

*Research Article***EVALUATION OF MOBILE APPLICATIONS IN DIGITALIZED BANKING SERVICES FROM THE PERSPECTIVE OF CUSTOMER SATISFACTION****DİJİTALLEŞEN BANKACILIK HİZMETLERİNDE MOBİL UYGULAMALARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**Gizem Yüksel Gezmiş ¹ Çiğdem Tarhan ^{2*}¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İzmir Türkiye, gizemyukselgezmis@hotmail.com

ORCID: 0009-0007-1135-2238

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü – DEÜ-BİMER, İzmir Türkiye, cigdem.tarhan@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5891-0635

Article Info:

Received: October, 21, 2025

Revised: December, 22, 2025

Accepted: December, 23, 2025

Keywords:mobile banking
management information systems
customer satisfaction**Anahtar Kelimeler:**mobil bankacılık
yönetim bilişim sistemleri
müşteri memnuniyeti

DOI: 10.46238/jobda.1808106

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında tamamladığı "Bankacılıkta Dijital Dönüşüm: Mobil Bankacılık Uygulamaları Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT

Today, the number of mobile banking application users is increasing daily. Therefore, the level of satisfaction with these applications is a topic that banks frequently discuss. Mobile banking applications are often preferred by organizations to obtain data sets. Although numerous studies have demonstrated a relationship between mobile banking applications and customer satisfaction, micro-level studies in this area are scarce. Especially in the social sciences, scientists work with more micro-level data rather than general information and conduct studies to identify problems more clearly. The aim of this study is to investigate whether mobile banking applications have an impact on customer satisfaction. To this end, research was conducted among 400 customers of a private bank in Ankara, all of whom were over 18 years of age and used mobile banking applications. In the research, the "Customer Satisfaction in Internet Banking" scale, developed by Nochai and Nochai (2013), was adapted into Turkish by Bapur (2014) and subsequently revised by Karataş and Çetinkaya (2020) to measure customer satisfaction in mobile banking. The collected responses were analyzed using quantitative analysis methods. The research findings revealed that mobile banking applications significantly improved customer satisfaction. Furthermore, the analyses showed that customer satisfaction differed statistically significantly according to education, income, and frequency of mobile banking application use

ÖZ

Günümüzde mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle, uygulamalarla ilgili memnuniyet düzeyi bankaların daha sıklıkla gündeme getirdiği bir konudur. Mobil bankacılık uygulamaları, veri setleri elde edebilmek adına sıklıkla kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir. Yapılan birçok farklı araştırma mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğunu gösterse de bu alanda mikro düzeyde çalışmalar yetersizdir. Özellikle sosyal bilimlerde bilim insanları genel bilgilerden daha ziyade daha mikro düzeyde verilerden hareket etmekte ve sorunları daha net tespit edebilmek adına çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmanın amacı mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığının ortaya konulmasıdır. Amaç doğrultusunda Ankara ilinde ikamet eden, 18 yaş üstü ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanan özel bir bankanın 400 müşterisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada mobil bankacılık müşteri memnuniyetini ölçmek için Nochai ve Nochai (2013) tarafından geliştirilen "İnternet Bankacılığında Müşteri Tatmini" ölçeğinin Bapur (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan ve ardından Karataş ve Çetinkaya (2020) tarafından düzenlenen "İnternet Bankacılığında Müşteri Ölçeği" isimli ölçek kullanılmıştır. Toplanan cevaplar nicel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, müşteri memnuniyetinin eğitim, gelir ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı da analizler neticesinde ortaya konulmuştur. © 2025 JOBDA All rights reserved

1 | GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin hızlı ve yaygın biçimde gelişmesiyle birlikte bankacılık hizmetleri, fiziksel şube odaklı yapıdan uzaklaşarak dijital platformlara taşınmıştır (Laudon & Laudon, 2020). Bu dönüşüm sürecinde bireyler, bankacılık işlemlerinin büyük bir bölümünü akıllı cihazlar aracılığıyla, banka şubelerine gitmeye gerek duymaksızın gerçekleştirebilir hâle gelmiştir. Günümüzde mobil ve internet bankacılığı uygulamaları üzerinden yeni hesap açma, para transferi, elektronik fatura ödeme, kredi kartı ve bireysel kredi başvurusu gibi çok sayıda finansal işlem kolaylıkla yürütülebilmektedir. Özellikle mobil bankacılık kullanım oranlarının artması, alternatif dijital kanalların çeşitlenmesi ve elektronik bankacılık hizmetlerinin gelişmesi, mobil uygulamaları bankacılık faaliyetlerinde daha baskın bir konuma taşımıştır. Artan rekabet ortamı ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketici farkındalığını önemli ölçüde artırmış; bu durum bankaları müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir (Boston Consulting Group, 2022; Türkiye Bankalar Birliği, 2025; Alomaliye, 2025). Müşteri memnuniyeti, geçmiş dönemlerde de bankacılık sektörü açısından önemli bir kavram olmakla birlikte, yaşanan dijital dönüşüm süreciyle birlikte stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Bunun temel nedenlerinden biri, memnun müşterilerin yalnızca bankaya sadık kalmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bankanın gönüllü savunucuları olarak hareket etmeleridir (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). Mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayısının her geçen gün artması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını bankacılık sektörü açısından kritik ve vazgeçilmez bir faktör hâline getirmektedir (Özdemir, 2021; Ho, Han, Cha & Pham, 2025).

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığının ortaya konulmasıdır. Diğer yandan ikincil bir amaç ise mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı tercih eden kişilerin demografik verileri ve memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede iki değişken arasındaki farklar ve olası sorunlar daha net bir şekilde ortaya konmuş olunacaktır. Çalışmanın amaçları ve kapsamı ile ilişkili olarak araştırma soruları (AS) türetilmiştir. Çalışmanın araştırma soruları:

AS1: Katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları kullanmaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmakta mıdır?

AS2: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS2a: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?

AS2b: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermekte midir?

AS2c: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

AS2d: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

AS2e: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların çalıştıkları sektöre göre farklılık göstermekte midir?

AS2f: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların yabancı dil bilgi düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

AS2g: Mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?

Amaç doğrultusunda Ankara ilinde ikamet eden, 18 yaş üstü ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanan özel bir bankanın 400 müşterisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada mobil bankacılık müşteri memnuniyetini ölçmek için Nochai ve Nochai (2013) tarafından geliştirilen “İnternet Bankacılığında Müşteri Tatmini” ölçeğinin Bapur (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan ve ardından Karataş ve Çetinkaya (2020) tarafından düzenlenen “İnternet Bankacılığında Müşteri Ölçeği” isimli ölçeği kullanılmıştır. Toplanan cevaplar nicel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında mobil bankacılık uygulamalarının

müşteri memnuniyeti üzerinde farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyetinin eğitim, gelir ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı da analizler neticesinde ortaya konmuştur.

2 | DİJİTAL BANKACILIĞIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Geleneksel bankacılık hizmetleri ile teknoloji destekli uygulamaların bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan dijital bankacılık, küresel ölçekte hızla yaygınlaşmakta ve bireylerin günlük yaşamlarına giderek daha fazla entegre olmaktadır. Finansal hizmetlerin kullanımına ilişkin veriler, elektronik bankacılık işlemlerinin her geçen yıl artış gösterdiğini ortaya koymakta; bu durum, dijital bankacılık faaliyetlerinin önümüzdeki dönemlerde daha da genişleyeceğine ve çeşitleneceğine işaret etmektedir (Acosta-Prado vd., 2024; Bilcan & Dilbaz Alacahan, 2024). Dünya genelinde faaliyet gösteren pek çok banka, müşterilerine daha etkin ve yenilikçi dijital bankacılık hizmetleri sunabilmek amacıyla gelişmiş teknolojik çözümler geliştirmeye devam etmekte ve bu süreç, müşterilerin giderek daha kişiselleştirilmiş hizmet beklentilerini de beraberinde getirmektedir (Jana vd., 2021: 281-284).

Dijital bankacılık hizmetleri; fon transferleri, hesap bakiyesi sorgulama, fatura ödeme ve yatırım işlemleri gibi nakit gerektirmeyen finansal faaliyetleri kapsamakta olup, internet bankacılığı, mobil/telefon bankacılığı ve kart temelli işlem sistemleri gibi farklı uygulama biçimlerini içermektedir. Bununla birlikte dijital bankacılık, yalnızca internet üzerinden bankacılık hizmetlerine erişimle sınırlı kalmamakta; döviz işlemleri, kart bloke etme ve borsa yatırım kanallarıyla entegrasyon gibi gelişmiş özellikler sayesinde bankacılık işlemlerinin büyük ölçüde fiziksel şubelere ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Kullanışlılık ve erişilebilirlik açısından önemli avantajlar sunan dijital bankacılık, müşterilerin finansal kaynaklarını yönetme biçimlerini dönüştürmüş; bireylerin hesaplarına hızlı ve etkin bir şekilde erişerek çeşitli bankacılık işlemlerini kısa sürede gerçekleştirebilmelerini mümkün kılmıştır (Sardana & Singhanian, 2018: 28-32).

Müşteri memnuniyetini ve kullanım kolaylığını artırmaya yönelik sürekli teknolojik yenilikler sonucunda dijital bankacılık hizmetleri giderek daha gelişmiş ve kapsamlı bir yapıya kavuşmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda dijital bankacılığın geleceği, küresel ölçekte olumlu ve sürdürülebilir bir eğilim olarak değerlendirilmektedir (Demirel, 2022; Mittal, Mittal & Chaturvedi, 2023; Yıldız vd., 2022). Günümüzde dünya genelinde faaliyet gösteren çok sayıda finansal kuruluş, yoğun rekabet koşulları ve dijital dönüşüm süreci kapsamında rekabet avantajı elde edebilmek ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlayabilmek amacıyla dijital bankacılık hizmetlerinin stratejik önemini fark etmektedir. Hızla değişen küresel ekonomik ve teknolojik ortamda dijital bankacılık; erişilebilirlik, işlem hızı ve operasyonel esneklik gibi sunduğu avantajlar sayesinde, küresel müşteri kitlesi tarafından giderek daha fazla tercih edilen bir bankacılık modeli hâline gelmektedir.

Türkiye'de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) tarafından yayımlanan "Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetim Esasları Hakkında Tebliğ" (Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetim Esasları Hakkında Tebliğ, 2007) dikkate alındığında internet bankacılığı, müşterilerin banka hizmetlerine erişmesine ve işlem yapmasına olanak sağlayan bankacılık hizmetlerinin sunumuna yönelik bir araç olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de dijital bankacılık, bankacılık hizmetlerine erişimde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de internet bankacılığı uygulamalarının benimsenmesi, müşterilerin hizmetlere erişmelerine ve çevrimiçi işlem yapmalarına olanak tanıyarak kolaylıkların artmasına yol açmıştır (Zengin, 2019). Ayrıca, mobil uygulamaların kolaylık, erişilebilirlik ve çok çeşitli bankacılık hizmetlerini hem aynı anda tüketicilere sunması hem de tüketicilerin çok kolay bir şekilde işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlaması tüketiciler arasında mobil bankacılık uygulamalarının giderek daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur (Haridan vd., 2020: 40). Türkiye'de var olan dijital bankacılık ortamı, çevrimiçi ve mobil bankacılık hizmetlerine olan talebin artmasıyla birlikte her geçen gün daha da gelişmeye devam etmektedir. Bu durum, Türkiye'de hizmet alan tüketicilere yenilikçi ve kullanıcı dostu dijital bankacılık çözümleri sunmak adına rekabet eden hem geleneksel bankalar hem de finans teknolojileri şirketleri olmak üzere çeşitli dijital bankacılık oyuncularının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Akbaş, 2023; Kocatürk, 2023; Keskin, 2025).

3 | DİJİTAL BANKACILIĞIN ÜRÜNÜ OLARAK MOBİL BANKACILIK

Mobil bankacılığın tarihsel gelişimi, 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başlarına kadar izlenebilmektedir. Bu dönemde cep telefonları giderek yaygınlaşmış ve teknolojik ilerlemeler, cihazlara daha fazla işlevsellik ile sürekli bağlantı olanağı sağlamıştır. Finansal kurumlar, cep telefonlarının bankacılık hizmetleri sunabilecek bir platform olarak taşıdığı potansiyeli fark etmiş ve mobil bankacılık sistemlerinin geliştirilmesine yatırım yapmaya yönelmiştir. Başlangıçta bu sistemler, yalnızca hesap bakiyelerini kontrol etme ve bildirim alma gibi temel işlevlerle sınırlı kalmaktayken, mobil teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte mobil bankacılığın yetenekleri de önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Günümüzde bankalar, mobil bankacılık platformları aracılığıyla fon transferleri, fatura ödemeleri ve hatta kredi veya kredi kartı başvurusu yapabilme gibi kapsamlı hizmetler sunmaktadır (Zhang vd., 2018: 279).

Mobil finansal hizmetler olarak da adlandırılan mobil bankacılık hizmetleri, aslında dijital bankacılık ortamının en çok tercih edilen ve kullanılan önemli bir bileşeni olarak nitelendirilmektedir. Finansal hizmetler, özellikle de mobil bankacılık hizmetleri ve uygulamaları dünya genelinde dijital bankacılık alanında yaşana bu gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Al-Akhras vd, 2011: 12). Dünya çapında yapılan araştırmalar, mobil bankacılık teknolojilerinin benimsenmesinin başlangıç döneminden bu yana küresel boyutta hızlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır; örneğin 2025 itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 2,17 milyar mobil bankacılık kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir, bu da mobil bankacılık kullanımının çok kısa sürede milyarları aşan bir kullanıcı tabanına ulaştığını göstermektedir (Mobile banking statistics show increasing global adoption, 2025).

Teknolojinin ve dijitalleşmenin artması ile özellikle günümüzde adından sıklıkla söz ettiren yapay zekâ teknolojileri de mobil bankacılık uygulamalarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda mobil bankacılık uygulamalarına entegre edilen yapay zekâ destekli sanal asistanlar bu uygulamaların ve hizmetlerin gelişimine ciddi bir katkı yapmaktadır (Lopes vd., 2025).

Günümüzde her geçen gün giderek daha fazla tercih edilen ve gelecekte, özellikle yeni neslin teknoloji ile olan ilişkisi dikkate alındığında, çok daha fazla tercih edilecek olan mobil bankacılık uygulamaları birçok husus sebebiyle çok daha fazla kullanım alanına etki etmiştir. Bu hususlar hız, güvenlik önlemleri, farklı işlemlerin yapılabilmesi şeklinde sıralanabilmektedir. Bu kullanım alanlarının artması fiziki bankalara olan ihtiyacın azalmasına, bireylerin kendi finansal işlemleri daha kolay bir şekilde takip edebilmesine zemin hazırlamıştır. Diğer yandan devletin çeşitli denetim faaliyetlerini de daha kolay gerçekleştirmesine neden olmuştur. Örnek verilecek olundığında kiracıların bankalar yoluyla kira bedellerini göndermesi devletin ev sahiplerini daha kolay bir şekilde denetlemesinde etkili olmaktadır.

Mobil bankacılık uygulamaları günümüzde bir mobil cihaz aracılığıyla bankacılık hizmetlerine rahat ve güvenli erişim sağlamak üzere tasarlanan uygulamalar olarak nitelendirilmektedir. Bu uygulamalar genellikle müşterilerin bankacılık faaliyetleri arasında geçiş yapmasına ve çeşitli işlemleri kolayca gerçekleştirmesine olanak tanıyan kullanıcı dostu bir arayüze sahiptirler. Kullanıcıların hesaplarına erişmek için kimlik bilgilerini (kullanıcı adı ve şifre gibi) girmelerini gerektiren bir oturum açma veya kimlik doğrulama özelliğine sahiptirler. Uygulamalar ayrıca hesap bakiyesi kontrolü, işlem geçmişini görüntüleme, fon transferleri, fatura ödemeleri, çek yatırma faaliyetlerine izin vermektedir. Ek olarak, mobil bankacılık uygulamaları genellikle Apple ve Android gibi birden fazla cihaz platformunu destekleyerek müşterilerin sahip oldukları mobil cihazın türü ne olursa olsun hesaplarına erişme özelliğine sahiptirler (Fenu ve Pau, 2015: 26).

Mobil bankacılık uygulamalarında kullanılan yazılımlardaki teknolojik yenilikler, bu uygulamalara yeni işlevsellikler kazandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, güvenlik endişeleri yüksek olan müşterilerin bu kaygılarının giderilmesi amacıyla biyometrik kimlik doğrulama ve şifreleme gibi gelişmiş güvenlik özellikleri uygulamalara entegre edilmiştir. Ayrıca, gerçek zamanlı bildirimler, kişiselleştirilmiş bankacılık deneyimleri ve diğer finansal uygulama ve hizmetlerle sorunsuz entegrasyon gibi işlevler de mobil bankacılık uygulamaları kapsamında sunulmaktadır. Bu yenilikler yalnızca bankacılık işlemlerini müşteriler açısından daha erişilebilir ve uygun hâle getirmekle kalmamakta, aynı zamanda bankaların operasyonel verimliliğini ve performansını artırıcı etki göstermektedir. Öte yandan, mobil bankacılık yazılımları, başlangıçta temel SMS tabanlı hizmetler sunarken, günümüzde mobil çek ödemeleri, kişiler arası transferler, fatura ödemeleri ve kişiselleştirilmiş finansal yönetim araçları gibi çok çeşitli işlevleri içerecek şekilde gelişmiştir. Bunun yanı sıra, mobil bankacılık uygulamaları, her müşterinin finansal davranışına dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler ve

bilgiler sunmak amacıyla yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerindeki ilerlemelerden yararlanmakta ve sürekli olarak yeni özelliklerle donatılmaktadır (Dewan, 2010: 364-365).

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

3.1 Yönetim Bilişim Sistemleri Kapsamında Dijital Bankacılık ve Müşteri Memnuniyeti

Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS), örgütlerin karar alma süreçlerini desteklemek amacıyla bilgi teknolojilerinin sistematik biçimde kullanılmasını konu alan disiplinlerarası bir alandır. Bankacılık sektöründe YBS uygulamaları, dijital bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Dijital bankacılık; internet bankacılığı, mobil bankacılık ve diğer elektronik kanallar aracılığıyla sunulan finansal hizmetleri kapsamakta olup, bankaların operasyonel verimliliğini artırırken müşterilere zaman ve mekândan bağımsız hizmet sunma imkânı sağlamaktadır (Laudon & Laudon, 2020).

YBS kapsamında geliştirilen dijital bankacılık sistemleri, müşteri verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve anlamlı bilgiye dönüştürülmesi sürecini mümkün kılmaktadır. Bu sistemler sayesinde bankalar, müşterilerin işlem alışkanlıklarını ve beklentilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Literatürde, dijital bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığı, güvenilirlik, hız ve erişilebilirlik gibi unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmektedir (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). YBS tabanlı karar destek sistemleri, bu unsurların sürekli olarak izlenmesine ve iyileştirilmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, dijital bankacılık uygulamalarının başarısı, büyük ölçüde etkin bir Yönetim Bilişim Sistemleri altyapısına bağlıdır. YBS, bankaların müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik kararlar almasını kolaylaştırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri odaklı dijital dönüşüm sürecinde, bilgi sistemlerinin doğru tasarlanması ve etkin kullanımı, bankacılık sektöründe sürdürülebilir başarı için kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Al-Hawari & Ward, 2006).

Bankacılık ile yakın bir ilişki içerisinde olduğundan bahsedilen müşteri memnuniyeti kavramı aslında bankacılığın günümüzde en yaygın şekilde kullanılmasını sağlayan mobil bankacılık hizmetleri ile de çok yakın bir ilişki içerisinde. Literatürde var olan güncel bilgilerin kıyaslanabilmesi adına son beş yıl içerisinde yapılmış olan çalışma örneklerine yer verilmiştir.

Khan vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada mobil bankacılıkla ilgili yapılandırılmış bir anket ile toplam 240 geçerli yanıt analiz edilmiştir. Çalışmanın sonrasında elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin tüm yönlerinin (somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati) mobil bankacılık kullanımına ilişkin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir.

Geebren vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müşteri memnuniyeti, bilgi sistemleri, e-ticaret ve mobil bankacılık literatüründe sürekli kullanımın ve başarının önemli bir göstergesi olarak geniş çapta kabul edildiği tespit edilmiştir. Çalışma toplam 659 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli faktörlerden birinin mobil bankacılık uygulamaları ile ilgili güven algıları olduğu ifade edilmektedir.

Zhou ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada mobil bankacılık hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi tercih edilmiş ve toplam 224 mobil bankacılık kullanıcısından veri toplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık uygulamalarının arayüz tasarımları, sistem kaliteleri, güvenlik düzeyleri ve hizmet arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Akın (2023) tarafından yapılan çalışma, mobil bankacılık hizmet kalitesinin alt boyutlarını ve bu alt boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Türkiye'de m-bankacılık uygulaması kullanan 430 müşteriden anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde elde

edilen bulgular, mobil bankacılık ve e-hizmet kalitesi alt boyutları (verimlilik, tamlık, kullanılabilirlik, gizlilik) arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Armağan ve Çal (2020) tarafından çalışmada mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşması ve günlük hayata entegrasyonunun artması ile birlikte bankaların, mobil uygulamalar üzerinde bankacılık işlemlerini kolaylaştırmak, kullanıcı dostu mobil uygulamalar yaratmak adına büyük çaba sarf ettiklerinden bahsedilmektedir. Çalışmaya mobil bankacılık uygulamalarını kullanan 18 yaş üstü 212 kişi katılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda mobil bankacılık uygulamalarının performansı ve kullanıcıların sadakat tutumları da dahil olmak üzere değişkenler arasında güçlü ilişkiler olduğu şeklinde özetlenebilmektedir.

Özkan ve Futaih (2020) tarafından çalışmada internet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil bankacılığın, finansal hizmetleri sağlamak adına en uygun seçeneklerden biri olduğuna dikkat çekilmiştir. Çalışmada mobil bankacılık uygulamalarını kullanan toplam 256 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları incelendiğinde mobil bankacılık ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyetini artırmak için yönetim bilişim sistemlerinin kullanılması, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve karşılamlarına olanak tanımaktadır. Diğer yandan yönetim bilişim sistemlerinden yararlanarak müşteri tercihleri, davranışları ve geri bildirimlerine ilişkin verileri toplayabilmekte ve analiz edebilmektedirler. Bu bilgiler daha sonra müşteri beklentilerini karşılamak ve genel memnuniyeti artırmak amacıyla ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri uyarlamak adına da kullanılmaktadır (Restiana, 2021: 288-291).

Yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek, bu karmaşık etkileşimin değerli içgörülerini ve daha derin anlaşılmasını sağlayabilmek adına çok sayıda ampirik çalışmanın var olduğu görülebilmektedir. Bu çalışmaların birinde yönetim bilişim sistemlerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Yapılan çalışmanın sonuçları arasında yönetim bilişim sistemleri müşteri deneyimini geliştirme ve sonuçta daha yüksek memnuniyet seviyelerine yol açma üzerinde olumlu bir etkinin olduğunu kanıtlamaktadır. Aynı zamanda etkili yönetim bilişim sistemleri stratejilerinin önemini vurgulamakla kalmamış, müşteri algılarını ve davranışlarını etkilediği karmaşık mekanizmalara da ışık tutmaktadır (Vannirajan ve Manimaran, 2009: 61-74).

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

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

Hem ulusal hem de uluslararası literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında çalışmaların sonuçları mobil bankacılık uygulamaları ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir etkileşim bulunduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra mobil bankacılık uygulamalarının sahip olduğu bazı özellikler ile müşteri memnuniyeti arasında da bir farklılık yarattığından bahsedilebilmektedir. Özellikle bahsedilen uygulamaların kolay kullanılabilir olması, hızlı ve güvenilir bir şekilde alt yapıya sahip olması, kesintilerden mümkün olduğunca az etkilenmesi, kişiselleştirilebilir özelliklere sahip olması müşterilerin uygulamalardan memnuniyet düzeylerini artıran faktörler olarak nitelendirilebilmektedir. Tüm bu hususlar günümüzde birden fazla şekilde gerçekleştirilebilirken özellikle uygulamaların farklı sistemlerle entegre edilmesi gerekliliği gündeme gelmektedir. Bunun yapılabilmesi adına veri en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu

sebeple yönetim bilişim sistemleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin de açıklanması önem teşkil etmektedir.

4 | YÖNTEM

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

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

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine nasıl etki ettiğinin ortaya konması şeklinde özetlenebilmektedir. Diğer yandan ikincil bir amaç ise mobil bankacılık uygulamalarını kullanan kişilerin demografik verileri ve memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede iki değişken arasındaki bağlantı ve olası sorunlar daha net bir şekilde ortaya konmuş olunacaktır.

