



Dijitalleşme Sürecinde Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama¹

Hatice Cansu Varol²

Prof. Dr. Didar Büyüker İşler³

ÖZET

Bu çalışma, bankacılık sektöründe dijitalleşme sürecinde algılanan müşteri deneyimi ve bu deneyimin müşteri sadakati ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijital bankacılık uygulamalarının, müşterilere daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkili hizmet deneyimi sunarak müşteri sadakatini artırma potansiyeli incelenmiştir. Araştırma, 348 katılımcıdan toplanan verilerle gerçekleştirilmiş ve kullanılabilirlik, müşteri desteği, işlem hızı ve güvenlik gibi boyutlarda dijital bankacılık uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, dijital bankacılık hizmetlerinin müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda, bankaların kullanıcı dostu uygulamalar geliştirmesi, kişiselleştirilmiş hizmetler sunması ve güvenlik önlemlerini artırması sadakatle doğrudan ilişkisi olması nedeniyle önerilmektedir. Bu öneriler, bankaların dijitalleşme sürecinde müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırarak rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Bankacılık, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Bankacılık Sektörü.

The Relationship Between Customer Experience and Customer Loyalty in the Digitalization Process: An Application in the Banking Sector

ABSTRACT

This study aims to reveal the perceived customer experience in the digitalization process in the banking sector and the relationship of this experience with customer loyalty. The potential of digital banking applications to increase customer loyalty by providing faster, personalized, and effective service experiences to customers has been examined. The research was conducted with data collected from 348 participants, and the effects of digital banking applications on customer loyalty were analyzed in dimensions such as usability, customer support, transaction speed, and security. The findings indicate that digital banking services positively affect customer experience and increase customer loyalty. In line with the results, it is recommended that banks develop user-friendly applications, offer personalized services, and enhance security measures as these are directly related to loyalty. These recommendations are thought to contribute to banks gaining a competitive advantage by increasing customer loyalty and satisfaction during the digitalization process.

Keywords: Digitalization, Digital Banking, Customer Experience, Customer Loyalty, Banking Sector

¹ Bu çalışma, savunulacak olan “Dijitalleşme ve Yapay Zeka Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı, hcansuvaroll@gmail.com ORCID : 0000-0002-8889-8075

³ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, didarbuyuker@sdu.edu.tr, ORCID 0000-0002-8747-2339

GİRİŞ

Dijitalleşme, günümüzün belirleyici özelliklerinden biridir ve hızla gelişen teknolojiyle birlikte iş süreçleri, iletişim ve toplumun tamamı üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Bu dijital dönüşüm sürecinde internet ve web teknolojileri önemli bir role sahiptir. İnternetin evrimi, Web 1.0'dan Web 4.0'a doğru giderek artan bir karmaşıklık ve etkileşim içermektedir. Web 1.0, internetin ilk aşaması olarak temelde bilgi sunma amaçlı statik web sitelerini içerirken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar etkileşime girebilir ve içerik oluşturabilir hale gelmişlerdir. Web 3.0, semantik web olarak da adlandırılan bir dönemi temsil eder ve internet içeriğini anlamlı hale getirmek için makine anlayışını kapsamaktadır. Son olarak, Web 4.0 ise nesnelere interneti, yapay zeka ve kuantum bilişim gibi gelişmiş teknolojilerin entegrasyonunu içermektedir. Dijitalleşme süreci boyunca, internet ve web teknolojileriyle etkileşimimiz derinleşirken, iş dünyasında, toplumda ve kişisel yaşamımızda büyük değişimler meydana gelmektedir. Bu süreç, bilgiye erişimde artış, iletişimde devrim, iş süreçlerinde otomasyon ve kişisel deneyimlerde yenilikler gibi pek çok fırsatı beraberinde getirirken, aynı zamanda veri güvenliği, gizlilik ve dijital eşitsizlik gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, dijitalleşme sürecini anlamak ve bu teknolojilerin gücünden en iyi şekilde yararlanmak için sürekli olarak bu değişen trendleri ve teknolojik gelişmeleri izlemek ve anlamak önemlidir (Akın, 2020, s. 19).

Bankacılık sektörü, teknolojik ilerlemelerin ve dijital dönüşümün en önde gelen örneklerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel bankacılık işlemleri ve hizmet modelleri, dijital teknolojilerin hızlı benimsenmesiyle büyük bir dönüşüm geçirmektedir (Aliyeva, 2016, s. 237).

İnternet altyapısının gelişmesi, cep telefonu ve tablet kullanımının yaygınlaşması, finansal hizmetlerin dijital kanallar üzerinden sunulmasını önemli ölçüde artırmıştır. Günümüzde bankaların dijital bankacılık konusunda daha net bir dijital stratejisi vardır (Seyrek ve Akşahin, 2016, s. 52).

Bankalar, hızla değişen ve gelişen teknolojik fırsatlardan yararlanarak çok çeşitli ürün ve hizmetleri dijital kanallardan geliştirip sunmaktadır.

Dijitalleşme sürecinde müşteri ihtiyaç ve beklentilerine daha fazla önem verilmektedir. Kullanımı kolay uygulamalar, nerede olursa olsun müşterilerin ilk tercihi olmaktadır.

Bankalar, uygulamayla ilgili müşteri geri bildirimlerine daha fazla önem vermekte ve bu önerileri dikkatle değerlendirerek uygulamada iyileştirmeler yapmaktadır.

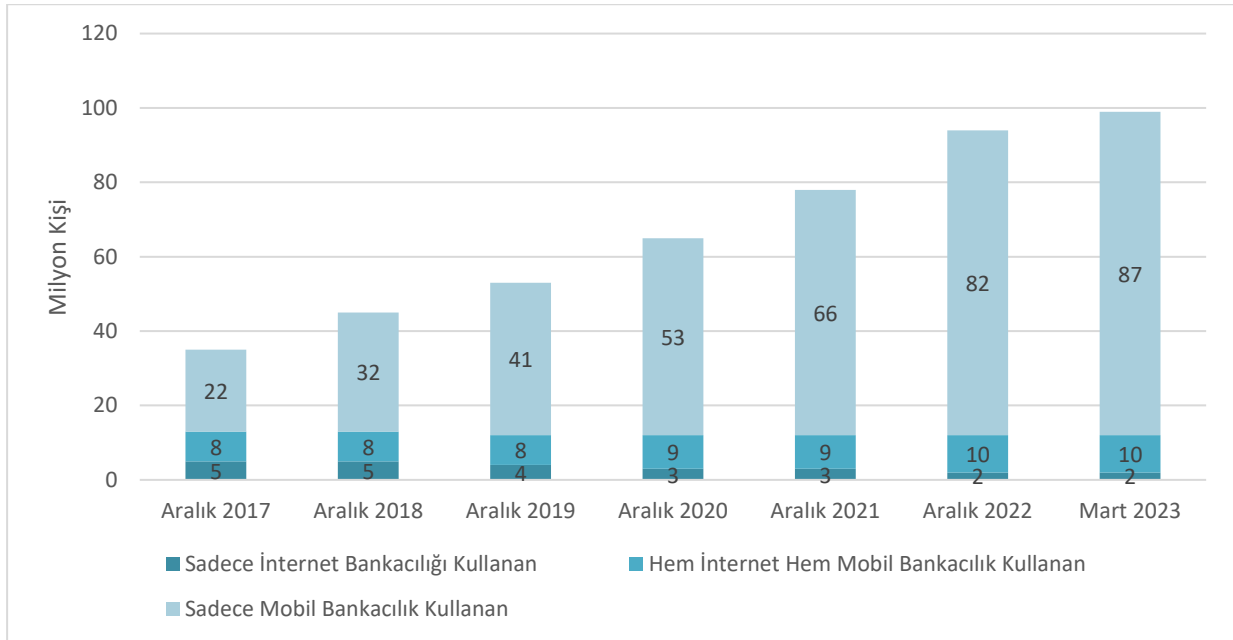
Dijital izler gözden geçirildiğinde (Seyrek ve Akşahin, 2016, s. 54);

- Banka kartları ilk kez 1966 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. Diners Club, 1968 yılında Türkiye'de seyahat ve eğlence kartı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çip tabanlı POS cihazları 1970'lerin başında kullanılmaya başlanmış ve banka kartları tüm dünyaya yayılmıştır. Dijital ödemeleri kabul etmek artık daha kolay hale gelmiştir.
- Türkiye'de İş Bankası, ATM cihazlarını ilk kez 1982 yılında Bankamatik adı altında devreye almıştır.
- E-ticaret: 1979'da Michael Aldrich adlı bir İngiliz, işletmeler ve tüketiciler arasındaki çevrimiçi ticaretin mucidi olmuştur. 1980'lerde dijital ödemelerin güvenlik yönlerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Son yıllarda kredi kartı dolandırıcılığını önlemek için holografik teknoloji kullanılmaya başlanmıştır.

