

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

BANKACILIKTA YENİ NESİL ŞUBE
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE FİNANSAL
OKURYAZARLIĞIN ARACI ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Zahraa Adnan Gatea AL-FURAJI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİREL

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Zahraa Adnan Gatea AL-FURAIJI

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Bankacılıkta Yeni Nesil Şube Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Finansal Okuryazarlığın Aracı Rolü

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 23/08/2023

Sayfa Sayısı : 91

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİREL

Danışmanları

Dizin Terimleri : Yeni Nesil Şube Uygulamalar, Müşteri memnuniyeti, Finans Okuryazarlığı, Yapısal Eşitlik Model, Aracı rol

Türkçe Özet : Finansal okuryazarlığı, yeni nesil şube uygulamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, müşteri memnuniyeti genellikle bu okuryazarlığın göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tezin amacı, bankacılıkta yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde finansal okuryazarlığın aracı rolünü belirlemektir. Çalışma temel olarak yeni nesil şube uygulamaları, finansal okuryazarlık ve müşteri memnuniyeti olmak üzere üç ana araştırma alanından

oluşmaktadır. Çalışmanın evreni İstanbul’da yaşayan tüm banka müşteri olup örneklem olarak araştırmacı tarafından önceden belirlenen bir bankanın müşterilerinden seçilen 409 banka müşterisi oluşmaktadır. Bu amaçla “Yeni nesil şube uygulamaları Ölçeği”, “Müşteri Bağlılığı Ölçeği” ve “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmış olup ayrıca katılımcılara demografik bilgileri içeren bir anket uygulanmıştır. Araştırma modeline göre MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği) bağımlı (predicted) değişken, YNŞÖ (Yeni nesil şube uygulamaları Ölçeği) bağımsız (predictor) değişken ve FOÖ (Finansal okuryazarlık Ölçeği) değişkeni ise aracı değişkenler (mediator) olarak belirlenmiştir. Araştırması tarafından ön görülen ve araştırma sorularına cevap verebilmek üzere araştırma modeli geliştirilmiştir. Ön görülen araştırma modeli ile birlikte değişkenler arasındaki hipotetik ilişkiler incelenmiştir. Toplanan veriler, IBM SPSS AMOS Sürüm 25 ve YEM kullanılarak test edildi ve model için varsayımlar karşılanarak maksimum olabilirlik tahmini uygulanmıştır. Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik algı düzeylerinin, finansal okuryazarlık bilgisi ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların Yeni Nesil Şube Uygulamalarına yönelik algı düzeyleri ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkide Finansal Okuryazarlık bilgisinin tam aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Zahraa Adnan Gatea AL-FURAIJ

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

BANKACILIKTA YENİ NESİL ŞUBE
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE FİNANSAL
OKURYAZARLIĞIN ARACI ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Zahraa Adnan Gatea AL-FURAJI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİREL

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Zahraa Adnan Gatea AL-FURAJI

.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Zahraa Adnan Gatea AL-FURAJI'ın Bankacılıkta Yeni Nesil Şube Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Finansal Okuryazarlığın Aracı Rolü adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı, Ekonomi ve Finans Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi

Başak ÖZARSLAN DOĞAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi

Serkan DEMİREL
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi

Süleyman KAHRAMAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

BANKACILIKTA YENİ NESİL ŞUBE UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ARACI ROLÜ

Finansal okuryazarlığı, yeni nesil şube uygulamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, müşteri memnuniyeti genellikle bu okuryazarlığın göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tezin amacı, bankacılıkta yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde finansal okuryazarlığın aracı rolünü belirlemektir. Çalışma temel olarak yeni nesil şube uygulamaları, finansal okuryazarlık ve müşteri memnuniyeti olmak üzere üç ana araştırma alanından oluşmaktadır. Çalışmanın evreni İstanbul'da yaşayan tüm banka müşteri olup örneklem olarak araştırmacı tarafından önceden belirlenen bir bankanın müşterilerinden seçilen 409 banka müşterisi oluşmaktadır. Bu amaçla “Yeni nesil şube uygulamaları Ölçeği”, “Müşteri Bağlılığı Ölçeği” ve “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmış olup ayrıca katılımcılara demografik bilgileri içeren bir anket uygulanmıştır. Araştırma modeline göre MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği) bağımlı (predicted) değişken, YNŞÖ (Yeni nesil şube uygulamaları Ölçeği) bağımsız (predictor) değişken ve FOÖ (Finansal okuryazarlık Ölçeği değişkeni ise aracı değişkenler (mediator) olarak belirlenmiştir. Araştırması tarafından ön görülen ve araştırma sorularına cevap verebilmek üzere araştırma modeli geliştirilmiştir. Ön görülen araştırma modeli ile birlikte değişkenler arasındaki hipotetik ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmada ele alınan değişkenler arasında aracı değişken rolünün analizini yapmak için SPSS programında Hayes Makrosu (versiyon 3.5.4) kullanılmıştır. Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik algı düzeylerinin, finansal okuryazarlık bilgisi ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların Yeni Nesil Şube Uygulamalarına yönelik algı düzeyleri ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkide Finansal Okuryazarlık bilgisinin tam aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Finans Okuryazarlığı, Yapısal Eşitlik Model, Aracı Rol

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF FINANCIAL LITERACY IN THE IMPACT OF NEW GENERATION BRANCH APPLICATIONS IN BANKING SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION

Since financial literacy has a positive impact on the next generation of branch practices, customer satisfaction often emerges as an indicator of this literacy. The aim of this thesis is to determine the mediating role of financial literacy in the impact of new generation branch applications on customer satisfaction in banking. The study mainly consists of three main research areas: new generation branch applications, financial literacy and customer satisfaction. The universe of the study consists of all bank customers living in Istanbul and 409 bank customers selected from the customers of a bank predetermined by the researcher as a sample. For this purpose, "New Generation Branch Applications Scale", "Customer Loyalty Scale" and "Customer Satisfaction Scale" were used and a questionnaire including demographic information was applied to the participants. According to the research model, CSS (Customer Satisfaction Scale) was determined as a predicted variable, NBS (New Generation Branch Applications Scale) as an independent (predictor) variable and FLS (Financial Literacy Scale variable) as mediator variable. A research model has been developed to answer the research questions foreseen by the research. Hypothetical relationships between variables were examined together with the predicted research model. The collected data was tested using IBM SPSS AMOS Version 25 and SEM, and the maximum likelihood estimate was applied, meeting the assumptions for the model. It was determined that the perception levels of the participants towards the new generation branch applications had a direct and positive effect on financial literacy knowledge and customer satisfaction. Therefore, it was determined that Financial Literacy knowledge had a full mediating role in the relationship between the participants' perception levels towards New Generation Branch Applications and Customer Satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Financial Literacy, Structural Equality Model, Mediator Role

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ NESİL ŞUBE UYGULAMALARI

1.1. Yeni Nesil Bankacılık.....	4
1.2. Yeni Nesil Bankacılıkta Şube Uygulamaları	5
1.2.1. Sosyal Şubeler	9
1.2.2. Teknoloji Şubeleri	9
1.2.3. Hafif Şubeler.....	10
1.2.4. BoT Şubeler	10
1.2.5. Akıllı Şube.....	10
1.3. Yeni Nesil Şubesiz Bankacılık Uygulamaları	10
1.3.1. Avantajlar	13
1.3.2. Düşük Maliyet	13
1.3.3. Kalite	14
1.3.4. Kesintisiz Hizmet	15
1.3.5. Hız	15
1.3.6. Sürdürülebilirlik	15
1.4. Bankacılık Sektörü ve Yenilikler.....	16
1.5. Uzaktan Müşteri Edinimi ve Kanalları	17
1.5.1. Görüntülü Görüşme Yoluyla Banka Hesabı Açma	18
1.5.2. İnternet Şubesi Üzerinden Müşteri Edinim Başvuruları.....	21
1.5.3. Video Konferans Yoluyla Katılım.....	23
1.5.4. Mobil Şube Üzerinden Görüntülü Görüşme ile Hesap Açma	25

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Müşteri Sadakati	30
2.2. Müşteriyi Elde Tutma	31
2.3. Müşteri hizmetleri.....	32
2.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	32
2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	33

2.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti.....	34
2.7. Literatür Araştırması.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİNANSAL OKURYAZARLIK

3.1. Finansal Okuryazarlığın Tanımı.....	41
3.2. Finansal Okuryazarlığın Özellikleri.....	43
3.3. Finansal Okuryazarlığın Önemi.....	44
3.4. Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörler.....	45
3.4.1. Sosyo-demografik Özellikler.....	46
3.4.2. Cinsiyet.....	46
3.4.3. Yaş.....	47
3.4.4. Eğitim.....	47
3.4.5. Din ve Etnik Kimlik.....	47
3.4.6. Finansal Memnuniyet.....	48
3.4.7. Umutsuzluk.....	49
3.5. Finansal Okuryazarlığın Finansal Piyasalar ve Ulusal Ekonomi Üzerindeki Etkileri.....	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	52
4.1.1. Varsayımlar.....	54
4.1.2. Sınırlılıklar.....	54
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	54
4.3. Evren ve Örneklem.....	57
4.4. Verilerin Toplanma Araçları.....	58
4.4.1. Sosyo Demografik Özellikler.....	59
4.4.2. Finansal okuryazarlık ölçeği(FOÖ).....	59
4.4.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği(MMÖ).....	59
4.4.4. Yeni Nesil Şube Uygulamalar Ölçeği(YNŞÖ).....	59
4.5. Verilerin Çözümlemesi.....	60

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGLAR

5.1. Araştırma Bulguları.....	61
-------------------------------	----

ALTINCI BÖLÜM
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Tartışma.....	70
6.2. SONUÇLAR	73
6.3.ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA	77
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	91



KISALTMALAR

MMÖ	:	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği
YNŞÖ	:	Yeni nesil şube uygulamaları Ölçeği
FOÖ	:	Finansal okuryazarlık Ölçeği
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ocak 2015- Aralık 2016 arası Banka kapanışları	8
Tablo 2. Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler.....	58
Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler	61
Tablo 4. Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Analizi.....	62
Tablo 5. Hipotez Sonuçları.....	68



GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1.** 2022'de Geleneksel Bankalar İçin Uzaktan Müşteri Edinimi Başvuru Sayısı.....19
- Grafik 2.** 2022-2023 Yılına ait de Bankaların Şubeden ve Uzaktan Müşteri Edinim istatistikleri.....27



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. C1 Bank (A.B.D.)	6
Şekil 2. Becu Bank (A.B.D.)	6
Şekil 3. Baoshang Bank (Çin).....	6
Şekil 4. Bank Muscat (Umman).....	7
Şekil 5. First Tech Federal Credit Union (A.B.D.).....	7
Şekil 6. Bank of Melbourne (Avustralya).....	7
Şekil 7. Wells Fargo & Company'nin 2018'de kapattığı şube sayısı 400.	8
Şekil 8. Müşteri memnuniyeti için analitik model (Tao 2014).....	29
Şekil 9. Müşteri sadakat modeli (Thomas ve Tobe, 2013).	31

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecim boyunca bilgi ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİREL'e, eğitim sürecinde katkıları bulunan bütün hocalarıma ve bu zorlu süreçte büyük bir sabır ile yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos 2023

Zahraa Adnan Gatea AL-FURAIJI

GİRİŞ

Bankacılık sektöründe hizmet sunma şekli, teknolojideki gelişmelerle birlikte zaman içinde hızlı değişimlere sahne olmuştur. Özellikle 21. yüzyılın ilk on yılından sonra internetin evlerde yaygınlaşması sonucu milenyumlar kuşağı dijital teknolojiyi yaşama şekli olarak benimsemiş ve yaşanan küresel finansal kriz sonrasında (2008) finansal teknoloji girişimlerinin finans sektörüne olan ilgisi, hizmet sunum tarzı değişmiştir. Müşterilerle yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu geleneksel bankacılık anlayışı, teknolojinin hızla gelişmesiyle yerini müşterilerle doğrudan temasın minimum düzeyde olduğu farklı bir bankacılık sistemine bırakmıştır. Müşterilerle doğrudan temasın azalması ATM cihazlarının yaygınlaşması ve banka kartlarının icadıyla başlamıştır. Daha sonra Milenyum sonrası internet alt yapısının gelişmesi ile internet evlerde yaygınlaşmış ve internet bankacılığı hizmetleri banka müşterilerinin hizmetine sunulmuştur. Daha sonraki yıllarda mobil iletişim gelişmiş ve en yaygın kullanılan mobil bankacılık uygulamaları üzerinden müşterilere bankacılık hizmetleri sunulmuştur. Her ne kadar hizmet sunumu geleneksel bankacılık modellerine dayansa da bankacılık hizmetlerinin sunulduğu kanalların değiştiği görülmektedir (Deuflhard, Georganakos ve Inderst, 2018, s. 131).

Alternatif dağıtım kanalları olarak mobil bankacılık, telefon bankacılığı, internet bankacılığı, ATM bankacılığı vb., gibi hizmet dağıtım kanalları her geçen gün gelişmektedir. Ulusal düzeyde yeni nesil şube uygulamaları çalışmaları incelendiğinde, yapılan çalışmaların hemen hemen tümü internet bankacılığı veya mobil bankacılık hizmetlerini içerdiği dikkat çekmektedir. Yani banka şubesi olmayan yeni nesil şube uygulamaları hizmeti olarak değerlendirilen uygulamaların aslında bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları olduğu gözlemlenmektedir. Yeni nesil şube uygulamaları olarak, tüketicilerin para yatırma, havale yapma, fatura ödeme ve tasarruf gibi çeşitli bankacılık seçeneklerini kullanabilecekleri ve kullanabilecekleri internet tabanlı bir web sitesini ifade etmektedir (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluo ve Pahnla, 2004). Azouzi'ye (2009) göre, bankalar şu anda ödeme ayrıntıları bakım faaliyetlerini yürütmek için elektronik ağları ve web sitelerini kullanmaktadır. Banka, yeni nesil şube uygulamaları olarak bilinen mal ve hizmetlerini pazarlamak için

tüketicilerle birincil iletişim yolu olarak elektronik ağları kullanmaktadır. Maria Rüdiger ve Rabino'ya göre (2014, s. 186), dijital bankacılığın yeni nesil şube uygulamaları, işlevsel sistemi, hizmet modelini ve istenen ve maliyetli hizmet sunum sonuçlarını hedeflemede yapısal değişikliklere yol açan otomasyonla geliştirilmiş tüm platformlarda ve tüketici dijital kanallarında kişiselleştirilmiş ve tutarlı hizmet katılımı sağladığını ifade etmektedir. Bankacılık sistemlerinin yeni nesil şube uygulamaları hem finansal kurumlara hem de tüketicilere yardımcı olmaktadır (Jayawardhena ve Foley, 2000). Bankalar, dijital geçişi stratejik avantaj elde etmek, pazar payını etkin bir şekilde artırmak ve işlevsel maliyetleri azaltmak için bir araç olarak görmektedir. Yeni nesil şube uygulamaları, bankaların tüketicilere daha hızlı, daha basit, uygun fiyatlı ve daha verimli hizmetler sunabilmelerini sağlamaktadır.

Bankacılık sektörü hem çalışan hem de sermaye kaynakları özelliklerine sahip önemli hizmet sektörlerinden biri olarak bilinmektedir (Wajeetongratana, Joemsittiprasert ve Jermsttiparsert, 2019). Günümüz rekabetçi piyasanın varlığında, bankacılık sektörü dünya genelinde genişlemeye devam etmektedir. Ülkelerin küresel ve ulusal düzeyde ekonomik kalkınması için bu sektörün katkısı elzemdir. Finans sektörünün en önemli rolü ve varlığı, genellikle banka müşterilerinin sahip olduğu tasarruf, sabit mevduat işlemleri ve banka hesapları şeklinde fon toplamaktır. Ayrıca, yatırılan bu fonlar, finans sektörünün toplumun ekonomik çerçevesine ve gelişimine katılmasına izin vererek kredi olarak sağlanmaktadır (Werner, 2016). Bankacılık sektöründe kamu ve banka gibi birbirine bağımlı olan ilişkinin iki unsuru mevcuttur. Bu ilişkide bankanın müşterilerine sadık olması beklenir. Bu nedenle, bankanın müşterileri arasında güven oluşturması ve yerine getirme derecesini geliştirmesi gerekmektedir. Birkaç bilim insanı, tüketiciler arasındaki tatmin kavramının, aralarındaki eşit derecede artan güvene bağlı olarak büyüdüğünü belirtmiştir (Stiglitz, Sen ve Fitoussi, 2017). Sermaye kaynaklarının seferber edilmesinde ve ekonomik kaynakların dağıtılmasında finansal kurumlara da önemli bir rol düşmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi desteklemek için verimli ve etkin bir mali yapıya ihtiyaç vardır. Bu nedenle bankacılık, ulusun büyümesini sağlamak için gelişmesi gereken çekirdektir.

Günümüzde bireyler, yaşamları boyunca kişisel mali durumlarından her zamankinden daha fazla sorumlu olmaktadır. Finansal piyasalar, teknolojideki

gelişmeler ve yeni ve daha karmaşık finansal ürünlerle hızla değişmektedir. Kredilerden ipoteye, kredi kartlarına, yatırım fonlarına ve emeklilik maaşlarına kadar, insanların seçim yapması gereken finansal ürün yelpazesi geçmişte olduğundan çok farklıdır ve bu finansal ürünlerle ilgili kararların bireysel refah üzerinde etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, finansal teknolojideki (fintech) üstel büyüme, insanların ödeme yapma, finansal yatırımlarına karar verme ve finansal tavsiye alma şekillerinde devrim yaratmaktadır. Bu bağlamda, insanların finansal olarak ne kadar bilgili olduklarını ve finans bilgilerinin finansal karar vermelerini ne ölçüde etkilediğini anlamak önemlidir. Finansal okuryazarlık konusundaki uzun çalışma listesine rağmen, finansal okuryazarlık ile dijital finansal hizmetlerin tüketici kullanımı arasındaki ilişkinin derinlemesine bir analizi literatürde kayda değer bir boşluk olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın katkısı iki yönlüdür: Birincisi, çeşitli sosyo-demografik özellikler arasında finansal okuryazarlığın düzeyi ve kapsamını araştırmak ve ikincisi, yeni nesil şube uygulamaları (e-bankacılık) davranışının finansal okuryazarlık seviyelerindeki farklılıklardan ne ölçüde etkilendiğini araştırarak yeni kanıtlar sunmaktadır.

Bankacılık sistemlerinin yeni nesil şube uygulamaları, sektörün yönetim yeteneğinin büyümesine ve yönetim kararlarının etkinliğini artırmasına katkıda bulunur. Teknoloji hem genç hem de yaşlı insanların günlük yaşamlarını geliştirdiği, politikaların geleneksel biçimden yeni biçime yeniden yönlendirilmesinin temeli olarak hizmet ettiği ve büyümek için uygun fırsatlara sahip olduğu için yeni nesil şube uygulamalarının tanıtımı birçok yönden önemlidir. Bu tezin amacı, Bankacılıkta Yeni Nesil Şube Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Finansal Okuryazarlığın Aracı rolünün belirlenmesini hedeflemektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ NESİL ŞUBE UYGULAMALARI

1.1. Yeni Nesil Bankacılık

Hızla gelişmekte olan teknolojiler bankacılığa yeni bakış açıları kazandırmakta ve bankacılık sektörünü yenilikçi arayışları kaçınılmaz kılarak etkilemektedir. Bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler, kapsayıcı ekonomik büyümeyi kolaylaştırarak bankacılık sektörünün büyümesini ve kapsayıcılığını güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bilgi teknolojileri özellikle hem bankalar için hem de müşteriler için işlem maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmaktadır. Bankacılık sektöründe teknoloji ile birlikte özellikle dijital kanalların gelişmesine paralel olarak banka şubelerinin etkinliği ve görev tanımlarında büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu kapsamda özellikle bireysel bankacılık olarak adlandırılan internet ve mobil bankacılık işlemlerinin yaygınlaşması banka şubelerinin opsiyonel gücünü büyük ölçüde etkilemiştir. Öyle ki günümüzde internet ve mobil bankacılığı kullanan bireysel müşteri potansiyelinin büyük bir hızla artması sonucunda banka şubelerinin sayısında da ciddi oranda azalma kaydedilmiştir. Ancak sektör içinde yüz yüze bankacılığın ve şubelerin banka verimliliğine olumlu etkisinin olduğuna, dijitalleşmenin şube bankacılığını desteklediğine inanan bir kesim de bulunmaktadır (Capuno ve Ramsay, 2011, s. 540).

Bankacılık sektöründe şubelerin işlem hacminin tüm işlemler arasında %20-25 olduğu tahmin edilmektedir. Özellikle şube bankacılık işlemlerinin yeni hesap açma, büyük montanlı kredi mevduat toplama işlemlerinde etkili rol oynadığı tespit edilmiştir. Küçük ölçekli krediler mobil veya internet uygulamaları aracılığı ile verilebilse de kredi işlem hacminin %60-65'i hala şubeler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Ayrıca mevduat toplama işlemleri de şube işlemleri arasında önemli bir yoğunluğa sahiptir. Günümüzde bankalar şubeler aracılığı ile %11-25 aralığında değişen faiz oranlarıyla piyasadan fon toplamaktadır. Bu kapsamda şubeler hem müşteri potansiyelini artırmada hem de bankanın kâr payında önemli parametre olarak hala önemini korumaktadır (Capuno ve Ramsay, 2011, s. 540).

Dijital bankacılık işlemleri sayesinde şubelerin işlem hacimlerinde özellikle bireysel bankacılık işlemlerinde önemli bir azalma kaydedilmiştir. Bu konuda

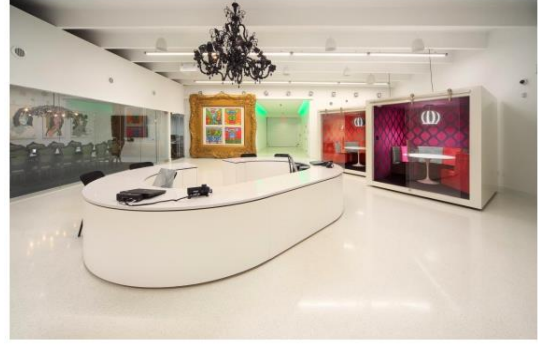
bankalar işlem hacimlerini kamu ile paylaşmadıkları için net bir bilgi olmasa da hemen hemen tüm bankacılık sektörü bireysel bankacılık işlem hacminin düştüğünü doğrulamaktadır. Bireysel bankacılık işlemlerindeki düşüşe karşılık büyük miktarda kredi uygulamalarında ve mevduat toplama işlemlerinde şubeler önemli ve etkin rol oynamaktadır. Özellikle bankalar şubelerinin konumunu belirlerken fon toplama oranı yüksek lokasyonları tercih etmektedir.

Bankacılıkta dijital uygulamaların gelişmesine paralel olarak değişen bankacılık işlemleri sektörde bazı değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin başında şube işletme giderlerinde tasarruf sağlayarak banka karına katkı sağlamak gelmektedir. Öyle ki bir banka şubesinin çalışanlarla birlikte toplam giderinin fazlalığı, dijital uygulamaların az masraflı olması gibi nedenlerden dolayı bazı bankalar ya şube sayılarını ya da çalışan sayısını azaltarak tasarruf tedbirleri uygulamaya başlamıştır. Bu nedenle bankalar yeni şube tasarımları geliştirerek az şube ve az çalışanla kaliteli hizmet verme formülleri geliştirmektedir (Clark, 2009, s. 99).

1.2. Yeni Nesil Bankacılıkta Şube Uygulamaları

Son yıllarda gelişen teknolojiye paralel olarak dijital bankacılık uygulamalarında büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle internet bankacılığı ve mobil bankacılığın gelişmesi ile bireysel bankacılık işlemlerinde yeni bir dönem başlamıştır. Bütün bu gelişmeler ve değişimlerden büyük ölçüde etkilenen şube bankacılığı mevduat toplama, kredi verme gibi büyük ölçekli işlemlerde hala önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte az da olsa teknolojiye ayak uyduramayan müşteri potansiyeli de şube bankacılığını tercih etmektedir.

Yapılan araştırmalara göre şube bankacılığını tercih eden müşteriler şubelerde çoğunlukla gelişmiş müşteri deneyimi, ilgili çalışan profili ve sade tasarımlı fiziksel mekân özelliklerini aramaktadır. Bu bağlamda müşteri portföyünü artırmak veya mevcut müşterinin devamlılığını sağlamak amacıyla olan bankaların şubelerinde hem tasarım hem de çalışan kalitesi gibi konularda büyük değişimler gözlemlenmektedir. Bazı bankalar şube tasarımlarında ve uygulamalarında dijital uygulamaların özelliklerini vurgularken bazı bankalarda sade tasarımları tercih ederek geleneksel bankacılık anlayışına sadık kalmaktadır. Bu kapsamda dünya bankacılık sektöründen yeni nesil bankacılığı yansıtan bazı şube örneklerinden bazıları şunlardır:



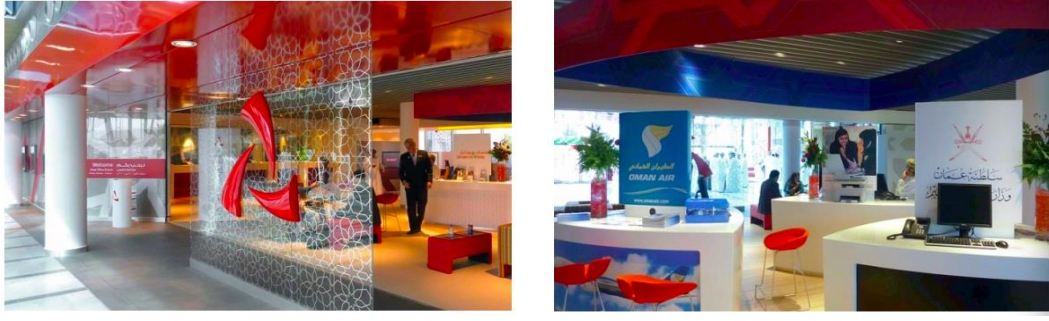
Şekil 1. C1 Bank (A.B.D.)



Şekil 2. Becu Bank (A.B.D.)



Şekil 3. Baoshang Bank (Çin)



Şekil 4. Bank Muscat (Umman)



Şekil 5. First Tech Federal Credit Union (A.B.D.)



Şekil 6. Bank of Melbourne (Avustralya)

Geleneksel bankacılık anlayışını benimseyen özellikle yardıma ve tavsiyeye ihtiyaç duyan müşteriler için banka şubeleri önemli bir yer olma özelliğini hala korumaktadır. Bu nedenle banka şubeleri önemli ve etkili bir satış ve katılım kanalı olmaya devam etmektedir. Son yıllarda dijital bankacılığı benimseyen bankalar bazı şubelerini

kapatsa da geleneksel bankacılığın önemini benimseyen bazı bankalar da şube açmaya devam etmektedir (Şekil 7). Konu ile ilgili 2015-2016 yılları arasında dünyada kapanan banka şubeleri ile ilgili istatistik Tablo 1’de belirtilmiştir. Bu bankaların sayısı az olsa da bu bankalar şubelerin etkinliğini ve çekiciliğini artırmak için çeşitli yenilikler ve tasarımlar geliştirmektedir. Bankaların mevcut şubelerinin seviyesini değişen müşteri davranışlarına göre ayarlaması gerekmektedir. Günümüzde bankalar yeni stratejiler keşfetmeye, tanımlamaya ve benimsemeye önem vermeye başlamıştır. Yeni nesil şube bankacılığı ise bugün bankaların çoğu için kesin ve en iyi strateji olarak kabul edilmektedir (Dijifi, 2023).



Şekil 7. Wells Fargo & Company’nin 2018’de kapattığı şube sayısı 400.

Kaynak: Wells Fargo & Company, şirket merkezi San Francisco, California’da bulunan çok uluslu bir Amerikan finansal hizmetler şirkettir. ABD’de 2009 ve 2012 yılları arasında 3000 mağaza kapanmıştır.

Tablo 1. Ocak 2015- Aralık 2016 arası Banka kapanışları

Banka	Kapanış	Network Yüzdesi
HSBC	321	27
RBS (Nat West Dahil)	191	10
Lloyds	180	14
Barclays	132	8
Co-operative Bank	117	53
Standers	87	8
Toplam ortalama	1,046	11

Kaynak: www.which.co.uk

Dijital teknolojiler finans dünyasında ve tüketici bankacılığı davranışlarında çok önemli bir değişim gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu nedenle değişen müşteri davranışına, ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlamak ve müşteri deneyimi talep etmek, bugün bankalar için açık bir zorunluluktur. Yeni nesil şube bankacılığı, bankaların şubelerini dönüştürmeleri ve onları bu hedefe doğru dijital teknoloji etkinleştirme ve benimseme konusunda hızlandırılmış bir strateji geliştirmeleri ile yakından ilişkilidir.

Son yıllarda bankacılık sektöründe dijital uygulamaların gelişmesine paralel olarak müşteri potansiyelinde belirgin bir düşüş kaydedilmektedir. Bu durum yavaş yavaş daha düşük şube işlem hacimlerine, şube verimliliğinde düşüşe ve dolayısıyla şube karlılığında düşüslere yol açmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde geliştirilen bazı stratejik modeller şöyle sıralanmaktadır (Dijifi, 2023).

1.2.1. Sosyal Şubeler

Banka şubelerinin müşteri memnuniyeti çerçevesinde sosyalleşmesini ifade eden sosyal şubeler müşterilerin hem finans işlemlerini hızlı ve kolay yapabileceği hem de rahat edebileceği güler yüzlü hizmeti ifade etmektedir. Sosyal şubeler rahat ve davetkar bir atmosfere sahiptir. Bu sayede doğru ürün veya hizmeti sunabilme ve müşteri potansiyelini artırma avantajları sağlamaktadır. Ayrıca bu sosyal strateji özellikle güçlü bir marka adına ve yüksek düzeyde müşteri sadakatine sahip kentsel pazarlarda büyük bir rekabet avantajı anlamına gelmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati önemli bir rekabet unsuru olup rahat, hızlı, güler yüzlü sosyal şubeler bu konuda olumlu etki sağlamaktadır.

1.2.2. Teknoloji Şubeleri

Teknoloji şubeleri daha çok temel hizmetleri sağlamak için kentsel olmayan, teknolojinin fazla gelişmediği yerleşim birimlerinde hizmet vermeye odaklanmaktadır. Özellikle köy gibi kırsal alanlarda bağımsız tesislerde uzaktan vezne teknolojisini kullanarak hizmet verilebilmektedir.

1.2.3. Hafif Şubeler

Hafif şubeler Polonya' da mBank tarafından geliştirilmiştir. Bu kapsamda ultra modern çoklu dokunmatik ekranlar, hareket algılama ve yüz tanıma teknolojilerine

sahip kompakt dallardan oluşan bir ağ oluşturularak bu sistem ülkede alışveriş merkezlerine yerleştirildi. Bu şubeler sayesinde bankacılık ürünlerinin satışlarında büyük artış elde edildi.

1.2.4. BoT Şubeler

BoT şubeler, Mizohu Bank tarafından, şubelerde IBM Watson bilişsel bilgi işlem platformunu kullanarak şubelere robotlar konuşlandırılarak başlatıldı. Bu sistemle müşterilerin ürünler hakkında temel bilgiler edinmeleri sağlanırken, diğer taraftan da müşterilerin multimedya ve oyunlarla eğlenceli anlar geçirmelerini sağladılar. Çevrimiçi bankacılıktan ve müşteriye özel bilgilerden gelen bilgileri analiz etmek için bunları kullanmaya başladılar. Bu, kişiselleştirilmiş etkileşimleri amaçlamaktadır.

1.2.5. Akıllı Şube

Akıllı Şube, Manhattan bölgesindeki akıllı bankacılık şubelerinde işaret teknolojisi kullanılarak Citi Bank tarafından geliştirilmiştir. Bu sistemde akıllı bankacılık merkezlerindeki müşteriler, venedarların işlemlerini gerçekleştirme için tasarlanmış IPAD'leri ve gelişmiş ATM'leri kullanarak işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

1.3. Yeni Nesil Şubesiz Bankacılık Uygulamaları

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, tüm finans sektöründe olduğu gibi bankacılık sektöründe de büyük değişimlere yol açmıştır. Cep telefonlarının ve internetin yaygınlaşması bankacılık kanallarının değişmesine ve yeni bankacılık alanlarının oluşmasına neden olmuştur. “Yeni Nesil Bankacılık” kavramı, tüm yeni alanların toplu halini ifade etmektedir. Şubesiz bankacılık terimi bugüne kadar birkaç farklı şekilde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Tanımlardan biri, yeni teknolojilerin kullanılması ve fiziksel temasın ortadan kaldırılması, böylece kârın maksimize edilmesi ve güçlendirilmiş müşteri memnuniyeti olarak ifade edilmektedir (Özkan, 2003, s. 73) Şubesiz bankacılığa dair başka bir tanımda, bankaların sunduğu ürün ve hizmetleri kapsayan günümüzün tüm teknolojik kaynaklarının kullanılması ve

dolayısıyla maliyetleri en aza indirme ve finansal anlayışta üstünlük sağlama temeline dayanan bir sistem olarak ifade edilmektedir (Erol, Çınar ve Duramaz, 2015, s. 3)

Şubesiz bankacılığın önem kazanmasının ana nedenlerinden biri, genç neslin toplumdaki payının artmasıdır. 1980'lerden sonra doğanlar, günümüzde müşterilerin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır ve bunun sonucunda; cep telefonu ve internet kullanımının artması şubesiz bankacılığın gelişimini hızlandırmıştır. Şubesiz bankacılık kavramının oluşmasında büyük rol oynayan bir diğer faktör de ödeme sistemlerindeki büyük gelişmeler ve bankalarda bu sistemlere olan ihtiyacın artmasıdır. Ödeme sistemlerindeki gelişmeler, zaman ve mekân kavramlarının gerekliliğini ortadan kaldırarak, müşteriler ile bankalar arasındaki fon transferlerinin kaydı olarak yapılmasını sağlamıştır. Bu nedenle, tüm transferler çevrimiçi olarak yapılabilir. Tüm bu avantajları göz önünde bulundurarak şubesiz bankacılık, banka şubelerinin fiziki olarak sunduğu tüm hizmet ve ürünlerin hiçbir şubeye uğramadan sunulduğu alternatif bir bankacılık çerçevesidir (Skinner, 2014).

Bankalarda artan teknoloji kullanımı ile birlikte müşterilere fiziksel kanallardan ulaşma ihtiyacı azalmıştır. Bunun sonucunda alternatif dağıtım kanalları kavramı ortaya çıkmıştır. Şubesiz bankacılığın temelini alternatif dağıtım kanalları oluşturmakta olup internet, mobil, ATM, SMS ve Kiosk kanalları üzerinden bankaların sunduğu hizmetleri ifade etmektedir. Bu kanallardan sunulan hizmetlere yönelik artan kullanım ve talep nedeniyle, bankaların fiziki hizmet sunma istekleri önemli ölçüde azalmıştır. Ayrıca bu kanallardan yapılan işlemlerin maliyeti hem müşteriler hem de bankalar açısından avantajlı olmaya başlayınca, fiziki temas gerektiren işlemlerin son bulması kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca maliyet avantajının yanında 'hız' kavramı da dağıtım kanallarında daha fazla memnuniyet sağlamak ve müşterilerin tercih sebeplerinin başında gelmektedir. Fiziki şubelerden alternatif dağıtım kanallarına geçilerek; verimlilik artışı ve maliyet düşüşü sağlamak isteyen bankalar, değişen müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilecek ve müşterilerin ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır (Timur, 2016).

Bu bilgiler ışığında geleneksel bankaların öncelikle dijitalleşme, hizmetlerin otomasyonu, yeni ödeme altyapısı, büyük verinin analizi gibi yenilikçi çözümlere yatırım yapması ve dolayısıyla; alanında şubesiz bankacılık sistemlerini yakalamak için yeni fikirler üretmek üzere çalışmaktadır. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarını ve

davranış kalıplarını daha iyi anlamaları, internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarına daha fazla odaklanmaları gerekeceği açıktır (Vasilijeva ve Lukanova, 2016, s. 25).

Şubersiz bankacılığa yönelim hem ülkemizde hem de dünyada hızla artmaktadır. Şubersiz bankacılığın vazgeçilmezliğinden ve geleneksel bankaların şubersiz bankacılığa her zamankinden daha hızlı geçişe hazır olmaları gerektiğine dair çok sayıda makale ve çalışma bulunmaktadır. Bankacılığın geçmişte olduğu gibi gelecekte de var olacağı düşünülmeyle birlikte, artık bankalara fiziki olarak ihtiyaç duyulmayacağı bir dönemin gelmesi beklenmektedir. Bugün bile birçok geleneksel banka fiziki şubelerini kapatmaya ve tüm ürün ve hizmetlerini dijital kanallardan sunmaya başlamıştır. Ayrıca, tamamı dijital şubelerden oluşan bankalar da hizmet vermeye ve pazara katılmaya başlamış durumdadırlar. Bu bankaların işlevsel giderlerinin normal bankalara göre son derece düşük olması ve bunun sonucunda kar marjlarının yüksek olması şubersiz bankacılığın kesinlikle gerekli olduğunun açık bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Hayatın her alanını etkisi altına alan dijitalleşme sonucunda müşterilerin istek ve beklentileri değişmektedir. Bankalar da hizmet anlayışını değiştirerek dijitalleşme yolunda son derece iyi yol kat etmektedirler. Bu dijitalleşmenin bir sonucu olarak hizmet artık çok çeşitli kanallardan verilmeye başlanmış ve yeni hizmet kanallarının oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Yeni bir bankacılık anlayışının oluşması nedeniyle şubersiz (dijital) bankacılığa olan talep önem kazanmıştır. Teknoloji, finans sektöründe bu kadar önemli bir dönüşümü beraberinde getirdiği için şubersiz (dijital) bankacılığın dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

1.3.1. Avantajlar

Şubersiz bankacılık, bankaların sağladıkları hizmetleri normal kanallardan genişletmelerine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda yeni ürün ve hizmetleri müşterilere hızlı, ucuz ve maksimum kârla sunar. Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte internet, mobil ve telefon bankacılığı kâğıt kullanımını, insan kaynağı ihtiyacını ve diğer giderleri minimum seviyeye indirmek adına değişim sürecine girmiş bulunmaktadır. İşlevsel süreçlerdeki azalma, verilen hizmetlerin risk düzeyini düşürerek daha hızlı ve güvenli işlemlerin oluşmasına da katkı sağlamıştır. Finansal

işlemlerin dijitalleştirilmesi, geleneksel kalite sınırlarını finans boyutunda genişleterek her yerde, her zaman işlemleri kolaylaştırmakta ve ödeme almada esneklik sağlamaktadır (Ingle, 2021). Şubesiz bankacılığın en önemli artlarından biri de son salgın döneminde gerçekleşmiştir. Daha önce fiziksel olarak sunulan hizmetlere, bu kapalı ortamlara girmeden telefon veya bilgisayar aracılığıyla saniyeler içinde erişilebilmesi insan sağlığının korunması açısından büyük avantaj sağlamıştır. Salgın sürecinde dijital kanalların kullanımının artması ve bu özelliklerin müşteriler tarafından büyük oranda benimsenmesi şubesiz bankacılığın önemini göstermiş, bu durum bankalara ve müşterilere geleceğin bu kanallarda olduğunu hissettirmiştir.

Şubesiz bankacılığın avantajları şu şekilde özetlenebilir;

1.3.2. Düşük Maliyet

Maliyet konusu bankacılık sektöründe öne çıkan tercih nedenlerinden biridir. Müşteriler kullandıkları ürünlerin maliyeti konusunda son derece dikkatli davranmakta ve banka tercihlerini maliyetlere göre belirlemektedir. Dijital kanalların hizmet maliyetleri fiziksel kanallara göre oldukça düşük hatta bazen sıfıra yakındır. Örneğin, bazı bankalar şubelerde yapılan EFT (Elektronik Fon Transferi) ve Havale işlemlerinden komisyon alırken, müşterilerin bu işlemleri internet veya mobil şubeler aracılığıyla gerçekleştirmeleri durumunda komisyon almamaktadır. Kredi kullanırken de aynı durum söz konusudur. Şubelerde kullanılan kredi oranları, dijital kanallardan sunulan kredilere göre daha yüksek faiz oranlarına sahiptir. Bu nedenle dijital kanalların kullanımı cazip hale gelmiş ve müşterilerin alışkanlıkları bu kanallara doğru kaymaya başlamıştır.

İçinde bulunduğumuz çağda bankacılık faaliyetlerinin dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilmesi, bankaya önemli faydalar sağlamakla birlikte, müşteriler hem faiz hem de azalan işlem maliyetleri bazında bu faydadan maksimum düzeyde yararlanmaya başlamıştır (Zeybek, 2018).

Düşük maliyet müşteriler için avantaj sağlarken, bankalar için de daha yüksek kar sağlamaktadır. İşlevsellik, insan kaynağı, kırtasiye giderlerinin düşük olması gibi etkenler sayesinde aynı işlemlerin maliyeti düşük kalmakta ve bankanın karlılığı artmaktadır. Dolayısıyla şubesiz bankacılığı kullanma isteği ön plana çıkmakta hem müşteri hem de banka için kazan-kazan durumu yaratmaktadır.

1.3.3. Kalite

Şubesiz bankacılık, banka içi iletişimin verimli kullanılmasına, işlemlerin hızlı ve doğru tamamlanma oranına, işlem maliyetinin ve sürelerinin düşürülmesine katkı sağlamakta olup böylece toplam kaliteyi artırmaktadır. Banka içi kalitenin yükseltilmesinin yanı sıra müşterilerin şikâyet veya taleplerinin dijital kanallar aracılığıyla hızla çözüme kavuşturulması, aldıkları hizmet kalitesinin arttığını göstermektedir.

Dijital bankacılık uygulamaları hem bankalara hem de müşterilere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar genel olarak müşteri odaklı bir sisteme sahip olmak, yeni ürün ve hizmetler sunmak, yeni müşterilerin bankanın müşteri ağına katılmasını sağlamak ve dolayısıyla satış işlem adımlarını artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak, marka imajını güçlendirmek olarak sıralanabilir. Ayrıca müşteri ilişkilerindeki kolaylık, pazardaki değişimlere çok daha hızlı ayak uydurabilme, şubelerde yaşanan yoğunluklar ve çalışan sayısındaki azalma olarak gibi etkenlerde sıralanabilir (Jayawardhena ve Foley, 2000, s. 19).

Bankalar, yapılan düzenlemeler sayesinde müşterilerine şikâyet ve taleplerini dijital kanallardan iletme seçeneğini sunmuş ve bu talepleri belirli bir süre içerisinde çözüme kavuşturma sorumluluğuna sahip olmuştur. Bu sayede her talep optimum sürede çözüme kavuşturulmakta ve karşılıklı memnuniyet sağlanmaktadır. Bu memnuniyet kaliteye verilen önemin arttığının bir göstergesi olmuştur.

1.3.4. Kesintisiz Hizmet

Bankacılık sektöründe hizmet veren şubelere gitmek zorunda kalan müşteriler, dijital bankacılığın sunduğu avantajlarla her ortamda ve her zaman yapmak istedikleri işlemleri gerçekleştirme imkanına sahiptir. Dijital bankacılığın avantajları arasında öne çıkan unsurlardan biri de bu kesintisiz hizmetin 7/24 sunulabilmesidir. Bankalar şubelerde günün belirli saatlerinde hizmet vermektedir ve bu saatler müşterilerin çalışma saatlerine denk gelebilmektedir. Ayrıca hafta sonları tüm bankalar kapalı olduğu için bu günlerde bankacılık işlemleri yapılamamaktadır. Dijital bankacılık sayesinde faturalarınızı ödeyebilir, havale yapabilir, EFT yapabilir veya bankalar kapalıyken hesap açarak kredi kullanabilirsiniz.

1.3.5. Hız

Hız, bankacılık işlemlerinde ve müşterilerin bankacılık tercihlerinde de önemli faktörlerden biridir. Kredi kullanırken, hesap açarken ya da para transferi yaparken işlemlerin tamamlanma süreleri müşteriler için büyük önem taşımaktadır. Şubesiz bankacılık ile gerçekleştirilen işlemler tamamen dijital ortamda sunulduğu için fiziki olarak diğer müşterileri beklemek veya banka personelinin işlemlerini beklemek gibi sorunlarla karşılaşmazlar.

Hesap açma gibi müşteri kazanımı sağlayan bir işlemde müşteriler, diğer müşterilerin işlemlerini gerçekleştirmeleri için sıraları gelene kadar şubede beklemek zorunda kalmaktadır. Kısa bir süre sonra banka personelinin işlevsel işlemleri yapmasını beklemek zorunda kalınmaktadır. Ancak şubesiz bankacılık kanalından işlem yapılıyorsa hesap açmak isteyen müşteri beklemeden dijital sözleşmeleri onaylar ve sistem güvenlik kontrollerinden sonra saniyeler içinde hesap açmasına olanak sağlar. Bu basit işlemle bile müşteriler dijital kanalların hızının farkına varmakta ve önemini anlamaktadır.

1.3.6. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik hem modern dünyanın en büyük sorunlarından biri hem de günümüzün en trend konularından biridir. Sürdürülebilirliğin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmamakla birlikte bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden karşılamak olarak tanımlanabilir. Kendini bu alanda geliştirmek isteyen finans sahipleri, artık sektörün gündeminin ilk sırasında yer alan sürdürülebilirlik için büyük yatırımlar ayırmaktadır. Sürdürülebilirliğin kendisinin birçok alt başlığı vardır; bunlardan biri çevre korumadır. Bu konu karbon ayak izinin azaltılması, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tasarruf konularını içermektedir. Bu açıdan şubesiz bankacılık sürdürülebilirlik açısından oldukça faydalıdır. Her yönüyle çevre dostudur, gelecek nesiller için büyük faydalar barındırır (kâğıt tüketiminin sifıra yakın olması, insana olan ihtiyacın minimum düzeyde olması, fiziki binalara olan ihtiyacın ve enerji tüketiminin azalması, karbon salınımının azalmasına katkı sağlaması). Dijital bankacılık ile daha fazla müşteriye ulaşma, müşteri sadakatini artırma ve yeni ürünleri daha kolay pazarlayabilme

avantajını sunmak mümkün olmakta ve bu sayede bankalar daha sürdürülebilir hale gelmektedir (Singh, 2004, s. 187).

1.4. Bankacılık Sektörü ve Yenilikler

Finans dünyasında yaşanan teknolojiye bağlı yenilikler bankacılık sektöründe rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu kapsamda bankalar rekabette avantaj sağlayabilmek için hem teknolojik yeniliklerden faydalanarak hem de müşteri beklentilerini dikkate alarak çeşitli yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaya yönelmişlerdir. Özellikle bu yenilikler finansal uygulamaların müşterilere sunumunda gerçekleşmektedir (Kaur, 2020, s. 2).

Son yıllarda bankacılık sektöründe uygulamalar çok büyük hızla değişmiştir. Buna bağlı olarak sektör çalışanlarının iş tanımları ve sorumlulukları da büyük değişim gözlemlenmiştir. Özel sermaye, borsada işlem gören fonlar, bireysel bankacılık işlemleri, kredi işlemleri, mevduat toplama gibi pek çok bankacılık işleminde şube içinde ve şubesiz uzaktan işlemlerde büyük değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin başlıca nedenleri şunlardır:

- Banka sektöründe risk yönetimine daha fazla önem vermek,
- Kredi işlemlerinde risklerin yönetimine odaklanmak,
- Getiri ve risk yatırımlarında daha katı yaklaşımlar benimsemek,
- Bilanço dışı gelirleri artırma ve düşük faiz politikasını benimsemek,
- Düzenleyici sermayeye yönelik gelişen arbitraj fırsatlarını değerlendirmek.

Bankacılık sektöründe en fazla görülen yeniliklerin başında ürün geliştirme bulunmaktadır. Finansal inovasyon olarak da ifade edilen ürün geliştirme özellikle finansal hizmet kapsamını, sunumundaki değişiklikleri ve ölçeği belirtmektedir. Bu türlü finansal inovasyonlar kanuni düzenlemeler, vergi uygulamaları ve küresel politikalara göre şekillenmektedir. En genel tanımıyla finansal inovasyon, finansal problemlere doğru çözümler geliştirilmesi, yenilikçi ürün ve süreçlerin tasarımı ve uygulanması şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle finansal inovasyon müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için finansal işletmelerin var olan ürün ve hizmetlere değer katma süreci anlamına gelmektedir. Bankacılık sektöründeki yenilikçi gelişmeler bireysel müşteri hizmetlerinin gerçekleştirildiği danışma

işlemleri, vadeli vadesiz mevduat işlemleri, kredi, fon işlemleri, internet, telefon ve mobil bankacılık işlemleri şeklinde sıralanmaktadır (Beck vd., 2022, s. 2).

1.5. Uzaktan Müşteri Edinimi ve Kanalları

Uzaktan Müşteri Edinimi, yönetilen bir deneyim ve yapılandırılmış bir dizi temas yoluyla yeni müşterilerin karşılanması ve bir bankacılık ilişkisine "yerleşik" getirilmesidir. Uzaktan Müşteri Edinimi, finans kuruluşlarının bir finans sektörü krizinin ortasında mevduat payı, müşteriyi elde tutma ve tüketici güveni için mücadele ettiği bir zamanda, bankalar için henüz kullanılmamış bir kâr-zarar etkisi ve rekabet avantajı alanını temsil etmektedir. Müşteri kabul süreci aynı zamanda bankacılık sektöründeki ilişkinin başlangıcının bir unsurudur. Müşterinin talebini analiz etme, yasal değerlendirmeler, hesap açma ve hesap etkinleştirme gibi çeşitli görevleri içermektedir. Bankanın işe alım prosedürü, yetki alanına göre değişen karmaşık kurallara uymak için büyük miktarda verinin gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Müşterinin prosedürü ise çeşitli formlar ve uygulamaların yanı sıra dosyalar, manuel uygunluk kontrolleri ve şahsen kimlik kontrollerini içermektedir. Diğer bir deyişle müşteriyi portföye dahil ederek yeni fırsatları yakalama sürecinin başlangıcıdır (Lee, 2009). Bu noktadan hareketle Uzaktan Müşteri Ediniminin bankaların en önemli süreçlerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle yasal düzenlemelerin izin verdiği ölçüde çağın gerekliliklerine ayak uydurarak bu süreci sürekli iyileştirmeye çalışmaktadırlar.

Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar şubelerde bankacılık hizmeti almaktan daha fazlasını istemektedir. Bankalar bu talebe dijital bankacılık olarak hizmetlerini dijital ortamda sunarak cevap vermektedirler. Basel Committee on Banking Supervision tarafından "bankacılık ürün ve hizmetlerinin elektronik yöntemlerle müşterilere sunulması" olarak tanımlanan dijital bankacılık, teknolojik olanak ve yeteneklerin banka faaliyetlerinde kullanılmasını, maliyetlerin düşürülmesini ve finansal hizmet sunumunun kullanıcı dostu hale getirilmesini sağlamaktadır. 1998 yılında yapılan tanımda "elektronik yöntemler" ifadesi yerine "teknoloji odaklı iş modeli" ve "bir şubede hizmet vermemek veya çok az şubede hizmet vermek" ifadeleri eklenmiştir (Ehrentraud, Denise ve Camila, 2020). Bu doğrultuda literatürde ve düzenleyici düzenlemelerde sanal bankacılık, yeni nesil bankacılık, sadece internet bankacılığı veya FinTech bankacılığı olarak da adlandırılan dijital bankacılığın tanımı,

"teknoloji odaklı bir bankacılık çerçevesinde bankacılık hizmetleri sunan bankacılıktır (Uşaklı, 2021).

Bankacılıkta yeni anlayışların ortaya çıkmasıyla birlikte Uzaktan Müşteri Edinimi süreçlerinde sektörün yeni kanallar ortaya koyması kaçınılmaz hale gelmiştir. Zamanla yasal olarak zorunlu olan unsurlar yeni gelişen teknolojilerle esnetilmiştir. Dijital Uzaktan Müşteri Edinimi, internet şubesi üzerinden Uzaktan Müşteri Edinimi uygulaması ve ekstrem vezne makinesi (XTM) ile Uzaktan Müşteri Edinimi en sık kullanılan yöntemlerdendir.

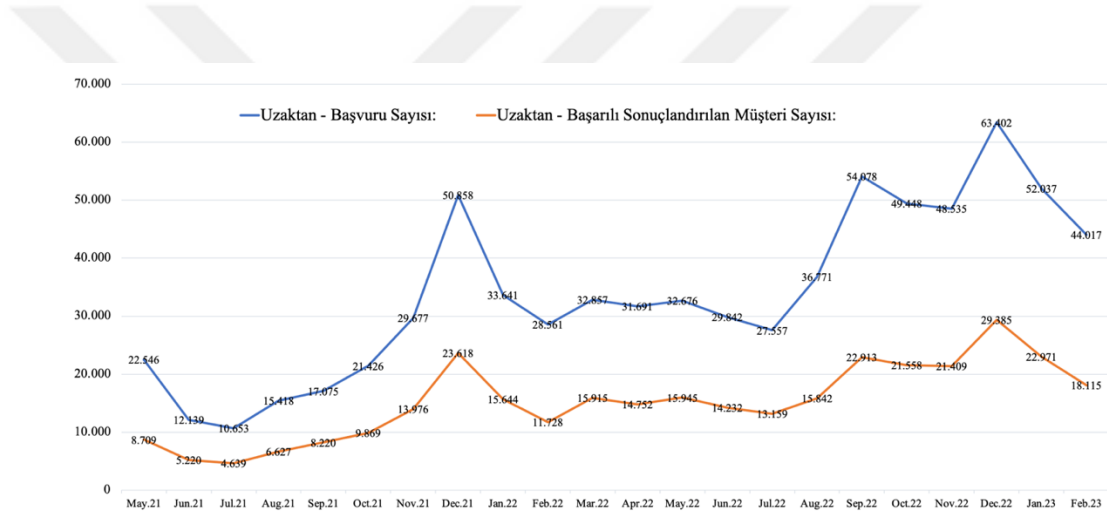
1.5.1. Görüntülü Görüşme Yoluyla Banka Hesabı Açma

Değişen ve gelişen teknoloji, insan yaşamının her alanında etkisini göstermektedir. Eğitimden üretim sektörüne kadar iş yapış şekillerinde, süreçlerde ve daha birçok alanda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Finans ve doğal olarak bankacılık sektörünün de bu hızlı değişimden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu sektörde etkileri farklı süreçlerde görülmekte ve müşteri ile ilk karşılaşılan Uzaktan Müşteri Edinimi aşaması zaman içinde değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Yapılan son düzenlemeler ile finansal hizmet kuruluşlarının işe alım aşamalarındaki "tanımlama" ve "sözleşme" süreçlerini fiziki olarak yürütme zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır. Artık bankalar, yeni müşteriler edinmek ve müşteri kimliğini doğrulamak için uzaktan tanımlama yöntemlerini kullanabilmektedir. Yani dijital Uzaktan Müşteri Edinimi sayesinde bankalar artık sözleşme ve kimlik tespiti gibi işlemleri fiziksel olarak yapmak zorunda kalmamaktadır. