi kartı veya bireysel kredi başvurusuna kadar pek çok finansal işlem fiziksel bankalara gerek kalmadan gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi adına yardımcı olan araçlar içerisinde mobil bankacılığın kullanım yüzdesinin artması, farklı kanalların ortaya çıkarılması ve elektronik bankacılık gibi kavramlar günümüzde aslında internet bankacılığını giderek daha geride bırakmıştır. Bugün mobil bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi adına çok daha fazla tercih edilmekte ve bankacılık faaliyetleri ile ilişkilendirilmektedir. Artan rekabete yol açan iletişim nedeniyle tüketici farkındalığının yönlendirdiği günümüz bankacılık hizmetlerinin önemi, bu sektörde müşteri memnuniyetinin elde edileceği araçları giderek güçlendirmelerine de neden olmuştur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması geçmişte de önemli bir kavram olarak nitelendirilmesine rağmen yaşanan değişim ve dönüşüm neticesinde bugün giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Bunun en önemli nedenleri arasında ise memnun bir müşterinin yalnızca sadık değil, aynı zamanda savunucu olarak da hizmet vermesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayısı her geçen gün genişlemeye devam ederken, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması doğal olarak tüm bankacılık sektörü için hayati bir rol oynamaktadır.

Bu tezin amacı, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine nasıl etki ettiğinin ortaya koymaktır. Diğer yandan ikincil bir amaç ise mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı tercih eden kişilerin demografik verileri ve memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede iki değişken arasındaki ilişki

ve olası sorunlar daha net bir şekilde ortaya konmuş olunacaktır. Sorunların açık bir şekilde tespit edilmesi ise çalışma sonrası önerilerin daha faydalı olmasına imkân tanımaktadır.

Tez kapsamında nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket tekniği uygulanmıştır. Tezde toplanacak veriler için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 14 Mayıs 2024 tarihi ve 12 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır. Oluşturulan anket formu Ankara ilinde ikamet eden, 18 yaş üstü ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanan özel bir bankanın 400 müşterisine yöneltilmiştir. Ardından verilen cevaplar SPSS istatistik paket programının 24.0 sürümü analiz edilmiştir.

Tezin birinci bölümünde, dijital bankacılık tanımı, tarihsel gelişim süreci, Dünya'da ve Türkiye'deki durumu açıklanmıştır. Sonrasında dijital bankacılığın avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır. Aynı bölümün devamında ise mobil bankacılık kavramının ne olduğu, gelişim süreci, özellikleri, avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bölümün en son alt başlığında ise çalışmanın esasına uygun olarak yönetim bilişim sistemleri sonrasında dijital bankacılık kavramının nasıl bir gelişim yaşadığı incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise çalışmanın esas kavramlarından biri olan müşteri memnuniyeti kavramının tanımı, modelleri ve ölçüm yöntemlerinin incelenmesinin ardından hem Türkiye'de hem de yurtdışında mobil bankacılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair çalışmalardan örnekler incelenmiştir. Son olarak aynı bölümde yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde araştırmanın amaçları, önemi, kısıtları, hipotezleri, veri analizi ve bulguları ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Araştırmaya katılan mobil bankacılık uygulamaları kullanıcılarının demografik verileri analiz edilmiştir. Bu verilerin analiz edilmesi adına SPSS paket programı yardımıyla frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin yanı sıra güvenilirlik analizlerinin sonuçları da ilgili bölümde verilmiştir. Ardından mobil bankacılık uygulamalarını kullanan müşterilerin demografik verileri ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının anlaşılması adına T testleri ve ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Günümüzde birçok insan akıllı telefonları yardımıyla bankacılık faaliyetlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu hız ve kolaylığın en büyük kaynağı ise dijital bankacılık gelişmeleri ile başlayan ve ardından mobil bankacılık teknolojisi ile devam eden uygulamalardır. Çalışmanın daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi adına bu bölümde, dijital bankacılığın tanımı ve tarihsel gelişimi, dijital bankacılığın dünyada ve Türkiye’de durumu, dijital bankacılığın avantajları ve dezavantajları, mobil bankacılığın gelişim süreci, mobil bankacılığın kullanım alanları, mobil bankacılığın avantajları ve dezavantajları, mobil bankacılığın özellikleri, mobil bankacılığın güvenilirliği, mobil bankacılıkta hizmet kalitesi ve son olarak yönetim bilişim sistemleri sonrasında dijital bankacılık hususları ele alınmıştır.

1.1. DİJİTAL BANKACILIĞIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüz dijital çağı dikkate alındığında özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler yeni kavramların ve araçların çok daha fazla gündelik yaşamın içerisinde yer almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler tüm sektörlerde birçok değişikliğe neden olduğu gibi bankacılık alanında da farklı gelişmelerin ve uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan en dikkat çekenlerden biri ise dijital bankacılık kavramı olarak nitelendirilebilir. Dijital bankacılık kavramı finans sektöründe dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır (Khairina, 2022: 1). Dijital bankacılık, bankacılık hizmetleri sağlamak ve işlemleri yürütmek için dijital teknolojilerin ve yeniliklerin kullanılmasını ifade etmektedir (Sajić ve diğerleri, 2017: 1-4).

Dijital bankacılık teknolojisi aynı zamanda birçok farklı teknolojiye içerisinde barındırmaktadır. Bu dijital teknolojiler arasında çevrimiçi ve mobil bankacılık, elektronik ödemeler, dijital cüzdanlar ve diğer dijital kanallar yer almaktadır (Khairina, 2022: 4). Dijital bankacılık hem finansal kurumlara hem de müşterilere çok sayıda faydayı beraberinde getirmektedir. Bankacılık hizmetlerine kolay ve verimli erişime olanak tanımakta, fiziksel şube ihtiyacını ortadan kaldırmakta hem bankalar

hem de müşteriler için maliyetleri azaltmakta, diğer yvean müşterilere kişiselleştirilmiş ve olabildiğinde hatalardan arındırılmış bir bankacılık deneyimi sunmayı hedeflemektedir (Sardana ve Singhanian, 2018: 28).

Dijitalleşme kavramı dijital varlıklara ve yeteneklere dayalı olarak birçok yeni değer yaratmaktadır. Aslında dijitalleşme, analog veya fiziksel kaynakların dijital karşılıklarıyla değiştirilmesinin ötesine geçmiştir. Bankaların gün geçtikçe giderek ve sürekli olarak dijitalleşmesinin sebeplerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Bu sebepler, yeni teknolojilerin, internetin, akıllı telefonların ve tabletlerin kısa bir sürede hızla gelişmesi, bankacılığın değişen rolü, teknoloji şirketlerinin sürekli yenilik yaparak ve rekabet ederek veya işbirliği yaparak faaliyetlerini hızla finansal hizmetlere doğru genişletmesi, müşteri beklentilerinin değişmesi, teknoloji konusunda olağanüstü bir bilgi sahibi yeni neslin ortaya çıkması, bu uygulamalar neticesinde bankaların işlemsel hizmetlerden daha fazlasını sağlaması ve güvenilir ortamlar sunması şeklinde sıralanabilmektedir (Dasho ve diğerleri, 2016: 2).

Dijital bankacılığın tarihsel gelişim süreci incelendiğinde 1980'lerde ve 1990'larda çevrimiçi bankacılığın ortaya çıkışına kadar izlenebilmektedir (Khairina, 2022: 1). Diğer bir deyişle dijital bankacılığın temelleri aslında çevrimiçi bankacılık faaliyetleri ile atılmıştır, denilebilir. İlgili dönem dikkate alındığında bankalar, öncelikle müşterilerine online platformlar üzerinden hesaplarına erişebilme, havale yapabilme ve fatura ödeyebilme olanaklarını sunmaya başlamıştır. Denildiği üzere tüm bu imkanlar müşterilerin daha önce görmedikleri düzeyde işlemlerini gerçekleştirebilme imkanını sunmuştur ve bankacılık sektöründe dijital kanallara geçişin başlangıcı olarak kabul edilebilmektedir (Sajić ve diğerleri, 2017: 1-4).

Teknoloji gelişmeye ve ilerlemeye devam ettiği süreçte, özellikle 2000'li yılların başlarında mobil bankacılığın yükselişi dijital bankacılığın gelişimini daha da hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra akıllı telefonların ve mobil uygulamaların ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler bankacılık faaliyetlerini nerede olurlarsa olsunlar, istedikleri zaman ve istedikleri yerde gerçekleştirebilme imkanına kavuşmuş oldular. Bu faydalar dijital bankacılık hizmetlerinin bireyler tarafından benimsenmesinde önemli bir artışa yol açmıştır. Ayrıca 2010'lu yıllarda teknolojik finans şirketlerinin ortaya çıkışı, bankacılık sektörüne yenilikçi teknolojilerin ve iş modellerinin kazandırılmasını sağlamıştır (Malini ve Menon, 2017: 1-5). Teknolojik gelişmeler,

müşterilerin değişen ve gelişen talepleri ve teknolojik finans şirketlerinin artan rekabetinin birleşimi, dijital bankacılık hizmetlerinin hızlı bir şekilde genişlemesine yol açmıştır. Bugün, çoğu bankanın müşterilerine kapsamlı dijital hizmetler paketi sunması ile birlikte dijital bankacılık bir istisna olmaktan ziyade günlük kullanım için gereklilik haline gelmiştir (Sajić ve diğerleri, 2017: 1-4). Bahsedilen tüm bu gelişmeler dijital bankacılığın günümüzde var olduğu konuma ulaşabilmesi adına büyük önem teşkil etmektedir. Dijital bankacılığın daha net ve anlaşılabilir olması, gelişim sürecinin daha açık bir şekilde ifade edilebilmesi adına gelişiminde rol oynayan tarihsel süreçlerin açıklanması gerekmektedir.

Dijital bankacılığın tarihsel gelişimini çeşitli kilometre taşları şekillendirmektedir. 1981'de First National Bank of Chicago, müşterilerin bir bilgisayar terminali aracılığıyla hesaplarına erişmelerine ve işlem yapmalarına olanak tanıyan ilk çevrimiçi bankacılık hizmetini başlatmışlardır (Bons ve diğerleri, 2012: 198). Bu gelişme o güne kadar görülmemiş olan ve müşterilerin yüksek düzeyde memnun olmalarını sağlayan bir yenilik olarak nitelendirilebilmektedir. 1997 yılında J.P. Morgan müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sunan ilk bankalardan biri olarak adlandırılmaktadır (Sardana ve Singhania, 2018: 28-32). 2007 yılına gelindiğinde teknoloji ve iletişim firmaları da yenilikleri yakalayabilmek ve firmalarını tercih edilebilir kılabilmek adına çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bahsi geçen firmalar akıllı telefonlardan bankacılık hizmetlerine erişim için kullanıcı dostu bir platform sağlayarak mobil bankacılık sektöründe yüksek düzeyde yenilik ortaya koyan teknolojiler geliştirmişlerdir. Örneğin, Apple iPhone modelini piyasaya sunmuş ve bireylerin telefon üzerinden bankacılık hizmetlerini yerine getirmelerini sağlamıştır (Bons ve diğerleri, 2012: 199).

2009 yılında sanal paraların ortaya çıkması ve piyasaya sürülmesi öncelikle insanların merkezi olmayan dijital para birimleri kavramını tanımasını sağlamıştır. Ardından ise dijital para birimi tabanlı bankacılık hizmetlerinin yoğun şekilde talep edildiği söylenebilmektedir. Tabi diğer yandan bankacılık uygulamalarında yeniliklerin ortaya çıkmasının önü açılmıştır. 2010'ların başında teknolojik finans şirketlerinin ortaya çıkması ve uzmanlaşmış dijital bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinin önüne geçmesi sıklıkla gündeme getirilmiştir (Arner ve diğerleri, 2015: 1271).

2010 yılının sonrasında, yeni dijital bankacılık platformlarının lansmanları, neo-banka kavramının popüler hale gelmesine neden olmuştur. Son yıllarda, açık bankacılık ve düzenleyici girişimlerin yükselişi, sektörde daha fazla rekabeti, veri paylaşımını ve yeniliği teşvik ederek dijital bankacılığın gelişimini daha da hızlandırmıştır. Bakıldığında 1980’li yıllardan itibaren dijital bankacılık, teknolojideki gelişmeler ve değişen müşteri beklentileriyle birlikte sürekli olarak gelişim göstermeye devam etmiş ve devam edecektir. Bahsedilen bu gelişim süreçlerinin sonrasında müşterilerin bankacılık işlemlerini çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirmesi, kişiselleştirilebilir dijital bankacılık uygulamalarının artması ve bireylerin yüksek düzeyde memnuniyet göstermesi gelişmelerin devam edeceğinin en büyük göstergeleri olarak sayılabilmektedir (Malini ve Menon, 2017: 1-5).

Tüm bu anlatılanlar dikkate alındığında, dijital bankacılık kavramı gelişmiş müşteri hizmetleri ve deneyimlerini etkin ve verimli bir şekilde sağlamak için iç ve dış kurumsal personel ilişkilerindeki ilgili değişikliklerle uyumlu olarak yeni ve gelişen teknolojilerin bir finansal hizmet kuruluşunun tamamına dahil edilmesi şeklinde özetlenebilmektedir (Dasho ve diğerleri, 2016: 2). Burada unutulmaması gereken husus ise dijital bankacılığın mobil bankacılık ile karıştırılmaması gerekmektedir. Çalışmanın sonraki başlıklarında mobil bankacılık daha açık bir şekilde ele alınmaktadır. Dijital bankacılığın günümüzdeki durumunun anlaşılabilmesi adına çalışmanın sonraki başlığında dijital bankacılığın dünyadaki ve Türkiye’deki durumu ele alınmıştır.

1.2.DİJİTAL BANKACILIĞIN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU

Geleneksel bankacılık hizmetleri ile teknoloji destekli özelliklerin birleşimi olarak tanımlanabilecek olan dijital bankacılık, dünya çapında giderek daha popüler bir hale gelmekte ve insanların gündelik hayatlarına çok daha fazla entegre olmaktadır. Finansal hizmetlerin kullanım verilerine göre, elektronik bankacılık işlemleri her geçen yıl artmaya devam etmektedir. Bu eğilim, devam etmesi beklenen dijital bankacılık işlemlerinin çok daha fazla genişlemesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Dünya genelinde müşterilerine hizmet sunan birçok banka, müşterilerine dijital bankacılık hizmetleri sunmak için halihazırda gelişmiş çözümler geliştirmeye devam

etmektedir. Bu aynı zamanda giderek daha kişisel taleplerin de önünü açmaktadır. Bu dijital bankacılık hizmetleri, fon transferleri, hesap bakiye kontrolleri, fatura ödemeleri ve hesap kontrolleriyle bağlantılı yatırımlar gibi nakit gerektirmeyen faaliyetleri de içermektedir. (Jana ve diğerleri, 2021: 281-284).

Ayrıca dijital bankacılık, internet bankacılığı, cep telefonu/telefon bankacılığı ve işlemlerde plastik kartların kullanılması gibi çeşitli biçimleri de kapsamaktadır. Dijital bankacılığın sadece internet üzerinden bankacılık hizmetlerine erişimle sınırlı olmadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Aynı zamanda döviz siparişi verme, kart bloke etme ve borsa için yatırım kanallarıyla entegrasyon gibi özellikler sayesinde dijital bankacılık işlemleri neredeyse insanların bankalara gitmelerine hiç gerek kalmadan yürütülmektedir. Dijital bankacılık, kullanışlı ve erişilebilir seçenekler sunarak müşterilerin finansmanlarını yönetme biçimini değiştirmiştir. Müşteriler artık hesaplarına erişebilir ve çeşitli bankacılık faaliyetlerini çok hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Sardana ve Singhania, 2018: 28-32).

Müşteri memnuniyetini ve rahatlığını artırmak adına her geçen gün daha da geliştirilen daha fazla ilerleme neticesinde donanımlı bir hal alan dijital bankacılığın geleceği dünya genelinde umut verici olarak nitelendirilmektedir. Özetlenecek olduğunda dünyada dijital bankacılığın durumu hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Dünya çapında hizmet veren sayısız finans kurumu, bu yeni teknoloji çağında hayatta kalmak ve kendilerini geliştirmek için dijital bankacılık hizmetlerinin önemini farkına varmaktadır. Günümüzün hızla değişen dünyasında, dijital bankacılık dünya çapındaki müşteriler için popüler bir seçim haline gelmektedir, denilebilir.

Dijital bankacılık Türkiye'de önemli bir ivme kazanarak müşterilerin bankacılık işlemlerini kolaylaştırmakta ve işlem sürelerini hızlandırmaktadır. Müşteriler, fiziksel şubelere gitme ihtiyacını ortadan kaldırarak elektronik bankalar aracılığıyla finansal işlemlerini hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu durum hem müşteriler hem de banka çalışanları için çok ciddi düzeyde zamandan ve emekten tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Türkiye'deki müşteriler, dijital bankacılığı benimseyerek, geleneksel şube çalışma saatleriyle sınırlı kalmak yerine, hesaplarına diledikleri zaman erişmenin rahatlığını yaşayabilmektedir. Ek olarak, Türkiye'deki dijital bankacılık, kâğıt formlara bağımlılığı azaltmakta ve fiziksel

bankacılıkla ilgili idari masrafları ortadan kaldırarak hem bankalar hem de müşteriler için maliyetlerin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de dijital bankacılık, bankaların verimliliğini ve performansını da ciddi bir seviyede artırmaktadır (Sardana ve Singhania, 2018: 28-32).

Türkiye'de BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu) tarafından yayımlanan "Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetim Esasları Hakkında Tebliğ" (Resmi Gazete, 14.9.2007, 26643) dikkate alındığında internet bankacılığı, müşterilerin banka hizmetlerine erişmesine ve işlem yapmasına olanak sağlayan bankacılık hizmetlerinin sunumuna yönelik bir araç olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan gelişen teknoloji ile birlikte elektronik ödeme teknolojileri de fiziksel para biriminin yerini almıştır. Türkiye'de dünyada yaşanan gelişmelere uyum sağlamak adına, 2000 yılında Merkez Bankası öncülüğünde çeşitli bankaların yer aldığı Elektronik Para Çalışma Grubu'nun kurulma faaliyetini gerçekleştirmiştir. Türkiye'de bankaların ve özel finans kuruluşlarının denetimi Merkez Bankası'nın sorumluluğu dışındadır. 20.06.2013 tarih ve 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile başta elektronik para olmak üzere dijital bankacılığı da ilgilendiren düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Demirel, 2017: 69).

Türkiye'de dijital bankacılık önemli bir büyüme yaşamıştır ve bankacılık hizmetlerine erişimde önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001: 156). Türkiye'de internet bankacılığı sistemlerinin benimsenmesi, müşterilerin hizmetlere erişmelerine ve çevrimiçi işlem yapmalarına olanak tanıyarak kolaylıkların artmasına yol açmıştır (Haridan ve diğerleri, 2020: 38). Bu, bankaların maliyetlerini azaltmış ve müşteri hizmetlerini ciddi ölçüde gelişmesine imkân tanımıştır. Ayrıca Türkiye'de elektronik paranın uygulamaya konulması tüketicilere daha rahat ve verimli ödeme seçeneklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, finansal teknoloji devrimi, çeşitli banka ve finansal kuruluşların dijital bankacılık hizmetlerini benimsemesiyle Türkiye'de de ivme kazanmıştır. Genel olarak, Türkiye'de dijital bankacılık, teknolojiye ileri adımlar ve tüketicilerin değişen beklenti ve davranışları tarafından yönlendirilmektedir, denilebilir (Sajić ve diğerleri, 2017: 1-4).

Türkiye'de dijital bankacılığın büyümesini sağlayan en önemli faktörlerden bir diğeri de tüketiciler arasında mobil bankacılık uygulamalarının giderek daha fazla tercih edilmesidir. Bu uygulamalar kolaylık, erişilebilirlik ve çok çeşitli bankacılık hizmetlerini hem aynı anda tüketicilere sunmakta hem de tüketicilerin çok kolay bir şekilde işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Haridan ve diğerleri, 2020: 40).

Türkiye'de var olan dijital bankacılık ortamı, çevrimiçi ve mobil bankacılık hizmetlerine olan talebin artmasıyla birlikte her geçen gün daha da gelişmeye devam etmektedir (Sajić ve diğerleri, 2017: 1-4). Bu durum, Türkiye'de hizmet alan tüketicilere yenilikçi ve kullanıcı dostu dijital bankacılık çözümleri sunmak adına rekabet eden hem geleneksel bankalar hem de finans teknolojileri şirketleri olmak üzere çeşitli dijital bankacılık oyuncularının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Dapp, 2017: 189). Dijital bankacılığın Türkiye'deki rolü elektronik para çalışma grubunun kurulması, elektronik para kuruluşlarına yönelik yasal düzenlemelerin uygulamaya konması ve yasal izinler olmadan elektronik para işlemleri yapılmasının yasaklanmasıyla şekillenmiştir (Rashid, 2020: 1).

Tüm bu anlatılanlar dikkate alındığında Türkiye özelinde finans sektöründe dijital dönüşümü etkileyen birçok farklı unsurun olduğu savunulabilmektedir. Bu temel faktörler arasında genç nüfusu fazla olma, yaygın bir şekilde mobil teknoloji kullanımının olması, gençler arasında yüksek teknolojiyi benimseme oranlarının artması, mobil teknolojilerinin her geçen gün daha fazla artması şeklinde sıralanabilmektedir. Ayrıca, ülkenin sosyal medya kullanımında ön sıralardan yer alması, büyüyen e-ticaret faaliyet hacimleri ve Avrupa'daki kredi kartı işlemlerindeki liderliği, ülkeyi ödeme sektörü için cazip bir pazar haline getirmektedir. Bahsedilen tüm bu nedenler Türkiye'de dijital bankacılık için elverişli bir ortamın varlığına işaret etmektedir. Üstelik, zaman içinde dijital bankacılık kullanıcılarının sayısında önemli bir artış meydana gelmekte, bu da tüketiciler arasında finansal yeniliklere karşı önemli bir duyarlılığın yansıması olarak nitelendirilmektedir. Son olarak Türkiye'de dijitalleşmeye ve dijital teknolojilere bankaların yatırım yapmaları hem bankalara rekabet üstünlüğü sağlamak hem de stratejik konumlarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle bankacılık sektörü dikkate alındığında dijital bankacılık uygulamalarının geliştirilmesi faaliyetlerine ağırlık verilmekte, yeni uygulamaların sıkı bir şekilde geliştirilmesi adına atılmaktadır (Bulut ve Akyüz, 2020: 229-240).

Anlaşılabacağı üzere teknolojik gelişmelerin etkisi ile birlikte hem dünyada hem de Türkiye’de dijital bankacılık uygulamaları gelişim göstermekte ve daha fazla insana hitap etmektedir. Bu gelişim süreci ise çok daha hızlı bir şekilde devam edeceğe benzemektedir, denilebilir.

1.3. DİJİTAL BANKACILIĞIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Dijital bankacılık uzun yıllar teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok farklılığın yaşanmasına neden olmuştur. Bu farklılık bireylere hem avantajlar sağlamakta hem de bazı dezavantajlara neden olmaktadır. Kavramın tarihsel gelişiminin ve günümüzdeki durumunun değerlendirilmesinin ardından dijital bankacılığın avantajlarının ve dezavantajlarının açıklanması daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Dijital bankacılık günümüzde hem müşterilere hem de çalışanlara çevrimiçi hizmetler sunması geleneksel bankacılık sektöründe ciddi bir devrim yaratmış ve kişilerin taleplerinin ciddi bir düzeyde değişmesine neden olmuştur. Bu durum hem finansal kurumlara hem de banka müşterilerine çok sayıda fayda sağlamıştır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir;

1- Finansal kurumlar için dijital bankacılık öncelikle işletme maliyetlerinin ciddi bir oranda azalmasına ve genel verimliliğin yüksek oranda artırılmasına yardımcı olmuştur. Tabi bu fayda bankaların karlılık düzeylerinin artmasına neden olmuştur (Hassan ve Meraj, 2019: 968).

2- Diğer bir faydası bankaların ilgili süreçleri otomatikleştirmesine, müşteri hizmetlerini geliştirmelerine ve operasyonları kolaylaştırmalarına imkân tanımıştır. Dijital bankacılık imkanları ile birlikte bankaların müşterilere mobil bankacılık, çevrimiçi fatura ödeme ve gerçek zamanlı hesap izleme gibi gelişmiş özellikler de dahil olmak üzere daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmuştur. Bu sayede hem işlemler hızlanmış hem de kişilerin talepleri istedikleri yönde geliştirilmiştir (Abbasi ve Weigve, 2017).

3- Üçüncü olarak, dijital bankacılığın avantajları banka müşterilerini çok daha fazla ilgilendirmiştir. Bu faydalar müşterilere işlemlerde kolaylık sağlama, daha uzun saatler boyunca bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirme imkânı sağlama, esneklik ve

erişilebilirliği içermektedir. Dijital bankacılık imkanları sayesinde müşteriler, fiziki olarak şubeye gitmelerine gerek kalmadan, istedikleri zaman ve istedikleri yerde bankacılık hizmetlerine ulaşabilmektedirler. Dijital bankacılık ayrıca müşterilere evlerinin rahatlığında veya hareket halindeyken akıllı telefonlarını veya bilgisayarlarını kullanarak hesaplarını kolayca yönetme, bakiyeleri kontrol etme, para aktarma, fatura ödeme ve kredi veya kredi kartı başvurusu yapma olanaklarını sunmuştur (Bennet, 2022: 2).

4- Bankalara ciddi düzeylerde kar sağlayan dijital bankacılık uygulamaları müşterilere de mali olarak tasarruf yapma imkânı sunmuştur. Örneğin, müşteriler ATM'den para çekme ücretleri veya kâğıt ekstre ücretleri gibi şahsen yapılan işlemlerle ilgili ücretlerden muaf olmuşlardır (Hassan ve Meraj, 2019: 969).

5- Ayrıca dijital bankacılık bireylerin daha güvenli alanlardan işlemlerini yapabilme olanağını sunmuş, kişilerin dikkatli oldukları ve söylenenlere riayet ettikleri sürece dolandırılma risklerini azaltmıştır. Bu artırılmış güvenlik önlemleri arasında iki faktörlü kimlik doğrulama, şifreleme ve güvenli giriş bilgileri gibi özellikler sayılabilmektedir. Son olarak dijital bankacılık ile birlikte müşteriler hesaplarını gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte ve herhangi bir şüpheli etkinlik için anında bildirim alabilmektedir (Sardana ve Singhanian, 2018: 28-32).

Bahsedilenler dikkate alındığında dijital bankacılığın geleneksel bankacılığa oranla çok büyük ve faydalı avantajlar sunduğu anlaşılabilmektedir. Bu faydalar arasında müşterilere rahatlık sunmak, müşterilere esnek davranabilme imkânı vermek, daha erişilebilir bankalar ortaya koymak, bankalar ve müşterilere tasarruf etme imkânı sağlamak, gelişmiş güvenlik önlemleri ve daha geniş bir bankacılık ürün ve hizmetleri yelpazesi sunmak şeklinde özetlenebilmektedir. Tabi bu faydaların yanı sıra gelişen teknolojiyle birlikte her alanda sağlanan avantajlar olduğu gibi dezavantajların olduğu da söylenmelidir. Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir;

1- Dijital bankacılığın kolaylığı ve erişilebilirliği nedeniyle son yıllarda sıklıkla gündeme getirilen en büyük dezavantajı olası güvenlik ihlalleri ve dolandırıcılık potansiyelleri olarak nitelendirilebilmektedir. Dijital bankacılık, çevrimiçi platformların ve mobil uygulamaların kullanımını içermesi sebebiyle, bilgisayar korsanlarının kişisel ve finansal bilgilere yetkisiz erişim sağlama riskini barındırmaktadır. Bu risk veya dezavantaj müşterilerin en çok çekindiği hatta dijital

bankacılık kullanımını azaltan en büyük unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım ve Varol, 2019: 1-5).

2- Dijital bankacılığın ve uygulamaların bir diğer dezavantajı ise kişisel etkileşim ve müşteri hizmetlerinin eksikliğinin daha fazla hissedilmesidir. Dijital bankacılık kolaylık sağlarken, bazı müşteriler karmaşık finansal işlemleri ele almak veya kişiselleştirilmiş yardım almak için yüz yüze etkileşimleri daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedir (Ozili, 2018: 333). Fakat dijital bankacılık müşterilerin muhatap olacağı kişileri ciddi düzeyde sınırlandırmaktadır.

3- Ek olarak, dijital bankacılığın belirli hizmetlerin kullanılabilirliği açısından sınırlamaları bulunmaktadır. Örneğin, bazı dijital bankacılık platformları, geleneksel bankacılık faaliyetlerinde sunmuş oldukları belirli kredi türlerini veya yatırım seçeneklerini sunmayabilmektedir. Bunların yanı sıra dijital bankacılık, teknik aksaklıklara ve kesintilere açık olabilen teknolojiye büyük ölçüde bağımlı bir şekilde devam etmektedir. Yaşanabilecek olan aksaklıklar ve kesintiler bankacılık hizmetlerini aksatabilmekte ve müşterilerin memnuniyet düzeyini azaltabilmektedir. Üstelik herkesin güvenilir internet bağlantısına ya da dijital bankacılık işlemleri için gerekli teknolojik cihazlara erişimi günümüzde hala sınırlı bir şekildedir. Bu nedenle dijital bankacılık, teknolojiye veya güvenilir internete erişimi olmayan bireyleri dışlayarak bankacılık sistemine katılım yeteneklerinin sınırlandırılmasına neden olmaktadır (Rashid, 2020: 2).

4- Dijital bankacılığın bir diğer dezavantajı müşterilerin kimlik hırsızlığı olayı ile karşı karşıya kalma riskinin yüksek olmasıdır. Dijital bankacılık uygulamalarında kişisel ve finansal bilgiler internet üzerinden iletilmektedir. Bireylerin mecburi olarak paylaştıkları bu bilgilerin kötü niyetli kişiler ve bilgisayar korsanları tarafından ele geçirilip resmi amaçlarla kullanılması riski bulunmaktadır (Yıldırım ve Varol, 2019: 1-5). Her ne kadar bankalar konu ile ilgili bilgilendirme yapsalar, yasal düzenlemelerle bu riski azaltmayı hedefleseler dahi bu sorunun çözümü adına daha ciddi girişimlerde bulunulmalıdır.

Gelişen teknoloji hayatın birçok alanında bireylere birçok avantaj sağlamakta olsa dahi içerisinde çeşitli dezavantajları da barındırmaktadır. Dijital bankacılık ile ilgili olarak dezavantajlar, güvenlik ihlalleri, yüz yüze iletişimin eksikliği, belirli hizmetlerin dijital bankacılıklarda yer almaması, yaşanabilecek teknolojik aksaklıklar

ve kesintiler nedeniyle hatalı işlemlerin yapılabilmesi, teknolojiye veya güvenilir internete erişimi olmayan bireylerin dışlanması ile birlikte müşterilerde kısıtlama yapılabilmesi, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi ve sızdırılması şeklinde sıralanabilmektedir (Sardana ve Singhania, 2018: 28-32).

Teknolojinin ve insanın var olduğu her alanda avantajların olduğu gibi dezavantajların olduğu da unutulmamalıdır. Avantajlar bireylere çok ciddi faydalar sağladığı gibi dezavantajlar ise bireylerin çok ciddi risklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Günümüzde dijital bankacılığın barındırdığı risklerin birçoğu zaman içerisinde çözülmüştür. Gelişen yeni teknolojiler ise farklı risklerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Her geçen gün hem devlet hem de özel sektör çıkabilecek olası problemlerin üstesinden gelebilmek adına gayret göstermektedir. Gelecek yıllarda tespit edilen risklerin çok daha büyük oranda ortadan kalkacağı ve dijital bankacılığın adından daha fazla söz ettireceği ifade edilmelidir. Bu sebeple dijital bankacılık her geçen gün gündelik hayatın içerisinde kendine daha fazla yer bulacaktır.

1.4. DİJİTAL BANKACILIĞIN ÜRÜNÜ OLARAK MOBİL BANKACILIK

Mobil finansal hizmetler olarak da adlandırılan mobil bankacılık hizmetleri, aslında dijital bankacılık ortamının en çok tercih edilen ve kullanılan önemli bir bileşeni olarak nitelendirilmektedir. Finansal hizmetler, özellikle de mobil bankacılık hizmetleri ve uygulamaları dünya genelinde dijital bankacılık alanında yaşana bu gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Al-Akhras vd, 2010: 12). Dünya çapında yapılan araştırmalar incelendiğinde mobil bankacılık ve ilgili finansal hizmetlerin aktif kullanıcı sayısının 2009'da 55 milyon olduğu 2025'te ise yaklaşık 1,5 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir. Mobil bankacılık kullanıcılarındaki bu artış mobil bankacılığın türleri üzerinde de farklılaşmaya yol açabilecektir (Yuen, 2022). Çalışmanın esası gereği mobil bankacılığın kavramsal açıdan ne ifade ettiğinin anlaşılması adına bu başlık altında sırasıyla, mobil bankacılığın gelişim süreci, mobil bankacılığın kullanım alanları, mobil bankacılığın özellikleri, mobil bankacılığın avantajları ve dezavantajları, mobil bankacılığın güvenilirliği, mobil bankacılığın hizmet kalitesi ele alınmıştır.

1.4.1. Mobil Bankacılığın Gelişim Süreci

Bankacılık işlemlerinin mobil bir cihaz kullanılarak yürütülme yeteneği şeklinde ifade edilebilecek olan mobil bankacılık faaliyetleri, bireylerin mali durumlarını yönetme biçiminde bir devrim olarak nitelendirilebilmektedir. Mobil bankacılığın tarihsel gelişim süreci 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başına kadar izlenebilmektedir. Bu süre zarfında, cep telefonları yaygın bir popülerlik kazanmaya başlamış ve teknolojik gelişmeler daha fazla işlevsellik ve bağlantı olanağı sağlamıştır. Diğer bir deyişle teknolojik gelişmeler gündelik yaşamın içerisinde daha fazla kendine yer bulmaya başlamıştır. Finans kurumları, cep telefonlarının bankacılık hizmetleri sağlayan bir platform olarak potansiyelini fark ettiler ve böylece mobil bankacılık sistemlerinin geliştirilmesine yatırım yapmaya özen göstermişlerdir. Bahsedilen sistemler başlangıçta hesap bakiyelerini kontrol etme ve bildirim alma gibi temel işlevlere odaklanmaktaydı. Mobil teknolojiler ilerlemeye devam ettikçe mobil bankacılığın yetenekleri de gelişim göstermişlerdir. Bankalar, fon transferleri, fatura ödemeleri ve hatta mobil bankacılık platformları aracılığıyla kredi veya kredi kartı başvurusu yapabilme gibi özellikleri sunmaya başlamışlardır (Zhang ve diğerleri, 2018: 279).

Mobil bankacılığın tarihsel geçmişi ve kökenleri, Alman Paybox şirketinin Deutsche Bank ile iş birliği gerçekleştirdiği dönem olan 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. İspanya, Almanya, Avusturya, İngiltere ve İsveç gibi Avrupa ülkelerinde mobil bankacılık uygulamaları piyasaya sürülmüş ve test edilmiştir. Bununla beraber Amerika Birleşik Devletleri'nde mobil bankacılık hizmetleri ise ilk olarak 1990'larda kendini göstermiştir. O tarihten bu yana mobil bankacılık uygulamaları ciddi bir gelişim ve değişim göstermekte ve artık neredeyse her türlü bankacılık hizmeti mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Alsmadi ve diğerleri, 2022: 3).

Bahsedildiği üzere mobil bankacılık bireylerin kendi finansal verilerinin takip edilmesi ve bankacılık işlemlerini kolay bir şekilde halledebilmeleri adına büyük bir gelişme olarak nitelendirilebilmektedir. Fakat mobil bankacılığın tarihsel gelişim süreci yalnızca tek bir uygulamanın geliştirilmesiyle veya dijital bankacılığın kullanım alanlarının genişlemesiyle açıklanamamaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının

geliştirilmesi ile ilgili tarihsel süreç içerisinde yer alan bazı önemli kilometre taşları şu şekilde sıralanabilmektedir (Weerashinghe ve diğerleri, 2010: 421-424);

1- İlk mobil bankacılık hizmetleri Merita Bank tarafından 1997 yılında Finlandiya'da başlatılmıştır. Bu hizmetlerin sunulmasıyla birlikte insanlar ilk kez mobil bankacılık kavramı ile tanışmış ve kendi işlemlerini gerçekleştirebilmek adına uygulamaları deneyimlemişlerdir.

2- 1997 yılının sonrasinda ve 2000'li yılların başında bankalar tarafından SMS tabanlı mobil bankacılık hizmetleri tamamen müşterilere sunulmaya başlanmıştır. Sunulan bu hizmet çoğu banka tarafından müşterilerine çok daha rahat ulaşma imkânı sağlamıştır. Diğer yandan insanlar da bankalardan gelen anlık haberlere daha rahat ulaşma imkânı elde etmişlerdir.

3- Mobil bankacılık uygulamalarının gelişiminde önemli bir diğer gelişme ise mobil bankacılık uygulamalarının güvenliğinin artırılması ve müşterilerin daha rahat kullanabilmeleri için 2 faktörlü kimlik doğrulama uygulamalarının geliştirilmesidir.

4- Mobil bankacılık uygulamalarının gelişiminde bir diğer etkili husus ise akıllı telefonlara uygun uygulamaların geliştirilmesidir. Bu sayede kişiler telefonları sayesinde bankacılık hizmetlerine daha rahat ve kullanıcı dostu erişim sağlama şansını elde etmişlerdir.

5- Tabi bu gelişmeler bireylerde çeşitli güvenlik endişelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Endişeleri ortadan kaldırmak ve mobil bankacılık uygulamalarına daha fazla insanın katılımını sağlamak adına parmak izi ve yüz tanıma gibi biyometrik kimlik doğrulama teknolojilerinin kullanılması mobil bankacılık uygulamalarına karşı bakış açısının daha olumlu bir hale getirmiştir.

6- Kullanıcıların doğrudan akıllı telefonları üzerinden finansal işlem yapmalarına olanak tanıyan Apple Pay ve Google Wallet gibi farklı mobil ödeme sistemlerinin kullanıma sunulması da mobil bankacılık uygulamalarının tarihsel gelişim sürecinde büyük rol oynamıştır.

7- 2019 yılında tüm dünyada yaşanan COVID-19 salgını sırasında insanların finansal ihtiyaçlarını giderebilmek için dijital platformlara yönelmesi mobil bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur.

8- Mobil bankacılığın kredi başvuruları, yatırım yönetimi ve bütçeleme araçları gibi ek hizmetleri de içerecek şekilde genişletilmesi insanların fiziki bankalara olan ihtiyaçlarının azalmasına, kişilerin zamanlarından tasarruf etmelerini sağlamıştır.

9- Müşterilerin daha kişiselleştirilmiş bir bankacılık deneyimi için finansal verilerini üçüncü taraf uygulama ve hizmetleriyle güvenli bir şekilde paylaşmalarına olanak tanıyan açık bankacılık düzenlemelerinin uygulanmaya başlanması gelişme neden olan bir diğer husus olarak nitelendirilebilmektedir.

10- Son olarak özellikle 2010 yılından sonra finansal işlemlerde gelişmiş güvenlik, şeffaflık ve verimlilik sunan blockchain teknolojisinin ortaya çıkması, insanları bu yeni teknolojiye çok hızlı ayak uydurması mobil bankacılık deneyimlerinin daha fazla ilgi görmesine neden olmuştur.

Sayılan tüm bu hususlar aslında teknolojinin ve dijitalleşmenin artması, insanların uygulamalara daha fazla ilgi göstermesi, hayatlarında kendilerine daha fazla zaman ayırmak istemesi, yapacak oldukları işlemleri daha hızlı gerçekleştirmek istemeleri ile doğru orantılıdır. Yaşanan her gelişme gündelik hayatı etkilediği gibi kurumsal yapıya sahip olan işletmeleri de çok ciddi bir şekilde dönüşüme zorlamıştır. Bu dönüşüm bankacılık faaliyetlerinin de ciddi bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Mobil bankacılık uygulamaları günümüzde yalnızca insanların hesaplarını kontrol ettiği, bankaların kampanyalarından haberdar olabildiği uygulamaların çok ötesinde konumlandırılmaktadır. Bu uygulamalar neticesinde insanlar artık her türlü finans ve yatırım faaliyetlerini bu uygulamalardan gerçekleştirebilmektedir. Bunlara ek olarak mobil bankacılık uygulamalarını tarihsel gelişim süreci henüz tam anlamıyla sonlanmamıştır. Özellikle günümüzde adından sıklıkla söz ettiren yapay zekâ teknolojileri de mobil bankacılık uygulamalarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda mobil bankacılık uygulamalarına entegre edilen yapay zekâ destekli sanal asistanlar bu uygulamaların ve hizmetlerin gelişimine ciddi bir katkı yapmaktadır. Özetlenecek olduğunda teknolojinin gelişimi adına atılan her adım tüm alanları etkilediği gibi mobil bankacılık uygulamalarının da gelişmesine katkı sağlayacaktır.

1.4.2. Mobil Bankacılığın Kullanım Alanları

Hem yapılan araştırmalar hem de bireylerden elde edilen geri dönüşler neticesinde mobil bankacılığın birçok farklı sebepten dolayı sıklıkla tercih edildiği görülebilmektedir. Bu sebeplerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için mobil bankacılığın kullanım alanlarının ve mobil bankacılık uygulamaları ile gerçekleştirilebilen işlemlerin izah edilmesi önem teşkil etmektedir.

Hem bireysel hem de kurumsal müşteriler mobil bankacılık ile çok sayıda işlemi gerçekleştirebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları ile birlikte kişiler faturalarını istedikleri zaman dilimi içerisinde istedikleri yerden ödeyebilmekte, ihtiyaç olduğu durumlarda kredilere başvurabilmekte, para transferlerini çok rahat gerçekleştirebilmektedir. En önemli husus ise tüm bu işlemleri internete sahip olan her yerde yapabilmektedirler. Mobil bankacılık uygulamaları ile birlikte bireylere sağlanan tüm bu kolaylıklar aynı zamanda bankaların sahip oldukları uygulamaları sürekli olarak yenilemelerini de sağlamaktadır (Yavuz, 2017: 103). Mobil bankacılık uygulamalarının kullanım alanları aynı zamanda mobil bankacılık ile birlikte gerçekleştirilebilecek olan faaliyetler olarak da adlandırılabilir.

Günümüzde her geçen gün giderek daha fazla tercih edilen ve gelecekte, özellikle yeni neslin teknoloji ile olan ilişkisi dikkate alındığında, çok daha fazla tercih edilecek olan mobil bankacılık uygulamaları birçok husus sebebiyle çok daha fazla kullanım alanına etki etmiştir. Bu hususlar hız, güvenlik önlemleri, farklı işlemlerin yapılabilmesi şeklinde sıralanabilmektedir. Mobil bankacılık ile birlikte günümüzde gerçekleştirilebilecek olan işlemler şu şekilde sıralanabilmektedir (Kurt, 2017: 12-13);

1- Bireyler sahip oldukları hesapların dökümlerini günün her anında görebilmektedir.

2- Hesaplarında gerçekleşen hareketleri değerlendirebilmekte, olabilecek aksiliklerden anlık bir şekilde haberdar olabilmektedir.

3- Müşteriler diledikleri zaman her türlü hesabı uygulamalar üzerinde açabilmektedir.

4- Düzenli olarak ödedikleri faturaları için otomatik ödeme talimatı verebilmektedir.

5- Gerekli olan durumlarda kredi başvurusu yapabilmekte veya var olan kredilerini hızlı bir şekilde kapatabilmektedir.

6- Sahip oldukları kredi kartları ile ilgili her türlü işlemi mobil bankacılık uygulamaları üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

7- Mobil bankacılık uygulamaları yatırım alanında da bireylerin sıklıkla tercih ettiği bir seçenek haline gelmiştir. Kişiler diledikleri gibi altın ve döviz hesaplarını açabilmekte, bu uygulamalar üzerinde döviz ve altın alış-satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu bireylerin yatırım alanında çok daha aktif olmalarının en büyük nedenlerinden biri olarak savunulabilmektedir.

8- Bunun yanı sıra bireyler hisse senedi alış-satış işlemlerini de gerçekleştirebilmektedir. Özellikle genç neslin yatırımlarını bu şekilde gerçekleştirdiği ve takip ettiği söylenebilir.

9- Geçmişte kişiler ilk defa gittikleri bir yerde banka şubelerini aramak için çaba sarf ederken, günümüzde mobil bankacılık uygulamaları ile birlikte istenilen yerde bankaların veya ATM'lerin konumlarına rahatlıkla erişebilmektedirler.

10- Mobil bankacılık uygulamaları ile birlikte ATM'lerden kartsız işlemlerin gerçekleştirilmesine de imkân tanınmıştır.

11- Günümüzde mobil bankacılık uygulamaları ile birlikte öğrenciler kendi sınav ve harç ücretlerini yatırabilmektedir. Bu aynı zamanda eğitim alanında çeşitli aksaklıkların önlenmesi adına da önem teşkil etmektedir.

12- Son olarak mobil bankacılık uygulamaları ile çeşitli vergi borçların sorgulanabilmesi ve ödenebilmesi de mümkündür. Uygulamalar ile birlikte bürokraside oluşabilecek yavaşlıkların önüne geçilmektedir.

Mobil bankacılık ile ilgili yapılabilen işlemler ve faaliyet alanları dikkate alındığında birçok sektörde ve birçok kurumda mobil bankacılık uygulamalarının tercih edildiği görülebilmektedir. Bu kullanım alanlarının artması fiziki bankalara olan ihtiyacın azalmasına, bireylerin kendi finansal işlemleri daha kolay bir şekilde takip edebilmesine zemin hazırlamıştır. Diğer yandan devletin çeşitli denetim faaliyetlerini de daha kolay gerçekleştirmesine neden olmuştur. Örnek verilecek olundığında kiracıların bankalar yoluyla kira bedellerini göndermesi devletin ev sahiplerini daha kolay bir şekilde denetlemesinde etkili olmaktadır.

1.4.3. Mobil Bankacılığın Avantajları ve Dezavantajları

Mobil bankacılık uygulamalarının kullanım alanları dikkate alındığında birçok avantajı beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. Tabi bahsedilen avantajların yanı sıra çeşitli dezavantajların olduğu da unutulmamalıdır. Çalışmanın bu başlığı altında mobil bankacılık uygulamalarının avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Mobil bankacılığın en temel avantajlarından biri bankacılık faaliyetlerinde sağlamış olduğu kolaylık şeklinde nitelendirilmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları sayesinde müşteriler, fiziki şubelere gitmeye veya bilgisayar kullanmaya gerek kalmadan, istedikleri zaman ve istedikleri yerde çeşitli bankacılık işlemlerini çok kısa sürelerde gerçekleştirebilmektedirler. Mobil bankacılığın diğer bir avantajı ise müşterilerin finansal işlemlerini gerçekleştirmeleri sırasında sunduğu gelişmiş güvenlik özellikleridir. Mobil bankacılık platformları, banka ile müşteri arasında aktarılan bilgilerin korunması adına uçtan uca şifreleme ve çift faktörlü kimlik doğrulamaları gibi özelliklerle güvenlik sağlayarak finansal verilerin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlamaktadır (Weerashinghe ve diğerleri, 2010: 421-424).

Ayrıca mobil bankacılık uygulamaları bireylere giderek artan erişilebilirlik sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, mobil bankacılık, müşterilerin bulundukları yerden bağımsız olarak finansal bilgilerine erişmelerine ve istedikleri zaman işlem yapmalarına olanak tanımaktadır. Artan erişilebilirlik sayesinde fiziksel bankalara veya internet bankacılığına erişimi olmayan bireylerin de finansal hizmetlere katılmasına imkân tanınmış olmaktadır (Luarn ve Lin, 2005: 873). Mobil bankacılığın gelişmesiyle birlikte bireylere bütçeleme araçları, harcama analizleri ve hesap etkinlikleri bildirimleri sayesinde mali durumlarını daha etkili bir şekilde takip etmeleri ve yönetmeleri sağlanmaktadır. Genişletilmiş erişim: Mobil bankacılık, finansal kuruluşların, geleneksel bankaların fiziksel varlığının bulunmadığı uzak veya yetersiz hizmet alan bölgelerdekiler de dahil olmak üzere daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını sağlamaktadır (Shaikh ve Karjaluoto, 2015: 129).

Mobil bankacılık uygulamalarının hem bireylere hem de bankalara sağladığı faydalardan biri ise çeşitli maliyetlerin ciddi düzeylerde azaltılması olmuştur. Günümüzde mobil bankacılık hem bankalar hem de müşteriler için uygun maliyetli

alternatif bir çözüm olarak görülmektedir. Bankalar fiziksel şube ve personelin bakımıyla ilgili maliyetlerden tasarruf ederken, müşteriler de belirli işlemlere ilişkin seyahat masraflarından ve ücretlerden kurtulabilmektedir. Bu ücretler, para transfer ücretleri, bankalara ulaşım ücretleri, harçlar şeklinde örneklendirilebilmektedir. Diğer yandan mobil bankacılık uygulamaları geliştirilmiş müşteri etkileşimi sunmaktadır. Bankaların müşterileriyle daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanınmakta, kişiye özel ürün önerileri, hedefe yönelik promosyonlar kişilere daha rahat şekilde iletilebilmektedir. Bu husus aynı zamanda her müşterinin kendisini belirli bir oranda özel ve değerli hissetmesine de neden olmaktadır (Liu ve diğerleri, 2017).

Mobil bankacılık uygulamalarının giderek daha yaygın bir hal almasında etkili olan farklı avantajlar da bulunmaktadır. Bu avantajlardan bir diğeri ise, mobil bankacılık uygulamaları ile geçmişte var olan elle yapılan evrak işleri ve zaman alıcı görevler giderek daha fazla bilgisayarlar tarafından yapılan işlemlere dönüşmüştür. Ayrıca, mobil bankacılık uygulamaları kusursuz ve kullanıcı dostu bir arayüz sunarak müşterilerin mobil cihazlarında yalnızca birkaç dokunuşla mali durumlarını yönetmelerini ve bankacılık hizmetlerine erişmelerini kolaylaştırmaktadır. Son olarak, mobil bankacılık uygulamaları genellikle kullanıcıların finans hakkında daha fazla ve gerçekli zamanlı bilgi edinmelerine ve paraları hakkında bilinçli kararlar almalarına yardımcı olan kaynakları ve araçları sağlamaktadır. Daha kavramsal açıdan değerlendirilecek olundığında mobil bankacılık uygulamaları kişilerin finansal okur yazarlık düzeylerinin artmasına yardımcı olmaktadır (Marous, 2022: 2).

Bahsedilen tüm bu faydalar insanların geçmişte bankalara karşı olan önyargılarının bir kısmının yok olmasına ve insanların finansal işlemlere karşı bakış açılarının daha pozitif yönlü olmasına neden olmuştur. Genel bir değerlendirme yapıldığında teknolojinin en büyük avantajlarından biri olan hız, mobil bankacılık uygulamalarında da kendine yer bulmuştur. Öncesinde saatlere mal işlemler mobil bankacılık uygulamalarında çok kısa saniyelerde yapılabilmektedir. Ek olarak mobil bankacılık uygulamaları fiziki bankaların olmadığı yerlerde dahi insanların işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Tabi bu durum mobil bankacılık uygulamalarının bazı dezavantajları olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Mobil

bankacılığın dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Otamurodov, 2017: 194-198);

1- Güvenlik riskleri: Mobil bankacılık her ne kadar sürekli geliştirmelere ve değişimlere uğrasa dahi hala bazı güvenlik ihlallerine ve siber saldırılara karşı savunmasız olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan mobil bankacılık uygulamalarının beklenenden düşük kalmasına neden olan en büyük dezavantaj olarak da adlandırılabilir.

2- Sınırlı işlevsellik: Bazı mobil bankacılık uygulamaları hala fiziksel banka şubelerinde bulunan hizmetlerin tamamını uygulamalarda sunmamaktadır. Bu işlemleri sıklıkla gerçekleştiren müşteri kitlesi ise fiziki olarak banka şubelerine ihtiyaç duymaktadır.

3- Teknik sorunlar: Mobil bankacılık uygulamaları kimi zamanlarda, yavaş yükleme süreleri veya çökmeler gibi kullanıcılar için sinir bozucu olabilecek teknik aksaklıklarla karşılaşabilmektedir. Özellikle anlık yapılması gereken işlemlerde bu dezavantaj büyük bir soruna dönüşebilmektedir.

4- Teknolojiye bağımlılık: Mobil bankacılık büyük ölçüde teknolojiye dayanmaktadır. Dolayısıyla ağ bağlantısındaki herhangi bir kesinti veya elektrik kesintisi bankacılık hizmetlerine erişimi engelleyebilmektedir.

5- Dolandırıcılık potansiyeli: Bilgisayar korsanları ve dolandırıcılar, müşterileri kandırmak ve bunlara erişim sağlamak için sosyal mühendislik taktiklerini kullanabilmekte ve kişilerin mobil bankacılık uygulamalarına izinsiz bir şekilde erişebilmektedir. Aslında bu sorun bir güvenlik sorunu olarak da nitelendirilebilmektedir.

6- Yetersiz müşteri desteği: Mobil bankacılık her zaman güvenilir ve duyarlı bir müşteri destek sistemi sağlayamamakta, bu da müşterilerin karşılaşılabilecekleri sorunların veya endişelerin çözümlerini zorlaştırmaktadır. Bireyler özellikle yaşadıkları bazı zorluklarda fiziki bankalara gitmek zorunda bırakılmaktadır.

7- Uyum sorunları: Bazı mobil bankacılık uygulamaları tüm akıllı telefonlar veya işletim sistemleriyle uyumlu olarak tasarlanmamakta, bu da belirli kullanıcıların erişiminin sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Özellikle bankaların teknoloji ofislerinin bu dezavantajı ortadan kaldırmaları daha fazla müşteriye ulaşılmasını sağlayacaktır.

8- Yüz yüze etkileşim eksikliği: Mobil bankacılık uygulamaları bazı müşterilerin karmaşık sorular veya kişiselleştirilmiş finansal tavsiyeler için tercih edebileceği, geleneksel bankacılığın sunduğu yüz yüze etkileşimi ortadan kaldırmaktadır. Özellikle ileri yaşta olan müşteri portföyü için yüz yüze iletişimin büyük önem teşkil ettiği unutulmamalıdır.

9- Nakit paraya sınırlı erişim: Mobil bankacılık kullanıcıların elektronik işlemler yapmasına izin verirken, fiziksel paraya erişim yine de ATM'ye veya banka şubesine gitmeyi gerektirmektedir.

10- Veri ihlali riski: Son olarak mobil bankacılık, uygun güvenlik önlemleri alınmadığı takdirde bilgisayar korsanlarının ele geçirebileceği hassas kişisel ve finansal bilgilerin iletilmesini içerdiğinden, kullanıcılar, mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla işlem yaparken kişisel ve finansal bilgilerinin gizlilikleri konusunda endişe duymaktadır.

Günümüzde özellikle artan mobil bankacılık kullanıcıları farklı oranlarda olsa dahi endişe duymaktadır. Tabi bu endişelerin en büyük nedenleri ise dezavantajlar olarak görülmektedir. Fakat bu dezavantajlar aynı zamanda mobil bankacılık uygulamalarının her geçen gün daha fazla gelişmesine de zemin hazırlamaktadır. Birçok uygulama geçmişe kıyasla çok daha fazla güvenlik unsurunu içerisinde barındırmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte mobil bankacılık uygulamalarında var olan dezavantajlar ortadan kaldırılmakta ve çok daha fazla kullanıcıya ulaşılmaktadır.

1.4.4. Mobil Bankacılığın Özellikleri

Mobil bankacılık uygulamaları günümüzde bir mobil cihaz aracılığıyla bankacılık hizmetlerine rahat ve güvenli erişim sağlamak üzere tasarlanan uygulamalar olarak nitelendirilmektedir. Bu uygulamalar genellikle müşterilerin bankacılık faaliyetleri arasında geçiş yapmasına ve çeşitli işlemleri kolayca gerçekleştirmesine olanak tanıyan kullanıcı dostu bir arayüze sahiptirler. Kullanıcıların hesaplarına erişmek için kimlik bilgilerini (kullanıcı adı ve şifre gibi) girmelerini gerektiren bir oturum açma veya kimlik doğrulama özelliğine sahiptirler. Uygulamalar ayrıca hesap bakiyesi kontrolü, işlem geçmişini görüntüleme, fon transferleri, fatura ödemeleri, çek yatırma faaliyetlerine izin vermektedir. Ek olarak,

mobil bankacılık uygulamaları genellikle Apple ve Android gibi birden fazla cihaz platformunu destekleyerek müşterilerin sahip oldukları mobil cihazın türü ne olursa olsun hesaplarına erişme özelliğine sahiptirler (Fenu ve Pau, 2015: 26).

