

KATILIM BANKASI MOBİL UYGULAMASINDA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN İNCELENMESİ

Alpaslan YAVUZ ¹, Doç. Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel ERTEMEL ²

Başvuru Tarihi: 06. 08. 2021

Kabul Tarihi: 15.08.2021

Yayın Tarihi:25.09.2021

Öz

Dijitalleşen dünyada Sektörde pazar payını artırmak, rekabet edebilir olmak ve sadık müşteriler oluşturmak isteyen bankalar müşteri deneyimi, müşteri sadakati konularında çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının mobil bankacılık kullanan müşterilerinin müşteri deneyimini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Müşteriler ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ile istatistiksel analizlerle yapılarak müşteri deneyimini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İslami Finans; Müşteri Deneyimi; Katılım Bankası; Mobil Uygulama

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER EXPERIENCE IN PARTICIPATION BANK

Abstract

In the digitalizing world, banks that want to increase their market share in the sector, to be competitive and to create loyal customers have worked on customer experience and customer loyalty. In this research, it was prepared to reveal the customer experience of the customers of participation banks operating in Turkey using mobile banking. With the data obtained as a result of the survey conducted with the customers, statistical analyzes were made and the factors affecting the customer experience were tried to be explained.

Key words: Islamic Finance; Customer Experience; Participation Bank; Mobile Application

¹Alpaslan Yavuz, alpaslan.yavuz@istanbulticaret.edu.tr, 0000-0002-7028-9706

²Adnan Veysel Ertemel, avertemel@ticaret.edu.tr, 0000-0002-5028-1096

1. Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski olan ticaret ve ödeme sistemleri, insanlık tarihinde ilk olarak insanların toplu olarak yaşamaya başladığı Ortadoğu coğrafyasında takas sisteminin ortaya çıkması ile başladığı varsayılmaktadır. İnsanlık tarihinin gelişmesi ve ilk hayattan medeni ve yerleşik toplumlara geçilmesi ile birlikte ödeme sistemleri de gelişerek yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. İlk ödeme sistemleri ürün veya mal takası iken sonraki dönemlerde değerli madenler olan gümüş, bakır ve altın gibi madenler ticaret hayatında bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Bu değişim bankacılık açısından değerlendirildiğinde yine Ortadoğu coğrafyasında 5. yüz yılda arazi ipotek karşılığı kerdin verilmesi ile ortaya çıktığı görülmektedir. Artan insan nüfusu ve ticaret hacmi ile beraber bankacılık sistemimde gelişmeye başlamış ilk düzenli bankacılık kayıtları Roma devleti döneminde tutulmaya başlamışken modern anlamda ise ilk defa Hollanda’da kurulan Amsterdam Bankası ve Amerika Merkez Bankası günümüz bankacılık dünyasının ilk örneklerini göstermektedirler. İslami finansın ortaya çıkışı ise İslamiyet’in insanlara tebliğ edilmesi ile başlayan ve sadece dini inançları düzenlemekle kalmayıp Müslümanların sosyal, siyasi ve ekonomik hayatlarında yeni kurallar getirmiştir. İslamiyet’in ticari hayata faizin yasaklanması, ticarete belirsizlik ilkesini ortadan kaldırarak netliği ele alması ve emek ve sermaye ortaklıkları gibi ticari hayata düzenlemeler getirmesi günümüz dünyasındaki İslami finansın temel işleyiş ilkelerini oluşturmaktadır.

Modern anlamda İslami finansın ortaya çıkışı ise 1900’lü yılların ikinci yarısında Müslüman körfez ülkelerinin petrol gelirlerini İslami hassasiyetleri gözeterek değerlendirmek amacıyla İslami kurallar göre işleyen banka kurma fikri gelişmiştir. İlk faizsiz banka kurma girişimi 1963 yılında Mısır’da Mit Ghmar Tasarruf Bankasıdır. Bu girişim çeşitli siyasi nedenlerle kısa zamanda başarısız olarak bankaya el konulmuş ve bankanın adı Nasır Sosyal Bankası olarak değiştirilirken günümüze kadar bu isimle bankacılık faaliyetlerine devam etmektedir.

İslami finansın Türkiye’ye gelişi ise Türkiye’nin uluslararası piyasalar uyum sağlama ve ekonomide dışa açılma hamillerinin yapıldığı bir dönemde 1985 yılında ilk defa özel finansla Müslümanların dini hassasiyetlerini gözeterek işlem yapan Albaraka Özel Finansde Bankası kurulmuştur. Bugün Türkiye’de katılım bankası ismi ile adlandırılan İslami finans kamu ve özel bankalar olmak üzere toplamda altı adet katılım bankası ve bu bankaların 6 milyona yakın mobil kullanıcısı bulunmaktadır.

2. Katılım Bankacılığı

Dünyada İslami Bankacılık olarak adlandırılan faizsiz prensiplere göre işleyen bankacılık sistemi Türkiye’de Katılım Bankacılığı olarak isimlendirilmektedir. Katılım Bankacılığı tanımlanırken ‘‘Katılım bankaları, İslam dininin faizi yasaklamasından ötürü faizsizlik prensipleri doğrultusunda her türlü konvansiyonel bankacılık faaliyetlerini yürütmektedir. Katılım bankaları kâr ve zarara katılma esasına göre fon toplayıp ticaret, ortaklık ve

finansal kiralama gibi yöntemlerle fon kullandıran bankacılık modeli olarak tanımlanmaktadır.” (www.tkbb.org.tr, 2021)

3. Katılım Bankacılığın Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankaları konvansiyonel bankalardan farklı olarak müşteriden kullanılan kredi veya diğer bankacılık ürünleri faiz almak ya da müşteriye çeşitli bankacılık yatırımları için faiz vermek yerine, müşterilerine ürün ve hizmetleri müşterileri hesabına satın alarak murabaha yöntemiyle müşterilerine satmasıdır. Ve mali dönem sonunda elde edilen gelirleri müşterilerine dağıtmasıdır.

3.1.Cari Hesaplar ve Katılım Hesapları

Cari hesap katılım bankalarına özgü olarak kullanılan Bankacılık Kanunda tanımlanan şekli ile “Katılım bankalarında açılabilen ve istenildiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyabilen ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir garanti ödenmeyen fonların oluşturduğu hesaplar.” olarak tanımlanabilirler.(Orhan, 2020: 42)

3.2.Murabaha

Katılım bankaları topladığı fonları çeşitli yöntemlerle değerlendirmektedir. Bu değerlendirme yöntemlerinden biri olan Murabaha, banka müşterisinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti alıp kar payını koyarak taksitle müşteriye satılmasıdır.

3.3.İcare

İcare, Katılım bankaları müşterilerin talepleri doğrultusunda kendisinin veya üçüncü bir kişiye ait ürün ve hizmeti satın almak veya kiralamak yoluyla müşterisine hizmet vermesidir. İcare tanımlanırken “Kiralamaya konu olan malzeme veya varlığı önce satın alır. Daha sonra bunu müşteriye sunar. Bunu yaparken Konvansiyonel kiralamadan farklı olarak riski banka üstlenirken ödemler malın tesliminden sonra başlar ve ödemelerin gecikmesi halinde faiz söz konusu olmaz” (Orhan, 2020: 49-50)

3.4.Sükuk

Katılım bankalarının kiralama yöntemlerinden biri olan Sükuk tanımlanırken gelecekte yapılacak bir projeye şimdiden ortak olunarak bu proje üzerinde hak, sertifika sahibi olunmasıdır. Başka bir tanımıyla Sükuk “Gelecekte nakit girişi oluşturacak olan araçların veya bireysel kredi vb. borçlanma araçlarının bir havuzda toplanarak yatırımcılara eşit değerli hisseler oluşturacak şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Sükukta bunun İslami versiyonu olduğu söylenebilir.” (Kızılkaya, 2019: 222)

3.5.Tevveruk

Katılım bankacılığı alanında Türkiye’de yeni kullanılmaya başlayan bir yöntem olan Tevvaruk nakit ihtiyacı olan banka müşterisinin, Katılım bakası aracılığı ile üçüncü bir kişiden vadeli mal alarak diğer bir kişiye peşin fiyatına satması ve vadeli malın ödeme tarihi geldiğinde bankaya borcun ödenmesi olarak tanımlanabilir.

Tevveruk hakkında farklı yorumlar bulunmaktadır. Mesela “Tevveruk işlemi gerçekleştirilirken üç tarafın bulunması uygun görülürken organize bir şekilde üç kişinin iki kişiye indirilmesi ve ihtiyacı olan birine faizsiz borç vermek yerine ihtiyacı olmayan malı satılması uygun görülmemektedir.” (Orhan, 2020: 55)

3.6.Mudarebe

Katılım bankacılığında ortaklık yöntemlerinden bir olan Mudarebe en kısa tanımıyla emek- sermaye ortaklığı olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımla “Mudarebe sözleşmesinde kar başlangıçtaki anlaşmaya göre paylaşırken zarar olması durumunda parasal zarar sermayeye ait olur. Bu durumda emeğini oyanda emeğini kayıp etmiş ve hiçbir kazanç sağlayamamış olur ” (Kızılkaya,2019:193) olarak da tanımlanabilir. Bu yöntemin Türkiye’de katılım bankacılığındaki payı bankacılık sektöründe beklenenden az olduğu gözlenmektedir.

3.7. Müşaraka

Müşareke tanımlanırken “ Müdarebe den farklı olarak zarardan sermaye oranında sorumlu olunurken sermayeyi hem de emeği ile iş veya projeye iştirak eden ortağın belli bir ücretin ödenmesi ve kar ve zarar ortaklığında masrafin mütalaa edilmesi.” (Canbaz, 2018: 204) olarak da tanımla bilir.

4. Müşteri Kavramı ve Müşteri Deneyimi

İnsanlık tarihi kadar eski olan ticaret kavramı ortaya çıkışıyla beraber satıcı ve alıcı (müşteri) kavramlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Müşteri kelimesi köken itibariyle Arapçadan Türkçeye geçerek “ Hizmet veya mal alımı karşılığında ücret ödeyen kimse” (sözlük.gov.tr, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır.

Ticaret hayatı ve pazarlama sektöründe ise müşteri tanımı olarak “Müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, işletme bilançolarında yer almasa da, bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıkları ifade etmektedir. Müşteri kavramı, sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen ve etkilenmesi beklenen daha geniş bir kesimi kapsamaktadır.” (Eroğlu, 2005: 9) şeklinde ifade edilmektedir.

Dünyada mal ve hizmet sektörünün gelişmesi, bireylerin yaşam standartları ve alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte zaman içinde müşteri kavramına yüklenen anlamlarda değişime uğramaya başlamıştır. İlk olarak tezgâh üretim alışılmış küçük işletmelerin bırakılarak 1900’lü yıllarda sanayide bantlı sistem üretimine geçilmesi ve kitlesel üretimlerin gerçekleşmesi ile birlikte “ Kısa dönemli sonuçlara odaklanarak önce fabrika ve ürünün ön planda olup sonra satış ve müşteriye odaklanması.” (Dirsehan,2012: 5) anlayışı gelişmiştir.

İkinci aşama olarak ise 1900’lü yılların ortalarına gelinmeye başlaması ile üretim ve müşteri kavramı yeni bir anlam kazanarak pazarlama sökününün temelleri oluşmaya başlamış ve yeni bir satış anlayışıyla mal ve hizmet üreticileri,“Mevcut ve potansiyel istek ve ihtiyaçlarını gidermeye ve iyi tanımlanmış bir pazardan başlayarak

tüketici ihtiyaçlarına odaklanmış ve müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik yaklaşımlar.” (Dirsehan,2012: 5) pazarlama sektöründe kabul görmeye başlamıştır.

Pazarlama yaklaşımı ve müşteri tanımı 1900’lü yılların sonlarına yaklaşılmaya başladığında üçüncü aşamaya geçerek yeni bir tanım kazanmaya başlamıştır. Bu tanımda müşteri sadece ürün ve hizmet satılan bir birey değil aynı zamanda “ katma değer oluşturan ve uzun stratejik iş birliklerinin kurulduğu ve sürdürüldüğü, müşterilerin sadık birer tüketiciler.” (Dirsehan, 2012: 5) olarak tanımlandığı müşterinin de süreçlere dâhil edildiği yeni bir yaklaşım olarak gelişmiştir.

Dijital teknoloji ve internet ağlarının gelişmesi ile birlikte modern pazarlama anlayışı ve müşteri kavramı diğer tanımlarından bütünüyle değişerek yeni bir tanım kazanmıştır. Bu tanımda alışılmışın dışında yeni teknolojiler kullanarak örneğin bulut teknolojisi, nesillerin interneti gibi yeni ve farklı teknolojilerle niş alanlarda yıkıcı yenilikler yapılmıştır.

Alışılmış pazarlama stratejilerinde mal ve hizmet sunumunda alıcıların sınıflandırmayla başlayarak pazarı alıcıların coğrafi, psikolojik ve davranışsal öğeler gibi çeşitli sınıflara ayırma stratejisidir. Modern dijital pazarlamada ise “ Müşteriler yatay topluluk ağlarıyla birbirine bağlıdır. Bu topluluklar yeni segmentlerdir. Topluluklar, segmentlerin aksine, doğal olarak müşteriler tarafından oluşturulur ve bu toplulukların sınırlar müşteriler tarafından kendileri belirler, Müşteri toplulukları istenmeyen iletilere ve ilgisiz reklamlara kapalıdır. Aslında herhangi bir şirketin bu ilişki ağlarına zorla girme girişiminde karşı çıkacaklardır.”(Kotler, 2020: 78)

Müşteri deneyimi “müşterilerin markaya verdikleri değeri yükseltmek için karşılaşılabilecekleri tüm noktaları belirleme ve yönetme sanatıdır. Bu süreçte ancak söz konusu noktaları, doğru kişiler, doğru yöntemle, doğru yerlere yerleştirirse müşteri deneyimi doğru bir şekilde yönetilebilir. Bunun için bu süreçte yer alacak her bir çalışanın müşteri deneyiminin ne denli önemli olduğuna dair farkındalıklarının yüksek olması ve bu doğrultuda ortak bilinç ve amaç ile hareket edilmesi gerekir.”(Varnalı, 2017: 27)

Müşteri alışkanlıklarının değiştiği, ticari hayatın her alanında rekabetin yoğun yaşandığı bu dönemde Katılım bankacılığı açısından başarılı bir müşteri deneyiminin oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması, müşteri devamlılığı ve müşterinin bankaya sadakat göstermesi banka açısından rekabet edilebilirlik ve pazarda rakip bankalar karşısında avantajlı bir konum elde edilmesi bakımından önemli olduğu görülmektedir.

4.1.Bankacılıkta Teknoloji Kullanım Süreci ve Müşteri Deneyiminin Tasarlanması

Bankacılık sektörü, 1609 yılında Amsterdam Bankasının kurulmasıyla birlikte sistematik kurumsal bir yapı kazanmıştır. Amerika Merkez Bankasının kurulması ile günümüz bankacılığının temelleri oluşturulmuştur. Ulaşım ve bilgi teknolojilerinin gelişmesine uygun olarak yeni bankacılık uygulamaları hayata geçmiştir.

Bu uygulamalardan ilk 1970 yılında ATM bankacılık hayatına girmesi ve bir sonraki gelişme olarak ise “telefon bankacılığı, gelişen teknolojilere ve müşterilerin şubelere gitmeden ihtiyaçlarının görülmesi amacıyla ortaya çıkan bir alternatif hizmet dağıtım kanalıdır. Telefon bankacılığında “çağrı merkezleri” aracılığıyla telefon altyapısını kullanarak, telefon tuşlarının yardımıyla müşteriler 7 gün 24 saat işlemlerini yapabilmektedir. İlk olarak Amerika’da ve İngiltere’de uygulanmaya başlanmıştır.”(Yurttadur ve Süzen, 2016: 93-120).

Bankacılık sektörü fiziki ve sesli bankacılığın yanında görsel bankacılığı kullanmaya başlaması ilk olarak “Televizyon bankacılığıyla, televizyon platformunda hazırlanan yazılımlarla (smart özellikli tvlerde) müşterilerin interaktif işlemler yapabilmesi mümkün hale gelmektedir. Televizyon bankacılığında “banka, yayıncı kuruluş, müşteri” olmak üzere üç taraf bulunmaktadır.” (Yılmaz,2020:14)

Güncel bankacılıkta kullanılan dijital bankacılık teknolojileri tanımlarken web ve mobil bankacılık uygulamaları olarak tanımlanabilir. Bu iki temel uygulama “Bir bilgisayar üzerinden, bankacılık hizmetinden yararlanmak istiyorsa bu dijital bankacılığın “internet bankacılığı” uygulaması olarak adlandırılırken, cep telefonu veya mobil bir iletişim üzerinden bankacılık hizmetlerinden yararlanmak istenildiğinde, mobil bankacılık söz konusu olmaktadır.” (Yılmaz, 2020: 16)

Dünyada son yarım asırda internet teknolojilerinin gelişmesi ve bireylerdeki refah artışına bağlı olarak ortaya çıkmaya başlayan deneyim ekonomisi işletmelerin pazarlama departmanları ve bu alanda çalışan akademi dünyasını yeni müşteri tanımları ve pazarlama süreçleri oluşturması konusunda etkili olmuştur. Pazarlama yaklaşımında müşteri deneyimi kavramı ve müşteri deneyimi süreçlerinin tasarlanmasında benzer gelişmelerin sonucu olarak görülebilir.

Başarılı bir müşteri deneyimini oluşturulup, sürdürülebilir kılmanın aşamaları ise;

“1. Deneyimin Ana Temasının Oluşturulması: Deneyimin temalandırılmasında temel ilke, temanın eşsiz ve farklı olmasının sağlanmasıdır ve ayrıca temanın işletme ile bütünleşmesi önemlidir.

2. İzlenimlerin Pozitif (Olumlu) İpuçları İle Bütünleştirilmesi: İpuçları, müşterilerin yaşayacakları deneyim konusunda fikir edinmesini sağlar. İşletmelerinin yaratacağı pozitif ipuçları müşterilerin olumlu izlenimlerini daha da artıracaktır.

3. Negatif (Olumsuz) İpuçlarının Ortadan Kaldırılması: İşletmeler müşterileri yönlendirebilmek, dikkat çekmek için zaman zaman anlamsız ve hatta müşterileri tahrik edip kızdırabilecek mesajlar verebilirler, bunlardan kaçınmak gerekir.

4. Deneyimin Hatıra Eşyalarla Bütünleştirilmesi: Deneyim işletmelerinin birçoğu deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadırlar.

5. Deneyimin Beş Duyu İle Bütünleştirilmesi: Duyusal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir, böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır.” (Yılmaz,2020: 54-55) olarak ifade edilebilir.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Türkiye’de faaliyette bulunan katılım bankalarının geliştirdikleri mobil uygulamaları kullanan müşterilerin, banka mobil uygulaması kullanırken kullanıcı deneyimine etki eden faktörlerini araştırmak ve

kullanıcıların yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, mobil banka kullanım sıklığı ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin mobil bankacılık kullanımındaki değişimlerini incelemektir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasına toplamda 443 katılımcıya anket soruları yöneltilmiştir. İki bölümden oluşan anket çalışmasında birinci bölümde araştırmacı tarafından hazırlanan sorularla katılımcılara demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Anket çalışmasının ikinci bölümde ise Klaus ve Maklan (2013) tarafından oluşturulan dört ayrı alt boyuttan oluşan; 1- İçsel Huzur 2- Karar Anı 3-Sonuç Odağı 4-Ürün Deneyimi EXQUAL müşteri deneyimi ölçeğinden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanan yirmi dört adet sorudan oluşan sosyal bilimlerde yoğun kullanıma sahip 7’li likert tipi cevapların yer aldığı 1=Kesinlikle Katılmıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçek kullanılmıştır.

5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma evrenin güncel veriler ile 6 milyona yakın katılım bankası mobil uygulama kullanıcısının bulunması ve araştırma evreni ile araştırma gerçekleştiriminin imkansız olması, zaman, mekan ve maliyet kısıtı göz önüne alındığında araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, ana kütleye uygun olan veya araştırmaya katılmak isteyen ve ulaşılabilir konumda olan kişilerin örnekleme dâhil edilmesini ifade eden bir araştırma tekniğidir. Araştırmanın Türkiye’de 2021 yılında mobil bankacılığı kullanan katılım bankası mobil uygulama kullanıcı olup ve anket çalışması süresince 18-55 yaş aralığında araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılardan oluşmaktadır.

5.4. Veri Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS 24,0 programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) değerleri ile sınılandı. Normal dağılım gösteren 2 grup karşılaştırmalarında Student t Testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova Testi kullanıldı. Gruplar arası farklılık olduğu durumlarda ise Bonferroni düzeltmesi testi kullanıldı. Anlamlılık $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirildi

6. Bulgular

6.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında anket çalışmasına katılan katılımcılara ait temel demografik bulgular.

Tablo 1: Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	%
18-30 yaş	237	53,5

31-40 yaş	150	33,9
41 yaş ve üzeri	56	12,6

Katılımcıların, %53,5'i (n=237) 18-30 yaş, %33,9'u (n=150) 31-40 yaş ve %12,6'sı (n=56) 41 yaş ve üzeridir.

Tablo 2: Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Ortaöğretim	15	3,4
Lise	18	4,1
Ön Lisans	243	54,9
Lisans	143	32,3
Yüksek Lisans	24	5,4

Katılımcıların, %3,4'ü (n=15) ortaöğretim, %4,1'i (n=18) lise, %54,9'u (n=243) ön lisans, %32,3'ü (n=143) lisans ve %5,4'ü (n=24) yüksek lisans eğitim durumundadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	%
Kadın	182	41,1
Erkek	261	58,9

Katılımcıların, % 41,1 (n=182) kadın, %58,9 (n=261) erkektir.

Tablo 4: Mesleklere Göre Dağılımı

	Frekans	%
Öğrenci	69	15,6
Esnaf	2	0,5
Memur	139	31,4
İşçi	167	37,7
Emekli	10	2,3
İşsiz	14	3,2
İşveren	9	2,0
Serbest Meslek	33	7,4

Katılımcıların, %15,6'sı (n=69) öğrenci, %0,5'i (n=2) esnaf, %31,4'ü (n=139) memur, %37,7'si (n=167) işçi, %2,3'ü (n=10) emekli, %3,2'si (n=14), %2,0'ı (n=9) işveren ve %7,4'ü (n=33) serbest meslek işine sahiptir.

Tablo 5: Hangi Tür Mobil Bankacılığı Kullandıkları Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	%
Bireysel	412	93,0
Kurumsal	31	7,0

Katılımcıların, %93,0'ı (n=412) bireysel mobil bankacılık, %7,0'ı (n=31) kurumsal mobil bankacılık kullanmaktadır.

Tablo 6: Hangi Katılım Bankası Müşterisi Olma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
Ziraat Katılım	94	21,2
Vakıf Katılım	47	10,6
Albaraka Türk	54	12,2
Kuveyt Türk	160	36,1
Türkiye Finans	58	13,1
Emlak Katılım	30	6,8

Katılımcıların, %21,2'si (n=94) Ziraat Katılım, %10,6'sı (N=47) Vakıf Katılım, %12,2'si (N=54) Albaraka Türk, %36,1'i (N=160) Kuveyt Türk, %13,1'i (N=58) Türkiye Finans ve %6,8'i (N=30) Emlak Katılım Bankası Müşterisidir.

Tablo 7: Mobil Bankacılığı Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

	Frekans	%
Her gün	211	47,6
Haftada birkaç kez	181	40,9
Ayda/Yılda birkaç kez	51	11,5

Katılımcıların mobil bankacılığı kullanım sıklıkları; %47,6 ile (n=211) her gün, %40,9 ile (n=181) haftada birkaç kez ve %11,5 ile (n=51) ayda/yılda birkaç kez kullanmaktadırlar.

Tablo 8: Mobil Bankacılığı En Sık Hangi İşlemi Yapmak İçin Kullanılma Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
--	---------	---

Hesabımı Kontrol	137	30,9
Çeşitli Ödemeler	222	50,1
Çeşitli Yatırım Araçlarını Kullanmak	54	12,2
Güncel Kurları Takip Etmek	30	6,8

Katılımcılar; %30,9 ile (n=137) hesaplarını kontrol, %50,1 ile (n=222) çeşitli ödemeler, %12,2 ile (n=54) çeşitli yatırım araçlarını kullanmak ve %6,8 ile (n=30) güncel kurları takip etmek için mobil bankacılığı kullanmaktadırlar.

6.2 Ölçeklere Ait Bulgular

Tablo 9: Ölçek Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Ölçekler					
<i>İçsel Huzur</i>	5,63±1,23	1-7 (5,83)	-1,478	2,679	0,890
<i>Karar Anı</i>	5,69±1,14	1-7 (6)	-1,694	3,743	0,861
<i>Sonuç Odağı</i>	5,92±1,13	1-7 (6)	-2,050	5,308	0,913
<i>Ürün Deneyimi</i>	5,46±1,17	1-7 (5,67)	-1,084	1,855	0,910

Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline 2011). Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011:105).

6.3 Hipotezlere Ait Bulgular

Hipotez 1: Yaşa Göre Mobil Bankacılık Kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir

Tablo 10: Yaşa Göre Mobil Bankacılık Kullanım Düzeyleri Farklılık Değerlendirilmesi

	18-30 yaş (n=237)	31-40 yaş (n=150)	41 yaş ve üzeri (n=56)	^a p
--	-------------------	-------------------	------------------------	----------------

<i>İçsel Huzur</i>	5,63±1,07	1,67-7 (5,83)	5,59±1,49	1-7 (6)	5,74±1,08	1,67-7 (5,83)	0,759
<i>Karar Anı</i>	5,74±0,98	1,5-7 (5,83)	5,58±1,41	1-7 (5,83)	5,76±0,97	1,67-7 (6)	0,344
<i>Sonuç Odağı</i>	5,96±1,01	1,83-7 (6)	5,83±1,40	1-7 (6)	5,97±0,77	2,17-7 (6)	0,537
<i>Ürün Deneyimi</i>	5,48±1,04	2,67-7 (5,5)	5,32±1,43	1-7 (5,5)	5,74±0,81	2-7 (5,83)	0,067

^aOne-Way Anova testi

Yaşa göre mobil bankacılık kullanım düzeyleri; içsel huzur, karar anı, sonuç odağı ve ürün deneyimi boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Hipotez 2: Gelir durumuna göre Mobil Bankacılık Kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Gelir Durumuna Göre Mobil Bankacılık Kullanım Düzeyleri Farklılık Değerlendirilmesi

	1000-2500 TL (n=86)		2501-5000 TL (n=95)		5001-7500 TL (n=118)		7501-10.000 TL (n=64)		10.001 TL ve Üzeri (n=80)		^a p
<i>İçsel Huzur</i>	5,27±1,18	1-7 (5,33)	5,40±1,25	1-7 (5,83)	5,86±1,19	1-7 (6,17)	5,51±1,43	1-7 (5,83)	6,07±0,93	1,67-7 (6,08)	0,001*
<i>Karar Anı</i>	5,51±1,21	1-7 (5,75)	5,58±1,16	1,5-7 (5,83)	5,85±1,1	1,5-7 (6)	5,50±1,37	1,17-7 (5,83)	5,91±0,83	2,33-7 (6)	0,035*
<i>Sonuç Odağı</i>	5,82±1,25	1,5-7 (6,17)	5,89±1,12	1,5-7 (6)	6,00±1,1	1-7 (6,08)	5,75±1,36	1-7 (6)	6,08±0,8	2,17-7 (6)	0,342
<i>Ürün Deneyimi</i>	5,20±1,23	1,17-7 (5,33)	5,46±1,05	1-7 (5,5)	5,64±1,16	1-7 (5,92)	5,24±1,4	1-7 (5,5)	5,64±0,99	2-7 (5,83)	0,020*

^aOne-Way Anova testi

** $p<0,01$

* $p<0,05$

Gelir durumuna göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinin karar anı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinden içsel huzur boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 1001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanların içsel huzur boyutunun, 5001-7500 TL ($p=0,001$) ve 10.001 TL ve üzeri ($p=0,001$) gelir durumlarından

düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinden karar anı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,035$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 1001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanların karar anı boyutunun, 10.001 TL ve üzeri gelir durumlarından düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p=0,045$; $p<0,01$). Diğer gruplara arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinden ürün deneyimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,020$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 1001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanların ürün deneyimi boyutunun, 5001-7500 TL ($p=0,045$) ve 10.001 TL ve üzeri ($p=0,014$) gelir durumlarından düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Hipotez 3: Kullanım Sıklığına Göre Mobil Bankacılık Kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir

Tablo 12: Kullanım Sıklığına Göre Mobil Bankacılık Kullanım Düzeyleri Farklılık Değerlendirilmesi

	Her gün (n=211)		Haftada birkaç kez (n=181)		Ayda/Yılda birkaç kez (n=51)		^a p
<i>İçsel Huzur</i>	5,79±1,30	1-7 (6)	5,66±1,03	1-7 (5,83)	4,90±1,34	1-7 (5)	0,001**
<i>Karar Anı</i>	5,77±1,16	1-7 (6)	5,67±1,07	1,33-7 (5,83)	5,39±1,29	1,17-7 (5,83)	0,098
<i>Sonuç Odağı</i>	6,01±1,16	1-7 (6,17)	5,89±1,07	1,5-7 (6)	5,66±1,21	1-7 (5,83)	0,124
<i>Ürün Deneyimi</i>	5,66±1,18	1-7 (6)	5,34±1,11	1-7 (5,5)	5,05±1,24	1-7 (5,17)	0,001**

^aOne-Way Anova testi

** $p<0,01$

Kullanım sıklığına göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinden; karar anı ve sonuç odağı boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Kullanım sıklığına göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinden; içsel huzur boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ayda/yılda birkaç kez kullananların içsel huzur boyutunun, her gün ($p=0,001$) ve haftada birkaç kez kullanım sıklığı ($p=0,001$) olanların, ayda/yılda birkaç kez kullanım sıklığı olanlardan düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Kullanım sıklığına göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinden; ürün deneyimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ayda/yılda birkaç kez kullananların ürün deneyimi boyutunun, her gün ($p=0,001$) ve haftada birkaç kez kullanım sıklığı ($p=0,001$) olanların, ayda/yılda birkaç kez kullanım sıklığı olanlardan düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$)

Sonuç

Bankacılık sektörü ticari rekabet ve teknolojinin yoğun olduğu bir sektördür. Bu alanda faaliyet gösteren bankalar teknolojinin getirdiği yenilikler ile birlikte müşterilerinin fiziki bankacılıkla hizmetine sunduğu ve birçok bankacılık hizmetinin mobil uygulama üzerinde banka müşterisine sunulmaya başlamaya başlaması mobil bankacılığı önemli hale getirmiştir. Bankalar başarılı bir müşteri deneyimi oluşturmak için mobil uygulama tasarlarken uygulama tasarım, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik gibi uygulama özellikleri ile beraber mobil uygulama kullanan müşteri grubunun eğitim, yaş, gelir düzeyi ve mobil uygulama kullanım sıklığı gibi çeşitli özelliklerde doğru mobil uygulama deneyimi tasarlanması için önem kazanmıştır.

Bu makalede, Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel sektör katılım bankalarının mobil uygulama kullanan müşterileri ile anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada mobil uygulamayı kullanan müşterilerin müşteri deneyimini etkileyen faktörler konu edilmiştir. Katılım bankalarının müşterilerine hızlı ve ulaşılabilir bir mobil bankacılık hizmeti verirken doğru müşteri deneyiminin tasarlanması ve sadık müşteriler oluşturularak bankacılık sektöründe rekabet edilebilirlik ve pazar payının artırılması bakımından önemli görülmektedir.

Araştırmada mobil uygulama yaparken ve mevcut mobil uygulamalara güncellemeler sunarken teknik özelliklerin yanında mobil uygulama kullanımını etkileyen diğer faktörlerin göstermesi bakımından bankalara farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma 443 mobil uygulama kullanan katılım bankası müşterisinin anket çalışmasına katılması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda hipotezlerin sınanması amacıyla demografik özelliklerin bağımsız, mobil bankacılık ölçeğinin bağımlı değişken olarak tanımlandığı bir regresyon modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan regresyon modeli anlamlılığını sınanan One-Way Anova Testinde mobil bankacılık kullananların gelir düzeyine göre, 1001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanların içsel huzur boyutunun, 5001-7500 TL ve 10.001 TL ve üzeri gelir durumlarından düşük olması, 1001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanların karar anı boyutunun, 10.001 TL ve üzeri gelir durumlarından düşük olması ve 1001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanların ürün deneyimi boyutunun, 5001-7500 TL ve 10.001 TL ve üzeri gelir durumlarından düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ayda/yılda birkaç kez kullananların içsel huzur boyutunun, her gün ve haftada birkaç kez kullanım sıklığı olanların, ayda/yılda birkaç kez kullanım sıklığı olanlardan düşük olması anlamlı bulunmuştur. Kullanım sıklığına göre mobil bankacılık kullanım düzeylerinden; ürün deneyimi boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ayda/yılda birkaç kez kullananların ürün deneyimi boyutunun, her gün ve haftada birkaç kez kullanım sıklığı olanların, ayda/yılda birkaç kez kullanım sıklığı olanlardan düşük olması anlamlı bulunmuştur. Yani gelir düzeyine göre banka müşterilerin gelir düzeyinin artması ile içsel huzur, karar anı ve ürün deneyimi artması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Mobil uygulama

kullanım sıklığı azalması ile kullanıcıların huzur boyutu ve ürün deneyimi boyutu arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- CANBAZ, M. (2018) *Katılım Bankacılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- DİRSEHAN, T (2012) *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- DİRSEHAN, T (2012a) *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- EROĞLU, E. (2005) *Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*, İstanbul: İ .Ü. İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi, C:34-1
- Sozluk.gov.tr (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlük*,18 05, 2021, tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.
- TKBB, (2021). [tkbb.org.tr/merkezi-danisma-kurulu-pdf](http://www.tkbb.org.tr) 19 05, 2021 tarihinde <http://www.tkbb.org.tr> adresinden alındı.
- KIZILKAYA, N (2019) *İslam ve Finans*. İstanbul: İsar Yayınları.
- KIZILKAYA, N (2019a) *İslam ve Finans*. İstanbul: İsar Yayınları.
- KLİNE, R.B., (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 3rd.Edition, NY: Guilford. Press.
- KOTLER, P (2020) *Pazarlama 4.0* İstanbul: Optimist Yayıncılık
- ORHAN, H (2020). *40 Soruda Katılım Bankacılığı*. İstanbul: İktisat Yayınları.
- ORHAN, H (2020a). *40 Soruda Katılım Bankacılığı*. İstanbul: İktisat Yayınları.
- Orhan, H (2020b). *40 Soruda Katılım Bankacılığı*. İstanbul: İktisat Yayınları.
- TAVAKOL M, DENNİCK R (2011) Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–5
- VARANLI, K. (2017). *Müşteri Deneyimi, Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*. İstanbul: Media Cat Yayınları
- YILMAZ, M.A (2020) . *Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 14
- YILMAZ, M.A (2020a) . *Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Yılmaz, M.A. (2020b) . *Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi

YURTTADUR, M., ve SÜZEN, E. (2016). *Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama*, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(1), 93-120.