4.1 Araştırmanın örnekleme

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

Araştırmanın evreninin sayısı dikkate alınarak, örneklem için gerekli olan katılımcı sayısı " $n = N \cdot t^2 \cdot pq / d^2$ ($N - 1$) + $t^2 \cdot pq$ " şeklinde belirtilen formül yardımıyla hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2021: 43-44). İlk olarak çalışmanın güven düzeyi belirlenmiştir. Araştırmanın evreni %95 güven aralığı ve %5 hata payı içermektedir. Yapılmış olan hesaplamaların ardında örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan toplam katılımcı sayısı 402 olup gerekli evreni açıklayan 384 örneklem sayısının üstünde olarak elde edilmiştir. Bu ise çalışmanın sonuçlarının genelleme yapabilmek adına yeterli olduğunu göstermektedir.

Çalışmada açık ve güvenilir bilgilerin elde edilmesi amacıyla sıklıkla tercih edilen online ölçek yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında katılımcılara ait demografik bilgiler ve mobil bankacılık kullanımına yönelik yedi tane soru bulunmaktadır. İkinci kısımda mobil bankacılık müşteri memnuniyetini ölçmeye ilişkin 31 maddeden oluşan hazır ölçek kullanılmıştır. Nochai ve Nochai (2013) tarafından kullanılan "İnternet Bankacılığında Müşteri Tatmini" ölçeğinin Bapur (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan ve ardından Karataş ve Çetinkaya (2020) tarafından düzenlenen "İnternet Bankacılığında Müşteri Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 29 adet ifade ve yedi alt boyut içermektedir. Bahsedilen boyutlar, işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan hizmetin güvenliği, kullanım kolaylığı,

hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriğidir (Karataş ve Çetinkaya, 2020). Beşli likert derecelendirmesi kullanılan ölçekte 1'den 5'e doğru puanlar arttıkça katılımcının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti artmaktadır (1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum). Online olarak katılımcılardan toplanan veriler SPSS 24 Paket programı ile birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının anlaşılması adına ve ardından verilerin yorumlanması için tanımlayıcı istatistikler, t-testi analizleri, tek yönlü ANOVA analizleri ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 14/05/2024 tarihli toplantısında, 12 sayılı karar ile etik açıdan uygun bulunmuş ve Rektörlük makamınca onaylanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılar belirli ölçütlere öncelik verilerek çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Öncelikle katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına sahip olmaları dikkate alınmıştır. Mobil bankacılık uygulamasına sahip olmayan katılımcılar araştırmanın dışında tutulmuştur. Buna ek olarak herhangi bir bankanın müşterisi olmaları kriterine dikkate edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasında katılımcılara bilgilerin (kişisel veriler) paylaşılmayacağı bilgisi verilmiş ve gönüllü katılımcı onam formu aracılığıyla bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Verileri ile ilgili sonuçları çalışmanın ardından öğrenmek isteyebilecek olan katılımcılara ise sonuçlara nasıl ulaşılabilecekleri açıklanmıştır.

5 | BULGULAR

Verilerin analiz edilmesi kısmında gerçekleştirilen analizler frekans analizi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, T-Testi analizi ve ANOVA analizi şeklinde özetlenebilmektedir. Çalışmanın analiz edilmesinin ardından ise çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcılara ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Katılımcıların %48,5'i (194 kişi) erkek, %51,5'i (206) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %9'u (36 kişi) 18-24 yaş aralığında, %64,5'i (258 kişi) 25-39 yaş aralığında, %22,3'ü (89 kişi) 40-55 yaş aralığında ve %4,3'ü (17 Kişi) 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %1,8'i (7 kişi) doktora, %14'ü (56 kişi) yüksek lisans, %75'i (300 Kişi) lisans ve %9,3'ü (37 kişi) lise ve öncesi düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Çalışmaya dahil olan katılımcıların % 43,3'ü (173 kişi) özel sektör ve %56,8'i (227 kişi) kamu sektörü çalışandır. Katılımcıların %63,5'i (254 kişi) yabancı dil bilmediklerini, %36,5'i (146 kişi) yabancı dil bildiklerini beyan etmişlerdir. Çalışmada yer alan katılımcıların %6'sı (24 kişi) 15000-20000 TL arası gelire, %9,5'i (38 kişi) 50001 TL ve üzeri gelire, %11,5'i (46 kişi) 20001-30000 TL arası gelire, %27,8'i (111 kişi) 40001 – 50000 TL arası gelire ve %45,3'ü (181 Kişi) 30001-40000 TL arası gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %3,3'ü (13 kişi) mobil bankacılık uygulamalarını hiç kullanmadıklarını, %20,5'i (82 kişi) mobil bankacılık uygulamalarını nadiren kullandıklarını, %28,5'i (114 kişi) mobil bankacılık uygulamalarını çok sık bir şekilde kullandıklarını, geri kalan %47,8'i (191 kişi) mobil bankacılık uygulamalarını ortalama haftada bir kez kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan analiz sonuçları dikkate alındığında çalışmaya dahil olan katılımcıların neredeyse %97'si mobil bankacılık uygulamalarını kullanmakta ve fikirlerinin dikkate alınması gereken kesim olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)	Çalışılan Sektör	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	206	51,5	Özel	173	43,3
Erkek	194	48,5	Kamu	227	56,7
Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)	Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Oran(%)
Doktora	7	1,8	18-24 yaş	36	9
Yüksek Lisans	56	14	25-39 yaş	258	64,5
Lisans	300	75	40-55 yaşı	89	22,3
Lise ve öncesi	37	9,3	56 yaş ve üzeri	15	4,3
Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Oran (%)	Sıklık	Kişi Sayısı	Oran(%)
15000-20000 TL	24	6	Çok Sık	114	28,5
20001-30000 TL	46	11,5	Haftada Bir	191	47,8
30001-40000 TL	181	45,3	Nadiren	82	20,5
40001-50000 TL	111	27,8	Hiç	13	3,3
50001 TL +	38	9,5	Yabancı Dil	Kişi Sayısı	Oran(%)
			Evet	146	36,5
			Hayır	254	63,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100

5.1 Ölçeğin faktör analizi ve geçerlilik, güvenilirlik bulguları

Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinin yapılabilmesi ve ölçeğin geçerliğinin tespit edilebilmesi adına öncelikle Küresellik testi olarak da bilinen KMO Bartlett testi sonuçlarının ortaya konması gerekmektedir. Bu analiz esasen ilgili ölçeğin yeterliliğini tespit edebilmek adına geliştirilmiş olan analiz yöntemlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Field (2009) yardımıyla literatüre kazandırılmış olan bir çalışma dikkate alındığında ilgili değer 0,5 ile 0,7 arasında orta, 0,7 ile 0,8 arasında iyi, 0,8 ile 0,9 arasında ise çok iyi düzeyde olduğu ve ölçeğin faktörlere ayrılabilir bir yapıya sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışma özelinde ilgili analiz sonucu 0,88 olarak analiz edilmiştir. Bu değer bahsedilen ölçeğin ve örneklemin faktör analizi adına yeterli olduğunu ispat eden bir nitelik taşımaktadır. Farklı bir şekilde dile getirilecek olundığında sahip olunan veri seti açıklayıcı faktör analizi yapabilmek adına oldukça yeterli düzeydedir. Bu değer 0,88 olarak tespit edilmesinin ardından ölçeğin faktör çıkarım tablosunun da çalışmada yer alması gerekmektedir. Bu sayede ölçeğin açıklayıcılık oranı analiz edilmiştir.

Yapılan saha çalışmalarında kullanılan ölçeklerin katılımcılar tarafından açık ve net bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilebilmesi adına öncelikle kullanılması tercih edilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi ön koşul olarak kabul edilmektedir. Faktör çıkarma analizinin sonucu Tablo 2’de görülebilmektedir. İlgili analizin yapılmasının ardından mevcut veri setinin beş faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülebilmektedir. Tablo 2’de de görülebileceği üzere beş faktörün açıkladığı varyans oranı %71,222 olarak tespit edilmiştir. Bu açıklayıcılık oranı literatür taraması yapıldığında yeterli düzeyde olarak dile getirilebilmektedir. Diğer yandan ölçeğin bu denli yüksek açıklama oranına sahip olması örneklemin soruları düzgün bir şekilde anladığının ve verilerin güvenilir ve ölçülebilir veriler olduğunun da kanıtı olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 2: Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Çıkarım Tablosu

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

Döndürme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Çalışmalarda yer alan ölçeklerin tutarlı ve güvenilir olup olmadığının anlaşılması için literatürde birden fazla analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada ilgili ölçeğin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi için sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biri Cronbach Alfa analizi tercih edilmiştir. Genel olarak inceleme yapıldığında birçok araştırmacı tercih etmiş olduğu ölçeklerin güvenilirliklerinin analiz edebilmek adına Cronbach Alfa değerinin esas alınmaktadır. Güvenilirlik analizi neticesinde esasen, ölçekte yer alan değişkenlerin, ölçmek istediği olguyu hangi düzeyde ölçtüğü, aynı zamanda tutarlı bir yapıya sahip olup olmadığı saptanmaktadır (Hair vd., 2014: 4). Reha (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ölçeklerin 0,60 veya daha yüksek bir değere sahip olması gerektiği savunulmaktadır. Bahsedilen bu bilgiler dikkate alındığında araştırma özelinde kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değerlerinin belirlenmesi ve sunulması gerekmektedir. Toplam 29 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,956 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik oranının oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışmanın araştırma soruları test edilmeden önce ölçeğe çalışmada yer alan katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalamalarının analiz edilmesi ortaya çıkan verilerin anlaşılabilirliği adına da önem teşkil etmektedir. Çalışmada yer alan tüm ölçek maddelerinin ortalamaları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Betimsel İstatistikler

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

Araştırmada yer alan katılımcıların vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında en yüksek ortalamaya sahip üç madde sırasıyla şu şekildedir. “Mobil bankacılıkta bilgilerin güncel olması önemlidir” maddesi 4,96 ortalama değere, “Mobil bankacılıkta işlemlerin süratle yerine getirilmesi önerilir” maddesi 4,96 ortalama değere, “Mobil bankacılığın güvenli olması ve mobil bankacılığı kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.” maddesi 4,96 ortalama değere sahiptir. En düşük ortalama değer sahip ölçek maddeleri ise şu şekildedir. “Mobil bankacılığın birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir” maddesi 4,81 ortalama değere, “Mobil bankacılığın ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir.” maddesi 4,82 ortalama değere, “Mobil bankacılık sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.” maddesi 4,91 ortalama değere sahiptir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara istinaden hangi hususlara daha fazla önem verdikleri veya vermedikleri anlaşılabilmektedir. Öncelikle katılımcılar mobil bankacılık uygulamalarında güncel verilerin paylaşılması, güvenlik ve bilgi işlem hızları hususların çok yüksek düzeyde önem göstermektedir. Bunların aksine daha az önem verdikleri hususlar ise farklı dil seçenekleri, problemlerin çözümü adına hazırlanan kılavuzlar ve anlaşılabilir bir öğrenme portalına sahip olması şeklinde sıralanabilmektedir. Tüm bu hususlar dikkate alınarak bir inceleme gerçekleştirildiğinde bireylerin mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyetleri arasında olumlu bir fark olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyetini arttırdığı yorum da yapılabilmektedir.

5.2 T-Testi ve ANOVA analiz bulguları

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

Tablo 4, katılımcıların cinsiyeti ile mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki farkın bağımsız T-Testi ile detaylı bir şekilde analiz sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonucu dikkate alındığında erkek ve kadın katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yapılan analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığını (ilgili değer = 0,040) ve (Sig. 0,265) 0,05'ten büyük olduğu göstermektedir. Yapılan incelemeler sonrasında cinsiyet değişkeni esasında müşteri memnuniyetinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Her ne kadar yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı olmasa dahi matematiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu yorumu yapılabilmektedir. Diğer bir deyişle kadın katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi

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

Tablo 5'te hangi yaş grupları arasında anlamlı fark olduğunun tespit edilmesi için Katılımcıların Yaşları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin homojen olarak dağılmaması nedeniyle ilgili Post-Hoc analizlerden Games Howell testi uygulanmıştır. Genellikle verilerin homojen dağılmadığı durumlarda literatürde bu analiz yönteminin kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Yapılan analiz incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığın aslında 18-24 yaş arasındaki katılımcılar ile 25-39 yaş arasındaki katılımcılar arasında olduğu ispatlanmıştır. Diğer bir deyişle 18-24 yaş arasındaki katılımcılar mobil bankacılık uygulamalarını müşteri memnuniyeti düzeyini daha az etkilemektedir. Tabi bu yeni neslin mobil uygulamaları bir gereklilik olarak görmesinden de kaynaklanabilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi

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

Tablo 6’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre mobil bankacılık uygulamalarındaki müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri ve mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Elde edilen analiz bulguları incelendiğinde verilerin homojen dağıldığı (ilgili değer = 0,605) ve (Sig. 0,721) 0,05’ten büyük olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmekle birlikte matematiksel olarak gruplar arasında bir fark anlaşılabilmektedir. İlgili fark dikkate alındığında yüksek lisans mezunu olan katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Tek Yönlü ANOVA Analizi

Faktör	Grup	N	X (Ort)	SS	F	Sig.
Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti	Lise ve Öncesi	37	4,9376	0,15924	,444	0,721
	Üniversite	300	4,9308	0,22934		
	Yüksek Lisans	56	4,9458	0,16555		
	Doktora	7	4,8473	0,26175		

Tablo 7’de katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile gelir düzeyleri değişkenleri arasındaki farkın analiz edildiği anlaşılmaktadır. Analiz sonucu dikkate alındığında katılımcıların gelir düzeyleri ve katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığı (ilgili değer = 0,000) ve (Sig. 0,000) 0,05’ten küçük olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunun anlaşılması adına Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi

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

Verilerin homojen olarak dağılmaması sebebiyle ilgili Post-Hoc analizlerden biri olan Games Howell testi uygulanmıştır. Yapılan analiz dikkate alındığında istatistiksel olarak anlamlı farkın 15000 – 20000 TL arası gelir düzeyine sahip olan gruplar ile diğer katılımcı grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına istinaden mobil bankacılık uygulamaları kullanmaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki fark diğer katılımcı gruplarına oranla daha istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşük olarak ispatlanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi

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

*0.05 Anlamlılık Düzeyi

Tablo 9'da katılımcıların çalıştıkları sektör ile mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediği bağımsız T-Testi ile detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz sonuçları dikkate alındığında özel sektör ve kamu sektöründe çalışan katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığını (ilgili değer = 0,001) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonuçları dikkate alındığında kamu sektöründe çalışan katılımcı grubuna dahil olan bireyler özel sektörde yer alan katılımcı gruplarına oranla mobil bankacılık uygulamaların daha fazla dikkat etmekte ve müşteri memnuniyetleri çok daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi

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

Tablo 10'da katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti ile yabancı dil bilme durumları arasında farklılık gösterip göstermediği bağımsız T-Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yabancı dil bilen veya bilmeyen katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığı (ilgili değer = 0,000) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğu ispatlanmıştır. Bu analiz ile birlikte yabancı dil bilmeyen kişilerin müşteri memnuniyetleri bilen katılımcılara oranla mobil bankacılık uygulamalarından daha çok etkilenmektedir, denilebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında T-Testi Analizi

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

Tablo 11'de katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklıkları ile mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonucu dikkate alındığında katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları dikkate alındığında öncelikle verilerin homojen dağılmadığı (ilgili değer = 0,000) ve (Sig. 0,000) 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunun anlaşılması adına Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıkları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında ANOVA Analizi

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

Verilerin homojen olarak dağılmaması sebebiyle ilgili Post-Hoc analizlerden biri olan Games Howell testi analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları dikkate alındığında istatistiksel olarak anlamlı farkın mobil bankacılık uygulamalarını çok sık kullanan gruplar ile mobil bankacılık uygulamalarını nadiren kullanan veya hiç kullanmayan katılımcı grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz sonuçlarına istinaden mobil bankacılık uygulamalarını çok sık kullanan kişilerin müşteri memnuniyetleri ile mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaları arasında daha düşük düzeyde bir fark tespit edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 32. Katılımcıların Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Sıklıkları ile Mobil Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasında Post-Hoc Analizi

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

*0.05 Anlamlılık Düzeyi

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

6 | SONUÇ

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

Dijital bankacılık kavramının evrimi, küresel ve yerel faktörlerin etkisi altında şekillenmiştir. Dünya genelinde internetin yaygınlaşması, akıllı cihazların hızla benimsenmesi ve finansal teknoloji şirketlerinin (fintech)

rekabeti, dijital bankacılığın daha da gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Türkiye özelinde, dijital bankacılığın gelişimi, genç nüfusun teknolojiye olan yatkınlığı ve mobil cihaz kullanımının artması gibi faktörlerle hız kazanmıştır. Türkiye'de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) gibi düzenleyici kurumların aldığı kararlar ve Merkez Bankası'nın öncülüğünde yürütülen projeler, dijital bankacılığın altyapısının güçlendirilmesine katkı sağlamıştır.

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

Müşteri memnuniyetinin temel bileşenleri arasında hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyeti etkileyen faktörler yer almaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi ve güven, müşteri memnuniyetinin en belirleyici unsurları olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerin bankalarla olan ilişkilerinde, bankaların sunduğu hizmetlerin kesintisiz, hızlı ve güvenli olması, memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti modelleri aracılığıyla memnuniyetin nasıl ölçülebileceği ve bu ölçümlerle elde edilen verilerin nasıl kullanılabileceği, bankaların hizmet stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir rehber sunmaktadır.

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

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

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

Çalışmanın genel sonuçları, dijital dönüşüm sürecinde mobil bankacılığın bankacılık sektöründeki önemini ve müşteri memnuniyeti ile olan sıkı ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır. Mobil bankacılık, günümüzde müşterilere hızlı, güvenli ve erişilebilir bankacılık hizmetleri sunarken, bankaların da operasyonel verimliliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, güvenlik riskleri, teknik aksaklıklar ve müşteri desteği eksikliği gibi zorlukların varlığı, bankaların bu alanlarda sürekli iyileştirmeler yapmalarını gerektirmektedir.

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

Gelecekte yapılacak araştırmalar için, farklı coğrafi bölgelerde daha geniş örneklemlemlerle çalışılması ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Böylece, mobil bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri beklentileri ve memnuniyeti daha derinlemesine anlaşılabilir ve bu hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşması

sağlanabilir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ve yapay zekâ gibi yeniliklerin mobil bankacılık uygulamalarına entegrasyonu, müşteri memnuniyetini artıracak yeni fırsatlar sunabilir.

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

KAYNAKLAR

- Acosta-Prado, J. C., Rojas Rincón, J. S., Mejía Martínez, A. M., & Riveros Tarazona, A. R. (2024). Trends in the literature about the adoption of digital banking in emerging economies: A bibliometric analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(12), 545. <https://doi.org/10.3390/jrfm17120545>
- Akbaş, F. (2023). Bankacılıkta dijital dönüşüm ve FinTech. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1-12.
- Akın, S. (2023). Mobil bankacılık e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 46, 61-74. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2023.V46.05>
- AL-Akhras, M., Al-Sayyed, R., Alian, M., & Qwasmi, D. (2011). Innovative secure mobile banking services. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 5(1), 12-21. <https://doi.org/10.3991/ijim.v5i1.1516>
- Al-Hawari, M. (2006). The effect of automated service quality on financial performance and the mediating role of customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(3), 228-243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770189>
- Alomaliye. (2025). *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri - Haziran 2025*. https://www.alomaliye.com/2025/08/12/dijital-internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri-haziran-2025/?srsltid=AfmBOoo7RsDqkTZT9GcYZqhiBBau8W174rHSSF3R6r_SdsJKAVX5DEae
- Armağan, E., & Çal, Y. (2020). Mobil bankacılık uygulamalarının sadakat tutumuna etkisi: Nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 977-999. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.698255>
- Bankalarda bilgi sistemleri yönetim esasları hakkında tebliğ. (2007, 14 Eylül). *Resmî Gazete* (Sayı: 26643). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/09/20070914-1.htm>
- Bapur, Ö. (2014). *İnternet bankacılığında müşteri memnuniyeti* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Bilcan, T., & Dilbaz Alacahan, N. (2024). The effect of digitalisation level on digital banking practices in the banking sector. *Journal of Life Economics*, 11(1), 31-46. <https://doi.org/10.15637/jlecon.2287>
- Bons, R. W., Alt, R., Lee, H. G., & Weber, B. (2012). Banking in the internet and mobile era. *Electronic Markets*, 22, 197-202.
- Boston Consulting Group. (2022). *Customer value and banking in the digital age*. <https://www.bcg.com>
- Demirel, S. (2022). Dijital bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1358-1373. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1180033>
- Dewan, S. M. (2010). Issues in M-banking: Challenges and opportunities. In *2010 13th International Conference on Computer and Information Technology (ICIT)* (pp. 364-369). IEEE.
- Fenu, G., & Pau, P. L. (2015). An Analysis of Features and Tendencies in Mobile Banking Apps. *Procedia Computer Science*, 56(1), 26-33. <https://doi.org/10.1016/I.PROCS.2015.07.177>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.

- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile ecosystems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, Article 106582. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Haridan, N. M., Hassan, A. F. S., & Alahmadi, H. A. (2020). Financial technology inclusion in Islamic banks: Implication on Shariah compliance assurance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(14), 38–48. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i14/7361>
- Ho, H., Han, S.-M., Cha, J., & Pham, L. (2025). Mobile banking customer satisfaction and loyalty: The roles of technology readiness. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 403. <https://doi.org/10.3390/jrfm18070403>
- Jana, D. S., Khedkar, A. E., & Khedkar, C. E. (2021). Digital banking: The future of banking. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 281–284.
- Karataş, Ö., & Çetinkaya, B. Ö. (2020). Mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(29), 223–234.
- Keskin, Ö. (2025). Türk bankacılık sektöründe dijitalleşmenin şubeleşmeye etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 43(1), 116–134.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Kocatürk, Y. (2023). Bankacılıkta dijitalleşmenin etkileri ve Türkiye'deki analizi. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 38–50. <https://doi.org/10.56668/jeft.1310735>
- Kuo, C., Chen, W., Tseng, C., & Kao, C. T. (2020). Developing a smart system with Industry 4.0 for customer dissatisfaction. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1353–1374. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0656>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, J., Abhishek, V., & Li, B. (2017). The impact of mobile channel adoption on customer omni-channel banking behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2912691>
- Lopes, J.M., Massano-Cardoso, I. & Pedrosa, L. (2025). The role of artificial intelligence in mobile banking: decoding portuguese consumers' perceptions and intentions to engage. *Futur Bus J*, 11, 125. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00510-0>
- Mittal, A., Mittal, A., & Chaturvedi, D. D. (2023). Impact of technological advancements on customer satisfaction in retail banking: An empirical study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 1–12.
- Mobile banking statistics show increasing global adoption. (2025). *Mobile banking statistics 2025: Record adoption & payment data*. *SQ Magazine*. <https://sqmagazine.co.uk/mobile-banking-statistics/>
- Nochai, R., & Nochai, T. (2013). The impact of internet banking service on customer satisfaction in Thailand: A case study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 1(1), 101–105.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Özdemir, E. (2021). *Mobil bankacılık uygulamalarında sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri odaklılığın müşteri memnuniyetine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi.
- Özkan, B., & Al-Futaih, A. A. (2020). Assessment of Factors Related to Customer Satisfaction in Mobile Banking Usage. *TUJOM*, 5(3), 222–238. <https://doi.org/10.30685/tujom.v5i3.102>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Reha, A. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler*. Detay Yayıncılık.
- Restiana, L. (2021). Customer perceived service quality, product quality, satisfaction and loyalty in beauty business. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (1), 288–291.
- Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1(2), 28–32.
- Tan, M. C., Zariyawati, M. A., & Hirnissa, M. T. (2021). The application of UTAUT theory to determine factors influencing Malaysian adoption of mobile banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 146–159. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8448>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2023). *İstatistiki raporlar*. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2025). *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri: Haziran 2025*. <https://www.tbb.org.tr>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Vannirajan, T., & Manimaran, S. (2009). Management information systems for service quality in commercial banks: An empirical study. *Asian-Pacific Business Review*, 5(2), 61–74. <https://doi.org/10.1177/097324700900500205>
- Yıldız, M., Çakan, C. D. & Altınışık, E. Ö. (2022). Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Covid-19 Döneminde Türkiye’den Tespitler. *Journal of History School*, 58, 1883-1908. <http://dx.doi.org/10.29228/joh.58005>
- Zengin, O. (2019). *Türkiye’de dijital bankacılık sistemi ve gelişimi* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yükseköğretim Kurulu Açık Bilim Arşivi. Erişim adresi: <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/551220>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking on-the-go: Examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>