Mobil bankacılık uygulamaları, müşterilerin bankacılık deneyimini geliştirecek bir dizi işlevsel özelliği içerisinde barındırmaktadır. Bu özellikler, hesap bakiyelerinin kontrol edilebilmesi, bireylerin mali durumlarıyla ilgili güncel bilgilere ulaşabilmeleri, kişilerin finansal aktivitelerinin ayrıntılı bir kaydını sağlayarak son işlemlerinin bir listesini görüntüleyebilmeleri, müşterilerin kendi hesapları arasında veya diğer yararlanıcı hesaplarına para transferi yapabilmeleri, bireylerin uygulamalar aracılığıyla elektronik olarak kolayca ödemelerini yapabilmeleri, kullanıcıların doğrudan diğer bireylere kolay para transferi gerçekleştirebilmeleri, kullanıcıların tercihlerini özelleştirmelerine ve belirli işlemler veya hesap etkinlikleri için uyarılar ayarlamalarına olanak tanıyarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaları şeklinde sıralanabilmektedir (Makurumidze ve Rwodzi, 2023: 1).

Mobil bankacılık uygulamalarında kullanılan yazılımlardaki bazı teknolojik yenilikler aynı zamanda bu uygulamalara da farklı özelliklerin kazandırılmasında etkin bir role sahiptir. Örneğin, güvenlik ile ilgili endişeleri yüksek olan müşterilerin bu endişelerinin giderilmesi adına müşteri bilgilerini korumaya yönelik biyometrik kimlik doğrulama ve şifreleme gibi gelişmiş güvenlik özellikleri uygulamalara kazandırılmıştır. Ayrıca, gerçek zamanlı bildirimler, kişiselleştirilmiş bankacılık deneyimleri ve diğer finansal uygulama ve hizmetlerle kusursuz entegrasyon gibi özellikler de mobil bankacılık uygulamaları içerisinde yer almaktadır. Bu yenilikler, bankacılığı müşteriler için daha uygun hale getirmekle kalmamakta, aynı zamanda bankaların genel verimliliğini ve performansını da artırıcı bir rol oynamaktadır. Diğer yandan mobil bankacılık yazılımları, temel SMS tabanlı hizmetlerden, çok çeşitli işlevler sunan daha gelişmiş uygulamalara doğru özelliklerle donatılmıştır. Bunlar, mobil çek ödemeleri, kişiler arası transferler, fatura ödemeleri ve hatta kişiselleştirilmiş finansal yönetim araçları gibi özellikleri şeklinde sıralanabilmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları, her müşterinin finansal davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler ve bilgiler sağlamak için yapay zeka ve makine öğrenimindeki ilerlemelerden de yararlanarak yeni özelliklerle donatılmaya devam etmektedir (Dewan, 2010: 364-365).

Bahsedilen tüm bu özellikler aslında günümüzde mobil bankacılık uygulamalarının bu kadar fazla tercih edilmesinin nedenleri arasında da sayılabilmektedir. Kişiler artık finansal işlemlerini gerçekleştirebilmek adına büyük zamanlar ayırmak istememekte bunun yanı sıra güvenilir ve doğru bilgilere elde ederek daha doğru yatırımlar yapmak istemektedir. Geçmişe kıyasla müşteri kitlesi çok daha bilgili ve eleştirel bir bakış açısına sahiptir, denilebilir. Tabi bu bilgi ve kıyas yeteneği bireylerin isteklerinin de giderek farklılaşmasına yol açmıştır. Bu sebepten dolayı banka müşterileri artık hem daha kısa zamanda hem de daha düzgün bir şekilde bankacılık işlemlerini yerine getirmek istemektedir. Bankalarda yapmış oldukları uygulamalarda bunları dikkate almaktadır.

Bankaların teknoloji ofisleri günümüzde mobil bankacılık teknolojisine yeni özellikler kazandırırken birden fazla etkene (gizlilik, kişiselleştirme, hız) dikkat etmektedir. Ayrıca, mobil bankacılık uygulamalarının, mobil bankacılık teknolojisine sahip olanlar da dahil olmak üzere tüm kullanıcılar için erişilebilir ve kapsayıcı olması da her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir. Bu husus mobil bankacılık uygulamalarının aynı zamanda engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun özellik ve işlevselliklerle tasarlanması gerektiği anlamına gelir. Diğer bir deyişle yeni teknolojilerle birlikte engelli bireylere kolaylık sağlayacak, sesli asistan, kolay arayüz gibi özellikler de uygulamalarda yer almaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının sahip oldukları özellikler kullanıcılar tarafından benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Zhang ve diğerleri, 2018: 280).

Mobil bankacılık uygulamalarında kullanılan ve müşteriler tarafından tercih edilen özelliklerin ihtiyaçlara göre değişebileceği de unutulmamalıdır. Fakat her bir özellik farklı bir müşteri kitlesi tarafından uygulamanın daha fazla kullanılmasında etkili olabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra mobil bankacılık uygulamaları söz konusu olduğunda en önemli ortak özelliğin güvenlik ve gizlilikle ilgili özellikler olduğu söylenebilir. Çalışmanın bir sonraki alt başlığında mobil bankacılık uygulamalarının güvenliği detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.4.5. Mobil Bankacılığın Güvenilirliği

Kullanıcılar rahat ve hızlı finansal işlemler için akıllı telefonlarına yöneldikçe, mobil bankacılık giderek daha popüler hale gelmektedir. Ancak mobil bankacılık uygulamalarında güvenlik ve gizlilik de en büyük endişe kaynağı olarak yerini korumaktadır. Bankalar, mobil bankacılık uygulamalarındaki güvenlik ve gizlilik sorunlarını doğru bir şekilde tespit ederek müşterilerin finansal bilgilerinin korunmasını ve güvende kalmalarını sağlamalıdır. Mobil bankacılık uygulamalarında güvenlik ve gizlilik hususları, hem müşterinin hassas finansal bilgilerine yetkisiz erişimlerden hem de bilgisayar korsanlarından korunması açısından fazlasıyla önem teşkil etmektedir (Fang ve diğerleri, 2013: 1612-1614).

Mobil bankacılık uygulamalarında güvenlik ve gizliliğin sağlanabilmesi adına öncelikle var olan veya ileride karşılaşılabilecek olan risklerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında var olan olası riskler şu şekilde sıralanabilmektedir (Yıldırım ve Varol, 2019: 1-5);

1- Veri ihlalleri ve hassas bilgilere yetkisiz erişim: Mobil bankacılık uygulamaları kişisel ve finansal verileri saklayarak onları bilgisayar korsanları için cazip hedefler haline getirmektedir. Uygulamalarda güvenlik açıklarının bulunması ise kişilere ait verilerin ele geçirilmesine ve kullanılmasına neden olabilmektedir.

2- Kimlik avı saldırıları ve sosyal mühendislik: Bilgisayar korsanları, sahtekarlık yoluyla kullanıcıları oturum açma kimlik bilgilerini veya diğer hassas bilgileri ifşa etmeleri için yanıltabilmektedir. Güvenlik açıkları nedeniyle kişilerin e-postalarına ulaşılabilmekte veya telefon veya mesaj yoluyla kişilerden gerçek olmayan ödemeler alınabilmektedir.

3- Kötü amaçlı yazılım ve kötü amaçlı uygulamalar: Kullanıcılar farkında olmadan virüs bulaşmış olan sahte uygulamaları indirebilmekte bu da kişilerin hesaplarına yetkisiz erişime yol açabilmektedir.

4- Yetersiz güvenlik önlemleri: Zayıf kimlik doğrulama yöntemleri, şifreleme eksikliği ve uygulama kodundaki güvenlik açıkları kullanıcıların verilerini yetkisiz erişime maruz bırakabilmektedir.

5- Kullanıcı farkındalığı ve bilgi eksikliği: Kullanıcılar, mobil bankacılıkla ilgili potansiyel risklerin veya kendilerini nasıl koruyacaklarının farkında olabilmekte bu da onları siber saldırılara karşı daha savunmasız hale getirebilmektedir.

Tüm bu bahsedilen güvenlik ve gizlilik açıkları müşterilerin ciddi maddi ve manevi zararlarla sonuçlanan tecrübelere yaşamasına neden olabilmektedir. Uygulamalarda güvenlik ve gizliliğin sağlanması için hem bankaların hem de kişilerin sorumluluğu bulunmaktadır.

Mobil bankacılık uygulamalarının popülaritesinin ve uygulamalara olan güvenin artmasıyla birlikte, bankaların, kullanıcılarının hassas bilgilerini ve işlemlerini yetkisiz erişime ve dolandırıcılık faaliyetlerine karşı korumaları adına sağlam güvenlik önlemleri alması büyük önem taşımaktadır. Bankalar tarafından alınabilecek güvenlik önlemleri, günümüzde de sıklıkla tercih edilen çok faktörlü kimlik doğrulamanın kullanılması, biyometrik veriler kullanılarak (parmak izi, yüz tanıma) kullanıcının kimliğini doğrulamak için ek bir güvenlik katmanı eklenmesi, mobil bankacılık uygulaması ile banka sunucusu arasında iletilen verilerin şifrelenmesi, tespit edilen güvenlik açıklarını giderebilmek ve bunlara derhal yama uygulamak için mobil bankacılık uygulamalarının düzenli olarak güncellenmesi, gelişmiş algoritmaların uygulanması, sahtekarlık faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak tanımlanması, daha önce mobil bankacılık uygulamalarına erişmek adına kişilerin kullanılmış oldukları güvenilir cihazların tanımlanması ve doğrulanması, belirli bir süre işlem yapılmadığında kullanıcıların oturumlarının otomatik olarak kapatılması şeklinde sıralanabilmektedir (Yang ve diğerleri, 2013: 1699-1704). Bahsedilen tüm bu önlemlerin ortak özelliği bankaların kendileri tarafından uygulanabilecek olan güvenlik önlemleri olmalarıdır. Kişilerin kendilerini koruyabilmek adına alacakları güvenlik önlemleri de olmasına rağmen bankalara daha büyük sorumluluk düştüğü yorumu yapılabilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise mobil bankacılık uygulamalarının geliştiricilerinin kendilerinin olmasıdır.

Bahsedildiği üzere mobil bankacılık uygulamalarında güvenlik önlemleri aslında hem bankaların hem de kişilerin kendi sorumlulukları altındadır. Kişiler tarafından alınabilecek olan güvenlik önlemler şu şekilde sıralanabilmektedir (İşler ve Gülaç, 2017: 71-82);

1- Bireyler özellikle mobil bankacılık uygulamaları için hem güçlü hem de tahmin edilmesi zor olan şifreleri tercih etmelidirler. Özellikle özel günlerden oluşan ve ardışık rakamlardan kaçınmalıdır.

2- Ek bir güvenlik katmanı sağlayabilmek adına uygulamalarda var olan çift faktörlü kimlik doğrulama özelliğinin etkinleştirilmesi gerekmektedir. Kendilerinden izinsiz girişlerin engellenmesi büyük önem teşkil etmektedir.

3- Tıpkı bankaların güncelleme yapması gerektiği gibi kişiler de en son güvenlik yamalarına sahip olduklarından emin olmak adına cihazlarında bulunan mobil bankacılık uygulamalarını düzenli olarak güncellemelidir.

4- Mobil bankacılık uygulamalarına erişim sağlanırken halka açık kablosuz internet ağlarını kullanmaktan kaçınmaları gerekmektedir. Bu ağlar veri paylaşımı sağlaması sebebiyle tehlikeli olarak nitelendirilmektedir.

5- Kimlik bilgilerinin çalınma girişimlerinin önüne geçebilmek adına hiçbir zaman şüpheli bağlantılar veya e-postalar yoluyla kişisel verilerini paylaşmamalıdır.

6- Hesap hareketlerini düzenli olarak takip etmelidir. Bu sayede hesaplarında olan şüpheli işlem veya tutarsızlıkları tespit etmeli ve anında bankaya bildirmeleri gerekmektedir.

7- Mobil bankacılık deneyimini iyileştirdiğini iddia eden herhangi bir ek uygulama veya yazılımı indirirken, kötü amaçlı yazılıma sahip olmadığından emin olmaları gerekmektedir. Bunun için bankaların kendi uygulamalarını indirmeli, gerektiğinde yazılımları virüs taramasından geçirmelidirler.

Sıralanmış olan ve kişilerin kendileri tarafından alınması önerilen bu tedbirler aslında günümüzde her mecrada insanlara iletilmektedir. Bu sayede bireylerin sahtekarlara karşı daha dikkatli olmaları sağlanmaktadır. Ancak tüm bu güvenlik önlemlerini uygulamayan kişilerin olduğu da unutulmamalıdır. Bu sebeple güvenlik tedbirlerine uyum sağlayan kişilerin, uyum sağlamayan bireyleri bilinçlendirmeleri de önem teşkil etmektedir.

Hem dijitalleşmenin hayatımızın bir parçası olması hem de teknolojinin yüksek hızda ilerlemesiyle birlikte mobil bankacılık uygulamaları artık müşteri bilgilerinin korunmasına yönelik gelişmiş güvenlik ve gizlilik önlemleri sunmaktadır. Bunlar arasında son birkaç yıldır uygulamalarda yer alan biyometrik kimlik doğrulama, şifreli

mesajlaşma gibi önlemler sayılabilirken, gelişmelerle birlikte cihazın kaybolması veya çalınması durumunda verileri uzaktan silme yeteneği gibi özellikler de artık mobil bankacılık uygulamalarında var olan özellikler arasındadır (Prastyanti ve diğerleri, 2023: 259).

Tüm bu bahsedilenler özetlenecek olduğunda günümüzde mobil bankacılık uygulamalarında kullanılan güvenlik ve gizlilik önlemleri uygulamaların sürekliliği adına hayati bir önem teşkil etmektedir. Bankalar hem var olan müşterilerin güvenlerini kazanabilmek hem de yeni müşteriler elde ederek yaygınlaşmayı teşvik edebilmek adına mobil bankacılık uygulamalarında sağlam güvenlik ve gizlilik önlemleri uygulanmasına öncelik vermelidirler. Bireyler finansal işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmek adına mobil bankacılık uygulamalarını sıklıkla tercih etseler dahi yetersiz güvenlik önlemlerinin olduğu veya kişisel verilerinin korunamadığı uygulamaları tercih etmeyeceklerdir. Güvenlik ve gizlilik önlemlerini artıran bankalar ise rakiplerine göre daha fazla avantaj elde edeceklerdir.

1.4.6. Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesi

Mobil bankacılık, özellikle iletişim alanında yaşanan 3G çağının ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler arasında giderek daha popüler bir hal almıştır. Ancak tüm müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye hazır olmaması, bankaların hizmetlerini mobil kanallar aracılığıyla kullanmaları için daha fazla müşteri çekme konusunda zorlukların yaşanmasına neden olmuştur (Jun ve Palacios, 2016: 307). Bu zorluğun üstesinden gelmek için bankaların mobil bankacılıkta yüksek kaliteli hizmet sunmaya odaklanması hayati bir rol oynamaktadır. Kaliteli hizmet ise bankaların mobil bankacılık uygulamalarının kalite seviyesinin artırılması, kolaylık, doğruluk ve çeşitli mobil uygulama hizmeti özellikleri sunması ile doğru orantılı olarak değerlendirilebilmektedir (Kong ve Rahman, 2020: 1309). Ayrıca mobil bankacılıkta müşteri hizmetlerinin kalitesi de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankaların yüksek düzeyde müşteri desteği sağlamaları, her türlü sorunu veya endişeyi hızlı ve etkili bir şekilde ele almaları gerekmektedir. Diğer yandan mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin korunması ve artırılmasında sürekli iyileştirme yapılması da diğer bir önemli etkidir. Çalışmanın öncesinde de bahsedildiği üzere

bunu başarmak adına banka ile müşteri arasındaki bilgi alışverişinin güvence altına alınması gerekmektedir (Weerashinghe ve diğerleri, 2010: 421-424).

Mobil bankacılık hizmetlerinin hizmet kalitesini ölçmenin esas amacı, mobil bankacılığı kullanan müşterilerin memnuniyet düzeyini ve beklentilerini değerlendirmek şeklinde özetlenebilmektedir. Bankalar sunmuş oldukları hizmet kalitesini ölçerek iyileştirme alanlarını belirleyebilmekte ve müşteri deneyimlerini iyileştirmeye yönelik stratejiler uygulayabilmektedir. Uygulanan bu stratejiler ise müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayarak müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artmasına yol açmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçülmesi, finansal kurumların kendilerini farklılaştırabilecekleri ve rakiplerine kıyasla üstün mobil bankacılık hizmetleri sunabilecekleri alanları belirleyerek piyasada rekabetçi kalmalarına da yardımcı olmaktadır (Tsai ve diğerleri, 2018: 85-86).

Ürünlerin genellikle birbirlerine benzer olarak nitelendirildiği bankacılık sektöründe üstün hizmet kalitesi sunabilmek, bankaların kendilerini farklılaştırması ve müşteri çekmesi için çok önemli bir gösterge haline gelmektedir. Bankacılıkta hizmet kalitesi; kolaylık, güvenilirlik, hizmet portföyü ve hizmet kalitesini içeren birden çok değişkenin etkili olduğu bir husustur. Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki ilişkiyi belirleyen hizmet kalitesi müşteri davranışını etkilemekle birlikte bir pazarlama stratejisi olarak da değerlendirilebilmektedir (Jun ve Palacios, 2016: 308). Bankacılık sektöründe önemli bir unsur olan hizmet kalitesi bankaların mobil bankacılık uygulamalarında da kendini hissettirmektedir. Birçok banka hizmet kalitesini artırmak adına mobil bankacılık uygulamalarını farklılaştırmakta ve yeni özellikler ile birlikte müşteri sayısını artırmayı hedeflemektedir. Mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin etkileyen birçok farklı unsur bulunmaktadır.

Öncelikle hizmet kalitesinin her birey için değişebileceği unutulmamalıdır. Fakat kişiler arasında hizmet kalitesini en fazla etkileyen birkaç temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki mobil bankacılık uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığıdır. Özellikle orta yaş müşteri kitlesinin teknoloji ile olan ilişkisi dikkate alındığında kolay kullanılabilir uygulamalar dikkat çekmektedir. İkinci etkili unsur ise uyumluluk olarak nitelendirilmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarının tüm yazılımlarla uyumlu olması tüm bireylerin rahat bir şekilde uygulamayı kullanmasını sağlayacaktır. Üçüncü unsur sosyal etkidir. Sosyal etki bireylerin kullanmış oldukları

mobil uygulamaların gündelik hayatlarına olan etkisini ifade etmektedir. Dördüncü unsur çoğu kullanıcı tarafından en önemli unsur olarak kabul edilen güvenlik algısıdır. Mobil bankacılık uygulamalarının güvenlik düzeyleri arttıkça kişilerin hizmet kalitesi algıları artmakta ve daha çok birey uygulamaları kullanmayı tercih etmektedir. Bahsedilen tüm bu faktörler, müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca müşterilerin bu unsurlara dikkat edilerek geliştirilen uygulamalardan daha memnun oldukları yorumu da yapılabilmektedir (Kong ve Rahman, 2020: 1310).

Mobil bankacılık uygulamalarının her geçen gün daha fazla tercih edilmesi hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesine olan ihtiya ın artmasına da neden olmuştur. Mobil bankacılık hizmetlerinin kalitesinin ölçülebilmesi adına çeşitli farklı unsurların dikkate alındığı farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmada mobil bankacılık uygulamalarının kolaylık düzeyinin, doğru bilgiye erişebilme düzeyinin, sürekli iyileştirilmesinin hizmet kalitesini arttırdığı tespit edilmiştir (Singh ve Srivastava, 2014: 1). Yapılan farklı bir çalışmada ise kişiler tarafından algılanan kullanım kolaylığı etken olarak yer almış, ek olarak uyumluluk, sosyal etki, güvenlik unsurları da hizmet kalitesini etkileyen önemli faktörler olarak tespit edilmiştir (Jun ve Palacios, 2016: 307).

Bankalar açısından hizmet kalitesinin artırmanın farklı yolları aranmaya devam ederken bu durumun çeşitli zorlukları da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin artırılmasında yaşanan zorluklardan biri müşteri bilgilerinin güvenliğinin sağlanmasıdır. Bankalar bu güvenliği sağlayabilmek adına farklı şifreleme teknikleri ve güvenli kimlik doğrulama yöntemleri gibi daha sağlam güvenlik önlemleri uygulamaktadır. Tabi uygulanan güvenlik önlemleri maliyet artışlarına yol açmaktadır. Bir diğer zorluk ise mobil bankacılık uygulamalarının performansının sürekli iyile tirilmesidir. Mobil bankacılık uygulamaları büyük ölçüde teknolojiye dayanmakta, yaşanabilecek olan herhangi bir aksaklık veya sistem arızası hizmet kalitesinin ciddi oranda d  mesine neden olacaktır. Diğer yandan uygulamaların aynı verimlilikte ve etkinlikte çalışma zorunluluğunun olması da farklı bir zorluktur. Örneğin bir işlemi bir gün yapıp diğer gün yapamamak hizmet kalitesinin d  mesiyle sonuçlanabilmektedir. Bahsedilen bu zorluklar, mobil bankacılık uygulamalarında sistem kalitesi ve bilgi kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca,

mobil bankacılıkta genel hizmet kalitesinin şekillenmesinde arayüz tasarımı kalitesi ve marka kalitesi de önemli bir rol oynamaktadır (Kong ve Rahman, 2020: 1303).

Mobil bankacılık, yüz yüze etkileşim eksikliği, yaygın kullanılabilirlik ve her yerden erişilebilirlik gibi geleneksel çevrimdışı bankacılıkta bulunmayan farklı özellikleri sunmaktadır. Mobil bankacılık hizmetlerinin daha yaygın olması, kişilerin bahsedilen bu hizmetlere istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişme imkânı tanımaktadır. Bankalar, yüksek kaliteli hizmet sunum platformları sunarak rekabet avantajı kazanmanın bir yolu olarak mobil bankacılık hizmet stratejilerini uygulamaktadır. Bu yaklaşım, müşterilerin bir mobil bankacılık web sitesi aracılığıyla etkileşimli ve yüksek kaliteli hizmet deneyimlemeleri durumunda, gelecekte kullanmak üzere siteye geri dönmelerinin ve sunulan finansal hizmetlerden yararlanmak için siteyi başkalarına tavsiye etmelerinin muhtemel olduğunu öne sürmektedir (Das ve Ravi, 2021: 48).

Hizmet kalitesi bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti gibi birçok faktörü etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Kaliteli hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini garanti etmek ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak adına çok önemlidir. Müşteriler genellikle yüksek kalitede hizmet almayı beklemekte ve bunu alanların müşteri olarak kalma olasılıkları da yükselmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında yaşanan bağlantı sorunları, kullanım zorlukları, muhatap kişilere erişim eksikliği, güvenlik zafiyetleri gibi olumsuz durumlar, yeterli hizmet alamama nedeniyle müşterilerin alternatif yollar aramalarına neden olabilmektedir. Mobil hizmetlerden yararlanma tercihi, müşterilerin aldıkları bu tür hizmetlerin kalitesiyle de yakından bağlantılıdır (Akın, 2023: 66).

Tüm anlatılanlar dikkate alındığında bankacılık sektöründe günümüzde rekabet için önemli bir etken olan mobil bankacılık uygulamaları müşterilerin devamlılığını sağlamak ve müşteri sayısını artırmak adına hayati bir rol oynamaktadır. Müşterilerin devamlılığını sağlamak adına en önemli hususlardan biri ise hizmet kalitesinin yükseltilmesidir. Bankaların hizmet kalitesinin artırılması değişimlere ve gelişmelere uyum sağlaması ile doğru orantılıdır.

1.5.YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ SONRASINDA DİJİTAL BANKACILIK

Dijital bankacılık ve yönetim bilişim sistemlerinin entegrasyonu, modern finansal ortamda çok önemli bir rol oynamaktadır. Yönetim bilişim sistemleri bankaların, operasyonlarını kolaylaştırmak, müşteri deneyimlerini geliştirmek ve karar alma süreçlerini iyileştirmek için teknolojiye ve verilerden yararlanmasına olanak tanımaktadır. Bankalar, dijital bankacılığı yönetim bilişim sistemleriyle entegre ederek müşteri davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında fikir sahibi olmak için çok büyük miktarda veri toplayabilmekte ve analiz edebilmektedir. Bu bilgiler daha sonra bankacılık hizmetlerini kişiselleştirmek, hedefe yönelik pazarlama kampanyaları oluşturabilmek ve yenilikçi ürünler geliştirebilmek için de kullanılabilirler. Ayrıca, bu sistemlerin entegrasyonu, bankaların performanslarını gerçek zamanlı olarak izlemesine ve değerlendirmesine, verimli veri yönetimi ve raporlama yapmalarına imkân vermektedir. Genel olarak, dijital bankacılık ve yönetim bilişim sistemlerinin entegrasyonu, bankaların günümüz dijital çağında rekabetçi kalabilmeleri için önem teşkil etmektedir (Widarwati ve diğerleri, 2022: 17).

Yönetim bilişim sistemleri ve dijital bankacılık arasındaki ilişki her geçen gün daha fazla artış göstermektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte bahsedilen bu ilişki daha sık gündeme gelmektedir. Yönetim bilişim sistemleri dijital bankacılık süreçlerinde birçok farklı hususla ilgili etkin bir rol oynamaktadır. İlk olarak bu sistemler yardımıyla dijital bankacılık faaliyetlerinde büyük önem teşkil eden büyük miktarda veriyi etkin bir şekilde yönetmek ve işlemek için gerekli araç ve teknolojileri sağlamaktadır. İkinci olarak, bankaların bilinçli kararları vermek ve genel müşteri deneyimini geliştirmek adına müşteri verilerini, işlem geçmişini ve ilgili bilgileri toplamasına, analiz etmesine ve yorumlamasına imkân tanımaktadır. Ayrıca, yönetim bilişim sistemleri, hesap yönetimi gibi çeşitli bankacılık süreçlerinin otomatikleştirilmesine ve kolaylaştırılmasına da yardımcı olmaktadır (Beaumont, 1989: 299-309).

Günümüzde bankalar, dijital bankacılığı yönetim bilişim sistemleriyle entegre ederek müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlayabilmektedir. Bu anlayış, bankaların hizmetlerini kişiselleştirmesine, ilgili ürün ve promosyonları sunmasına ve

müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanımaktadır. Dijital bankacılığın ilgili sistemler ile entegrasyonu, bankaların operasyonel verimliliklerini de artırmalarına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın öncesinde de bahsedildiği üzere mobil bankacılık ve hizmet kalitesi arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin artırılmasında ise yönetim bilişim sistemleri hayati bir önem teşkil etmektedir. Yönetim bilişim sistemlerinin dijital bankacılığa sağladığı katkılar ile birlikte hata oranları minimuma indirilmekte ve kaynak tahsisi optimize edilmektedir. Ayrıca yönetim bilişim sistemleri, bankaların ortaya çıkan trendleri belirlemesine, potansiyel riskleri tespit etmesine ve proaktif kararlar almasına olanak tanıyan gerçek zamanlı öngörüler ve analizler sağlamaktadır. Tüm bu faydalar sonuçta maliyet tasarrufuna ve üretkenliğin artmasına yol açmaktadır (Srivastava ve Kopalgrishnan, 2015: 643).

Günümüzün hızla gelişen ve değişen dünyasında dijital bankacılık giderek daha önemli bir hale gelmekte ve finansal kurumlar sürekli olarak dijital bankacılık deneyimlerini geliştirmenin farklı yollarını aramaktadır. Çalışmanın esası gereği bu başlık altında incelen farklılık ise etkili stratejilerden biri olan yönetim bilişim stratejilerinin dijital bankacılık faaliyetlerine uygulanmasıdır. Özellikle yönetim bilişim sistemleri ile birlikte geliştirilen farklı stratejiler ve uygulamalar, müşteri davranışı hakkında değerli bilgiler elde etmeyi, operasyonel verimliliği artırmayı ve büyümeyi artırmak adına büyük veri analitiğinden, iş zekâsı teknolojisinden ve otomasyondan yararlanmayı içermektedir (Aliu, 2019: 1).

Bankalar, gelişmiş yönetim bilişim stratejilerinin gücünden yararlanarak, ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlamak için büyük miktarda müşteri verisini çok kısa bir sürede toplayarak ve analiz edebilmektedir. Bahsedilen bu fayda bankaların müşteri ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde ele almalarına ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanımaktadır. Tüm bu bahsedilenlere ek olarak, bir bankanın pazarlama, satış ve BT ekipleri gibi farklı departmanlarının etkili bir şekilde iş birliği yapmalarını sağlamaktadır. Bu koordinasyon ve iş birliği optimum performansa ve pazarlama stratejilerini belirli müşteri segmentlerine göre uyarlama becerisini bankalara kazandırmaktadır (Chang, 2011: 4315-4319).

Son olarak yönetim bilişim sistemlerinin dijital bankacılık alanına kazandırdığı bir yenilikten de bahsedilmesi gerekmektedir. Bu yenilik iş zekâsı sistemleri olarak adlandırılabilir. İş zekâsı sistemleri, bankaların müşteri işlemleri, pazar

eğilimleri ve rakip analizleri de dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan çok miktarda verinin toplanmasına imkân veren sistem şeklinde özetlenebilmektedir. Bu bilgilerle bankalar, müşteri davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında değerli bilgiler elde edebilmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerini bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamalarına olanak tanıyarak daha yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmektedir. Aslında bu yenilikçi yaklaşım çalışmanın esası ile yakından ilişkilidir. İş zekâsı sistemleri müşteri davranışlarındaki kalıpları ve anormallikleri analiz ederek potansiyel riskleri ve dolandırıcılık faaliyetlerini tespit edebilmekte, müşterilerinin varlıklarını korumalarına yardımcı olabilmektedir (Aliu, 2019: 3).

Tüm bu anlatılanlar dikkate alındığında dijital bankacılık faaliyetlerinde teknolojinin gelişmesinin etkisi büyük rol oynasa da yönetim bilişim sistemlerinin dijital bankacılık faaliyetlerine entegre edilmesi yeni bir dönemin başlangıcı olarak nitelendirilebilmektedir. Teknoloji her ne kadar bankacılık faaliyetlerine hız kazandırmış, faaliyetlerin daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân vermiş olsa dahi yönetim bilişim sistemleri ile birlikte bankalar ve müşterileri arasındaki ilişkinin daha düzgün bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır, denilebilir. Özellikle müşteriler ile ilgili verilerin toplanması, müşterilerin isteklerinin anlaşılması, olası problemlerin tespit edilmesi, olası problemlere karşı çözüm yollarının ortaya konması dijital bankacılık ve yönetim bilişim sistemlerinin koordinasyonu ile sağlanmaktadır. Bankalar var olan müşterilerini koruyabilmek ve yeni müşteriler elde edebilmek adına birçok veriye ihtiyaç duyarken bu veriler yönetim bilişim sistemleri sayesinde elde edilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Çalışmanın saha çalışması kısmında elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve ilgili önerilerin daha rahat anlaşılabilmesi adına bu bölümde, müşteri memnuniyeti kavramının tanımı, iç müşteri memnuniyeti, dış müşteri memnuniyeti kavramlarının ne olduğu, müşteri memnuniyeti modelleri, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörler, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin neyi ifade ettiği, mobil bankacılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair literatürde yer alan çalışmalar, yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ne olduğu detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tüm bu ilgili başlıkların incelenmesi çalışmanın daha açık bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI

Memnuniyet kavramı geçmişten günümüze birçok bilim insanı tarafından çeşitli etkenler dikkate alınarak tanımlanmıştır. Yapılan tanımlamalar genellikle memnuniyet kavramının farklı unsurlar tarafından etkilendiğini ve değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Kotler ve Keller (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma dikkate alındığında memnuniyet kavramı bir kişinin, algılanan ürünlerin performansını (veya sonucunu) beklentileriyle ilişkili olarak karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duyguları olarak ifade edilmektedir. Eğer kişinin hizmet/üründen beklediği performansla karşılanamazsa müşterinin memnun olmadığı, beklentileriyle eşleşiyorsa memnuniyetin olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, performans beklentilerin üzerine çıkarsa memnuniyet düzeyi artış gösterdiği gibi bireyin tatmin duygusunun da artış göstereceği de bu çalışmada ifade edilmektedir.

Yapılan bir başka tanımlamada ise memnuniyet kavramı tüketicinin tatmin tepkisi olarak özetlenmektedir. Daha açık bir ifade ile memnuniyet, bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürün veya hizmetin kendisinin, yetersiz veya fazla tatmin düzeyleri de dahil olmak üzere, tüketime bağlı tatmin sağladığı veya sağlamakta olduğu yönündeki bir yargı şeklinde ifade edilebilmektedir. Yapılan bu tanımlama

diğer tanımlamaya benziyormuş gibi gözükse dahi bir farklılaşma söz konusudur. Bu tanımlamaya göre memnuniyet tanımının tersi olarak memnuniyetsizlik kavramı dikkate alındığında ortaya tatminsizlik kavramının çıkacağı yorumu yapılabilmektedir (Oliver, 2010: 1). Diğer bir deyişle aslında memnuniyet ve tatmin kavramlarının birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olduğu iddia edilmektedir.

Müşteri memnuniyeti kavramının özellikle işletmeler tarafından günümüzde çok daha fazla dikkate alınmaya başladığı hemen tüm bilim insanlarının kabul ettiği bir gerçektir. Bu yönde yapılan tanımlamaların olduğu da unutulmamalıdır. Bir başka tanımlamaya göre, müşteri memnuniyeti kaliteli hizmetin bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti aslında müşterinin beklentilerini karşılayan bir ürün ve hizmet sunmak olarak özetlenebilmektedir. Satın alma kalıpları, beklentiler, bilgi kaynakları ve bir işletme veya banka hakkındaki olumlu söylentiler, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan unsurlar şeklinde de sıralanmıştır (Özataç ve diğerleri, 2016: 870). Görüldüğü üzere bu tanımlamada tatmin kavramında söz edilmemekte fakat müşteri memnuniyetini etkileyen farklı unsurlar tanımlaya dahil edilmektedir. Özetlenecek olunduğunda ise müşteri memnuniyeti kavramının aslında bir ölçme aracı olduğu savunulmaktadır.

Yapılan tanımlamalar dikkate alındığında aslında müşteri memnuniyeti kavramının tanımı üzerinde kesin bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Kimi bilim insanları müşteri memnuniyetini tatmin duygusu ile bağdaştırırken kimi bilim insanları ise yalnızca bir ölçüm aracı olarak kabul etmektedirler. Fakat burada önemli olan husus müşteri memnuniyeti kavramının literatürde sıklıkla dile getirilmesi ve üzerine yapılan çalışmaların günümüz şartları dikkate alınarak yapılmaya devam edilmesidir. Tüm yapılan tanımlamalar dikkate alınarak bir tanımlama yapılacak olunduğunda ise müşteri memnuniyeti bireylerin satın almış olduğu ürünlerden veya hizmetlerden bekledikleri performansı elde edip etmemeleri sonucuyla ilişkili olan bir kavramdır. Eğer kişileri ürün veya hizmetten istedikleri düzeyde verim elde ediyorlarsa memnun kalmakta, etmiyorlarsa memnuniyetsizlik duymaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti günümüzde herhangi bir işletme için büyük önem teşkil etmekte iken aynı zamanda müşteri kitlesini memnun eden işletmelerin rekabet gücünün de üst düzeyde olduğu ifade edilmelidir. Müşteri memnuniyeti organizasyonların çok önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın sonraki

alt başlıklarında daha detaylı olarak ele alınacak olsa da burada da müşteri memnuniyetinin sağladığı faydalardan bahsedilmesi önem teşkil etmektedir. Müşteri memnuniyet düzeyi yüksek olan bir kuruluşun başarı oranı ve uzun ömürlü olma ihtimali arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Diğer yandan müşterilerin bir ürün veya hizmetten memnun kalmasını sağlamak, var olan müşterilerin sadakatlerini korumanın ve müşteri sayısını artırmanın önemli bir yoludur (Kanji ve Wallace, 2013: 979).

Dolayısıyla müşteri memnuniyeti kavramının özellikle bankalar açısından önem teşkil ettiği anlaşılabilmektedir. Bankaların müşteri sayılarını artırmaları veya yeni müşteriler kazanabilmeleri için yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları devamlılıkları ve rekabet edebilirlikleri için de önem teşkil etmektedir.

2.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti

Müşteri tanımları genellikle kişinin aklına bir malın veya hizmetin son kullanıcıları fikrini getirmektedir. Oysa fiziksel büyüklüğü olan mallar başta olmak üzere hizmetler de dahil olmak üzere tüm mallar, bu malların üretimi, niteliklerinin ölçülmesi, fiyatlandırılması ve dağıtımı gibi süreçleri kapsayan uzun bir faaliyet zincirinden oluşmaktadır. Tabi bu faaliyet zincirinin halkaları içerisinde kuruluşlarda yer alan çalışanlar da bulunmaktadır. Tam olarak bu noktada kurum çalışanları olarak yer alan bireyler iç müşteri olarak nitelendirilmektedir (Tennant, 2001: 51). İç müşterilerin memnuniyeti, motivasyon ve iş süreçlerinin sağlıklı yürütülmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bir kuruluşun iç müşterilerinin beklentilerini dikkate almadan müşteri taleplerini karşılaması mümkün değildir (Jun ve Cai, 2010: 205).

İç müşteri memnuniyeti kavramı bir kuruluş içerisindeki çalışanların iş arkadaşlarıyla veya ürün, hizmet veya destek sağlayan departmanlarla etkileşimde bulunurken yaşadıkları memnuniyet ve tatmin düzeyini ifade etmektedir. İç müşteri memnuniyeti zamanında ve doğru bilgilerin sağlanmasını, etkili iletişimi, taleplere yanıt vermeyi, görevlerin veya projelerin tamamlanmasını kolaylaştırmak adına organizasyonlar için önem teşkil etmektedir. Kuruluşlar, iç müşteri memnuniyetini ön plvea tutarak, çalışanların kendilerini değerli, desteklenmiş ve motive edilmiş

hissettikleri pozitif bir çalışma ortamı yaratmayı amaçlamaktadır (Onurlu ve Karataş, 2016: 159).

Günümüzde iç müşteri memnuniyeti önemli ölçüde bilimsel ilgi görmektedir. Birçok şirket, iç müşteri memnuniyetini geliştirmek, izlemek ve artırmak için programlara önemli miktarda kaynak yatırımı yapmaya başlamışlardır. İç müşteri memnuniyetinin motive ve kararlı çalışanlara, daha etkili ve verimli çalışmaya ve dolayısıyla daha yüksek süreç ve ürün kalitesine yol açması gerektiği varsayılmaktadır. (Camgöz ve diğerleri, 2016: 958). İç müşteri memnuniyet düzeyinin yükselmesiyle birlikte üretkenliğin, ekip çalışmasının ve çalışanların elde tutulmasının kolaylaşması sağlanmakta sonuçta kuruluşun tamamına da fayda sağlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak kuruluş içinde iş birliğinin, iletişimin ve genel verimliliğin artmasına da zemin hazırlanmaktadır. Kuruluşlar, iç müşteri memnuniyetini ön planda tutarak ekip çalışması ve karşılıklı destek kültürünü de geliştirebilmektedir (Zairi, 2000: 389-394).

Yapılan bir başka çalışma dikkate alınacak olunduğunda iç müşteriler, bir iç tedarikçinin hizmet verdiği bir organizasyon içindeki diğer departmanların bireyleri olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda bir organizasyon, dış müşterileri memnun etmek için birbirine bağlanan bireysel birimlerden oluşan bir zincir olarak kavramsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla, iç müşteriler ve iç tedarikçiler olarak çalışma birimleri arasındaki iş birliği, sonuçta organizasyonların dış müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğini etkilemektedir. Bazı araştırmacılar, iç müşterilerin dış müşteriler kadar eşit derecede önemli olduğunu ve başarılı iç müşteri hizmetlerinin, çeşitli organizasyon üyeleri ve departmanlar arasında daha verimli iç alışverişlere, daha düşük israf ve maliyetlere, gelişmiş dış müşteri hizmet kalitesine yol açabileceğini ileri sürmektedirler (Jun ve Cai, 2010: 208).

Belirgin bir şekilde iç müşteriler çoğunlukla diğer departmanlar tarafından sağlanan hizmetleri tüketmektedir. İç müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak veya aşmak için ürün, hizmet ve destek konusunda birbirlerine güvenmektedirler. İç müşteriler genellikle duruma uyum sağlaması ve şirket tarafından istihdam edilmelerinden memnun olmaları beklendiğinden, iç hizmeti değiştirme yönünde herhangi bir baskıya maruz kalmamaktadırlar. Bir diğer özellik ise iç müşteri hizmetlerinde de değişime

karşı direnç sıklıkla görülmektedir. Bunun nedeni olarak bireylerin kendi rutinlerini bozmak istememeleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Turunen, 2011: 15-16).

Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar dikkate alındığında iç müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, başarılarını doğrudan etkilemesi sebebiyle önem teşkil etmektedir. Ancak iç müşteri memnuniyetinin etkili ve verimli bir şekilde ölçmenin çeşitli zorlukları olduğu da unutulmamalıdır. Bu zorluklardan bahsedilmesi gerekmektedir. Öncelikle ilk zorluk, kullanılacak uygun metriklerin belirlenmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bir diğer zorluk ise doğru ve tarafsız veri toplanmasının zorluğu olarak nitelendirilmektedir. Bir başka zorluk ise iç müşterilerden dürüst ve anlamlı geri bildirim almanın zorluğudur. Kişiler genellikle kendi firmaları olması sebebiyle değerlendirmelerinde objektif olmakta zorlanabilmektedir. Ek olarak, iç müşteri memnuniyetini ölçmek için standartlaştırılmış araç veya araçların eksikliği olabilir, bu da farklı departmanlar veya kuruluşlar arasındaki verilerin karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca iç müşteri memnuniyeti, bireysel beklentiler, iletişim kanalları ve organizasyon kültürü gibi çeşitli faktörlerden etkilenerek, ilgili faktörlerin belirlenmesini ve bunların memnuniyet seviyeleri üzerindeki etkilerini doğru bir şekilde ölçmeyi zorlaştırmaktadır (Nazeri ve Tajdin, 2017: 46).

Özetlenecek olduğunda iç müşteri memnuniyeti günümüzde organizasyonlar tarafından her geçen gün daha fazla dikkate alınmaktadır. İç müşteri memnuniyetinin artırılması yüksek motivasyon düzeyine sahip kararlı çalışanlarla iş yapılmasını sağlamaktadır. Bu sayede hem daha etkili ve verimli çalışılmasına hem de daha yüksek ürün kalitesinin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır, denilebilir.

2.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından beklentilerine göre algılanması ve değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Buna ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, paranın değeri ve genel deneyim gibi faktörler de dahil edilmektedir. Dış müşteri memnuniyeti önem teşkil etmektedir. Bunun nedenleri arasında dış müşteri memnuniyetinin bir şirketin itibarını, müşteri sadakatini ve sonuçta kârlılığını doğrudan etkileyebilmesi sayılabilmektedir. Bir şirket, müşteri

beklentilerini sürekli olarak karşılayarak veya aşarak güven oluşturabilmekte, mevcut müşterileri elinde tutabilmekte, olumlu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşteriler çekebildiği ve rekabet avantajını elde edebilmektedir (Rosenthal, 2009: 2).

İşletmeler genellikle dış müşteri memnuniyetini anketler, geri bildirim formları ve müşteri incelemeleri çeşitli yöntemlerle düzenli olarak değerlendirmesi ve izlemesi büyük önem taşımaktadır. Bu, işletmelerin iyileştirme alanlarını belirlemesine ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli ayarlamaları yapmasına olanak tanımaktadır. Başka bir deyişle dış müşteri memnuniyeti, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığının veya aştığının bir ölçüsü olarak değerlendirilebilmektedir (Rizvi ve Sabır, 2018: 160).

Günümüzde var olan dijital ve teknolojik gelişmeler her geçen gün daha dinamik ve daha rekabetçi bir hal alan pazarda başarılı olmak adına dış müşteri odaklılığın çok önemli bir faktör olduğu inancı artmaktadır (Ndubisi vd, 2003: 207). Öncesinde de bahsedildiği üzere dış müşteri odaklılık daha fazla müşteri sadakatine yol açabilmektedir. Böylece sadakatin iyileştirilmesi sayesinde organizasyonlar gelecekte elde edebilecekleri kazancın bir kısmını güvence altına almakta, maliyetleri düşürmekte, fiyat elastikiyetini azaltmakta ve olası kalite sorunları ortaya çıktığında müşteri kaybetmenin önüne geçmektedirler. Dış müşteri odaklı kuruluşlar, son kullanıcıların gelecekteki ihtiyaç ve beklentilerini, onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılama olasılıklarını etkili bir şekilde tahmin edebilme gücünü de elinde bulundurmaktadırlar (Ghafari, 2008: 50).

Tüm bu tanımlar ve anlatılanlar dikkate alındığında dış müşteri memnuniyetini sağlamanın çeşitli yararları şu şekilde sıralanabilmektedir (Wong, 2000: 427-432);

1- Sadakat: Öncelikle dış müşterilerin firma içerisinde yer alan kişiler olmaması sebebiyle bu kişilerin şirketlerin ürün veya hizmetlerinden memnun kalmaların durumunda firmaya sadık kalma ve o şirketle iş yapmaya devam etme olasılıkları daha yüksek olarak nitelendirilmektedir.

2- Olumlu ağızdan ağıza Pazarlama: Memnun müşterilerin bir şirketin ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir, bu da yeni müşterilere ve artan satışlara yol açmaktadır.

3- Artan marka imajı: Memnun müşteriler bir şirketi olumlu olarak değerlendirmekte ve firmayı güvenilir olarak tanımlamaktadırlar. Bu durum güçlü bir marka imajının oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

4- Müşteriyi elde tutmanın iyileştirilmesi: Yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanması bu müşteri kitlesinin herhangi bir rakip işletmeye geçme olasılığını azaltacaktır. Bu ise daha yüksek sayıda müşteriyi elde tutmaya ve daha az müşteri kaybına yol açacaktır.

Bahsedilenler dikkate alındığında dış müşteriler işletme ile herhangi bir bağı olmayan ve yalnızca memnun oldukları için işletmeden ürün veya hizmet satın alan kişiler olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple işletmelerin dış müşteri memnuniyet düzeyini yükseltmesi firmaların aynı zamanda devamlılıkları için de büyük önem teşkil etmektedir.

Fakat dış müşteri memnuniyetini sağlamanın da çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Dış müşteri memnuniyetini sağlamanın en temel zorluklarından biri, müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak olarak dile getirilmektedir. Bu bir zorluk olabilir çünkü müşteri beklentileri büyük ölçüde farklılık gösterebilmekte ve zamanla gelişmelere göre değişebilmektedir. Ek olarak, bir başka zorluk da müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmaktır. Dil engelleri, kültürel farklılıklar varsa veya müşterinin ürün veya hizmet hakkında sınırlı bilgisi varsa bu zorluk çok daha fazla dikkat çekmektedir. Ayrıca müşteri şikayetlerini yönetmek ve sorunları zamanında ve tatmin edici bir şekilde çözmek de başka bir zorluk olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak, dış müşteri memnuniyetini sağlamanın zorlukları müşteri beklentilerinin karşılanması ve aşılması, etkili iletişim ve müşteri şikayetlerinin yönetilmesi şeklinde özetlenebilmektedir (Shooshtari ve diğerleri, 2018: 225).

Çalışmanın bu başlığı altında son olarak dış müşteri memnuniyet düzeyinin artırmanın yollarından da bahsetmek yerinde olacaktır. Dış müşteri memnuniyetini artırmanın yolları şu şekilde sıralanabilmektedir (Wong, 2000: 427-432);

1- İletişimi geliştirmek: Şirketle olan yolculukları boyunca müşterilerle açık ve tutarlı bir iletişim olduğundan emin olunması gerekmektedir. Etkili iletişim ile anlatılmak istenen düzenli güncellemeler sağlamak, endişeleri veya soruları derhal ele almak ve müşterilerin geri bildirimlerini aktif olarak dinlemek şeklinde açıklanabilmektedir.

2- Müşteri deneyimini kişiselleştirmek: Müşterilerle olan etkileşimlerin, onların bireysel ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlanması olarak ifade edilebilmektedir. Bu öneri ürün önerilerini özelleştirmek, kişiselleştirilmiş indirimler veya promosyonlar sunmak ve kişiselleştirilmiş müşteri desteği sağlamak şeklinde çeşitlendirilebilmektedir.

3- Gelişmiş müşteri hizmetleri sunma: Çalışanlarınızı dikkatli, bilgili ve duyarlı olarak geliştirmiş ve hızlı müşteri hizmetleri sunma konusunda eğitilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, her türlü sorunu veya şikâyeti çözmek adına gereken tüm faaliyetlerin uygulanması gerekmektedir.

4- Farklı araçlar yardımıyla müşteri desteği sağlamak: Müşterilerin destek alabilecekleri telefon, e-posta, canlı sohbet ve sosyal medya platformları gibi birden fazla kanal oluşturmak gerekmektedir.

5- Müşteri beklentilerini tahmin etmek: Müşterilerin ürünlerinizden veya hizmetlerinizden ne beklediğini veya ne bekleyeceklerin çeşitli analizler yardımıyla anlamaya çalışmak da dış müşteri memnuniyetini artırmanın bir yoludur.

2.2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ

Müşteri memnuniyeti modelleri ve açıklamaları dikkate alındığında ilgili modellerin genellikle müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili genel deneyimlerine katkıda bulunan çeşitli faktörleri kapsadığı söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra ilgili müşteri memnuniyeti modelleri genellikle müşterinin beklentilerini, algılarını ve sunulan ürün veya hizmetin kalitesini dikkate almaktadır. Dünya genelinde var olan birçok organizasyon ilgili memnuniyet modellerini ve açıklamalarını var olan sistemlerine entegre ederek müşteri memnuniyeti konusunda daha derin bir anlayış kazanabilmek ve stratejilerini müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha etkin bir şekilde karşılayabilmek adına düzenlemektedirler. Bu modellerin esasen ortak hedefleri yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek adına müşteri beklentilerini, algılarını ölçmek ve müşteri memnuniyetini artırmak şeklinde sıralanabilmektedir. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve analiz etmek için yapılandırılmış bir yaklaşım sağlayarak işletmelerin iyileştirme alanlarını belirlemelerine ve genel müşteri deneyimini geliştirmek için stratejik kararlar almalarına da yardımcı olmaktadır (Lin, 2007: 110). Kavramsal açıdan birbirleri ile

ortak amaçlar altında benzerlik gösteren bu modeller bazı yönleriyle birbirlerinde ayrılabilir. Bu modellerden bazıları şu şekilde ifade edilebilmektedir;

Beklentilerin Onaylanmaması Modeli: Bu model aslında beklentilerin karşılanması veya karşılanmamasına bağlı olarak memnuniyet veya tatminsizliğin oluşumunu açıklamayı amaçlayan teorik bir model olarak tanımlanabilmektedir. Bu modele göre bireyler bir ürün, hizmet veya deneyimle karşılaşmadan önce onunla ilgili belirli beklentilere sahip olmaktadır. Bu beklentiler önceki deneyimlere, reklamlara, kulaktan kulağa söylentilere veya ilgili diğer bilgilere dayanabilmektedir. Bireyler ürünü, hizmeti veya deneyimi gerçekten deneyimlediklerinde beklentilerini gerçek performansı veya sonuçlarıyla karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sürecinin sonucunda ise beklentiler ya onaylanmakta ya da onaylanmamaktadır. Gerçek performans beklentileri karşılamakta veya aşmakta ise memnuniyete, beklentilerin altında kalmakta ise memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Ancak model aynı zamanda uyumun rolünü ve zaman içinde beklentilerde meydana gelen değişiklikleri de dikkate almaktadır. Bireyler bir ürün veya hizmetle etkileşime girmeye devam ettikçe, başlangıçtaki beklentileri gelişebilir ve uzun vadede memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini etkileyebilmektedir. Beklentilerin bu dinamik doğası ve bunların memnuniyet üzerindeki etkisi, davranışı ve karar verme süreçlerini anlamak adına önem teşkil etmektedir (Mormer, 2013: 100).

Kano Modeli: Noriaki Kano tarafından geliştirilen ve ürün özelliklerini, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine göre farklı türlere ayıran bir müşteri memnuniyeti teorisi olarak ifade edilebilmektedir. Bu kategoriler, temel özellikleri (beklenen gereksinimler), performans özelliklerini (arzu edilen gereksinimler) ve heyecan verici gereksinimleri içermektedir. Kano Modeli, işletmelerin farklı ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki farklı düzeylerdeki etkisini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Temel özellikler, müşterilerin standart olarak beklediği bir ürünün temel unsurlarıdır. Bunlar, bir ürünün pazarda dikkate alınması için bile gerekli olan temel işlevler veya niteliklerdir. Performans özellikleri, bir ürünün müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olan ve müşterinin genel deneyimine katkıda bulunan yönleridir. Heyecan verici özellikler ise müşteri beklentilerini aşan ve üst düzey etki yaratan beklenmedik veya yenilikçi özelliklerdir. Bu özellikler müşteriler tarafından açıkça talep edilmeyebilir ancak mevcut olduklarında müşteri

memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu kategorilerin inceliklerini ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediklerini anlamak, müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan ürünler geliştirmeyi amaçlayan şirketler için önem teşkil etmektedir. Kano Modeli, özellikleri etkilerine göre kategorilere ayırması ve önceliklendirmesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti stratejilerine rehberlik etmiştir (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 25).

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Fornell, yapısal eşitlik modellemesini kullanarak müşteri memnuniyetini ölçmek adına bir yöntem geliştirmiştir. Model, müşteri memnuniyetinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için çeşitli faktörleri ve bunların karşılıklı ilişkilerini içermektedir. Ayrıca model değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini hem doğrudan hem de dolaylı yoldan incelemeye imkân tanımaktadır. Fornell'in modeli algılanan değer, ürün kalitesi, müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesi gibi birçok temel bileşeni dikkate almaktadır. Bu bileşenleri müşteri memnuniyetiyle ilişkili olarak incelemekte, genel memnuniyete katkıda bulunan çeşitli faktörlerin daha kapsamlı anlaşılması sağlamaktadır. İşletmeler, Fornell'in modelini kullanarak müşteri memnuniyetine ilişkin daha derin içgörüler elde edebilmekte, bu da onların daha bilinçli kararlar almasına ve stratejilerini, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde uyarlamasına olanak tanımaktadır. Son olarak, bu yaklaşım yalnızca müşteri memnuniyetini ölçmekle kalmamakta, aynı zamanda onu yönlendiren diğer faktörleri anlamak adına bir çerçeve sağlamaktadır ve böylece müşteri memnuniyeti seviyelerini artırmak isteyen işletmelere değerli bilgiler sunmaktadır (Fornell vd, 1996: 7-18).

Servqual Model: 1980'li yıllarda Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet sunumunun kalitesini ölçmek adına geliştirilmiş olan bir müşteri memnuniyeti ölçüm tekniğidir. Bu teori esasen müşterilerin hizmet kalitesini beş boyuta göre değerlendiren bir yaklaşıma dayanmaktadır: Bu boyutlar güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve somutluk şeklinde ifade edilebilmektedir. Güvenilirlik, hizmet sağlayıcının taahhüt ettiği hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneğini ifade etmektedir. Yanıt verebilirlik, hizmet sağlayıcının müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma konusundaki istekliliğini yansıtır. Güvence, çalışanların bilgi ve nezaketi ile güven ve itimat verme yetenekleriyle ilgilidir. Empati, müşterilerin

ihtiyaçlarına yönelik özenli ve bireysel ilginin sağlanmasını içerir. Maddi unsurlar, fiziksel tesisleri, ekipmanı ve personelin görünümünü içermektedir. Kuruluşlar, hizmet sunumunda iyileştirmeye açık alanları belirlemek, hizmet kalite standartlarını belirlemek ve müşteri memnuniyetini ölçmek için SERVQUAL modelini kullanmaktadırlar. Günümüzde dahi kullanılan bu teknik müşteri algılarını ve beklentilerini anlamaya yardımcı olmakta ve hizmet kalitesini değerlendirmek ve yönetmek için yapılandırılmış bir yol sağlamaktadır (Sharma, 2016: 57)

Toplam Kalite Yönetimi: Aslında TKY sürekli geri bildirime yanıt olarak sürekli iyileştirmeler yoluyla ürün ve hizmetlerin kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan kapsamlı bir organizasyonel yönetim yaklaşımı olarak ifade edilebilmektedir. Bu yöntem kalitenin sağlanmasında her çalışanın bir rolü olduğu ve uzun vadeli başarı için sürekli iyileştirmenin şart olduğu ilkesine dayanmaktadır. Toplam Kalite Yönetimini uygulamak için kullanılabilecek, her birinin kendine özel odağı ve metodolojisi olan çeşitli modeller bulunmaktadır. En popüler TKY modellerinden bazıları Deming Yönetim Yöntemi, Juran  lemesi ve Altı Sigma yaklaşımını şeklinde sıralanabilmektedir. Bu modeller, kalite sorunlarını tanımlamak ve ele almak, süreçleri kolaylaştırmak ve bir kuruluş içinde sürekli iyileştirme kültürünü teşvik etmek için sistematik bir yol sağlamaktadır. Organizasyonların, TKY'yi başarılı bir şekilde uygulamak ve sürdürülebilir iyileştirmeleri teşvik etmek için hedeflerine, kültürlere ve operasyonlarına en uygun TKY modelini dikkatlice değerlendirmesi ve seçmesi önem teşkil etmektedir. Bakıldığında yalnızca müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla değil geneli bir yönetim amacıyla geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde müşteri memnuniyetinin artırılmasında hayati bir önem teşkil etmektedir. Neticesinde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ve yakın bir ilişki olduğu birçok araştırma tarafından ispatlanmıştır (Martin, 1993: 1-16).

Literatür taraması yapıldığında birçok müşteri memnuniyeti modelinin var olduğu ve her birinin farklı zamanlarda geliştirildiği görülebilmektedir. Tabi tüm dünyada yaşanan gelişmeler her alanda olduğu bu alanda da ciddi dönüşümlerin ve değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bakıldığında her müşteri memnuniyeti modelinin farklı güçlü yönleri ve sınırlamaları bulunmaktadır. Tabi bu sınırlamalar sektörün bağlamına, hizmet veya ürünün doğasına, memnuniyet değerlendirmesinin

hedeflerine bağılı olarak değişim gösterebilmektedir. Bakıldığında müşteriler geçmiş yıllar dikkate alındığında hakları hakkında daha fazla bilgi sahibi olan, kendi isteklerini daha iyi aktarabilen, daha fazla kıyaslama yapabilen bir yapıya sahiptir, denilebilmektedir. Tam olarak bu sebepten dolayı organizasyonlar için müşteri memnuniyet düzeyi rekabet edebilmek ve sürdürülebilirlik sağlamak adına daha büyük önem teşkil etmektedir. Müşteri memnuniyeti modelleri esasen teorik temelleri, ölçtükleri boyutlar, memnuniyet kaynakları ve bunların çeşitli endüstrilerdeki uygulamaları açısında farklılaşmaktadır.

Tabi farklılaşan bu modeller müşteri memnuniyetinin ölçülmesi adına da farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her bir yöntem farklı unsurları dikkate almakta ve farklı ölçüm teknikleri uygulamaktadır. Bu farklılıkların nasıl olduğunun anlaşılması adına çalışmanın bir sonraki alt başlığında müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin nedenleri ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan yöntemleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

2.3.MüşTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşterilerin bir ürün veya hizmetten memnun olup olmadıklarını anlamaya ve hatta anlamının ötesine geçerek alternatif faydalar sağlamaya yardımcı olmaktadır. Müşterilerin genel deneyimlerini ve marka algısını anlamak için müşteri geri bildirimlerini toplama ve analiz etme konusunda kapsamlı bir süreci içermektedir. Bu geri bildirimlerin toplanması, anketler, röportajlar ve sosyal medya takibi gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. İşletmeler, müşteri yolculuğunun belirli yönlerini daha derinlemesine inceleyerek geliştirilecek alanları belirleyebilir ve müşteri memnuniyetini artırmak için veriye dayalı kararlar alabilmektedir. Ek olarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, işletmelerin zaman içindeki eğilimleri takip etmesine ve uygulanan değişikliklerin veya girişimlerin etkinliğinin  l lmesine olanak tanımaktadır (Patel ve Patel, 2020: 55). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi bu çalışmada iki alt başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin nedenleri, diğeri ise müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler şeklinde sıralanabilmektedir.

2.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Nedenleri

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi organizasyonlar için çok çeşitli nedenlerden dolayı fazlasıyla önem teşkil etmektedir. Bunların arasında, müşteri memnuniyetini anlamak ve analiz edebilmek, işletmenin genel sağlığı, ürün veya hizmetlerinin etkinliği hakkında değerli bilgiler sağlamak şeklinde özetlenebilmektedir. Organizasyonlar esasen müşteri memnuniyetini ölçerek iyileştirme alanlarını belirleyebilmekte, müşteri sadakatini ölçümleyebilmekte ve müşteri deneyimini geliştirmek adına veriye dayalı rasyonel kararları daha kolay alabilmektedirler (Mohammadian, 2015: 60). Bahsedilen bu faydalar dikkate alındığında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi aslında çift taraflı bir faydayı beraberinde getirmektedir. Diğer bir deyişle hem müşterilerin beklentilerini karşılayarak müşterilerin sadakatinin sağlanması hem de müşterinin isteklerine cevap verilmesi iki tarafında yararına olarak nitelendirilebilmektedir.

Sayılan bu faydalarının yanı sıra müşteri memnuniyeti ölçümleri gelecekte ortaya çıkabilecek olan potansiyel sorunlar için bir erken uyarı sistemi görevi görerek işletmelerin herhangi bir endişeyi sorun ortaya çıkmadan veya sorun henüz büyümeden önce ele almalarına olanak tanımaktadır. Bu proaktif yaklaşım, olumlu kulaktan kulağa iletişim ve itibar yönetimi yoluyla mevcut müşterileri elde tutmaya ve yenilerini çekmeye de yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin zaman içinde izlenmesi, işletmelerin değişikliklerin ve yeniliklerin etkisini değerlendirmesine de yardımcı olmaktadır. Tabi işletmeler bahsedilen bu yenilikler ve değişimlere uyum sağlamaları neticesinde stratejik planlama yardımıyla gerekli olan kaynak tahsisini daha net bir şekilde dengeleyebilmektedir. Dahası, memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin sürekli müşteri ve marka savunucusu olma olasılıkları yükselmekte ve bu da uzun vadeli başarıya katkı sağlamaktadır (Lubis ve diğerleri, 2020: 2-6).

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin temel nedenlerini anlamak, iş stratejilerini şekillendirebilecek değerli içgörülerini ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin, müşteri yolculuğundaki belirli sıkıntılı noktaların belirlenmesi, ürün veya hizmet tekliflerinde hedeflenen iyileştirmelere yol açarak sonuçta genel müşteri deneyimini iyileştirebilecektir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ölçümlerini diğer temel performans göstergeleri ile birlikte analiz ederek işletmeler, müşteri memnuniyetinin

kârlılıklarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir analiz yapma şansını bulabilmektedir. Bu bütünsel yaklaşım, müşteri memnuniyeti açısından en yüksek yatırım getirisini sağlama potansiyeline sahip alanlara daha akılcı karar alınmasına olanak tanıyacaktır (Otto ve diğerleri, 2019: 543).

Bahsedilen bu faydalar dikkate alındığında günümüzde özellikle rekabetin çok yoğun olduğu iş ortamında müşteri memnuniyeti kavramı, şirketlerin başarısının devamlılığı ve sürdürülebilirliği açısından hayati önem teşkil eden bir faktör haline gelmiştir. Tabi müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin faydalarının anlaşılabilmesi adına müşteri memnuniyetini ölçmenin hangi tür zorlukları olduğundan da bahsedilmesi gerekmektedir.

Öncelikle müşteri memnuniyeti, tanımlanması ve ölçülmesi zor olabilecek soyut bir kavram olması sebebiyle genellikle eleştirilen bir husus olarak kabul edilmektedir. Farklı müşteriler, memnuniyetin ne olduğuna ilişkin farklı beklentilere ve kriterlere sahip olabilmekte, bu farklılık ise standart bir ölçüm metodunun oluşturulmasını veya uygulanmasını zorlaştırabilmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin memnuniyet düzeyleri kişilerin ruh halleri, kişisel önyargılar ve önceki deneyimler gibi çeşitli faktörlerden ciddi düzeyde etkilenebilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetin ölçümü sürecin dinamik ve sürekli değişen bir husus olması açısından da zorlukları beraberinde getirmektedir. Günümüzde müşteri beklentileri bilgi ve iletişim kanallarının artması, pazara yeni rakiplerin girmesi ile birlikte zaman içinde ciddi bir değişime uğramıştır. Bu değişime ayak uyduramayan organizasyonlar ise müşteri memnuniyetinin korunmasını veya artırılmasını sağlayamamaktadır. Diğer bir zorluk ise müşteri memnuniyetini ölçmek adına geri bildirim alınması ile ilgilidir. Bu süreç hem karmaşık hem de zaman alıcı bir süreç olarak değerlendirilebilir. İlgili verilerin toplanabilmesi adına anketlerin tasarlanması, uygulanması, görüşmelerin veya odak gruplarının yürütülmesi, toplanan verilerin analiz edilmesi son derece uzun ve yorucu bir süreç şeklinde ifade edilebilmektedir. Neticesinde müşteri memnuniyetini ölçmek, kavramın soyut olması, müşteri beklentileri ve deneyimlerinin öznel olması, memnuniyet düzeylerinin dinamik olması ve geri bildirim toplama sürecindeki karmaşıklıklar gibi birçok zorluğu içerisinde barındırmaktadır (Peterson ve Wilson, 1992: 61-71).

Müşteri memnuniyetinin faydaları ve organizasyonların devamlılığı açısından teşkil ettiği önem bahsedilen sorunların çözüm yollarının aranmasını gerekli kılmıştır. Sorunların üstesinden gelebilmek adına organizasyonların dikkat etmesi gereken hususlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Pizam ve diğerleri, 2016: 20-26);

1- Uygun ölçüm araçlarını kullanılması: Organizasyonlar kendi sektörlerine ve hedef müşterilerine uygun ölçüm araçlarını dikkatli bir şekilde seçmeli veya geliştirmelidir. Bu sayede müşteri memnuniyetinin ilgili boyutları ve özellikleri doğru bir şekilde tespit edilmiş olmaktadır.

2- Anlaşılabilir sorular hazırlanması: Müşteri memnuniyetini ölçmek adına kullanılan araçların anlaşılabilir bir dile sahip olması önemlidir. Sorularda belirsizlikten kaçınılmalıdır.

3- Önyargının azaltılması: Ölçüm araçlarının ve sorularının tarafsız olması sağlanarak önyargının en aza indirilmesi gerekmektedir.

4- Örneklemin doğru şekilde tespit edilmesi: Organizasyonlar müşteri memnuniyeti düzeyinin ölçüm faaliyetlerinde hedef müşteri kitlesini doğru bir şekilde temsil ettiğinden emin olacakları bir örneklem belirlemelidir.

5- Yanıt vermeme sorunun çözülmesi: Ölçüm faaliyetlerinde en sık karşılaşılan sorunlardan biri de yanıt alamamaktır. Yanıt vermeme sorunlarını çözmek adına takip hatırlatmaları, katılım teşvikleri ve birden fazla ölçüm aracını kullanmak gibi stratejiler uygulanabilir.

6- Veri kalitesi: Güvenilir ve doğrulanmış ölçüm araçları kullanarak, sıkı veri temizleme süreçleri yürüterek ve toplanan verilerin doğruluğunu ve bütünlüğünü sağlayarak yüksek kaliteli verilerin toplanması sağlanmalıdır.

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkıldığında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sürdürmeleri, müşteri sadakatini artırmaları ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamaları açısından çok önemlidir. Müşteri memnuniyetini ölçmek yalnızca geri bildirim toplamaktan daha fazla anlam ifade etmektedir. Özetle, işletmeler müşteri memnuniyetinin ardındaki nedenleri daha derinlemesine inceleyerek, sundukları hizmetleri nasıl geliştirecekleri ve müşterileriyle kalıcı ilişkiler nasıl kurabilecekleri konusunda daha ayrıntılı ve eyleme geçirilebilir bir anlayış kazanabileceklerdir.

2.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini, müşteriye elde tutmayı ve genel başarıyı doğrudan etkilemesi sebebiyle her organizasyon için fazlasıyla önem teşkil eden bir kavram olduğundan bahsedilmiştir. Organizasyonlar, müşteri memnuniyetini ölçmek adına çok sayıda farklı yöntemler kullanabilmektedir. Bu yöntemler ismen, anketler, geri bildirim formları, çevrimiçi incelemeler, müşteri görüşmeleri, net tavsiye skoru, müşteri memnuniyeti puanı, müşteri efor puanı ve sosyal medya izleme puanı şeklinde sıralanabilmektedir. Bu yöntemler, işletmelerin müşteri görüşlerini, deneyimlerini ve algılarını toplayarak değerlendirme yapmalarına yardımcı olmaktadır. Diğer yandan işletmeler müşteri memnuniyetini ölçmek için müşteri şikayetlerini analiz edebilmekte, odak grupları oluşturabilmekte ve gizli alışveriş programları uygulayabilmektedir (Gajewska ve diğerleri, 2020: 667). Tüm bu yöntemlerin detaylı bir şekilde ele alınması ölçüm yöntemlerinin daha kolay bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

7- Müşteri Memnuniyeti Anketi: Anketleri müşteri memnuniyeti ölçüm aracı olarak kullanmak, bir işletmenin ürünlerinin, hizmetlerinin ve genel müşteri deneyiminin güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin değerli bilgiler sağlamaktadır. Derecelendirme ölçekleri ve çoktan seçmeli sorular yoluyla niceliksel veri toplamanın yanı sıra, açık uçlu soruların dahil edilmesi, müşteri memnuniyetinin farklı yönlerini yakalayan niteliksel bilgiler de sağlayabilmektedir. Bir müşteri memnuniyeti anketi tasarlanırken, en anlamlı geri bildirimi sağlayacak belirli ilgi alanlarını dikkate almak önemlidir. Bu, ürün veya hizmetlerin kalitesi, müşteri hizmetleri temsilcilerinin yardımseverliği, şirketin web sitesinde gezinme kolaylığı, teslimat hızı ve müşteri deneyimiyle ilgili diğer faktörlerle ilgili soruları şeklinde örneklendirilebilmektedir (Zeitun ve Anam, 2024: 4-6).

8- Çevrimiçi Derecelendirmeler: Çevrimiçi derecelendirmeler, dijital çağda önemli bir müşteri memnuniyeti ölçüm aracı haline gelmiştir. E-ticaretin ve çevrimiçi platformların ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler artık deneyimlerini geniş bir kitleyle paylaşma olanağına sahip olmaktadır. Bu durum işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmek ve iyileştirmeler yapmak için kullanılabilecek çok sayıda bilginin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. En önemli faydalarından biri, sağladığı

gerçek zamanlı geri bildirim şeklinde özetlenebilmektedir. Geleneksel geri bildirim yöntemlerinden farklı olarak çevrimiçi derecelendirmeler, müşteri deneyimine ilişkin anında ve filtrelenmemiş bilgiler sunmaktadır (Francisca ve Hapsari, 2018: 74).

9- Net Tavsiye Puanı: Net tavsiye puanı, müşteri memnuniyetini ölçmek adına günümüzde yaygın olarak kullanılan bir ölçüm yöntemidir. Şirketlere müşteri sadakatini ve memnuniyetini ölçmenin açık ve anlaşılması kolay bir yolunu sunmaktadır. NTP tek bir soru temel alınarak hesaplanmaktadır. 0-10 arası bir ölçekte şirketi, ürünü veya hizmeti bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir? sorusu temel alınmaktadır. Katılımcılar daha sonra üç gruba ayrılmaktadır. Destekleyenler (9-10 puan), pasifler (7-8 puan) ve kötüleyenler (0-6 puan). Daha sonra, destekleyenlerin yüzdesinden Kötüleyenlerin yüzdesinin çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır. NTP yalnızca müşteri memnuniyetini ölçmekle kalmamakta, aynı zamanda iş büyümesini de öngörmektedir. Yüksek puana sahip şirketler, daha düşük müşteri kaybı, daha yüksek müşteri tutma ve sonuçta artan karlılığa sahip olma eğilimindedir, şeklinde sonuçlar özetlenebilmektedir (Raassens ve Haans, 2017: 322).

10- Müşteri Memnuniyeti Puanı: Bu ölçüm, işletmelerin müşterilerinden bir ürün veya hizmetten duydukları memnuniyeti bir ölçekte derecelendirmelerini isteyerek müşterilerinin memnuniyet düzeyini ölçmelerine olanak tanımaktadır. MMP anketinden elde edilen bilgiler, işletmelerin bilinçli kararlar almaları ve genel müşteri deneyimlerini geliştirmeleri için değerli bilgileri de işletmelere sağlayabilmektedir. Bununla birlikte MMP, müşteri memnuniyetine ilişkin yararlı bir niceliksel ölçüm sağlarken, işletmelerin puanların ardında yatan nedenleri daha derinlemesine araştırmaları adına imkan tanınması açısından da önem teşkil etmektedir (Otto vd, 2020: 544).

11- Müşteri Efor Puanı: Müşteri efor puanı, müşterilerin bir şirketle etkileşimde bulunmak için ihtiyaç duyduğu çaba düzeyini ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Müşterilerin sorunlarının çözülmesini veya sorularının yanıtlanmasını kolay bulduklarında, şirket hakkında olumlu bir algıya sahip olma olasılıkları daha yüksektir. Etkileşimdeki bu basitlik, daha yüksek düzeyde memnuniyet ve sadakate yol açmaktadır. MEP genellikle müşterilere "İsteğinizi yerine getirmek için ne kadar çaba harcamanız gerekti?" gibi tek bir soru sorularak

ölçülmektedir. Müşteriler daha sonra "Çok az çaba" ile "Çok yüksek çaba" arasında bir ölçekte yanıtlar vermektedir. Şirketler, müşteri çabasına odaklanarak müşteri yolculuğundaki sıkıntılı noktaları belirleyebilmekte ve süreçleri kolaylaştırmak, iletişimi geliştirmek ve sonuçta müşterilerine daha iyi bir genel deneyim sağlamak için proaktif önlemler alabilmektedir. Bu olumlu tutum daha fazla müşteri sadakatine ve olumlu ağızdan ağıza tavsiyelere yol açarak şirketin başarısına katkıda bulunmaktadır.

12- Sosyal Medya İzleme Puanı: Sosyal medya izleme, günümüzün dijital çağında işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeleri için önemli bir araç olarak tercih edilmektedir. Şirketler, çeşitli sosyal medya platformlarındaki müşteri etkileşimlerini ve geri bildirimlerini takip etmekte ve analiz ederek müşterilerinin memnuniyet düzeylerine ilişkin değerli bilgiler elde etmektedir. Sosyal medya izleme süreci yalnızca müşteri şikayetlerini tanımlamayı ve ele almayı değil aynı zamanda olumlu geri bildirimleri almayı da içermektedir. Sosyal medya izleme faaliyetleri, müşteri memnuniyetinin gerçek zamanlı bir göstergesi olarak hizmet vermenin yanı sıra, işletmelere müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı da sağlamaktadır. Şirketler, müşteri sorularına ve endişelerine anında ve empatiyle yanıt vererek müşteri bağlılığını artırabilmekte ve müşteri memnuniyetini ele alma konusunda proaktif bir davranış göstermektedir (Venkateswaran ve diğerleri, 2019: 5-10).

Bahsedilen tüm yöntemler aslında benzer amaçlara hizmet etmektedir. Bakıldığında her bir ölçüm yöntemi esasen müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesini ve bu sayede müşterilerin sadakatlerini artırmayı, işletmelerin rekabet edebilirliklerini artırmak ve devamlılıklarını sağlamaktır. Bahsedilen bu ölçüm yöntemlerinin amaçları aynı olsa dahi ölçüm metodu olarak kendi aralarında farklılaşmaktadırlar. Bu farklılıklar ihtiyaç duyulan veri türlerine göre farklılaşabilmektedir. Hangi ölçüm yönteminin kullanılacağı ise kuruluşların aradığı içgörü düzeyleri ne göre farklılaşabilmektedir (Pizam ve diğerleri, 2016: 20-26). Yöntem seçimlerinin müşterilerle olan etkileşimi ve işletmenin müşterilerle sürdürmeye çalıştıkları ilişkiyi etkileyebileceği ise unutulmamalıdır.

Müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemlerinin seçimi, araştırmanın hedeflerine, hizmet veya ürünün spesifik bağlamına ve müşteri tabanının özelliklerine dayalı olan birçok çeşitli hususları içerisinde barındırmaktadır. Ölçüm yöntemleri ile ilgili açıklamaların ve hangi ölçüm yönteminin daha uygun olduğunun anlaşılması adına

ölçüm yöntemlerinin seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlardan da bahsedilmesi gerekmektedir. Bu hususlar, hedeflerin açık bir şekilde tanımlanması, müşteri memnuniyeti boyutlarının belirlenmesi, kültürel hususlar, güvenilirlik, müşterilerin seçilen yöntemi kullanarak geri bildirimde bulunmaları kolay olacak yöntemin tercih edilmesi, bütçe ve uzmanlık gibi mevcut kaynakların değerlendirilmesi, kıyaslama yapmaya uygun yöntemin belirlenmesi, müşterilerin geri bildirim yöntemlerine ilişkin tercihleri, şeklinde sıralanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti literatürü, memnuniyeti ölçmek için çok sayıda yöntem olsa dahi esas olan uygun kriterlerin belirlenerek uygun yöntemin seçilmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Chien ve diğerleri, 2008: 1615-1619).

2.4.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Müşteri memnuniyeti, sektöre, belirli bir müşteri kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak değişebilen çok sayıda unsurdan etkilenebilmektedir. Bu faktörlerin karmaşık etkileşimini ve bunların belirli bir müşteri tabanına nasıl uygulandığını anlamak, işletmelerin hedeflerini gerçekten karşılayabilmesi ve aşabilmesi adına hayati önem teşkil etmektedir. Müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilen bazı ortak faktörler arasında ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri hizmetlerinin yanıt verme yeteneği ve yardımseverliği, şirketle iş yapma kolaylığı ve markayla genel etkileşim deneyimi yer almaktadır. Bu faktörlere ek olarak fiyatlandırma, şirketin itibarı, ürün veya hizmetin algılanan değeri ve satın alma sürecinin kolaylığı gibi diğer unsurlar da müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. İlgili faktörleri gerçekten anlamak adına işletmelerin kapsamlı pazar araştırmaları yapması, müşteri geri bildirimleri toplaması, değişen müşteri tercihlerini ve eğilimlerini sürekli izlemeleri ve bunlara uyum sağlamaları gerekmektedir. İşletmeler bu faktörlere uyum sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabildikleri gibi daha fazla müşteri sadakatini de elde edebilmektedir (Shirani ve diğerleri, 2014: 139). Bahsedilen müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların biraz daha detaylandırarak açıklanması fayda sağlayacaktır.

1- *Ürün veya hizmetin kalitesi:* Tabi hem günümüzde hem de geçmişte müşterilerin ilgili organizasyonlar hakkında olumlu veya olumsuz fikirler edinmesi

adına en önemli husus ürün veya hizmetin kalitesidir. Müşteriler, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan yüksek kaliteli ürün veya hizmetler elde etmeleri sonucunda yüksek bir memnuniyet duygusuna sahip olabilmektedir (Cheng ve diğerleri, 2021: 2).

2- *Müşteri hizmeti düzeyi*: Diğer bir önemli husus ise organizasyonların müşterilerin vermiş oldukları hizmetin kalitesidir. Müşteriler satın alma işleminin ardından yaşayabilecekleri sorunların ve endişelerin hızlı, etkili bir şekilde çözülmesini talep etmektedir. Sorunları hızlı ve etkili bir şekilde çözebilen, duyarlı, bilgili ve güler yüzlü müşteri hizmetleri temsilcilerine sahip bir organizasyonun müşterilerinin çok daha memnun olacakları bilinen bir gerçektir (Kang, 2018: 1).

3- *Fiyatlandırma ve değer teklifi*: Müşteriler bir ürün veya hizmetin fiyatını genellikle algılanan değerine göre hesaplamaktadır. Müşteriler fiyatın adil olduğunu ve aldıkları değere değdiğini hissedersen bu durum müşterilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bunun sonrasında organizasyon yeni müşteri kazanma hızının da artırabilmektedir (Martin-Consuegra ve diğerleri, 2007: 459).

4- *Ürünün/hizmetin rahatlığı ve erişilebilirliği*: Müşteriler ürün veya hizmetin kullanım kolaylığını, kolay erişimini ve kullanılabilirliğini de değerlendirmektedir. Erişilebilir bir ürün memnuniyet düzeyinin artmasında etkili olan diğer bir unsurdur (Hassan, 2018: 3).

5- *Genel deneyim*: Müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen bir diğer husus ise işletmenin sahip olduğu mekânın temizliği, işgören olarak çalışan güler yüzlü personel, gibi fiziksel unsurlardır. Bahsedilen fiziksel unsurlar sanıldığının aksine müşteriler tarafından oldukça fazla dikkate alınmaktadır (Cheng ve diğerleri, 2021).

6- *Markanın gücü ve itibarı*: Müşteriler, markanın kaliteli ürün veya hizmet sunma becerilerine de dikkat etmektedir. Bu unsurlara duyulan güven ve inanç düzeyi yüksek olduğunda müşterilerin memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Diğer bir deyişle müşteriler köklü ve saygın markalara karşı daha yüksek memnuniyet düzeyi duymaktadır (Tuti ve Sulistia, 2022: 4-6).

7- *Şirketin müşteri geri bildirimlerini dinleme ve yanıt verme yeteneği*: Müşteriler, geri bildirimlerinin dikkate alındıklarını ve şirketlerin bu geri bildirimlere dayanarak iyileştirmeler yaptıklarını gördüklerinde memnuniyet düzeyleri

artmaktadır. Nihayetinde işletmeler müşteri kitlesinin ihtiyacına uygun iyileştirmeler yaptıklarında iki taraflı bir memnuniyet artışı olmaktadır (Tuti ve Sulistia, 2022: 4-6).

Bahsedilen bu faktörler dikkate alındığında hem geçmişte hem de günümüzde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olduğu görülebilmektedir. Fakat günümüzün küreselleşen ve teknolojik olarak ilerleyen dünyasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerde birçok önemli değişikliğin meydana geldiği de unutulmamalıdır. Öncelikle teknolojinin ve dijitalleşmenin yükselişi ile birlikte müşteriler artık ürün ve hizmetleri karşılaştırabilme, anlık olarak yorumları okuyabilme ve bilinçli kararlar verebilme imkanlarına sahiptir. Tabi bu imkanların birçoğu teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir. Müşteriler çok çeşitli bilgi ve seçeneklere kısa sürelerde ve yüksek hızlarda erişebilmektedir. Ek olarak teknoloji, işletmelerin müşteri hizmetlerini iyileştirmesine ve genel müşteri deneyimini geliştirmesine de olanak tanımıştır. Örneğin şirketler artık hızlı ve verimli hizmet sağlamak için chatbot'lardan, yapay zekâ destekli müşteri destek sistemlerinden ve kişiselleştirilmiş çevrimiçi portallardan yararlanmaktadır (Turn, 2022: 1-3)

İkinci olarak, pazarların küreselleşmesi de müşteri memnuniyetini ciddi düzeyde etkilemektedir. Müşterilerin artık dünyanın her yerinden ürün ve hizmetlere ulaşabilmesi, beklenti ve taleplerinin değişmesine ve artmasında neden olmaktadır. Müşteriler günümüzde dünyanın adeta tek bir pazar yeri olarak kabul edilmesinin sonrasında işletmelerden çok çeşitli seçenekler, rekabetçi fiyatlandırma ve kesintisiz uluslararası nakliye veya teslimat sunmasını beklemektedirler (Shrestha, 2021: 71-80). Son olarak, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğa artan vurgu da müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Müşteriler, işletmelerin çevresel etkileri ve etik uygulamaları konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. Şirketlerin sürdürülebilirliğe öncelik vermesini, adil ticaret uygulamalarına katılmasını, sosyal ve çevresel etkilerinin sorumluluğunu almasını beklemektedirler. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerdeki bu küresel değişiklikler, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve küresel pazarda rekabet üstünlüğünü sürdürmek için işletmelerin güncel kalmasının ve bu trendlere uyum sağlamasının önemini vurgulamaktadır (Zygiaris ve diğerleri, 2022: 1-4).

Bahsedilenler dikkate alındığında işletmeler birçok açıdan müşterilere karşı sorumluluk içerisindedir. Bu sorumlulukların en önemlisi ise işletmelerin müşterilerini

memnun etmeleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Bunun nedeni ise işletmelerin rekabet düzeylerinin artmasını sağlamak, işletmelerin devamlılıklarını sağlamak ve yeni müşterileri işletmelerine çekebilmek şeklinde ifade edilebilmektedir. Tabi tüm kavramlarda olduğu gibi müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde de yeni teknikler ve yeni yöntemler geliştirilmektedir. Bunlar müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların da zaman içerisinde, küreselleşme, bilgi akış hızının artması, teknolojik gelişmeler neticesinde değişmesidir. Her ne olursa olsun müşteri memnuniyeti ölçüm teknikleri veya müşterilerin beklentilerinin değişmesi asla müşteri memnuniyeti kavramının önem düzeyini düşürmeyecektir. İşletmeler ancak ve ancak müşterilerinin memnuniyet düzeylerini artırarak devamlılıklarını sağlayabileceklerdir.

2.5.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti düzeyi bankaların başarısında ve karlılığında çok önemli bir rol oynamaktadır. Memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin çalıştıkları bankaya sadık kalma ve bankanın ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam etme olasılıklarının daha yüksek olduğu yapılan birçok araştırma tarafından ortaya konan bulgular arasında yer almaktadır. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti düzeyi tıpkı diğer sektörlerde var olan işletmelerde olduğu gibi birçok farklı faktörden belirli düzeyde etkilenmektedir. Hesap açmak veya krediye başvurmak gibi bankayla ilk etkileşimden, işlem sonrası verilen destek ve hizmete kadar her temas noktası bankacılık ile ilgili genel müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır. Müşteri hizmetlerinin kalitesi, işlem yapma kolaylığı, ücret ve politikaların şeffaflığı, müşteri memnuniyetini etkileyen kritik unsurlar arasında sayılabilmektedir (Pavličková, 2015: 370-373).

Tabi günümüzde teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin giderek artmasının sonucunda birçok hususun belirli bir dönüşüm ve değişime maruz kaldığından çalışmanın önceki alt başlıklarında da değinilmektedir. Bankacılık sektöründe yaşanan dijital dönüşümde müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde değişmesinde etkili bir unsur olarak kabul edilmelidir. Bireylerin her geçen gün çevrimiçi ve mobil bankacılığa olan bağımlılığın artmasıyla birlikte müşteriler kusursuz ve kullanışlı dijital deneyimler, kullanıcı dostu bir arayüz, güvenli platformlar ve etkili sorun çözümü, hızlı ve kolay işlemlerini gerçekleştirebilme gibi beklentilerinin karşılaması

adına taleplerini dile getirmektedir. Bu talep artışı bankaların fiziki şubelerinden daha ziyade mobil ve çevrimiçi uygulamalarını geliştirmek adına önemli girişimlerde bulunmalarına neden olmaktadır (Khrais, 2018: 240-250). Örneğin, günümüzde özellikle akıllı telefon kullanma oranının giderek artması neticesinde hemen herkes işlemlerini mobil bankacılık uygulamaları üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Çoğu müşteri ise mobil bankacılık uygulaması daha güçlü olan bankalarda yatırımlarını gerçekleştirmekte ve bu bankalarda paralarını muhafaza etmektedir.

Tabi dijitalleşme ile birlikte müşterilerin siber dolandırıcılık gibi hususlarla ilgili endişeleri de her geçen gün artış göstermektedir. Bu endişeler ise müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artırılması adına güvenlik hususunun ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Günümüzde bankacılık sektöründe güven ve güvenilirlik algısı müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Müşterilerin güvenini kazanabilmek ve memnuniyet düzeyini artırabilmek adına müşterilerin mali çıkarlarının ön planda tutulduğunu ve bankanın onların çıkarlarına en uygun şekilde hareket ettiğini hissetmesi gerekmektedir. Bu güven, tutarlı ve şeffaf iletişim, etik uygulamalar ve her türlü sorun veya endişenin etkili çözümü yoluyla inşa edilmektedir (Giang, 2023: 3786).

Diğer yandan birçok farklı hususun da bankacılık sektöründe müşteri memnuniyet düzeyini etkilediği farklı çalışmalarda ortaya konmaktadır. Bunlar arasında müşterilerin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlayan kişiselleştirme uygulamaları, müşterilerin sürecin içerisinde yer aldıklarını hissettiren proaktif katılım faaliyetleri, anlık yapılan değerlendirme anketleri, müşteri memnuniyetini artırmada temel fark yaratan unsurlar olarak sayılabilmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilen, kişiye özel öneriler sunabilen ve proaktif destek sağlayabilen bankalar, uzun vadeli memnuniyet ve sadakat için güçlü bir temel oluşturmaktadır. Bu değişime ve dönüşüme ayak uydurmayan bankalar ise gün geçtikçe daha yüksek sayılarda müşteri kaybı yaşamakta ve rekabet gücünü zayıflatmaktadırlar (Kundu ve Datta, 2015: 21).

Müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin değişmesi bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti konusunda çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar arasında yetersiz hizmet kalitesinin sunulması, inandırıcılık ve güvenilirlik eksikliğinin müşteriler tarafından hissedilmesi veya konuyla ilgili endişelerin artması, sunulan hizmet yelpazesinin sınırlı olması, herkes tarafından

erişilebilir olmayan hizmetlerin sunulması ile ilgili sorunlar ve müşteriler arasında bankaların sağladığı hizmetlerden genel memnuniyetsizlik yer almaktadır. Ayrıca müşterilerin beklentileri ile bankaların sunduğu hizmet kalitesine ilişkin algıları arasında da var olan tutarsızlıklar da memnuniyet düzeyleri ile ilgili sorunlar arasında sayılabilmektedir. Bu sorunlar sonuçta müşteri bağlılığının azalması, gelirlerin azalması ve bankaların maliyetlerinin artması gibi ciddi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Tan ve diğerleri, 2016: 38-50).

Bahsedilen sorunlar aslında uzun süredir gündemde olan çözülmesi adına birçok kurumun uğraştığı sorunlar olarak nitelendirilmektedir. Tabi birçok çözüm önerisinden bahsedilebilmektedir. Çözüm önerilerinden biri, bankaların yapay zekâ destekli sohbet robotları ve mobil bankacılık uygulamaları gibi ileri teknolojileri uygulayarak müşteri hizmetleri süreçlerini iyileştirmeleri üzerinedir. Bu araçlar 24 saat yardım sağlayabilmekte, işlemleri kolaylaştırabilmekte ve müşteri deneyimini kişiselleştirebilmektedir. Sonucunda ise müşteriler sorunlarını çok hızlı ve etkin çözebilmekte hem de proaktif bir iletişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca bankalar, memnuniyet düzeylerini ölçmek ve iyileştirilecek alanları belirlemek için düzenli müşteri geri bildirim anketleri yapmaktan da yararlanabilmektedirler. Bu önerilere ek olarak, kişilerarası becerileri ve problem çözme yeteneklerini geliştirmek için çalışan eğitim programlarına yatırım yapmak da daha yüksek müşteri memnuniyet sağlamak adına katkıda bulunabilmektedir. Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli husus, ücretler ve politikalarda şeffaflığın yanı sıra müşteriler arasında güven ve memnuniyet oluşturmak için açık ve özlü iletişim sağlamaktır. Son olarak kuruluş içinde müşteri odaklı bir kültür yaratmak, çalışanları tüm etkileşimlerde müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine öncelik vermeye teşvik ettiğinden genel memnuniyeti de büyük ölçüde etkileyebilecek olan öneriler arasında yer verilebilmektedir (Hadid ve diğerleri, 2020: 12-13).

Görüleceği üzere tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşteri memnuniyeti kavramı hem bankaların geleceği hem de rekabet düzeylerinin artırılması adına hayati bir önem teşkil etmektedir. Bankalarda birçok farklı müşteri memnuniyeti ölçümü gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu ölçümler müşterilerin taleplerini öğrenmek adına önemliyen aynı zamanda sektörün gelişimi için de etkili bir unsur olarak görev

yapmaktadır. Müşteri memnuniyeti kavramının önemini gelecek yıllarda da koruyacağı söylenebilmektedir.

2.6.MOBİL BANKACILIK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR ÇALIŞMALAR

Bankacılık ile yakın bir ilişki içerisinde olduğundan bahsedilen müşteri memnuniyeti kavramı aslında bankacılığın günümüzde en yaygın şekilde kullanılmasını sağlayan mobil bankacılık hizmetleri ile de çok yakın bir ilişki içerisinde. Bu ilişkinin daha açık bir şekilde ifade edilebilmesi adına çalışmanın bu alt başlığında mobil bankacılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair literatürde yer alan çalışmalar ele alınmıştır. Literatürde var olan güncel bilgilerin kıyaslanabilmesi adına son beş yıl içerisinde yapılmış olan çalışma örneklerine yer verilmiştir.

Khan ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada mobil bankacılıkla ilgili olarak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantının keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Bangladeş'te gerçekleştirilen bu çalışma katılımcılardan veri toplamak için yapılandırılmış bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Toplam 240 tamamlanmış ve geçerli yanıt analizlere dahil edilmiştir. Çalışmanın sonrasında elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin tüm yönlerinin (somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati) mobil bankacılık kullanımına ilişkin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, hizmet sağlayıcıların hizmet kalitesinin tüm boyutlarına odaklanması gerektiğini, ancak mobil bankacılık hizmetleri alanında müşteri memnuniyetini artırmak adına özellikle yanıt verme ve güvenilirliğe daha çok önem göstermelerini ortaya koymasından önemlidir.

Yapılmış olan bir başka çalışmada ise müşteri memnuniyeti, bilgi sistemleri, e-ticaret ve mobil bankacılık literatüründe sürekli kullanımın ve başarının önemli bir göstergesi olarak geniş çapta kabul edildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı özellikle gelişmekte olan ülkelerde, mobil ekosistemlerde e-bankacılık hizmetlerinin kullanımına ilişkin müşteri memnuniyetini incelemek şeklinde ifade edilmektedir. Temelde ise mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini artırmada güven algısının

önemini vurgulamak hedeflenmiştir. Çalışma toplam 659 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları arasında güvenin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırdığı, hizmet kalitesi, yapısal güvence ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu şeklinde özetlenebilmektedir (Geebren ve diğerleri, 2021: 1). Bakıldığında elde edilen bulgular çalışmanın literatür kısmında yer alan ifadelerle eşdeğer sonuçlara ulaşmıştır, denilebilir. Müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli faktörlerden birinin mobil bankacılık uygulamaları ile ilgili güven algıları olduğu ifade edilmektedir.

Zhou ve arkadaşları (2021) tarafından yapılmış olan bir başka çalışmada ise mobil bankacılık hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmada mobil bankacılık hizmetlerinin hem kullanıcılar hem de bankalar için pratik değere sahip olabilecek, finans sektörlerine yönelik en son yeniliklerden biri olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık ile sadakat arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve müşteri sadakatını etkileyen boyutları araştırmaktır. Araştırmada anket yöntemi tercih edilmiş ve toplam 224 mobil bankacılık kullanıcılarından veri toplanmıştır. Ardından toplanan verilerle çalışmanın amacına uygun analiz yöntemleri kullanılmıştır. Analiz bulguları değerlendirildiğinde doğrudan veya dolaylı olarak mobil bankacılık ile sadakat istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun dışında müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık uygulamalarının arayüz tasarımları, sistem kaliteleri, güvenlik düzeyleri ve hizmet arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Literatürde var olan yabancı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmaların ardından Türkiye’de yapılmış olan çalışmalardan da son yıllarda yapılan örneklerle değinmek faydalı olacaktır.

Akın (2023) tarafından yapılan çalışma, mobil bankacılık hizmet kalitesinin alt boyutlarını ve bu alt boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Çalışma Türkiye'deki banka müşterileriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada m-bankacılık uygulaması kullanılarak 430 banka müşterisinden anket yöntemiyle verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Araştırmada Parasuman ve arkadaşları tarafından 2005 yılında geliştirilmiş olan e-hizmet kalite ölçeği tercih edilmiştir. Ölçek toplamda 19 ifade ve 4 boyuttan oluşmakta ve E-S-QUAL ölçeği olarak adlandırılmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde elde edilen bulgular, mobil

bankacılık ve e-hizmet kalitesi alt boyutları (verimlilik, tamlık, kullanılabilirlik, gizlilik) arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüm alt boyutlar müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Armağan ve Çal (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşması ve günlük hayata entegrasyonunun artması ile birlikte bankaların, mobil uygulamalar üzerinde bankacılık işlemlerini kolaylaştırmak, kullanıcı dostu mobil uygulamalar yaratmak adına büyük çaba sarf ettiklerinden bahsedilmektedir. Standart ürünlerin kullanım oranının yüksek olduğu bir sektörde müşterilerin farklı yenilikler neticesinde bankaya olan bağlılıklarının arttığı, bunun en iyi yolunun ise mobil bankacılık uygulamaları olduğundan çalışmada bahsedilmektedir. Yapılan çalışmanın amacı, kullanıcıların mobil uygulamalardaki performans algılarının bankaya olan bağlılıklarına etkisinin incelenmesidir. Tabi bu çalışmanın örnek olarak kabul edilmesinin nedenlerinden biri ise müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki yakın ilişki şeklinde ifade edilebilir. Yapılan çalışma mobil bankacılık uygulamalarını kullanan 18 yaş üstü 212 katılımcı ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda mobil bankacılık uygulamalarının performansı ve kullanıcıların sadakat tutumları da dahil olmak üzere değişkenler arasında güçlü ilişkiler olduğu şeklinde özetlenebilmektedir.

Özkan ve Futaih (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise internet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil bankacılığın, finansal hizmetleri sağlamak adına en uygun seçeneklerden biri olduğuna dikkat çekilmiştir. Mobil bankacılık uygulamalarının müşterilerle yakın ilişki kurulmasına, karlılık paylarının artırılmasına yardımcı olması bankaların mobil bankacılık stratejilerine daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Çalışma esasen mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan banka müşterilerinin memnuniyet düzeyini ve memnuniyeti etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada mobil bankacılık uygulamalarını kullanan toplam 256 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları incelendiğinde mobil bankacılık ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra mobil bankacılık uygulamalarının avantajları da müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Son olarak çalışma müşteri memnuniyetinin artması

ile olumlu kulaktan kulağa pazarlama arasında da bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir.

Hem yurtdışında hem de yurt içinde yapılan araştırmalar dikkate alındığında aslında birbirlerine benzer sonuçları elde ettikleri yorumu yapılabilmektedir. Öncelikle yapılan çalışmalar neticesinde mobil bankacılık uygulamaları ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu söylenebilmektedir. Tabi bunun yanı sıra mobil bankacılık uygulamalarının sahip olduğu bazı özellikler ile müşteri memnuniyeti arasında da bir ilişkinin olduğundan bahsedilebilmektedir. Özellikle bahsedilen uygulamaların kolay kullanılabilir olması, hızlı ve güvenilir bir şekilde alt yapıya sahip olması, kesintilerden mümkün olduğunca az etkilenmesi, kişiselleştirilebilir özelliklere sahip olması müşterilerin uygulamalardan memnuniyet düzeylerini artıran faktörler olarak nitelendirilebilmektedir. Tüm bu hususlar günümüzde birden fazla şekilde gerçekleştirilebilirken özellikle uygulamaların farklı sistemlerle entegre edilmesi gerekliliği gündeme gelmektedir. Tabi bunun yapılabilmesi adına veri en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin de açıklanması önem teşkil etmektedir. Çalışmanın bir sonraki alt başlığında yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.7.YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yönetim bilişim sistemleri, bir kuruluş içerisindeki bilgisayar tabanlı ve diğer prosedürlerle entegre olan organize akış-işleme prosedürlerini ifade etmektedir. Esasen hedefi karar alma ve diğer yönetim fonksiyonlarını desteklemek adına zamanında ve etkili bilgi akışını sağlamak şeklinde özetlenebilmektedir. Yönetim bilişim sistemleri aynı zamanda bir kuruluştaki karar alma ve diğer yönetim fonksiyonlarını desteklemek için zamanında, doğru ve eksiksiz bilgi sağlayan bilgisayar tabanlı bilgi işleme sistemleri şeklinde de tanımlanabilmektedir. Bu sistemler, veri ve bilgi miktarının katlanarak arttığı günümüz modern iş hayatında verimli ve etkili yönetim için bir gereklilik olarak ifade edilmektedir. Yönetim bilişim sistemleri bir kuruluş içerisinde bilginin toplanması aşamasından başlayarak,

seçilmesi, organize edilmesi, işlenmesi, yönetilmesi ve yayılması aşaması dahil olmak üzere birçok faaliyette önemli bir role sahiptir (Paul ve diğerleri, 2021: 118).

İlgili bilim insanları tarafından da belirtildiği üzere günümüzde müşteri memnuniyeti giderek daha fazla ticari faaliyetin merkezi bir unsuru haline gelmekte ve artık rekabet avantajı elde edebilmek adına stratejik bir araç olarak görülmektedir. İşletmeler, yönetim bilişim sistemleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi etkin bir şekilde yöneterek ve geliştirerek genel performanslarını ve başarılarını artırabilme şansını elde etmektedirler. Müşteri memnuniyetini artırmak için yönetim bilişim sistemlerinin kullanılması, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve karşılamalarına olanak tanımaktadır. Diğer yandan yönetim bilişim sistemlerinden yararlanarak müşteri tercihleri, davranışları ve geri bildirimlerine ilişkin verileri toplayabilmekte ve analiz edebilmektedirler. Bu bilgiler daha sonra müşteri beklentilerini karşılamak ve genel memnuniyeti artırmak amacıyla ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri uyarlamak adına da kullanılmaktadır. Son olarak yönetim bilişim sistemlerinin önemi, müşteri sadakatini ve elde tutmayı sürdürmek şeklinde de ifade edilebilmektedir (Restiana, 2021: 288-291).

Müşteri memnuniyeti günümüzde var olan hemen her kuruluşun başarısında ve başarısının devamlılığının sağlanması adına kritik bir rol oynamaktadır. Yönetim bilişim sistemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, iş ve teknoloji alanında büyük ilgi ve önem taşıyan bir konu olarak günümüzde adından söz ettirmektedir. Yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek, bu karmaşık etkileşimin değerli içgörülerini ve daha derin anlaşılmasını sağlayabilmek adına çok sayıda ampirik çalışmanın var olduğu görülebilmektedir. Bu çalışmaların birinde yönetim bilişim sistemlerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Yapılan çalışmanın sonuçları arasında yönetim bilişim sistemleri müşteri deneyimini geliştirme ve sonuçta daha yüksek memnuniyet seviyelerine yol açma üzerinde olumlu bir etkinin olduğunu kanıtlamaktadır. Aynı zamanda etkili yönetim bilişim sistemleri stratejilerinin önemini vurgulamakla kalmamış, müşteri algılarını ve davranışlarını etkilediği karmaşık mekanizmalara da ışık tutmaktadır (Vannirajan ve Manimaran, 2009: 61-74).

Yapılan bir başka çalışmada ise yönetim bilişim sistemleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin çok yönlü bir yapıya sahip olduğu savunulmakta ve

bu yapının esasları ortaya konmaktadır. Çalışmada yönetim bilişim sistemlerinin kullanılması ile birlikte müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde artırıldığı tespit edilmiştir. Yönetim bilişim sistemleri sayesinde birçok çok müşterinin hakkında daha geniş verilerin toplandığı, bu verilerin daha iyi analiz edildiği, müşterilere daha uygun hizmet alt yapısının oluşturulduğu ve sorunların daha etkin ve hızlı bir şekilde çözüldüğü ortaya konmuştur. Ayrıca yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirleyen bilgi doğruluğu, sistem erişilebilirliği ve kişiselleştirilmiş hizmet gibi birkaç temel unsurda çalışmada tespit edilmiştir (Otto ve diğerleri, 2019: 561-562).

Bahsedilen bu araştırmalar dikkate alındığında, yönetim bilişim sistemlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirli düzeyde bir etkisinin olduğu açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Günümüzde sıklıkla adı geçen yönetim bilişim sistemleri çok yönlü ve geniş bir veri toplama kapasitesine sahip olan, ilgili verilerin bilimsel yöntemler neticesinde analiz edilmesine olanak tanıyan kuruluşlara ise müşteri deneyimlerini geliştirmek ve kalıcı memnuniyeti geliştirmek adına etkili araçlar sunan bir araç olarak değerlendirilmektedir. En temel amacı ise işletmelere uygulanabilir bilgiler sunmak şeklinde özetlenebilmektedir (Kuo ve diğerleri, 2020: 1353)

Anlatılanlar dikkate alındığında yönetim bilişim sistemleri ile müşteri memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki önümüzdeki yıllarda da konuşulmaya ve araştırılmaya devam edilecektir. Bu sebepten dolayı gelecek yıllarda hangi gelişmelerin olabileceğinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Son yıllarda rekabetçi iş ortamında kuruluşlar, müşteri memnuniyetini artırmak adına sürekli olarak yenilikçi yollar aramaktadır. Müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırma potansiyeline sahip olan yönetim bilişim sistemleri alanında da bu yenilikler aranmaktadır. Öncelikle konu ile ilgili geleceğin trendlerinden biri de yapay zekâ ve makine öğrenmesinin artan kullanımı şeklinde nitelendirilebilmektedir. Bu teknolojiler, işletmelerin büyük miktardaki müşteri verilerini gerçek zamanlı olarak analiz etmelerine olanak tanıyarak, müşteri tercihleri ve davranışları hakkında değerli bilgiler edinmelerine imkân vermektedir. Şirketler, yapay zekâ ve makine öğreniminden yararlanarak, müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için ürün ve hizmetlerini kişiselleştirebilmekte, bu sayede daha yüksek düzeyde memnuniyet ve sadakat elde edebilmektedir (Maayan, 2020: 1-2).

Farklı bir gelişme ise nesnelerin interneti olarak ifade edilebilmektedir. Bu kavramın yönetim bilişim sistemleri ile entegrasyonu, müşteri memnuniyetini artırma konusunda büyük umut vaat etmektedir. Nesnelerin interneti cihazlar arasında kesintisiz bağlantıya olanak tanıyarak şirketlerin müşteri kullanımı ve davranışları hakkında anlık, güncel ve değerli veriler toplanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler, daha kişiselleştirilmiş ve duyarlı müşteri deneyimleri oluşturmak için kullanılabilir ve sonuçta memnuniyet düzeyinin artırılmasına büyük katkı sağlayacaktır (Robinson, 2020: 2).

Ayrıca, yönetim bilişim sistemleri içerisinde çok kanallı stratejilerin benimsenmesi, müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan işletmeler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Şirketler, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve fiziksel mağazalar gibi birden fazla kanalda kesintisiz ve tutarlı bir deneyim sunarak, tutarlı ve tatmin edici bir deneyim sunarken müşterilerinin gelişen ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek adına çaba harcamaktadırlar. Yönetim bilişim sistemleri yardımıyla işletmeler, daha büyük hacimli yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri analiz ederek müşteri davranışları, tercihleri ve trendleri hakkında değerli bilgiler elde edebilme fırsatını yakalamışlardır. Genel olarak, yönetim bilişim sistemlerindeki gelecekteki trendler, işletmelere müşteri beklentilerini karşılamakla kalmayıp aşmaları için heyecan verici fırsatlar sunmaktadır (Hadhoud ve Salameh, 2020: 50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sürekli gelişen dijital ortamda, mobil bankacılık uygulamaları finansal hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelerek paramızı yönetme ve finansal işlemleri yürütme şeklimizde adeta bir devrim yaratmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler her yerde bulunur hale geldikçe, mobil cihazlar müşterilerin bankacılık, ödemeler, bütçeleme ve alışveriş için kullandıkları yeni araçlar olarak ortaya çıkmaya devam etmektedir (Liu ve diğerleri, 2017). Mobil bankacılık uygulamalarının artan benimsenmesi, müşteri davranışları ve bankacılık sektörünün tamamı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Mobil bankacılığın temel faydalarından biri, müşterilere nakit pozisyonları hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlama yeteneğidir ve bu, birçok kullanıcı tarafından önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, hesaplar arası işlemler, hesap bilgilerine erişim ve fatura ödeme gibi mobil bankacılık hizmetleri müşteriler için daha erişilebilir hale geldi ve müşterilerin finanslarını istedikleri gibi yönetmelerine olanak tanımaktadır (Tan ve diğerleri, 2021).

Günümüzde müşterilerin %77'si mobil bankacılık seçeneklerinin kullanılabilirliği nedeniyle bankalarının internet kanalını önemli ölçüde daha az tercih etmektedir. Müşteri davranışındaki bu değişim, bankaları mobil bankacılık hizmetlerine yönelik artan talebi karşılamak için stratejilerini uyarlamaya ve geliştirmeye zorlamaktadır (Bons ve diğerleri, 2012). Mobil bankacılığın yaygınlaşması, nüfusun önemli bir kısmının bu teknolojiyi tercih edilen bir bankacılık yöntemi olarak benimsediği dünyanın tüm ülkelerinde belirgin bir hale gelmiştir (Tan ve diğerleri, 2021). Bu eğilimin devam etmesi ve önümüzdeki yıllarda mobil bankacılığın benimsenmesi ile birlikte gelecek yıllarda öngörülen bir büyüme beklenmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarının başarısının temelinde müşteri memnuniyetinin olduğu ise çalışmanın literatür kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın çıkış noktası ise tam olarak bu iki kavram arasındaki ilişkinin belirlenmesi gerekliliğinden ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine nasıl etki ettiğinin ortaya konması şeklinde özetlenebilmektedir. Diğer yvean ikincil bir amaç ise mobil bankacılık uygulamalarını kullanan kişilerin demografik verileri ve memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede iki değişken arasındaki ilişki ve olası sorunlar daha net bir şekilde ortaya konmuş olunacaktır. İlgili problemlerin açık bir şekilde ortaya konması ile birlikte çok daha açık ve anlaşılır çözüm önerilerinin geliştirilmesi planlanmıştır. Gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttığı mobil bankacılıkta memnuniyet giderek bankaların daha sık gündeme getirdiği bir konu olarak göze çarpmaktadır. Doğal olarak bankacılık sektörü için önem kazanmaktadır. Araştırma öncesinde tespit edilen problem ise mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkinin tespit edilmesi adına gerekli mikro düzeyde çalışmaların yetersiz olmasıdır. Özellikle sosyal bilimlerde bilim insanları artık genel bilgilerden daha ziyade daha mikro düzeyde verilerden hareket etmekte ve sorunları daha net tespit edebilmek adına çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Çalışma ise bu açıdan önem teşkil etmektedir.

3.2.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini esasen mobil bankacılık uygulamalarını kullanan vatandaşların oluşturduğu yaklaşık 30.000.000 kişi oluşturmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023). Diğer yandan uygulanan anket verilerinin mümkün olduğunca dengeli bir şekilde toplanabilmesi adına online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Online anket yöntemi verilerin daha kolay bir şekilde toplanmasına destek olmuştur. Araştırmada sosyal bilimciler tarafından sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biri olan rastgele örneklem metodu kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesindeki başlıca neden ise elde edilen verilerin daha objektif olacağı fikridir.

Araştırmanın evreninin sayısı dikkate alınarak, örneklem için gerekli olan katılımcı sayısı “ $n = N \cdot t^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$ ” şeklinde belirtilen formül yardımıyla hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2021: 43-44). İlk olarak çalışmanın güven düzeyi belirlenmiştir. Araştırmanın evreni %95 güven aralığı ve %5 hata payı içermektedir.

Yapılmış olan hesaplamaların ardında örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan toplam katılımcı sayısı 402 olup gerekli evreni açıklayan 384 örneklem sayısının üstünde olarak elde edilmiştir. Bu ise çalışmanın sonuçlarının genelleme yapabilmek adına yeterli olduğunu göstermektedir.

3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada açık ve güvenilir bilgilerin elde edilmesi amacıyla sıklıkla tercih edilen online anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu toplam iki kısımdan oluşmaktadır. Formun ilk kısmında katılımcıların demografik bilgileri ile mobil bankacılık kullanımına yönelik düşüncelerini içeren toplam yedi adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini ölçmeye ilişkin 31 maddelik hazır ölçek kullanılmıştır. Nochai ve Nochai (2013) tarafından kullanılan “İnternet Bankacılığında Müşteri Tatmini” ölçeğinin Bapur (2014) Türkçeye uyarlanan ve ardından Karataş ve Çetinkaya (2020) tarafından düzenlenen “İnternet Bankacılığında Müşteri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 29 adet ifade ve yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan hizmetin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriğidir. Beşli likert derecelendirmesine sahip ölçekte (1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum) 1’den 5’e doğru puanlar arttıkça katılımcının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Online anket yöntemi ile katılımcılardan toplanan veriler SPSS 24 Paket programı ile birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının anlaşılması adına ve ardından verilerin yorumlanması için tanımlayıcı istatistikler, t-testi analizleri, tek yönlü ANOVA analizleri ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.4.ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları esasen araştırmaya dahil edilen katılımcıların hangi hususlara dikkat edilerek seçilmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Bu araştırmada da katılımcılar belirli ölçütlere öncelik verilerek çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Öncelikle katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına sahip olmaları dikkate alınmıştır. Mobil bankacılık uygulamasına sahip olmayan katılımcılar araştırmanın dışında tutulmuştur. Buna ek olarak herhangi bir bankanın müşteri olmaları kriterine dikkate edilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları bu şekilde ifade edilebilirken online anket yöntemi ile veri toplama aşamasında yaşanılan olası zorluklardan da bahsedilmesi önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın veri toplama aşamasında katılımcılara bilgilerin (kişisel veriler) paylaşılmayacağı bilgisi verilmiştir. Verileri ile ilgili sonuçları çalışmanın ardından öğrenmek isteyebilecek olan katılımcılara ise sonuçlara nasıl ulaşılabilecekleri açıklanmıştır.

3.5.ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın amaçları ve kapsamı ile ilişkili olarak hipotezler türetilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

H₁: Katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları kullanmaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların çalıştıkları sektöre göre farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların yabancı dil bilgi düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2g}: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

3.6.BULGULAR

Çalışmanın bu alt başlığında ölçekler yardımı ile toplanan verilerin analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir. Tüm analiz bulguları detaylı bir şekilde izah edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi kısmında gerçekleştirilen analizler frekans analizi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, T-Testi analizi, ANOVA analizi ve korelasyon analizi şeklinde özetlenebilmektedir. Çalışmanın analiz edilmesinin ardından ise çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan katılımcılar dikkate alındığında katılımcıların %48,5'i diğer bir deyişle 194 kişi erkek katılımcılardan oluşmakta, geri kalan %51,5'i (206) kadın katılımcılardan meydana gelmektedir. Görüleceği üzere erkek ve kadın katılımcı arasındaki fark özellikle anket çalışmalarında önem teşkil ettiği üzere birbirlerine yakın bir şekilde belirlenmiştir. Çalışmanın sonrasında gerçekleştirilecek olan istatistiksel farklılık analizlerinde bu husus önem teşkil etmektedir. İstatistiksel olarak farklılık analizlerinde bu verilerin birbirlerine yakın olması daha güvenilir verilerin elde edilmesi adına da önemlidir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair Frekans Analizi

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>Erkek</i>	<i>194</i>	<i>48,5</i>	<i>48,5</i>
<i>Kadın</i>	<i>206</i>	<i>51,5</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Dair Frekans Analizi

<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>18-24 Yaş</i>	<i>36</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<i>25-39 Yaş</i>	<i>258</i>	<i>64,5</i>	<i>73,5</i>
<i>40-55 Yaş</i>	<i>89</i>	<i>22,3</i>	<i>95,8</i>
<i>56 Yaş ve Üzeri</i>	<i>17</i>	<i>4,3</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Araştırmmanın katılımcıları dikkate alındığında çalışmada yer alan bir diğer demografik soru ise katılımcıların yaşlarını belirlemeye yönelik sorudur. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında sırasıyla %9'u (36 Kişi) 18-24 yaş aralığında, %64,5'i (258 Kişi) 25-39 yaş aralığında, %22,3'ü (89 Kişi) 40-55 yaş aralığında son olarak %4,3'ü (17 Kişi) 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Yapılan analiz sonuçları ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında çalışmada orta yaş adlandırılabilir katılımcıların daha fazla yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Dair Frekans Analizi

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>Lise ve Öncesi</i>	<i>37</i>	<i>9,3</i>	<i>9,3</i>
<i>Üniversite</i>	<i>300</i>	<i>75</i>	<i>84,3</i>
<i>Yüksek Lisans</i>	<i>56</i>	<i>14</i>	<i>98,3</i>
<i>Doktora</i>	<i>7</i>	<i>1,8</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeylerini tespit edebilmek adına sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, sırasıyla katılımcıların %1,8'i (7 Kişi) doktora düzeyinde eğitim seviyesine, %9,3'ü (37 Kişi) lise ve öncesi düzeyinde eğitim seviyesine, %14'ü (56Kişi) yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine, %75'i (300 Kişi) lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Analiz sonuçları dikkate alındığında katılımcıların

%90'ından daha fazlası yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahiptirler. Bireylerin eğitim seviyelerinin yüksek düzeyde bir gruptan oluşması ise ilgili araştırma özelinde verilerin güvenilir olduğunu işaret eden bir gösterge olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Sektöre Dair Frekans Analizi

<i>Sektör</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>Özel Sektör</i>	<i>173</i>	<i>43,3</i>	<i>43,3</i>
<i>Kamu Sektörü</i>	<i>227</i>	<i>56,8</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çalışmaya dahil olan katılımcıların % 43,3'ü farklı bir deyişle 173 katılımcı özel sektör için çalıştıklarını ifade ederlerken geri kalan %56,8'i (227) ise kamu sektörü içerisinde çalışma hayatlarına devam ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Yabancı Dil Durumlarına Dair Frekans Analizi

<i>Yabancı Dil</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>Evet</i>	<i>146</i>	<i>36,5</i>	<i>36,5</i>
<i>Hayır</i>	<i>254</i>	<i>63,5</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çalışma içerisinde fikirlerini beyan eden katılımcıların %63,5'i diğer bir deyişle 254 katılımcı yabancı dil bilmediklerini ifade ederlerken geri kalan %36,5'i (146) ise yabancı dil bildiklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Frekans Analizi

<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>15000-20000 TL</i>	<i>24</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
<i>20001-30000 TL</i>	<i>46</i>	<i>11,5</i>	<i>17,5</i>
<i>30001-40000 TL</i>	<i>181</i>	<i>45,3</i>	<i>62,7</i>
<i>40001-50000 TL</i>	<i>111</i>	<i>27,8</i>	<i>90,5</i>
<i>50001 TL ve Üzeri</i>	<i>38</i>	<i>9,5</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çalışmada yer alan katılımcıların sırasıyla %6'sı (24 Kişi) 15000-20000 TL arası gelire, %9,5'i (38 Kişi) 50001 TL ve üzeri gelire, %11,5'i (46 Kişi) 20001-30000 TL arası gelire, %27,8'i (111 Kişi) 40001 – 50000 TL arası gelire ve geri kalan %45,3'ü (181 Kişi) ise 30001-40000 TL arası gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıklarına Dair Frekans Analizi

<i>Sıklık</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
<i>Çok Sık</i>	<i>114</i>	<i>28,5</i>	<i>28,5</i>
<i>Haftada Bir</i>	<i>191</i>	<i>47,8</i>	<i>76,3</i>
<i>Nadiren</i>	<i>82</i>	<i>20,5</i>	<i>96,8</i>
<i>Hiç</i>	<i>13</i>	<i>3,3</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Araştırmanın hem sonuçlarını hem de yapılan analizlerin daha anlaşılabilir olması açısından önem teşkil eden sorularından biri ise katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını hangi sıklıkla kullandıklarını öğrenmek adına sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sıralanacak olduğunda %3,3'ü mobil bankacılık uygulamalarını hiç kullanmadıklarını, %20,5'i mobil bankacılık uygulamalarını nadiren kullandıklarını, %28,5'i mobil bankacılık uygulamalarını çok sık bir şekilde kullandıklarını, geri kalan %47,8'i ise mobil bankacılık uygulamalarını

ortalama haftada bir kez kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan analiz sonuçları dikkate alındığında çalışmaya dahil olan katılımcıların neredeyse %97'si mobil bankacılık uygulamalarını kullanmakta ve fikirlerinin dikkate alınması gereken kesim olduğu ifade edilebilmektedir.

3.6.2. Ölçeğin Faktör Analizi ve Geçerlilik, Güvenilirlik Bulguları

Demografik verilerin analiz sonuçlarının detaylı bir şekilde ele alınmasının ardından ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin çalışmada sunulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın bu alt başlığında faktör analizleri, Cronbach Alfa analizi, KMO Barlett küresellik testi ve toplam madde analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu sayede ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Tablo 8. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi

KMO ve Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 11105,832
	df 406
	Sig. 0,000

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinin yapılabilmesi ve ölçeğin geçerliğinin tespit edilebilmesi adına öncelikle Küresellik testi olarak da bilinen KMO Bartlett testi sonuçlarının ortaya konması gerekmektedir. Bu analiz esasen ilgili ölçeğin yeterliliğini tespit edebilmek adına geliştirilmiş olan analiz yöntemlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Field (2009) yardımıyla literatüre kazandırılmış olan bir çalışma dikkate alındığında ilgili değer 0,5 ile 0,7 arasında orta, 0,7 ile 0,8 arasında iyi, 0,8 ile 0,9 arasında ise çok iyi düzeyde olduğu ve ölçeğin faktörlere ayrılabilir bir yapıya sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışma özelinde ilgili analiz sonucu 0,88 olarak analiz edilmiştir. Bu değer bahsedilen ölçeğin ve örneklemin faktör analizi adına yeterli olduğunu ispat eden bir nitelik taşımaktadır.

Farklı bir şekilde dile getirilecek olunduğunda sahip olunan veri seti açıklayıcı faktör analizi yapabilmek adına oldukça yeterli düzeydedir. Bu değerin tespit edilmesinin ardından ölçeğin faktör çıkarım tablosunun da çalışmada yer alması gerekmektedir. Bu sayede ölçeğin açıklayıcılık oranı analiz edilmiştir.

Tablo 9. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Çıkarım Tablosu

Bileşen	Açıklanan Toplam Varyans					
	Başlangıç Özdeğer			Kare Yükleri Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	14,051	48,452	48,452	14,051	48,452	48,452
2	2,867	9,885	58,338	2,867	9,885	58,338
3	1,430	4,931	63,269	1,430	4,931	63,269
4	1,247	4,298	67,567	1,247	4,298	67,567
5	1,060	3,655	71,222	1,060	3,655	71,222
6	,959	3,307	74,529			
7	,860	2,966	77,495			
8	,784	2,703	80,199			
9	,641	2,210	82,409			
10	,592	2,040	84,448			
11	,517	1,784	86,233			
12	,488	1,681	87,914			
13	,420	1,448	89,362			
14	,384	1,323	90,685			
15	,355	1,223	91,908			
16	,304	1,048	92,956			
17	,289	,998	93,953			
18	,265	,914	94,867			
19	,251	,865	95,731			
20	,218	,750	96,482			
21	,192	,660	97,142			
22	,185	,637	97,779			
23	,172	,592	98,371			
24	,114	,393	98,764			
25	,092	,317	99,081			
26	,084	,291	99,373			
27	,075	,260	99,633			
28	,061	,211	99,844			
29	,045	,156	100,000			

Döndürme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yapılan saha çalışmalarında kullanılan ölçeklerin katılımcılar tarafından açık ve net bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilebilmesi adına öncelikle

kullanılması tercih edilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi ön koşul olarak kabul edilmektedir.

Faktör çıkarma analizinin sonucu Tablo 9'da görülebilmektedir. İlgili analizin yapılmasının ardından mevcut veri setinin beş faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülebilmektedir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere beş faktörün açıkladığı varyans oranı %71,222 olarak tespit edilmiştir. Bu açıklayıcılık oranı literatür taraması yapıldığında yeterli düzeyde olarak dile getirilebilmektedir. Diğer yandan ölçeğin bu denli yüksek açıklama oranına sahip olması örneklemin soruları düzgün bir şekilde anladığının ve verilerin güvenilir ve ölçülebilir veriler olduğunun da kanıtı olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 10. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Değeri	Madde Sayısı
,956	29

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çalışmalarda yer alan ölçeklerin tutarlı ve güvenilir olup olmadığının anlaşılması için literatürde birden fazla analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada ilgili ölçeğin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi için sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biri Cronbach Alfa analizi tercih edilmiştir. Genel olarak inceleme yapıldığında birçok araştırmacı tercih etmiş olduğu ölçeklerin güvenilirliklerinin analiz edebilmek adına Cronbach Alfa değerinin esas almaktadır. Güvenilirlik analizi neticesinde esasen, ölçekte yer alan değişkenlerin, ölçmek istediği olguyu hangi düzeyde ölçtüğü, aynı zamanda tutarlı bir yapıya sahip olup olmadığı saptanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2016: 4). Reha (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ölçeklerin 0,60 veya daha yüksek bir değere sahip olması gerektiği savunulmaktadır.

Bahsedilen bu bilgiler dikkate alındığında araştırma özelinde kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değerlerinin belirlenmesi ve sunulması gerekmektedir. Tablo 10'dan da anlaşılacağı üzere toplam 29 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,956 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik oranının oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Betimsel İstatistikler

Ölçek Maddeleri	Ort.
Mobil bankacılığın ihtiyaç duyulan hizmeti ilk kullanımda ve tam bir şekilde sunması önemlidir	4,94
Mobil bankacılıkta verilen hizmetin tam olarak reklamlarda lanse edildiği gibi sunulması önemlidir	4,93
Mobil bankacılıkta bir işlemin sonuna kadar doğru bir şekilde yapılarak tamamlanması önemlidir.	4,94
Mobil bankacılıkta bilgilerin güncel olması önemlidir	4,96
Mobil bankacılıkta kullanımda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yardım seçeneği sunması önemlidir.	4,95
Mobil bankacılıkta işlemlerin süratle yerine getirilmesi önerilir	4,96
Mobil bankacılığın yeterli sayıda işlem çeşidi içermesi önemlidir.	4,93
İşlemlerde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmem önemlidir	4,95
Mobil bankacılığın ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir	4,82
Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin hızlıca çözülmesi önemlidir	4,95
Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin çözümü için bilgili personel istihdam edilmesi önerilir.	4,92
Mobil bankacılık destek hattı personelinin problemin çözümünü adım adım ve açıkça anlatması önemlidir.	4,93
Mobil bankacılıkta yapılan işlemlerin doğru bir şekilde muhafaza edilmesi önemlidir	4,94
Mobil bankacılığın yapılan işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri bir şekilde muhafaza etmesi önemlidir.	4,94
Mobil bankacılığı kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşılması önemlidir	4,92
Mobil bankacılığın güvenli olması ve mobil bankacılığı kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.	4,96
İşlemlerinizin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığınız işlemlerin detayını her zaman kontrol edebilmeniz önemlidir	4,93
Mobil bankacılık web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması önemlidir.	4,93
İşlemlere dair işlemlerin çıktı formatının anlaşılabilir olması önemlidir.	4,93
Bilgi ve metinlerinin anlaşılabilir ve net olması önemlidir.	4,93
Mobil bankacılık sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.	4,91
Mobil bankacılıkta yapılan işlemin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir.	4,94
Mobil bankacılığın birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir	4,81
Mobil bankacılığın 7 gün 24 saat hizmet vermesi önemlidir.	4,95
Bankalar arasında transfere izin verilmesi önemlidir	4,94
Mobil bankacılık üzerinden kayıt/başvuru imkânı tanınması önemlidir.	4,92
Mobil bankacılık web sitesinin ihtiyaç duyulan bilgileri tam karşılayacak bilgiyi içermesi önemlidir.	4,92
Mobil bankacılık web sitesinin gereken bilgileri tam bir şekilde içermesi önemlidir.	4,94
Mobil bankacılık web sitesinin güvenilecek bilgiyi içermesi önemlidir.	4,95

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmeden önce ölçeğe çalışmada yer alan katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalamalarının analiz edilmesi ortaya çıkan verilerin anlaşılabilmesi adına da önem teşkil etmektedir. Tabi çalışmada yer alan tüm ölçek maddelerinin ortalamalarının açıklama kısmında yer alması gerekmektedir. Bu maddelerin analiz ortalamaları zaten Tablo 11’de yer almaktadır. Fakat en yüksek ortalamaya sahip olan üç ölçek maddesi ve en düşük ortalamaya sahip olan üç ölçek maddesinin açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında en yüksek ortalamaya sahip üç madde sırasıyla şu şekildedir. “Mobil bankacılıkta bilgilerin güncel olması önemlidir” maddesi 4,96 ortalama değere, “Mobil bankacılıkta işlemlerin süratle yerine getirilmesi önerilir” maddesi 4,96 ortalama değere, “Mobil bankacılığın güvenli olması ve mobil bankacılığı kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.” maddesi 4,96 ortalama değere sahiptir. En düşük ortalama değer sahip ölçek maddeleri ise şu şekildedir. “Mobil bankacılığın birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir” maddesi 4,81 ortalama değere, “Mobil bankacılığın ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir.” maddesi 4,82 ortalama değere, “Mobil bankacılık sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.” maddesi 4,91 ortalama değere sahiptir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara istinaden hangi hususlara daha fazla önem verdikleri veya vermedikleri anlaşılabilir. Öncelikle katılımcılar mobil bankacılık uygulamalarında güncel verilerin paylaşılması, güvenlik ve bilgi işlem hızları hususların çok yüksek düzeyde önem göstermektedir. Bunların aksine daha az önem verdikleri hususlar ise farklı dil seçenekleri, problemlerin çözümü adına hazırlanan kılavuzlar ve anlaşılabilir bir öğrenme portalına sahip olması şeklinde sıralanabilmektedir. Tüm bu hususlar dikkate alınarak bir inceleme gerçekleştirildiğinde bireylerin mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyetini arttırdığı yorum da yapılabilmektedir.

3.6.3. T-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Çalışmanın ilgili alt başlığında öncesinde yapılmış olan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından müşterilerin mobil bankacılık uygulamaların ve müşteri memnuniyetini ölçen değişken ile katılımcıların demografik verileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın var olup olmadığının anlaşılması adına T-Testleri ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Çalışmanın daha açık ve doğru bilgiler sunması adına öncelikle T-Testi analizleri sonrasında ise ANOVA analizleri detaylı bir şekilde izah edilmiştir. İlgili analizlerin sonuçları doğrultusunda sonuç kısmında verilere uygun öneriler açıklanmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyeti ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi

Grup	N	Ortalama	Standard Sapma	T Değeri	df	Sig. Değeri
Erkek	194	4,9197	0,25067	-1,115	398	,265
Kadın	206	4,9438	0,17717			

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 12'de katılımcıların cinsiyeti ile mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişki bağımsız T-Testi ile detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Analiz sonucu dikkate alındığında erkek ve kadın katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yapılan analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığını (ilgili değer = 0,040) ve (Sig. 0,265) 0,05'ten büyük olduğu göstermektedir. Yapılan incelemeler sonrasında cinsiyet değişkeni esasında müşteri memnuniyetinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Her ne kadar yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı olmasa dahi matematiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu yorumu yapılabilmektedir. Diğer bir deyişle kadın katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi

<i>Faktör</i>	<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>X (Ort)</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Mobil Bankacılık</i>	<i>18-24</i>	<i>36</i>	<i>4,8046</i>	<i>0,44481</i>	<i>6,894</i>	<i>0,000</i>
<i>Uygulamalarında</i>	<i>25-39</i>	<i>258</i>	<i>4,9624</i>	<i>0,12518</i>		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>40-55</i>	<i>89</i>	<i>4,8997</i>	<i>0,25860</i>		
	<i>55 ve Üzeri</i>	<i>17</i>	<i>4,9108</i>	<i>0,23166</i>		

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 13'te katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile yaş değişkenleri arasındaki ilişkinin analiz edildiği görülmektedir. Analiz sonucunda katılımcıların yaşları ve mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığı (ilgili değer = 0,000) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmasının ardından hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Çalışmanın devamında gelen bir sonraki analiz anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun anlaşılması için gerçekleştirilmiş ve sunulmuştur.

Tablo 14. Katılımcıların Yaşları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi

Çoklu Karşılaştırma Analizi						
Bağımlı Değişken: Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti						
Games-Howell Testi						
(I) Yaş		Ort. Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-24 Yaş	25-39 Yaş	-,15785*	,06221	,000	-,2483	-,0674
*0.05 Anlamlılık Düzeyi						

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Verilerin homojen olarak dağılmaması nedeniyle ilgili Post-Hoc analizlerden Games Howell testi uygulanmıştır. Genellikle verilerin homojen dağılmadığı durumlarda literatürde bu analiz yönteminin kullanılması gerektiği savunulmaktadır.

Yapılan analiz incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığın aslında 18-24 yaş arasındaki katılımcılar ile 25-39 yaş arasındaki katılımcılar arasında olduğu ispatlanmıştır. Diğer bir deyişle 18-24 yaş arasındaki katılımcılar mobil bankacılık uygulamalarını müşteri memnuniyeti düzeyini daha az etkilemektedir. Tabi bu yeni neslin mobil uygulamaları bir gereklilik olarak görmesinden de kaynaklanabilmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi

<i>Faktör</i>	<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>X (Ort)</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>Lise ve Öncesi</i>	37	4,9376	0,15924	,444	0,721
	<i>Üniversite</i>	300	4,9308	0,16555		
	<i>Yüksek Lisans</i>	56	4,9458			
	<i>Doktora</i>	7	4,8473	0,26175		

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 15 dikkate alındığında katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz sonuçları dikkate alındığında katılımcıların eğitim düzeyleri ve mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Elde edilen analiz bulguları incelendiğinde verilerin homojen dağıldığı (ilgili değer = 0,605) ve (Sig. 0,721) 0,05'ten büyük olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmekle birlikte matematiksel olarak gruplar arasında bir fark anlaşılabilmektedir. İlgili fark dikkate alındığında yüksek lisans mezunu olan katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi

<i>Faktör</i>	<i>Grup</i>	<i>X (Ort)</i>	<i>SS</i>
<i>Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>15000-20000 TL</i>	<i>4,6638</i>	<i>0,49641</i>
	<i>20001-30000 TL</i>	<i>4,9145</i>	<i>0,24434</i>
	<i>30001-40000 TL</i>	<i>4,9672</i>	<i>0,15006</i>
	<i>40001-50000 TL</i>	<i>4,9500</i>	<i>0,15718</i>
	<i>50001 TL ve Üzeri</i>	<i>4,9029</i>	<i>0,19879</i>

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 16'da katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile gelir düzeyleri değişkenleri arasındaki ilişkinin analiz edildiği anlaşılmaktadır. Analiz sonucu dikkate alındığında katılımcıların gelir düzeyleri ve katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığı (ilgili değer = 0,000) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunun anlaşılması adına Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi

Çoklu Karşılaştırma Analizi						
Bağımlı Değişken: Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti						
Games-Howell Testi						
(I) Geliriniz?		Ort. Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Alt Sınır
15000-20000 TL	20001-30000 TL	-,25075*	,05160	,000	-,3941	-,1074
	30001-40000TL	-,30344*	,04452	,000	-,4170	-,1899
	40001-50000TL	-,28619*	,04613	,000	-,4082	-,1642
	50001 TL ve Üzeri	-,23911*	,05343	,000	-,3885	-,0897
*0.05 Anlamlılık Düzeyi						

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Verilerin homojen olarak dağılmaması sebebiyle ilgili Post-Hoc analizlerden biri olan Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan analiz dikkate alındığında istatistiksel olarak anlamlı farkın 15000 – 20000 TL arası gelir düzeyine sahip olan gruplar ile diğer katılımcı grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına istinaden mobil bankacılık uygulamaları kullanmaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki diğer katılımcı gruplarına oranla daha istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşük olarak ispatlanmıştır.

Tablo 18. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi

<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standard Sapma</i>	<i>T Değeri</i>	<i>df</i>	<i>Sig. Değeri</i>
<i>Özel Sektör</i>	<i>173</i>	<i>4,9075</i>	<i>0,26060</i>	<i>-1,992</i>	<i>398</i>	<i>,047</i>
<i>Kamu Sektörü</i>	<i>227</i>	<i>4,9508</i>	<i>0,17289</i>			

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 18'de katılımcıların çalıştıkları sektör ile mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişki bağımsız T-Testi ile detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz sonuçları dikkate alındığında özel sektör ve kamu sektöründe çalışan katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığını (ilgili değer = 0,001) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonuçları dikkate alındığında kamu sektöründe çalışan katılımcı grubuna dahil olan bireyler özel sektörde yer alan katılımcı gruplarına oranla mobil bankacılık uygulamaların daha fazla dikkat etmekte ve müşteri memnuniyetleri çok daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi

<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standard Sapma</i>	<i>T Değeri</i>	<i>df</i>	<i>Sig. Değeri</i>
<i>Evet</i>	<i>146</i>	<i>4,8777</i>	<i>0,29178</i>	<i>-3,886</i>	<i>398</i>	<i>,000</i>
<i>Hayır</i>	<i>254</i>	<i>4,9633</i>	<i>0,14870</i>			

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 19'da katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile yabancı dil bilme durumları arasındaki ilişki bağımsız T-Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yabancı dil bilen veya bilmeyen katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığı (ilgili değer = 0,000) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğu ispatlanmıştır. Bu analiz ile birlikte yabancı dil bilmeyen kişilerin müşteri memnuniyetleri bilen katılımcılara oranla mobil bankacılık uygulamalarından daha çok etkilenmektedir, denilebilir.

Tablo 20. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıkları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi

<i>Faktör</i>	<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>X (Ort)</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Mobil</i>	<i>Çok Sık</i>	<i>114</i>	<i>4,8488</i>	<i>0,30847</i>	<i>8,668</i>	<i>0,000</i>
<i>Bankacılık</i>	<i>Haftada Bir</i>	<i>191</i>	<i>4,9581</i>	<i>0,17615</i>		
<i>Uygulamalar</i>	<i>Nadiren</i>	<i>82</i>	<i>4,9840</i>	<i>0,08874</i>		
<i>ında Müşteri</i>	<i>Hiç</i>	<i>13</i>	<i>4,9523</i>	<i>0,12476</i>		
<i>Memnuniyeti</i>						

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 20'de katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklıkları ile mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin analiz edildiği anlaşılmaktadır. Analiz sonucu dikkate alındığında katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığı (ilgili değer = 0,000) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunun anlaşılması adına Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 21. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıkları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi

Çoklu Karşılaştırma Analizi						
Bağımlı Değişken: Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti						
Games-Howell Testi						
		Ort. Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
(I) Kullanım Sıklığınız?					Alt Sınır	Alt Sınır
Çok Sık	Haftada Bir	-,10396*	,02486	,000	-,1745	-,0442
	Nadiren	-,13526*	,03042	,000	-,2154	-,0551
*0.05 Anlamlılık Düzeyi						

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Verilerin homojen olarak dağılmaması sebebiyle ilgili Post-Hoc analizlerden biri olan Games Howell testi analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları dikkate alındığında istatistiksel olarak anlamlı farkın mobil bankacılık uygulamalarını çok sık kullanan gruplar ile mobil bankacılık uygulamalarını nadiren kullanan veya hiç kullanmayan katılımcı grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz sonuçlarına istinaden mobil bankacılık uygulamalarını çok sık kullanan kişilerin müşteri memnuniyetleri ile mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaları arasında daha düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları dikkate alındığında kimi faktörlerin mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile açık bir şekilde ilişkili olduğu, ayrıca mobil bankacılık uygulamaları ile ilgili farklı hususların kullanıcıları etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra mobil bankacılık uygulamalarının günümüzde müşteri memnuniyeti ile yakın ilişki içerisinde olduğu bu çalışmada da doğrulanan bulgular arasında yer almaktadır. Diğer yandan farklı değişkenler arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların giderilmesi adına sunulan öneriler çalışmanın sonuç kısmında yer almaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın literatür ve bulgular kısmı dikkate alındığında mobil bankacılık, dijitalleşmenin bankacılık sektöründeki yansımalarından biri olarak, yıllar içerisinde hızla gelişen bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital bankacılığın başlangıçta çevrimiçi bankacılık ile hayatımıza girmesi, ardından mobil teknolojilerle desteklenerek evrim geçirmesi, bankacılık işlemlerinde bir devrim yaratmıştır. Mobil bankacılık, 1990'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamış, özellikle 2000'li yıllarda akıllı telefonların yaygınlaşması ile daha geniş bir kitleye hitap eder hale gelmiştir. Bu süreçte, mobil bankacılık uygulamaları, hesap bakiyesi kontrolü, para transferi, fatura ödeme gibi temel işlemlerden başlayarak, zamanla yatırım yönetimi ve kişiselleştirilmiş finansal hizmetler sunan kompleks platformlara dönüşmüştür.

Dijital bankacılık kavramının evrimi, küresel ve yerel faktörlerin etkisi altında şekillenmiştir. Dünya genelinde internetin yaygınlaşması, akıllı cihazların hızla benimsenmesi ve finansal teknoloji şirketlerinin (fintech) rekabeti, dijital bankacılığın daha da gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Türkiye özelinde, dijital bankacılığın gelişimi, genç nüfusun teknolojiye olan yatkınlığı ve mobil cihaz kullanımının artması gibi faktörlerle hız kazanmıştır. Türkiye'de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) gibi düzenleyici kurumların aldığı kararlar ve Merkez Bankası'nın öncülüğünde yürütülen projeler, dijital bankacılığın altyapısının güçlendirilmesine katkı sağlamıştır.

Müşteri memnuniyeti ise günümüz rekabetçi iş dünyasında başarıyı belirleyen en kritik unsurlardan biri haline gelmiştir. Bankacılık sektörü gibi hizmet odaklı alanlarda, müşteri memnuniyeti, yalnızca müşteri sadakatini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kurumların sürdürülebilir büyüme ve kârlılık hedeflerine ulaşmasında da merkezi bir rol oynar. Bu bölümde ele alınan müşteri memnuniyeti kavramı, hem teorik hem de pratik açıdan kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İç müşteri memnuniyeti ile dış müşteri memnuniyeti arasındaki farklar, müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik çeşitli modeller ve yöntemler, bankacılık sektörüne özgü uygulamalar bağlamında değerlendirilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin temel bileşenleri arasında hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyeti etkileyen faktörler yer almaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi ve güven, müşteri memnuniyetinin en

belirleyici unsurları olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerin bankalarla olan ilişkilerinde, bankaların sunduğu hizmetlerin kesintisiz, hızlı ve güvenli olması, memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti modelleri aracılığıyla memnuniyetin nasıl ölçülebileceği ve bu ölçümlerle elde edilen verilerin nasıl kullanılabileceği, bankaların hizmet stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir rehber sunmaktadır.

Araştırmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek ve bu etkileşimlerin demografik faktörlerle nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Nicel verilerin toplanması ve analiz edilmesi, araştırmanın nesnelliğini ve tekrarlanabilirliğini artırarak, elde edilen bulguların genellenebilirliğini desteklemiştir.

Araştırmanın örnekleme, Ankara ilinde ikamet eden ve mobil bankacılık uygulamalarını aktif olarak kullanan 18 yaş üstü 400 bireyden oluşmaktadır. Bu örneklem, araştırmanın kapsamına uygun bir şekilde seçilmiş ve demografik çeşitlilik sağlanarak, farklı müşteri gruplarının memnuniyet düzeylerinin anlaşılmasına olanak tanınmıştır.

Araştırmanın temel hipotezleri, mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye odaklanmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, katılımcıların eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklığı gibi demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği de ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, mobil bankacılık hizmetlerinin tasarımında ve pazarlanmasında demografik faktörlerin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın genel sonuçları, dijital dönüşüm sürecinde mobil bankacılığın bankacılık sektöründeki önemini ve müşteri memnuniyeti ile olan sıkı ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır. Mobil bankacılık, günümüzde müşterilere hızlı, güvenli ve erişilebilir bankacılık hizmetleri sunarken, bankaların da operasyonel verimliliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, güvenlik riskleri, teknik

aksaklıklar ve müşteri desteği eksikliği gibi zorlukların varlığı, bankaların bu alanlarda sürekli iyileştirmeler yapmalarını gerektirmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, yalnızca bankaların kârlılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine de katkıda bulunur. Bu nedenle, bankaların mobil bankacılık uygulamalarını geliştirirken, müşteri ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş çözümler sunmaları, hizmet kalitesini artırmaları ve müşteri geri bildirimlerine önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca, demografik farklılıkların dikkate alınarak stratejiler geliştirilmesi, müşteri memnuniyetini daha da artırabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için, farklı coğrafi bölgelerde daha geniş örneklemelerle çalışılması ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Böylece, mobil bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri beklentileri ve memnuniyeti daha derinlemesine anlaşılabilir ve bu hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ve yapay zekâ gibi yeniliklerin mobil bankacılık uygulamalarına entegrasyonu, müşteri memnuniyetini artıracak yeni fırsatlar sunabilir.

Sonuç olarak, dijital dönüşüm sürecinde bankaların, müşteri memnuniyetini artırmak için mobil bankacılık hizmetlerine yatırım yapmaları, sektörde rekabet avantajı elde etmeleri ve uzun vadede sürdürülebilir başarı sağlamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının sürekli gelişim gösteren doğası, bankaların yenilikçi çözümler sunmalarını zorunlu kılmakta ve bu alanda yapılacak yatırımların gelecekte daha da artacağını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Abbasi, T., ve Weigve, H. (03 Mayıs 2017). *The impact of digital financial services on firm's performance: A Literature Review*. <https://arxiv.org/abs/1705.10294>, (10.04.2024).

Akın, S. (17.10.2023). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*. 46: 61-74.

AL-Akhras, M., Al-Sayyed, R., Alian, M., ve Qwasmi, D. (2011). Innovative Secure mobile Banking Services. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. 5(1): 12-21.

Aliu, B. (2019). Big Data Phenomenon in Banking. *Texila International Journal of Academic Research*. 6(2): 1-7.

Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Alhawamdeh, L. N., Alghazzawi, R., ve Al-Okaily, M. (2022). Twenty Years of Mobile Banking Services Development and Sustainability: A Bibliometric Analysis Overview (2000–2020). *Sustainability*, 14(17): 1-14.

Armağan, E., ve Çal, Y. (2020). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Sadakat Tutumuna Etkisi: Nicel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(44): 977-999.

Arner, D. W., Barberis, J., ve Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm. *Geo. J. Int'l L.* 47: 1271-1278.

Bapur, Ö. (2014). *İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.

Beaumont, J. R. (1989). Towards An Integrated Information System for Retail Management. *Environment ve Planning A*. 21(3): 299-309.

Bennett, R. (17 Ekim 2022). *Digital Banking In 2022: Trends and Statistics Bankrate*. <https://www.bankrate.com/banking/digital-banking-trends-ve-statistics/>, (10.04.2024).

Bulut, E., ve Akyüz, G. Ç. (2020). Türkiye’de Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 42(2): 223-246.

Bons, R. W., Alt, R., Lee, H. G., ve Weber, B. (2012). Banking in The Internet and Mobile Era. *Electronic Markets*. 22: 197-202.

Camgöz, A., H., İmer, H. P., ve Ergin, K. N. (2016). Internal Customer Satisfaction Improvement With QFD Technique. *Business Process Management Journal*. 22(5): 957-968.

Chang, C. C. (2011). A Knowledge Management System Integrating Collaborative Commerce For Product Development in Supply Chain. *Applied Mechanics and Materials*. 121: 4315-4319.

Cheng, C. C., Chang, Y. Y., ve Chen, C. T. (2021). Construction of a Service Quality Scale For The Online Food Delivery Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 95: 1-15.

Chien, T. K., Jheng, W. C., ve Lai, W. L. (2008). Comparison ve Modification of Customer Satisfaction Indexes. In *2008 IEEE International Conference On Industrial Engineering and Engineering Management* (ss. 1615-1619). IEEE.

Dapp, T. F. (2017). Fintech: The Digital Transformation in The Financial Sector. *Sustainability in A Digital World: New Opportunities Through New Technologies*. 189-199.

Das, S. V. A. ve N. Ravi (2021). A Study on The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*. 5(1): 48-56.

Dasho, A., Meka, E., Sharko, G., ve Baholli, I. (2016). Digital Banking The Wave Of The Future. *Proceedings of ISTI*. 1: 1-6.

Demirel, A. C. (2017), *Dijital Bankacılık ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. Ankara.

Dewan, S. M. (2010, December). Issues in M-Banking: Challenges ve Opportunities. In *2010 13th International Conference On Computer and Information Technology (ICCIT)* (ss. 364:369). IEEE.

Fang, Z. N., Li, Y. Z., ve Zhao, C. (2014). Improve the Security of Mobile Banking Service By T Key Authentication. *Advanced Materials Research*. 846: 1612-1614.

Fenu, G., ve Pau, P. L. (2015). An Analysis of Features and Tendencies in Mobile Banking Apps. *Procedia Computer Science*. 56: 26-33.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*: Sage Publications.

Fornell, C., Johnson, M. D., Veerson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4): 7-18.

Francisca, H., ve Hapsari, W. S. (2018). Indonesian Customer Satisfaction in Online Shopping Trading. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 75(3): 73-80.

Gajewska T., Zimon D., Kaczor ve Madzik P. (2020). The Impact of The Level of Customer Satisfaction on The Quality of E-Commerce Services. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 69: 667.

Geebren, A., Jabbar, A., ve Luo, M. (2021). Examining The Role of Consumer Satisfaction Within Mobile Eco-Systems: Evidence From Mobile Banking Services. *Computers In Human Behavior*. 114: 1-12.

Ghafari A. P. (2008). 'Providing A Model For Evaluating Factors Affecting Positive Oral Advertising in Services Market, Case Study: Bank City Of Arak. Islamic Azad University, *Science and Research Branch*.

Giang, P. T. H. (2023). Factors Affecting Individual Customers' Decision To Savings Deposit At Vietinbank, Ba Ria Vung Tau. *International Journal of Current Science Research and Review*. 6(6): 3783-3791.

Hadhoud, R., ve Salameh, W. A. (2020). How Business Intelligence Can Help You To Better Understve Your Customers. *International Journal of Business Intelligence Research (IJBIR)*. 11(1): 50-58.

Hadid, K., Kim-Soon, N., ve Elmabrok, A.A. (2020). The Effect Of Digital Banking Service Quality On Customer Satisfaction: A Case Study On The Malaysian Banks. *Asian Journal Of Applied Science and Technology*. 4(1): 06-29.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B., J. Veerson ve Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson. USA.

Hassan, N. A. (2018). Factor Affecting Customer Satisfaction Towards Service Quality of Front Office Staff At The Hotel Putra Regency. *SSRN*.

Hassan, M., ve Meraj, Q. F. (2019). Digital Financial Services: Initiatives ve Progress With Reference to Banking Industry: Evidence From India. *In Proceedings of 10th International Conference On Digital Strategies For Organizational Success*. 968-974.

Haridan, N. M., Hassan, A. F. S., ve Alahmadi, H. A. (2020). Financial Technology Inclusion in Islamic Banks: Implication on Shariah Compliance Assurance. *International Journal of Academic Research in Business ve Social Sciences*. 10(14): 38-48.

İşler, B., ve Gülaç, H. (2017). Mobil Ödemeler, Güvenlik Sorunları ve Çözüm Önerileri. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*. 11(2): 53-86.

Jana, D. S., Khedkar, A. E., ve Khedkar, C. E. (2021). Digital Banking: The Future of Banking. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. 12(2): 281-284.

Jun, M. ve Cai, S. (2010). Examining The Relationships Between Internal Service Quality and its Dimensions, and Internal Customer Satisfaction. *TQM ve Business Excellence*. 21(2): 205-223.

Jun, M., ve Palacios, S. (2016). Examining The Key Dimensions Of Mobile Banking Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Bank Marketing*. 34(3): 307-326.

Kang, H. (2018). An Application of ‘Building Blocks of Competitive Advantage’ Approach To The US Cereal Market Leaders. *International Journal of Management Studies*. 25(2): 1-17.

Kanji, G. K., ve Wallace, W. (2000). Business Excellence Through Customer Satisfaction. *Total Quality Management*. 11(7): 979-998.

Karataş, Ö. ve Çetinkaya B. Ö. (2020). Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*. 6(29): 223-234.

Khairina, N. (2022). Bank's Digitalization and Financial Performance During Pveemic in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*. 2(1): 1-13.

Khan, A. G., Lima, R. P., ve Mahmud, M. S. (2021). Understveing The Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using A Structural Equation Model. *Global Business Review*. 22(1): 85-100.

Khrais, L. T. (2018). The Impact Dimensions of Service Quality on The Acceptance Usage of Internet Banking Information Systems. *American Journal of Applied Sciences*. 15(4): 240-250.

Kong, C. W., ve Rahman, M. A. (2020). Service Quality ve Customer Retention in Malaysian Commercial Banks. *Journal of Business ve Social Review in Emerging Economies*. 6(4): 1303-1312.

Kotler, P ve Keller, K. (2006). *Marketing Management*, London: Prentice-Hall.

Kurt, K. (2017). *Yetişkin Bireylerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Kundu, S., ve Datta, S K. (2015). Impact of Trust on The Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction. *Euromed Journal Of Business*. 10(1): 21-46.

Kuo, C., Chen, W., Tseng, C., ve Kao, C T. (2020). Developing A Smart System With Industry 4.0 For Customer Dissatisfaction. *Industrial Management + Data Systems/Industrial Management ve Data Systems*. 121(6): 1353-1374.

Lin, W. B. (2007). The Exploration of Customer Satisfaction Model From A Comprehensive Perspective. *Expert Systems With Applications*. 33(1): 110-121.

Liu, J., Abhishek, V., ve Li, B. (2017). The Impact of Mobile Channel Adoption on Customer Omni-Channel Banking Behavior. *Available At SSRN 2912691*.

Luarn, P., ve Lin, H. H. (2005). Toward an Understveing of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*. 21(6): 873-891.

Lubis, S. N., Fauzia, L., ve Utami, D. (2020, February). CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of Mveheling Coffee in Medan. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 454(1): 1-7. IOP Publishing.

Maayan, G. (16 Nisan 2020). *Hyper Personalization: Customizing Service With AI | IEEE Computer Society*. <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/hyper-personalization-customizing-service-with-ai/>, (21.04.2024)

Makurumidze, S., ve Rwodzi, D. (2023). Mobile Banking and Commercial Bank Performance Nexus in Zimbabwe (2011-2021): Impact and Implications. *Journal of Sustainable Business and Economics*. 6(1): 1-14.

Malini, A., ve Menon, D. G. (2017). Technological Innovations in The Banking Sector in India: An Analysis. In *2017 International Conference on Technological Advancements in Power and Energy (TAP Energy)* (ss. 1-5). IEEE.

Marous, J. (17 Ekim 2022). *Digital Banking Transformation Trends For 2023*. <https://thefinancialbrve.com/news/digital-transformation-banking/digital-banking-transformation-trends-for-2023-157279/>, (12.05.2024).

Martin, L. L. (1993). Total Quality Management: The New Managerial Wave. *Administration in Social Work*. 17(2): 1-16.

Martín-Consuegra, D., Molina, A., ve Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector. *Journal of Product and Brve Management*. 16(7): 459-468.

Matzler, K., ve Hinterhuber, H H. (1998). *How To Make Product Development Projects More Successful By Integrating Kano's Model Of Customer Satisfaction Into Quality Function Deployment*. *Technovation*. 18(1): 25-38.

Mohammadian, M. (2015). Intelligent Decision Making and Risk Analysis Of B2C E-Commerce Customer Satisfaction. *International Journal of Fuzzy System Applications (IJFSA)*. 4(1): 60-75.

Mormer, E. (2013). *Application of The Expectancy-Disconfirmation Model in The Prediction of Hearing Aid User Satisfaction*, Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh. Norway.

Nazeri, P., Tajdin, A., ve Ebadi, S. (2017). The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management in The Quality of Services in The Insurance Company Sarmad. *Research in Economics and Management*. 2(4): 46-62.

Ndubisi, N.O. (2003). Service Quality: Understveing Customer Perception and Reaction, and Its Impact On Business. *International Journal of Business*. 5: 207-219.

Nochai, R. ve Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailve: A Casestudy in Bangkok, *International Journal of Humanities Ve Management Sciences (IJHMS)*. 1(1): 101-105.

Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

Onurlu, Ö. ve Karataş, S. (2016). The Relationship Between Customer Satisfaction and Internal Service Quality From An Internal Marketing Perspective and An Application In The Banking Sector. *International Journal of Research*. 4: 159-178.

Otamurodov, H. H. (2017). Mobile Banking: Advantages and Disadvantages. *Экономика И Бизнес: Теория И Практика*. 5: 194-198.

Otto, A. S., Szymanski, D. M., ve Varadarajan, R. (2020). Customer Satisfaction and Firm Performance: Insights From Over A Quarter Century of Empirical Research. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 48(3): 543-564.

Ozili, P. K. (2018). Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability. *Borsa İstanbul Review*. 18(4): 329-340.

Özataç, N., Saner, T., ve Şen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction In The Banking Sector: The Case Of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*. 39: 870-878.

Özkan, B., ve Al-Futaih, A.A. (2020). Mobil Bankacılık Kullanımında Müşteri Memnuniyeti ile İlişkili Faktörlerin Değerlendirilmesi. *TUJOM*. 5(3): 222-238.

Patel, J J., ve Patel, P. (2020). A Study On Consumer Satisfaction Towards Quality Service Of Mahindra Motor in Navsari City. *International Journal For Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*. 8(4): 54-62.

Paul, P., Aithal, P. S., Saavedra M, R., Ripu Ranjan Sinha, R. R. S., Aremu, P. S. B., ve Mewada PhD, S. (2020). Information Systems: The Changing Scenario of Concepts, Practice and Importance. *SCHOLEDGE International Journal of Management and Development*. 7(07): 118-129.

Pavličková, M. (2015). Evaluation Of Customer Satisfaction Using The Quality Function Deployment. In *Proceedings of The 2015 16th International Carpathian Control Conference (ICCC)* (ss. 370-373). IEEE.

Peterson, R. A., ve Wilson, W. R. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 20(1): 61-71.

Pizam, A., Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(1): 2-35.

Polatoglu, V. N., ve Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of The Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*. 19(4): 156-165.

Prastyanti, R. A., Rezi, R., ve Rahayu, I. (2023). Ethical Fintech is A New Way of Banking. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 11(1): 255-260.

Raassens, N., ve Haans, H. (2017). NPS and Online WOM: Investigating The Relationship Between Customers' Promoter Scores and Ewom Behavior. *Journal of Service Research*. 20(3): 322-334.

Rashid, H. A. (09 Nisan 2020). Ghana's Banking Sector Clean-Up Has Created A More Sustainable Industry. <https://Oxfordbusinessgroup.Com/Reports/Ghana/2020-Report/Economy/Restoring-Confidence-A-Sector-Clean-Up-Led-By-Regulators-Has-Resulted-In-A-Smaller-But-More-Sustainable-Industry>, (10.04.2024).

Reha, A. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Restiana, L. (2021). Customer Perceived Service Quality, Product Quality, Satisfaction and Loyalty İn Beauty Business. *IPTEK Journal of Proceedings Series*. 1: 288-291.

Rizvi, A., ve Sabir, A. (2018). The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality With Special Reference To The Hypermarkets in Saudi Arabia, *Research in Economics and Management*. 3(3): 160-173.

Robinson, S. (06 Mayıs 2020). *İot and The Customer Experience: What To Expect in 2020*. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Iot-Ve-The-Customer-Experience-What-To-Expect-In-2020>, (10.04.2024).

Rosenthal, B. (18 Nisan 2009). *Companies Need Customer Expectation Management Because Successful Customers Create Profitable Businesses | Article | Outsourcing Center*. <https://www.outsourcing-center.com/companies-need-customer-expectation-management-because-successful-customers-create-profitable-businesses-article/>, (10.04.2024).

Sardana, V., ve Singhania, S. (2018). Digital Technology in The Realm of Banking: A Review of Literature. *International Journal of Research in Finance and Management*. 1(2): 28-32.

Sajić, M., Bundalo, D., Bundalo, Z., ve Pašalić, D. (2017, November). Digital Technologies in Transformation of Classical Retail Bank Into Digital Bank. In *2017 25th Telecommunication Forum (Telfor)* (ss. 1-4). IEEE.

Shaikh, A. A., ve Karjaluo, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*. 32(1): 129-142.

Sharma, S. (2016). Using SERVQUAL To Assess The Customer Satisfaction Level: A Study of An Urban Cooperative Bank. *Journal of Economics and Public Finance*. 2(1): 57-85.

Shirani, A., Danaei, H., ve Shirvani, A. (2014). A Study On Different Factors Influencing Customer Satisfaction on Industrial Market. *Management Science Letters*. 4(1): 139-144.

Shooshtari, N. H., Stan, S., ve Clouse, S. F. (2018). Receiving, Recording, and Responding To Customer Complaints: The Effects Of Formalizing Customer Complaint Handling Policies in Retail Firms. *Services Marketing Quarterly*. 39(3): 225-239.

Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*. 24(2): 71-80.

Singh, S., ve Srivastava, R. K. (2014). Factors Influencing The Adoption of Mobile Banking in India. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*. 6(4): 1-15.

Srivastava, U., ve Gopalkrishnan, S. (2015). Impact of Big Data Analytics on Banking Sector: Learning For Indian Banks. *Procedia Computer Science*. 50: 643-652.

Tan, L. H., Chew, B. C., ve Hamid, S. R. (2016). Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Malaysian Banking Industry. *International Journal of Productivity and Quality Management*. 19(1): 38-50.

Tan, M. C., Zariyawati, M. A., ve Hirnissa, M. T. (2021). The Application of UTAUT Theory To Determine Factors Influencing Malaysian Adoption Mobile Banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 11(1): 146–159.

Tennant, G. (2001). Six Sigma: SPC and TQM in Manufacturing and Services. Hampshire: Gower Publishing.

Tsai M., Lin S. Ve Lin S. (2018). A Comparison of Mobile Banking Service Quality Between App and Web Browser. *International Journal of Mobile Communications*. 16: 85-86.

Turn, C. (05 Mayıs 2022). 7 Ways Technology Has Improved Customer Service. <https://Small-Bizsense.Com/7-Ways-Technology-Has-Improved-Customer-Service/>, (10.04.2024).

Turunen, S. (2011). *Customer Satisfaction in Internal Customer Service: Case: Abloy Oy Internal Customer Service*. Kemi-Tornio University, Tornio.

Tuti, M., ve Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brve Trust and Its Impact on Brve Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 13(1): 1-15.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (07 Ağustos 2024). *İstatistiki Raporlar*, <https://www.tbb.org.tr/Tr/Bankacilik/Banka-Ve-Sektor-Bilgileri/%C4%B0statistiki-Raporlar/59>, (10.04.2024).

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vannirajan, T., ve Manimaran, S. (2009). Management Information Systems For Service Quality in Commercial Banks: An Empirical Study. *Asian-Pacific Business Review*. 5(2): 61-74.

Venkateswaran, R., Ugalde, B., ve Gutierrez, R. T. (2019). Impact of Social Media Application in Business Organizations. *International Journal of Computer Applications*. 975(8887): 5-10.

Weerasinghe, D., Rakocevic, V., ve Rajarajan, M. (2010). Security Framework for Mobile Banking. In *Proceedings of The 8th International Conference on Advances in Mobile Computing ve Multimedia*. 421-424.

Widarwati, E., Solihin, A., ve Nurmallasari, N. (2022). Digital Finance For Improving Financial Inclusion Indonesians and Banking. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*. 11(1): 17-30.

Wong, A. (2000). Integrating Supplier Satisfaction With Customer Satisfaction. *Total Quality Management*. 11(4-6): 427-432.

Yang, W., Hu, J., Wang, S., Yang, J., & Shu, L. (2013). Biometrics for Securing Mobile Payments: Benefits, Challenges and Solutions. In *2013 6th International Congress on Image ve Signal Processing (CISP)*. 3: 1699-1704

Yavuz, E. A. (2017), *Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyon Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Yıldırım, N., ve Varol, A. (2019). A Research on Security Vulnerabilities in Online and Mobile Banking Systems. In *2019 7th International Symposium on Digital Forensics ve Security (ISDFS)*.1: 5. IEEE.

Yuen, M. (2022). State Of Mobile Banking İn 2022: Top Apps, Features, Statistics And Market Trends. <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/>, (13.04.2024).

Zeitun, R., & Anam, O. A. (2024). Do product offering and service quality affect customer satisfaction in Islamic ve conventional banks Evidence from an oil-based economy. *Journal of Islamic Marketing*, 1-29.

Zairi, M. (2000). Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*.12(6): 389-394.

Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: Examining Consumers’ Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Quality ve Service Sciences*. 10(3): 279-295.

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., ve Xu, H. (2021). A Study on Factors Affecting Service Quality and Loyalty Intention in Mobile Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60: 102-424.

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., ve Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in The Post Pveemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*. 13: 1-9.



EK 1. Anket Formu

İyi günler,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

(1) Cinsiyetiniz	(2) Yaşınız	(3) Eğitim Durumunuz	(4) Sektör
1 ☐ Erkek	1 ☐ 18-24	1 ☐ Lise ve öncesi	1 ☐ Özel Sektör
2 ☐ Kadın	2 ☐ 25-39	2 ☐ Üniversite	2 ☐ Kamu Sektörü
	3 ☐ 40-55	3 ☐ Yüksek Lisans	3 ☐ Emekli
	4 ☐ 56 ve üzeri	4 ☐ Doktora	

(5) Yabancı dil biliyor musunuz?

1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır

(6) Geliriniz?

1 ☐ 15000-20000 TL 2 ☐ 20001-30000 TL 3 ☐ 30001-40000 TL 4 ☐ 40001-50000 TL 5 ☐ 50001 TL ve Üzeri

(7) Bir müşteri olarak ne sıklıkla mobil bankacılık uygulaması kullanmaktasınız?

1 ☐ Çok Sık 2 ☐ Haftada Bir 3 ☐ Nadiren 4 ☐ Hiç

(8) Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri derecelendiriniz.

1= Tamamen Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum

Mobil bankacılığın ihtiyaç duyulan hizmeti ilk kullanımda ve tam bir şekilde sunması önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta verilen hizmetin tam olarak reklamlarda lanse edildiği gibi sunulması önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta bir işlemin sonuna kadar doğru bir şekilde yapılarak tamamlanması önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta bilgilerin güncel olması önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta kullanımda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yardım seçeneği sunması önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta işlemlerin süratle yerine getirilmesi önerilir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılığın yeterli sayıda işlem çeşidi içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
İşlemlerde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmem önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılığın ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin hızlıca çözülmesi önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin çözümü için bilgili personel istihdam edilmesi önerilir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık destek hattı personelinin problemin çözümünü adım adım ve açıkça anlatması önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta yapılan işlemlerin doğru bir şekilde muhafaza edilmesi önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılığın yapılan işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri bir şekilde muhafaza etmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılığı kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşılması önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılığın güvenli olması ve mobil bankacılığı kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.	1	2	3	4	5
İşlemlerinizin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığınız işlemlerin detayını her zaman kontrol edebilmeniz önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması önemlidir.	1	2	3	4	5
İşlemlere dair işlemlerin çıktı formatının anlaşılabilir olması önemlidir.	1	2	3	4	5
Bilgi ve metinlerinin anlaşılabilir ve net olması önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılıkta yapılan işlemin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılığın birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılığın 7 gün 24 saat hizmet vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Bankalar arasında transfere izin verilmesi önemlidir	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık üzerinden kayıt/başvuru imkânı tanınması önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık web sitesinin ihtiyaç duyulan bilgileri tam karşılayacak bilgiyi içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık web sitesinin gereken bilgileri tam bir şekilde içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık web sitesinin güvenilecek bilgiyi içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5