- Türkiye'nin internet bankacılığı uygulaması 1997 yılında Türkiye İş Bankası tarafından hayata geçirilmiştir. Daha sonra diğer bankalar müşterilerine internet üzerinden hizmet vermeye başlamıştır.
- Son dönemde akıllı telefon ve tabletlerin kullanımının yaygınlaşması ve bu cihazların sürekli internete bağlanabilmesi, mobil bankacılığı dijital bankacılığın merkezi haline getirmiştir.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, bankalar arası transferleri başlatmak üzere 1992 yılında EFT sistemini başlatmıştır; EMKT (Elektronik Menkul Kıymet Transferi) 2013 yılında faaliyete geçmiştir.
- Fonların Anlık ve Sürekli Transferi (FAST) sistemi 18 Aralık 2020 tarihinde devreye alınmış olup, pilot uygulama sırasında yalnızca banka çalışanları ödeme yapabilmektedir. 8 Ocak 2021'de müşterilere açılmıştır.
- Dijital kanallar üzerinde hemen hemen tüm bankacılık hizmetleri yapılabilir duruma gelmiştir. Dijitalleşme, bankaların müşterilere daha hızlı, daha erişilebilir ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını sağlayarak müşteri deneyimini kökten değiştirmiştir.

Ocak-Mart 2023 döneminde toplamda (bireyselle kurumsal olan) aktif dijital banka müşterilerin sayısal değeri 99 milyon 519 bin kişiye ulaşmıştır. Bu sayının 2 milyon 114 bin kişisi “sadece internet bankacılığı” işlemi yaparken, 87 milyon 362 bin kişisi “sadece mobil bankacılık” işlemi yapmış bulunmaktadır. Hem internet bankacılığı hem de mobil banka işlemleri yapanların sayısı ise 10 milyon 44 bin kişidir.

Şekil 1. Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (Mart 2023).



Kaynak: TBB, 2023

Şekil 1’de görülen raporda, Türkiye Bankalar Birliği’ne üye ve internet bankacılığı üzerine hizmet veren 27 banka ile mobil banka hizmetini vermekte olan 22 tane bankanın verilerinden oluşmuştur. Toplamda (bireysel olan ve kurumsal olan) aktif dijital bankacılığın müşterilerin sayılarında bir öncesindeki yıla göre 18 milyon 592 bin kişi artış olmuştur.

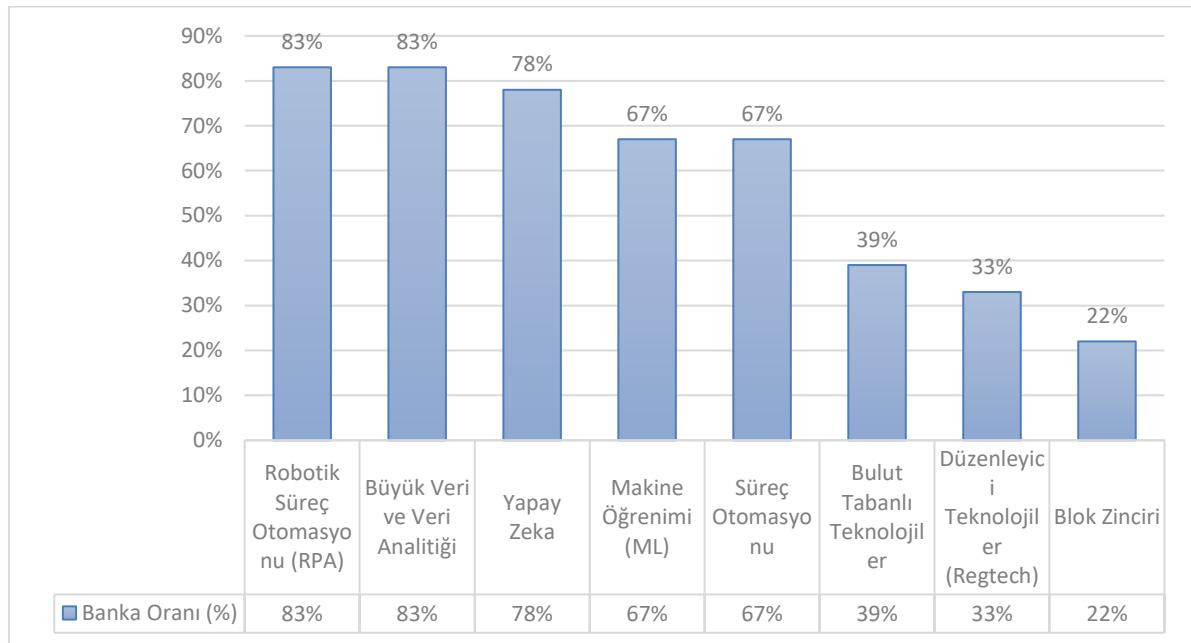
Tablo 1. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.

	Ocak-Mart 2022	Ekim-Aralık 2022	Ocak-Mart 2023
Aktif dijital müşteri sayısı (bin kişi)	80.927	94.390	99.519
Kurumsal (bin kişi)	3.566	4.065	4.312
Bireysel (bin kişi)	77.361	90.325	95.207

Kaynak: TBB, 2023.

Ocak-Mart 2023 döneminde bir defa (log-in) işlemi yapmış olan aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 95 milyon 207 bin kişidir. Bu sayının 1 milyon 474 bin kişisi “sadece internet bankacılığı” işlemi yaparken 84 milyon 643 bin kişisi “sadece mobil bankacılık” işlemi gerçekleştirmiştir. İnternet ve mobil bankacılık işlemi yapmış kullanıcıların sayısı da 9 milyon 90 bin kişidir.

Şekil 1. Bankaların Kullandığı Teknolojiler

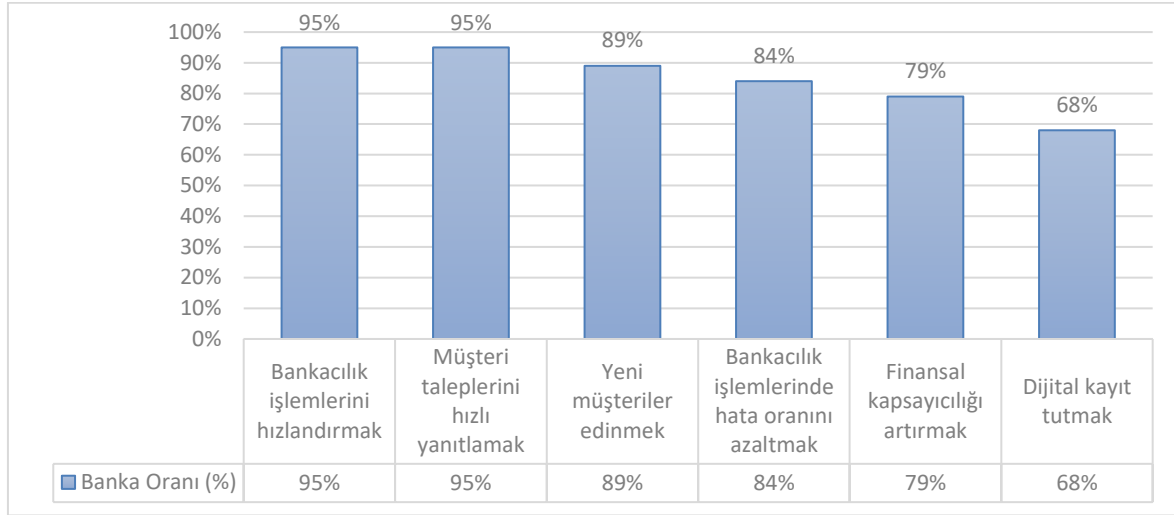


Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2023.

Bu tablo, bankaların kullandığı çeşitli teknolojilerin benimsenme oranlarını göstermektedir. Robotik Süreç Otomasyonu (RPA) ve Büyük Veri ve Veri Analitiği gibi teknolojiler, %83'lük bir benimsenme oranına sahiptir. Bu, bankaların iş süreçlerini otomatikleştirmek ve büyük veri analizi yapmak için RPA ve büyük veri teknolojilerini yaygın olarak benimsediklerini gösterir. Yapay Zeka, %78'lik bir benimsenme oranıyla bankalar arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu, bankaların veri analizi, müşteri hizmetleri ve risk yönetimi gibi birçok alanında yapay zeka teknolojilerinden faydalandıklarını gösterir. Makine Öğrenimi (ML) ve Süreç Otomasyonu ise %67'lik bir benimsenme oranına sahiptir. Bu, bankaların iş süreçlerini otomatikleştirmek ve veri analizi yapmak için makine öğrenimi teknolojilerini yaygın olarak benimsediklerini gösterir. Bulut Tabanlı Teknolojiler, %39'luk bir benimsenme oranına sahip olmasına rağmen, bankalar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu, bankaların altyapı maliyetlerini azaltmak ve esnekliği artırmak için bulut bilişim teknolojilerine giderek daha fazla yöneldiğini gösterir. Düzenleyici Teknolojiler (Regtech) ve Blok Zinciri gibi teknolojilerin benimsenme oranları daha düşüktür. Regtech %33, Blok Zinciri ise %22 benimsenme oranına sahiptir. Bu, bankaların regülasyon uyumluluğunu sağlamak ve finansal işlemleri güvenli bir şekilde kaydetmek için regtech ve blok zinciri gibi teknolojilere yavaşça adapte olduğunu gösterir.

Dijital süreçte yeni nesil teknolojilerden yararlanmak ve müşteri deneyimini artırmak için ağırlıklı olarak büyük veri ve veri analitiği, robotik süreç otomasyonu ve yapay zeka uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca makine öğrenimi, süreç otomasyonu, bulut tabanlı teknoloji, düzenleyici teknoloji, derin öğrenme, metin analitiği ve blockchain gibi teknolojilerden de faydalandıklarını vurgulamışlardır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023, s. 34).

Şekil 2. Bankaların Dijital Bankacılık Hizmetleri İle Hedeflediği Konular



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2023

Şekil 2’de bankaların kullandığı teknolojiler ve bu teknolojilerin bankalar üzerindeki etkisini göstermektedir. Bankaların kullandığı teknolojiler ve etkileri şu şekildedir: Bankacılık işlemlerini hızlandırmak ve müşteri taleplerini hızlı yanıtlamak gibi hizmetlerde teknoloji kullanımı oldukça yüksektir; bankaların %95’i bu yöntemlere başvururken, yeni müşteriler edinme oranı da oldukça yüksektir ve %89 seviyesindedir. Bu, bankaların dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi alanındaki başarısını yansıtmaktadır. Ayrıca, bankacılık işlemlerinde hata oranını azaltmak ve finansal kapsayıcılığı artırmak için de teknoloji kullanımı oldukça yaygındır; bankaların sırasıyla %84’ü ve %79’u bu amaçlarla teknolojiye başvurur. Bu, operasyonel verimliliği artırmak ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak için teknolojinin kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Son olarak, dijital kayıt tutma konusunda da bankaların %68’i teknolojiyi kullanmaktadır. Bu, müşteri verilerinin güvenli bir şekilde saklanması ve işlenmesi için dijital platformların önemini vurgulamaktadır.

Bankaların Dijitalleşmeyi Tercih Sebepleri ve Ekonomik Etkileri

Bankaların dijitalleşmeyi tercih etmelerinin arkasındaki nedenler günümüzde daha belirgin hale gelmiştir. Öncelikle, maliyet azaltma konusu oldukça önemlidir. Geleneksel bankacılık işlemleri, fiziksel şubelerin ve personelin yoğun bir şekilde kullanılmasını gerektirirken, dijital bankacılık kanalları bankaların işletme maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir. Bu durum, bankaların rekabet avantajını artırarak işletme verimliliğini artırabilir (Aliyeva, 2016, s. 240).

Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve erişim kolaylığı da dijitalleşmenin önemli bir yönüdür. Müşteriler, dijital kanallar aracılığıyla bankacılık işlemlerini istedikleri zaman ve istedikleri yerden gerçekleştirebilirler. Mobil bankacılık uygulamaları ve internet bankacılığı platformları, müşterilere hızlı ve kullanıcının dostu olarak deneyim sağlaması üzerine müşteri memnuniyetini artırabilir (Koçaşlı, 2017, s. 378).

Ayrıca, rekabet gücünü koruma veya artırma ihtiyacı, bankaları dijitalleşmeye yönlendirir. Finansal teknoloji (fintech) şirketlerinin yükselişi, bankalar için ciddi bir rekabet tehdidi oluşturabilir. Bu nedenle, bankalar da müşteri tabanlarını korumak ve yenilikçi hizmetler sunmak için dijitalleşmeye yatırım yapma eğilimindedirler (Zeybek, 2018, s. 83).

Son olarak, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş hizmetler de bankalar için önemli bir avantaj sağlayabilir. Dijitalleşme sayesinde, bankalar müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayabilirler. Bu verileri analiz ederek, bankalar müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler (Zeybek, 2018, s. 83).

Genel olarak, bankaların dijitalleşmeyi tercih etmesinin temel nedenleri, maliyet azaltma, müşteri memnuniyeti, rekabet gücü ve veri analitiği gibi faktörlerden oluşur. Bu faktörler, bankaların günümüz rekabetçi finansal ortamında başarılı olmaları ve müşterilere daha iyi hizmet sunmaları için önemlidir. Bu bağlamda önde gelen şirketlerin yürüttüğü “Dijital Değişime CEO Bakışı” çalışmasında, TÜSİAD, Samsung, Deloitte ve GfK gibi firmalarla iş birliği yaparak sektörde söz sahibi olan firmaların üst düzey temsilcileriyle yapılan röportajlarla, Türkiye'deki dijital dönüşümün süreci ve kapsamı ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçta, ülkemizde faaliyet gösteren tüm sektörlerden önce Bankacılık Sektörü dijital dönüşüm sürecini başlatmıştır (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019, s. 11).

Araştırmalar, dijitalleşmenin bankalarda harici dış faktörler üzerinde de etkisi olduğunu göstermekte; bunların %26'sını makroekonomik etki, %19'unu mevzuatla ilgili etki ve %19'unu teknolojik gelişmenin etkisini oluşturmaktadır.

Tablo 3. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

	Ocak-Mart 2022	Ekim-Aralık 2022	Ocak-Mart 2023
Aktif Dijital Müşteri Sayısı (Bin Kişi)	80.927	94.390	99.519
Kurumsal (Bin Kişi)	3.566	4.065	4.312
Bireysel (Bin Kişi)	77.361	90.325	95.207

Kaynak: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/4057/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2023.pdf

Bu tablo, belirli dönemlerde aktif dijital bankacılık müşterilerinin sayısını ve bunların kurumsal ve bireysel müşterilere ayrılmasını göstermektedir. Veriler, Ocak 2022-Mart 2022, Ekim 2022-Aralık 2022 ve Ocak 2023 -Mart 2023 dönemlerini kapsamaktadır. Ocak-Mart 2022'den Ocak-Mart 2023'e kadar olan dönemde aktif dijital bankacılık müşteri sayısında sürekli bir artış görülmektedir. Ocak-Mart 2022'de 80,927 milyon kişi iken, bu rakam Ekim-Aralık 2022'de 94,390'a ve Ocak-Mart 2023'te ise 99,519'a yükselmiştir. Bu, dijital bankacılığın giderek daha fazla kabul gördüğünü ve daha fazla müşterinin dijital kanalları kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca, kurumsal ve bireysel müşteriler arasındaki dağılıma bakıldığında, her iki kategoride de sürekli bir artış görülmektedir. Kurumsal müşteri sayısı Ocak-Mart 2022'de 3,566 milyon kişi iken, aynı dönemde 4,312'ye yükselmiştir. Benzer şekilde, bireysel müşteri sayısı aynı dönemlerde 77,361'den 95,207'ye yükselmiştir.

İnternet bankacılığı kullananlar ile mobil bankacılık kullananların toplamında 2 milyon 114 bin kişi ile 87 milyon 362 bin kişinin birlikte, aynı anda internet ve mobil bankacılık kullanımını tercih etmekte olan 10 milyon 44 bin kişi dikkate alındığında, toplamda aktif dijital bankacılık müşterilerinin sayısının 99 milyon 519 bin kişi olduğu söylenebilir. Bu veriler incelendiğinde, bir önceki yıla bakılarak toplamdaki aktif olan dijital bankacılık müşterilerinin sayısının 18 milyon 592 bin kişi olarak artmış olduğu söylenebilir. Sonuç olarak dijital bankacılık kullanımının yaygınlaştığı ve çok daha fazla kişide dijital kanal tercihlerinin arttığı görülmektedir. (TBB, 2023, s. 1).

Dijitalleşme, bankacılık sektöründe bir seçenekten ziyade zorunlu bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019, s. 12).

Banka sektöründe ekonomik büyüme doğru orantılıdır. Literatüre bakıldığında, konu hakkında yapılan çalışmalarda finans sektöründe gelişim ve ekonomide büyümenin daha fazla olarak devamlılığı görülmektedir. Banka sektörü özeli olarak ve alternatif dağıtımın kanallarından birisi olan dijital bankacılığın ve ekonomik büyümede ilişkisine yönelik çalışmalar Türkiye’de azdır. Turgut ve Ertay (2016) banka sektörünün ekonomideki büyümesi ilişkisini incelemektedir. Türkiye ekonomisinde bulunan 2003:Q1-2013:Q4 arasındaki dönemleri kapsanmış olan GSYİH ile bankaların kredileri ile üçer aylık verileri kullanılmıştır, Buda, Granger nedenselliği ve Eşbütünleşme modeli kapsamının incelenmesi konusunu gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda ise bankacılık sektörünün ekonomik olarak büyümesine tek yönlü şekilde bir nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Bankacılık sektörünün ekonomideki büyümeye etkisi olduğu görülmüştür.

Kalkavan, Eti ve Yüksel (2020) yapılmış olan çalışmada 1980-2018 döneminin yıllık verilerini kullanarak VAR modeli ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analizin sürecinde ise, VAR modeli kullanımı yapılarak bankalardaki kredi oranlarının yıllık artışları, GSYH rakamlarındaki artış/azalış değerleriyle, sanayi üretim endeksinin değerlerinin arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizin sonucunda ise bankalardaki kredilerin bir sonraki dönemin ekonomik büyümesini pozitif olarak etkilemesi ve yasal düzenlemelerin de, bankalardaki etkinliğin artması ve risk alımında gerekli olduğu, banka kredilerinin ekonomik açıdan büyümeyi finans etmesinde önemli olarak rol oynamasını ve ekonomik aktiviteyi destekler şekilde pozitif olduğu, uzun vadeli, sürdürülebilir olan bir ekonomi için banka sektörünün etkinliğinin önemli olduğu görülmüştür. Bakırtaş ve Ustaömer’in (2019) incelemiş olduğu çalışmasına göre, Türkiye'nin bankacılık sektöründeki dijitalleşme olgusu, teknolojiye gelişmeler ile paralel olarak biçimde daha hızlı ve kullanımı kolay olan hizmetlerin ve ürünlerin ortaya çıkması ile alternatif dağıtım kanallarına yönelimini arttırmıştır. Çalışmada, 2014-2018 yılları arasındaki şubelerin ve çalışanların sayılarında azalma olduğu, fakat ATM, kredi kartı, internet ve mobil bankacılık kullanıcılarının sayılarının her yıl daha yüksek oranda artmış olduğunu göstermektedir. Çalışmada, yapay zekâ, bulut bilişimi gibi teknolojilerin son yıllarda banka sektöründeki yer sağlamasını ve bu dijital teknolojiler ile ürünlerin ve hizmetlerin ortaya çıkışı görülmüştür. Dijitalleşmenin tercih edilmesinin sebeplerinde rekabet, müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme, zamandan tasarruf ve verimlilik ön plana çıkmaktadır. Sonuçlar dahilinde, Türkiye’de bankacılık sektöründe dijitalleşmenin çok hızlı ilerlemesi ve bu süreçte rekabet avantajının, verimlilik artışının ve müşteri beklentilerinin karşılanması gibi avantajların sağladığı görülmüştür.

Jayarathne ve Strahan (1996), panel verilerin analiz yöntemi ile 1972-1992 yıllarında 50 ABD eyaletinde ekonomik büyümenin ve finansal açıdan gelişmenin arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan çalışmada ise finansal olarak gelişimin ekonomideki büyümeyi pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Levine (1997), 1960-1989 dönemlerini baz almış, yatay analiz yöntemi ile seçili ülkelerde, iktisadi açıdan büyümenin finansal doğrultuda gelişimine katkısı olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda ise finansal sistem işleyişinin ekonomik olarak büyümeyle önemli bir şekilde bağlantısının olduğunu, ekonomik kalkınma sürecinde finansal açıdan gelişmenin ciddi rol oynadığı görülmüştür.

Beck ve Levine (2004), 1976-1998 dönemine bakarak 40 ülkede ve 146 gözleminden geçtiği panelde, panel veri setini kullanmış ve dinamik paneller için ise geliştirilmiş olan son momentler yönteminin tekniklerini katarak, hisse senedi piyasalarında ve bankalardaki ekonomik büyümenin etkilerini araştırmışlardır. Yapılan analizlerin sonucunda genel finansal

gelişimde ekonomik büyümenin önemsiz yada zararlı olduğu fikrini reddetmiştir. Borsalarda ve bankalarda ekonomik büyümenin olumlu yönde ilerlediğini ve bu bulgulardaki eşzamanlı olmanın, ihmal edilmiş değişkenlerden veya gözlemlenmemiş ülkelerdeki etkilerinin sebep olduğu potansiyel önyargılar ile gerçekleşmediğini, bankacılık sektörünün gelişimiyle birlikte ekonomik büyümede önemli ve pozitif olarak bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Chukwu ve Agu (2009), 1971'den 2008'e kadar Nijerya'da finansal derinliğin ekonomideki büyüme içerisindeki nedenselliğin, araştırmak amacıyla çok değişkenli olan VECM'i (Vektör Hata Düzeltme Modeli) kullanmışlardır. Nijerya Merkez Bankası İstatistik Bülteni'nden (50. Yıldönümü Sürümü) alınan 1971'den 2008'e kadar olan yıllık verilerin kullanımı sağlanmıştır. Modele dahil edilmiş olan makroekonomik değişkenler, ekonomik büyümedeki temsil edilen kişi başına düşen gelirdir. Yapılan analizin sonucunda ise finansal derinliğin ve ekonomik büyümenin pozitif yönde eşbütünleşik oluşu ve finansal derinliğin ekonomik büyüme ile uzun dönemli olarak tek bir ilişkiyi gösteren eşbütünleşme vektörünün olduğunu göstermiştir.

Genel olarak yapılmış olan çalışmalar, bankacılık sektöründeki gelişmenin ekonomik büyüme ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Türkiye'de dijital bankacılığın ve ekonomik büyümenin ilişkilerinin araştırılmasına yönelik yapılmış çalışmalarda ise konu için farklı sonuçların elde edildiği görülmüştür. Dijital bankacılığın ekonomideki büyümeyi olumlu olarak etkilediğini savunan görüşlerin aksi olarak dijital bankacılığın ile ekonomik büyümenin arasında doğrudan ilişki olmadığını yada bu ilişkinin zayıf olduğu görüşleri de mevcuttur.

Dijital Bankacılığın Avantajları

Dijital bankacılığın müşterilere sağladığı faydalara bakıldığında şubeye gitmeye, sıra beklemeye gerek kalmadan hızlı ve sorunsuz işlem yapılmasına olanak sağladığı ortaya çıkmaktadır. Yapılan işlemler sonucunda gerekirse detaylı bilgi, rapor ve belgelere ulaşılabilir. Müşterilere sağlanan kolaylıklardan kaynaklanan herhangi bir ücret ve maliyetin olmaması ekonomik açıdan da avantaj sağlamaktadır. Bankaların dijital bankacılığı kullanmalarının ve işlem sonrasında herhangi bir ücret talep etmemelerinin teşvik edilmesi, dijital bankacılığın benimsenmesine önemli katkı sağlamaktadır (Savaş vd., 2014, s. 1).

Dijital bankacılık hem bankalara hem de müşterilere önemli faydalar sunmaktadır. Müşteri memnuniyetini ve potansiyelini artırmanın yanı sıra, bankalar için önemli bir mali fayda da şube, personel ve kira giderlerinin minimuma indirilmesidir. Aynı zamanda ürün değişikliklerini, kampanyalarını ve yeniliklerini zaman ve bölge kısıtlaması olmaksızın müşteriye sunmak dijital bankacılığın avantajlarından (Savaş vd., 2014, s. 2).

Dijital bankacılık müşterilerine sağlanan avantajlardan bazıları şunlardır;

- Cari ve vadesiz hesaplar gibi çeşitli hesapları açıp kapatabilme
- Sağlanan hizmetler için ücret yok veya daha düşük olması
- İşlemler kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi
- Çalışma saatlerine bakılmaksızın haftanın 7 günü 24 saat işlem yapabilme imkanı
- Şubelerden daha fazla kampanya ve fırsat sağlanması
- Anlık hesap kontrolü sayesinde dolandırıcılık olaylarına hızlı müdahale ve kredi imkanlarına hızlı erişilebilirlik
- Veritabanında saklanan bilgiler sayesinde müşteri ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin geliştirilmesi

gibi faydalar sunmaktadır (Pala ve Kartal, 2010, s. 44).

Dijital Bankacılığın Dezavantajları

Dijital bankacılığın bazı dezavantajları tüketiciler için ciddi endişelere yol açabilir. İlk olarak, bu platformların güvenliği konusu önemlidir. Veri sızıntıları, kimlik avı saldırıları gibi dijital güvenlik tehditleri, tüketicilerin kişisel ve mali bilgilerinin güvenliğine yönelik endişeleri artırabilir. Bunun yanı sıra, teknolojiye bağımlılık da bir risk oluşturabilir. Bazı tüketiciler, dijital bankacılık kanallarına aşırı bağımlı hale gelerek geleneksel bankacılık yöntemlerini unutabilirler. Ancak, teknoloji arızaları veya kesintileri durumunda yaşanan olumsuz etkilerle karşılaşabilirler. Kişisel iletişim ve danışmanlık eksikliği de dijital bankacılığın bir diğer dezavantajıdır. Özellikle karmaşık finansal konularda birebir danışmanlık almayı tercih eden tüketiciler, dijital kanalların bu tür etkileşimleri sınırlamasından endişe duyabilirler. Son olarak, dijital bölünme dezavantajı da önemlidir. Bazı tüketiciler, dijital bankacılığa erişimde ve kullanımda güçlük çekebilirler. Özellikle yaşlı ve teknolojiye uzak kişiler, dijital bankacılık platformlarını kullanmakta zorlanabilirler ve bu durumda finansal hizmetlere erişimde dezavantajlı konuma gelebilirler. Bu dezavantajlar, dijital bankacılığın yaygınlaşmasını engelleyebilir veya tüketicilerin bu platformlara olan güvenini azaltabilir (Vural, 2019, s. 80-81).

- Dijital bankacılığın geliştirilmesi ve sürdürülmesi, bankalar için önemli yatırım ve altyapı maliyetleri gerektirebilir. Yüksek teknoloji altyapısı, güvenlik önlemleri ve sürekli yenilik, bankaların maliyetlerini artırabilir.
- Finansal teknoloji (fintech) şirketlerinin yükselişi, geleneksel bankalar için rekabet baskısı yaratabilir. Dijitalleşme trendlerine ayak uydurmak ve rekabetçi kalmak için bankaların sürekli olarak yeni teknolojileri benimsemesi gerekebilir. Dijital bankacılıkla birlikte, bankaların insan kaynakları yönetimi de değişime uğrayabilir. Geleneksel bankacılık işlemlerinin otomasyonu, bazı iş rollerinin değişmesine veya ortadan kalkmasına neden olabilirken, aynı zamanda yeni dijital becerilere sahip çalışanlara olan ihtiyacı artırabilir.
- Dijital bankacılık, veri güvenliği ve uyumluluk konularında bankalara daha fazla sorumluluk yükleyebilir. Müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği, bankaların sıkı güvenlik önlemleri ve yasal düzenlemelere tam uyum sağlamalarını gerektirir. Bu da bankalar için ek maliyet ve risk unsurları oluşturabilir.

Bu dezavantajlar, bankaların ve tüketicilerin dijital bankacılığı benimserken dikkate alması gereken önemli hususlardır (Vural, 2019, s. 81).

Müşteri Deneyimi

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) tarafından desteklenen bankacılıkta dijital dönüşüm, müşteri beklentilerine uygun proaktif çözümler sağlar, hizmet kalitesini ve sürdürülebilirliği daha da artırır. Genel olarak, bankacılıkta dijital CRM sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda hiper kişiselleştirilmiş ve sorunsuz bir dijital deneyim sunarak müşterilerle uzun süreli ilişkileri teşvik eder. Hizmet odaklı ekonomiden, deneyim odaklı ekonomi geçişi ile müşterilerin deneyim kavramını hem akademisyenler için hem de uygulayıcılar yönüyle ilgisi görülmüştür. Yapılan araştırmaların müşteri deneyiminde kurumlar üzerinde rekabet avantajının sağlandığını göstermiştir. Rekabet avantajının yalnızca fiyat, hizmet ve kalite üzerine bakılarak değil, müşteriye deneyimlere de odaklanarak sağlanabileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda şirketlerin sadece ürün/hizmet vermesinden, unutulmayacak müşteri deneyimleri yaşatmasının ekonomide katma değer oluşturacağını belirtmişlerdir (Chahal ve Dutta, 2014, s. 57-70).

Müşteri deneyiminin kavramsal açıdan birden fazla araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Schwager ve Meyer'e (2007) göre müşteri deneyimi, "müşterilerin

bir şirketle herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasına verdikleri iç ve öznel yanıtıdır. Doğrudan iletişim genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sırasında gerçekleşir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı temas çoğunlukla bir şirketin ürünleri, hizmetleri veya markalarının temsilleriyle planlanmamış karşılaşmaları içerir. Ağızdan ağza tavsiyeler, reklamlar, haberler, örnek olarak verilebilir. “

Pine ve Gilmore göre müşteri deneyimi; “müşteriler için eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar oluşturmak için, işletmenin bilinçli bir şekilde hizmetlerini sahne; mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan yeni bir ekonomik çıktı olarak tanımlamaktadır” (Akt. Kalit, 2016).

B. Schmitt ise müşteri deneyimi “durumlarla karşılaşma, deneyimleme veya yaşama sonucu ortaya çıktığını belirtir. Deneyimler, duyulara, kalbe ve zihne uyarılar gönderir. Deneyimler, aynı zamanda şirketi ve markayı müşterinin yaşam tarzına bağlar ve bireysel müşteri eylemlerini ve satın alma durumunu daha geniş bir sosyal bağlama yerleştirir. Özetle, deneyimler, işlevsel değerleri yerine duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar” olarak açıklamaktadır (Schmitt, 2010).

Müşteri deneyimi kavramı, müşterilerin satın almasının öncesini, satın almasındaki anını ve satın alma sonrasındaki tüm temas ettiği noktalarda yaşanan duygusal ve duygusal izlenimler sonucu ortaya çıkan bilişsel ilişkisel ve davranışsal açıdan tepkileridir. Dolayısıyla müşteri deneyimi kavramı bütünsel açıdan ele alınması gereken bir süreçtir. Müşteriler satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında yaşadıkları duyguların hislerini hatırlarlar. Yapılmış olan akademik çalışmaların, olumlu müşteri deneyiminin; memnuniyette, güvende, tekrar ziyaret niyetinin sağlanmasında, ve sadakatın devamlılığında pozitif olarak ilişkisi olduğunu göstermiştir. (McLean vd., 2018, s. 326).

“Bankacılıkta müşteri deneyimi, müşterinin çevrimiçi bankacılık sistemleri, e-postalar, çağrı merkezleri, çevrimiçi reklamcılık, yüz yüze etkileşimler ve hatta sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli temas noktalarıyla etkileşimde bulunduğu kolektif deneyimi ifade eder” (Dudovicz, 2023). Bankacılık sektöründe müşteri deneyimi ve dijitalleşme arasındaki ilişki çok yönlüdür ve önemli ölçüde etkilidir. Bankacılıkta dijital dönüşüm, e-müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini e-bankacılık kanallarına entegre ederek müşteri ilişkileri yönetimini geliştirir, böylece müşteri etkileşimlerini ve memnuniyetini artırır (Kaondera vd., 2023). Müşterilerin duygusal ve duygusal deneyimlerine odaklanan deneyim pazarlama stratejilerinin, bankacılık sektöründe dijital hizmetler için müşteri sadakatini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Nalluri ve Chan, 2022). Mohanty, Singh ve Mohanty (2023) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi, algılanan kolaylık ve güvenlik gibi faktörlerin yönlendirdiği dijital bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinin yüksek müşteri memnuniyetine ve olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını ileri sürmektedirler. Aslında dijitalleşme ve dijital dönüşüm tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle finansal sektördeki iş başarısı için çok önemli unsurlardan olan müşteri katılımı ve sadakatinin dijital dönüşümle birlikte daha fazla ön plana çıktığını doğrulayan çalışmalar mevcuttur (Uribe-Linares, Ríos-Lama ve Vargas-Merino, 2023). Güvenlik ve algılanan hizmet deneyimi, dijital bankacılık hizmetlerinin sürekli kullanımını ve önerilerini teşvik etmede kritik öneme sahiptir ve müşteri deneyimini geliştirmek için sağlam güvenlik sistemlerine duyulan ihtiyacı da vurgulamaktadır (Rusydi, Ikhsan ve Prabowo, 2023). Genel olarak, bankacılıkta dijitalleşme yalnızca teknoloji meraklısı tüketicilerin gelişen ihtiyaçlarını karşılamaz, aynı zamanda müşteri deneyimini, sadakatini ve nihayetinde bankaların finansal performansını artırmada da önemli bir rol oynar.

Bankacılık sektörü, hizmet odaklı bir yapıya sahiptir ve müşteri memnuniyeti bu sektörün bel kemiğini oluşturur. Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, bankacılık kuruluşlarının

müşteri ilişkileri yönetimine verdiği önem giderek artmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakat ve rekabet avantajı sağlamak için kritik bir faktördür. Bu bağlamda, yöneticilerin sürekli olarak çevresel analizler yaparak müşteri ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmaları ve aynı zamanda teknolojik yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir. Uluslararası literatürde, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin etkili bir şekilde nasıl gerçekleştirilebileceğine dair pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların, bankaların stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olacağı göstermektedir (Tolon, 2004, s. 65).

YÖNTEM

Bankacılık sektöründe dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin hızla gelişmesi, müşteri deneyiminde büyük değişimlere yol açmıştır. Geleneksel bankacılık hizmetlerinden dijital platformlara geçişi müşterilerin bankalarla olan etkileşim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Dijital uygulamalar ve yapay zeka algoritmaları, müşterilere daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkili hizmet sunmayı mümkün kılmaktadır. Günümüzde bankalar, rekabet avantajı elde etmek ve mevcut müşterilerini korumak için dijital hizmetleri ve yapay zeka çözümlerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu teknolojilerin müşteri deneyimini ne ölçüde iyileştirdiği ve müşteri sadakatine etkisinin ne olduğunun araştırılması ve ortaya çıkartılması önemlidir.

Araştırmanın bu bağlamda temel amacı, bankacılık sektöründe dijitalleşme sürecinin müşteri deneyimini nasıl şekillendirdiği ve bu deneyimin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın evreni, 500 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu evren içerisinde rastgele seçilen 348 kişiden oluşmaktadır. Örneklem seçimi, belirli bir güven aralığında ve hata payı ile genel evreni temsil edecek şekilde yapılmıştır. Örneklem yöntemi açısından tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmaktadır; bu yöntemde, evrenin her bir bireyinin örnekleme seçilme olasılığının eşit olduğu anlamına gelir. Anket, çevrimiçi (Google formlar) yoluyla 348 katılımcıya uygulanmıştır.

Anketin uygulanması sırasında, katılımcıların anketi tamamlarken anonim kalmaları ve gönüllülük esasına dayalı olarak katılmaları sağlanmıştır. Anket dört ana bölüme ayrılmıştır, Demografik veriler; müşteri tatmini, tavsiye etme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatidir. Bu çalışmada ise yalnızca müşteri sadakati ve müşteri deneyim ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir.

Müşteri sadakati ölçeği, toplam 5 sorudan oluşmaktadır ve müşterilerin sadakat düzeylerini değerlendirmektedir. Müşteri deneyimi ölçeği ise toplamda 24 sorudan oluşmakta olup, müşterilerin hizmet veya ürünle ilgili deneyimlerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Verilerin Dağılımı.

		<i>n</i>	<i>yüzde (%)</i>
1. Cinsiyetiniz	Kadın	144	41,4
	Erkek	204	58,6
	Total	348	100,0

Tablo 4, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımını göstermektedir. Toplam 348 katılımcının yer aldığı bu çalışmada, kadın katılımcı sayısı 144 olup, bu da katılımcıların %41,4'ünü oluşturmaktadır. Erkek katılımcı sayısı ise 204 olup, toplamın %58,6'sını oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan erkeklerin sayısının kadınlardan daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Ait Verilerin Dağılımı.

		<i>n</i>	<i>yüzde (%)</i>
2. Yaşınız	18-24	81	23,3
	25-31	102	29,3
	32-38	85	24,4
	39-45	47	13,5
	46 ve Üstü	33	9,5
	Total	348	100,0

Tablo 5, katılımcıların yaşlarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 348 katılımcının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, 18-24 yaş arası katılımcı sayısı 81 olup, bu grup toplam katılımcıların %23,3'ünü oluşturmaktadır. 25-31 yaş arası katılımcı sayısı 102 olup, bu grup toplam katılımcıların %29,3'ünü oluşturmaktadır. 32-38 yaş arası katılımcı sayısı 85 olup, bu grup toplam katılımcıların %24,4'ünü oluşturmaktadır. 39-45 yaş arası katılımcı sayısı 47 olup, bu grup toplam katılımcıların %13,5'ini oluşturmaktadır. 46 ve üstü yaş grubunda ise 33 katılımcı yer almakta olup, bu grup toplam katılımcıların %9,5'ini oluşturmaktadır.

Bu veriler, katılımcıların en büyük kısmının 25-31 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Onu sırasıyla 32-38 yaş arası, 18-24 yaş arası, 39-45 yaş arası ve en az olarak da 46 ve üstü yaş grubu izlemektedir. Bu bulgulara göre çalışmada en fazla katılım 25-31 yaş grubundan sağlanmış olup, en az katılım sağlayan ise 46 ve üstündeki yaş grubundandır.

Tablo 6. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Ait Verilerin Dağılımı.

		<i>n</i>	<i>yüzde (%)</i>
3. Öğrenim Durumunuz	Lise	64	18,4
	Ön Lisans	49	14,1
	Lisans	161	46,3
	Yüksek Lisans	36	10,3
	Doktora	38	10,9
	Total	348	100,0

Tablo 6, katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 348 katılımcının incelendiği bu çalışmada, öğrenim durumlarına göre katılımcıların dağılımı şu şekildedir: Lise mezunu katılımcı sayısı 64 olup, bu grup toplam katılımcıların %18,4'ünü oluşturmaktadır. Ön lisans mezunu katılımcı sayısı 49 olup, bu grup toplam katılımcıların %14,1'ini oluşturmaktadır. Lisans mezunu katılımcı sayısı 161 olup, bu grup toplam katılımcıların %46,3'ünü oluşturmaktadır. Yüksek lisans mezunu katılımcı sayısı 36 olup, bu grup toplam katılımcıların %10,3'ünü oluşturmaktadır. Doktora mezunu katılımcı sayısı ise 38 olup, bu grup toplam katılımcıların %10,9'unu oluşturmaktadır. Bu verilere bakıldığında, katılımcıların en büyük kısmının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarını sırasıyla lise, ön lisans, doktora ve yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Bu bulgulara göre çalışmada en fazla katılım lisans mezunlarından sağlanmıştır, en az katılım ise yüksek lisans mezunlarından sağlanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Verilerin Dağılımı.

		<i>n</i>	<i>yüzde (%)</i>
7. Aylık Gelir	10.000 TL'den az	66	19,0
	10.001-20.000 TL	63	18,1
	20.001-30.000 TL	61	17,5
	30.001-40.000 TL	62	17,8
	40.001 TL'den fazla	96	27,6
	Total	348	100,0

Tablo 7, katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin verilerin dağılımını göstermektedir. Toplam 348 katılımcının yer aldığı çalışmada, gelir dağılımı çeşitli aralıklara ayrılmıştır. Katılımcıların %19,0'ını oluşturan 66 kişi, 10.000 TL'den az gelir elde etmektedir. 10.001-20.000 TL arası gelire sahip olanlar %18,1 ile 63 kişiyi kapsamaktadır. 20.001-30.000 TL aralığında gelir elde eden 61 kişi, toplam katılımcıların %17,5'ini oluşturmaktadır. 30.001-40.000 TL arası gelir grubunda bulunan 62 kişi, %17,8'lik bir oranla temsil edilmektedir. En yüksek gelir grubunu oluşturan 40.001 TL'den fazla gelire sahip 96 kişi ise, %27,6 ile en büyük katılımcı grubunu teşkil etmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların gelirlerinin geniş bir aralığa yayıldığını ve en yüksek gelir grubunun diğer gruplara göre daha fazla katılımcıya sahip olduğunu göstermektedir. Diğer gelir grupları arasında ise nispeten dengeli bir dağılım söz konusudur.

Tablo 8. Katılımcıların Dijital Banka Kullanma Sıklıklarına (aylık) Ait Verilerin Dağılımı.

		<i>n</i>	<i>yüzde (%)</i>
8. Dijital Banka Kullanma Sıklığınız (Aylık)	1-10	62	17,8
	11-20	70	20,1
	21-30	66	19,0
	31-40	50	14,4
	41-50	38	10,9
	51 ve daha fazla	62	17,8
	Total	348	100,0

Tablo 8, katılımcıların dijital banka kullanma sıklıklarına ilişkin verilerin dağılımını göstermektedir. Toplam 348 katılımcının yer aldığı çalışmada, dijital bankayı aylık olarak ne sıklıkla kullandıkları farklı aralıklara ayrılmıştır. Verilere göre katılımcıların %17,8'i (62 kişi) dijital bankayı ayda 1-10 kez kullanırken, %20,1'i (70 kişi) 11-20 kez kullanmaktadır. 21-30

kez kullananlar %19,0 (66 kişi) ile yüksek bir orana sahiptir. 31-40 kez kullananlar %14,4 (50 kişi) ve 41-50 kez kullananlar %10,9 (38 kişi) ile daha düşük oranlarda temsil edilmiştir. Ayrıca, 51 ve daha fazla kez dijital bankayı kullananlar da %17,8 (62 kişi) ile dikkat çekmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların dijital bankaları kullanım sıklıklarının geniş bir yelpazeye yayıldığını ve özellikle 11-20 kez kullanan grubun en yüksek orana sahip olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada da araştırma da güvenilirlik ve geçerliliğin yapılması, değişkenlerin ise daha net anlaşılabilir ve daha az sayı üzerindeki boyutlara indirilebilmesinin amacı doğrultusunda ölçeklere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. İlk olarak müşteri sadakati ölçeğine açıklanan faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 9. Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.

Faktöre İlişkin İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Toplam Varyans Oranı	Cronbach Alfa Katsayısı
Müşteri Sadakati				
Tavsiyemi isteyen birine bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini öneririm.	,838	3,109	62,176	0,845
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaya teşvik ederim.	,824			
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini ilk seçeneğim olarak düşündüm.	,822			
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	,762			
Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmaya devam edeceğim.	,687			
KMO = 0,834 ve p<0.00 ve Açıklanan Toplam Varyans %62,176				

Müşteri sadakati ölçeğinin, faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett testi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde Tablo 9'da görüldüğü üzere KMO değeri 0,897 ve Barlett testi anlamlı ($p<0.05$) çıkmıştır, yani ölçek faktör analizi yapılması için uygundur. Sonrasında ölçeğe temel bileşenler ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her bir faktörde, faktör yükü 0,50'nin altında olan ve birden fazla faktörde yükü 0,50 ve üzeri olan maddeler elimine edilmelidir (Hattie, 1985). Ölçek toplam 5 değişkenle tek boyut altında toplanmıştır. Özdeğer istatistiği 3.109 ve açıklanan toplam varyans oranı %62,176 bulunmuştur. Faktör analizinde önemli bir kriter, açıklanan varyansın toplam varyansın yüzde 50'sini geçmesidir. Yüzde 50'nin altında çıkan bir değer, toplam varyansın yarısından azını açıkladığından dolayı temsil yeteneğinden söz edilemez (Yaşlıoğlu, 2017:77). Tek boyuta sahip AFA ile her bir faktörün ve her bir niteliğin tek bir faktöre yüklenmiştir ve güvenilirlik katsayısı da 0.845 bulunmuştur. İkinci olarak müşteri değeri ölçeğine açıklanan faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde 24 maddeden oluşan ölçek 4 boyutlu olarak ortaya konmuştur.

Tablo 10. Müşteri Değeri Ölçeği AFA

Faktöre İlişkin İfadeler	Faktör Yükleri
1. Kullanışlılık ve Kolaylık Boyutu	
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.	,759
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.	,732
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir.	,728
Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	,694
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.	,665
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğimi düşünüyorum.	,664
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.	,659
Genel olarak, bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	,537
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğimi düşünüyorum.	,501
Özdeğer 54,866; Açıklanan Varyans 23,991	
2. Müşteri Desteği ve Bilgi İşlem Boyutu	
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.	,756
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.	,740
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.	,732
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği kolayca anlaşılmalıdır.	,673
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.	,651
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği yararlıdır.	,643
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.	,623
Özdeğer 6,118; Açıklanan Varyans 21,159	
3. İşlem Hızı Boyutu	
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlı.	,828
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlı	,778
Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlı	,762
Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem gereksinimlerime çok hızlı çözümler sunuyor	,583
Özdeğer 4,230; Açıklanan Varyans 9,305	
4. Güvenlik Boyutu	
Bankacılık sektöründe yapay zeka teknolojileri sayesinde, en iyi kalitede hizmeti tüm dünyadaki kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir biçimde verebilmek mümkündür.	,791
Bankacılık sektöründe bir yapay zeka tekniğinin veya ürününün insanların yerini alabileceğinden endişe ediyorum.	,755
Bankacılıkta yapay zeka sistemleri, bankacılık sektöründe hata yapma riskini azaltır.	,643
Özdeğer 4,506; Açıklanan Varyans 15,565	
KMO = 0,958 ve p<0.00; Açıklanan Toplam Varyans oranı %69,720, Cronbach Alfa Katsayısı 0,962	

Tablo 10'de görüldüğü üzere ölçeğin KMO değeri 0.958 ve Bartlett testi ($p<0.05$) anlamlıdır. KMO değerinin 0,80-0,90 arası olması ve Bartlett testinin p değerinin 0,05'ten küçük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:104). Ölçeğe temel bileşenler ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek toplam 24 değişkenle dört boyut altında toplanmıştır. Boyutlara ilişkin herbir özdeğer istatistiği tabloda görülmektedir. Ayrıca açıklanan toplam varyans oranı %62,176 ve cronbach alfa katsayısı 0,962 olarak bulunmuştur. Boyutlar literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak isimlendirilmiştir (Onaylı, 2020).

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek ve bu ilişkinin yönü ile gücünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Bu çalışmada, dijital bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Pearson korelasyon katsayısı, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayımı altında kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı (+1 ile -1 arasında) değişkenler arasındaki ilişkiyi belirtir; pozitif bir korelasyon (0 ile +1 arasında) iki değişkenin aynı yönde hareket ettiğini, negatif bir korelasyon (0 ile -1 arasında) ise ters yönde hareket ettiklerini gösterir.

Tablo 11. Müşteri Sadakati ile Müşteri Deneyimi Korelasyon Analizi.

		1	2	3	4	5
1. Kullanışlılık ve Kolaylık	Pearson Korelasyon	1				
	Sig. (çift yönlü)					
	N	338				
2. Müşteri Desteği ve Bilgi İşlem	Pearson Korelasyon	,000	1			
	Sig. (çift yönlü)	1,000				
	N	338	338			
3. İşlem Hızı	Pearson Korelasyon	,000	,000	1		
	Sig. (çift yönlü)	1,000	1,000			
	N	338	338	338		
4. Güvenlik	Pearson Korelasyon	,000	,000	,000	1	
	Sig. (çift yönlü)	1,000	1,000	1,000		
	N	338	338	338	338	
5. Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon	,509**	,481**	,314**	,203**	1
	Sig. (çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	
	N	337	337	337	337	346

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü).

Müşteri sadakati ölçeği ile müşteri deneyimi ölçeğine ait kullanılabilirlik ve kolaylık, müşteri desteği ve bilgi işlem, işlem hızı, güvenlik boyutları arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde elde edilen boyutlar analize dahil edildiği için verilerin normal⁴ olduğu kabul edilmiş ve Pearson katsayısı kullanılmıştır. Tablo 11'e bakıldığında müşteri sadakati ile kullanılabilirlik ve kolaylık boyutu arasında 0.509; müşteri sadakati ile müşteri desteği ve bilgi işlem boyutu arasında 0.481; müşteri sadakati ile işlem hızı boyutu arasında 0.314 ve son olarak müşteri sadakati ile güvenlik boyutu arasında 0.203 oranında pozitif ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular, önemli çıkarımlar sunmaktadır. Dijital bankacılık hizmetlerinin müşteri deneyimini nasıl şekillendirdiğini ve bu deneyimin müşteri sadakatine nasıl yansıdığını anlamak, bankaların müşteri ilişkilerini geliştirme stratejileri açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmada cinsiyet dağılımı açısından, erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 4). Bu durum, dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımında erkeklerin daha aktif olduğunu düşündürmektedir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, en fazla katılımın 25-31 yaş grubundan sağlandığı (Tablo 5) dikkat çekmektedir. Bu yaş grubunun dijital teknolojilere daha yatkın ve bankacılık işlemlerini dijital platformlarda yapmaya daha eğilimli olduğu söylenebilir. Öğrenim durumu verilerine göre, en büyük katılımcı grubunun lisans mezunları olduğu (Tablo 6) anlaşılmaktadır. Yüksek öğrenim seviyesine sahip bireylerin dijital bankacılık hizmetlerine daha fazla ilgi gösterdiği sonucu çıkarılabilir.

⁴ Faktör skorlarının özelliği normal dağılım şartını sağlıyor olmaları ve çoklu bağlantı problemi taşıyor olmalarıdır (Kalaycı, 2017:331).

Aylık gelir dağılımına bakıldığında, 40.001 TL'den fazla gelire sahip olan katılımcıların en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir (Tablo 7). Bu, yüksek gelir grubundaki kişilerin dijital bankacılık hizmetlerini daha yoğun kullandığını ve bu hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu düşündürülebilir. Dijital banka kullanma sıklığına ilişkin bulgular, katılımcıların dijital bankaları farklı sıklıklarda kullandığını ve en yüksek oranın 11-20 kez arasında kullanımı gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tablo 8). Bu, dijital bankacılık hizmetlerinin geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından düzenli olarak tercih edildiğini göstermektedir.

Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek boyut altında toplandığı ve güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu (Cronbach Alfa = 0.845) görülmüştür (Tablo 9). Bu, müşteri sadakati ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir şekilde çalıştığını göstermektedir. Benzer şekilde, müşteri deneyimi ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinin sonucunda, ölçeğin dört boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve yüksek bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu (Cronbach Alfa = 0.962) belirlenmiştir (Tablo 10). Bu dört boyut; kullanılabilirlik ve kolaylık, müşteri desteği ve bilgi işlem, işlem hızı ve güvenlik olarak tanımlanmıştır.

Korelasyon analizleri, dijital bankacılık uygulamalarının çeşitli boyutları ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Kullanılabilirlik ve kolaylık boyutu ile müşteri sadakati arasında %51 oranında pozitif ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 11). Bu, dijital bankacılık hizmetlerinin ne kadar kullanılabilir ve kolay olduğunun müşteri sadakatini o kadar artırdığını göstermektedir. Müşteri desteği ve bilgi işlem boyutu ile müşteri sadakati arasında %48 oranında pozitif ilişki bulunmuştur. Bu, müşteri desteğinin ve bilgi işlem süreçlerinin etkinliğinin müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

İşlem hızı boyutu ile müşteri sadakati arasında %31 oranında pozitif ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, dijital bankacılık hizmetlerinin hızlı işlem yapabilme kapasitesinin müşteri sadakatine olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Güvenlik boyutu ile müşteri sadakati arasında %20 oranında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu, dijital bankacılık hizmetlerinin güvenliğinin müşteri sadakatini artırmada önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın bulguları, dijital bankacılık hizmetlerinin algılanan müşteri deneyimi ile ilişkili olduğu ve bu deneyim ile müşteri sadakati arasında doğrusal yönlü pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Dijital bankacılık uygulamalarının kullanılabilirlik ve kolaylık, müşteri desteği ve bilgi işlem, işlem hızı ve güvenlik boyutları, müşteri sadakatini artırmada kritik rol oynamaktadır. Bankalar, bu bulguları dikkate alarak dijital hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmeli ve müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmelidir. Böylece, rekabet avantajı elde edebilir ve müşteri sadakatini artırabilirler.

Öneriler:

- Bankalar, dijital bankacılık uygulamalarının kullanıcı dostu olmasına büyük önem vermelidir. Kullanıcıların işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilecekleri arayüzler tasarlanmalı ve uygulamalar sürekli olarak güncellenmelidir.
- Yapay zeka teknolojileri kullanılarak müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmalıdır. Müşterilerin geçmiş işlem verileri ve tercihleri analiz edilerek, onlara özel teklifler ve çözümler geliştirilmelidir. Bu, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıracaktır.
- Dijital bankacılık uygulamalarının güvenliği, müşterilerin bu hizmetlere olan güvenini pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bankalar, güvenlik protokollerini sürekli olarak güncellemeli ve müşterilere güvenli bir dijital bankacılık deneyimi sunmalıdır.

- Dijital bankacılık hizmetlerinin avantajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla, bu hizmetlerin tanıtımı ve yaygınlaştırılması için kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Özellikle dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilecek kampanyalar ve müşteri teşvik programları ile dijital bankacılık kullanımının artırılması hedeflenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, F. (2020). Dijital Dönüşümün Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(2): 15–27.
- Aliyeva, B. (2016). Bankacılık Sisteminde İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 237-252.
- Bakırtaş, T. ve Ustaömer, K. (2019). Türkiye'nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1): 1-24.
- Beck, T. ve Levine, R. (2004). Stock Market, Banks and Growth: Panel Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 28(3): 423-442.
- Chahal, H. ve Dutta, K. (2014). Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector. *Springer*, 57–70.
- Chukwu, J. O. ve Agu, C. C. (2009). Multivariate Causality Between Financial Depth And Economic Growth In Nigeria. *African Review of Money Finance and Banking*, 7-21.
- Dudovicz, P. (2023). 10 Banking Customer Experience Trends to Watch in 2022. <https://global.hitachi-solutions.com/blog/banking-customer-experiencetrends/> (Erişim Tarihi: 30.04.2024)
- Jayarathne, J. ve Strahan, P. E. (1996). The finance-growth nexus: Evidence from bank branch deregulation. *The Quarterly Journal of Economics*, 111(3): 639-670.
- Kalit, E. (2016). Müşteri Deneyiminin Temel Dinamikleri, <https://www.pazarlamasyon.com/musteri-deneyiminin-temel-dinamikleri/#:~:text=Pine%20ve%20Gilmore%2C%20Deneyimi%3A%20m%C3%B> (Erişim Tarihi: 30.04.2024)
- Kalkavan, H., Eti, S. ve Yüksel, S. (2020). Türkiye'deki Bankacılık Sektörü, Sanayi Gelişimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Var Analizi İle İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22): 56-74.
- Kaondera, P. R., Chikazhe, L., Munyimi, T. F. ve Nyagadza, B. (2023). Buttressing customer relationship management through digital transformation: Perspectives from Zimbabwe's commercial banks. *Cogent Social Sciences*, 9(1): 2191432.
- Koçuşlu, İ. O. (2017). Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(3): 375-412.
- Levine, R. (1997). Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda. *Journal of Economic Literature*, 35: 6-18.
- McLean, G., Al-Nabhani, K. ve Wilson, A. (2018, Nisan). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85: 325-336.
- Mohanty, S., Singh, S. ve Mohanty, J. (2023). A Systematic Literature Review of Customer Satisfaction on Digital Banking. *Handbook of Research on the Interplay Between Service Quality and Customer Delight*: 48-71.
- Nalluri, V., & Chen, L. S. (2022). Exploring the Relationship Among Experience Marketing, Customer Loyalty on Purchase Intention-A Case Study of Banking Sector. In *2022 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1149-1153). IEEE.

- Onaylı, E. (2020). *Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2): 43-61.
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J. ve Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability*, 13(18): 10486.
- Rusydi, A. M., Ikhsan, R. B. ve Prabowo, H. (2023). Is Customer Experience Important to Recommend the Use of Digital Bank Services?, In *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 73-77). IEEE.
- Savaş, Ö., Molu, F., Atlı, M. ve Yazıcı, H. (2014). Bankacılık Sektöründe Kullanıcı Deneyimi Araştırması: Dijital Şube, XTM. XVI. *Akademik Bilişim Konferansı*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Schwager, A. ve Meyer, C. (2007, Şubat). Understanding Customer Experience, <https://hbr.org/2007/02/understanding-customerexperience> (Erişim Tarihi: 30.04.2024)
- Seyrek, H. İ. ve Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması. *International Review Of Economics And Management*, 4(3): 47-61.
- TBB, (2023). Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/tos/Dijital%20Yolculuk.pdf> (Erişim Tarihi: 26.03.2024)
- Tolon, M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Araştırması. *Verimlilik Dergisi*, (4): 63-89.
- Turgut, A. ve Ertay, H. İ. (2016). Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Nedensellik Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4): 114-128.
- Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A. ve Vargas-Merino, J. A. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5): 132.
- Vural, E. (2019). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirmesi. Bankacılıkta Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm*, 28(150): 79-107.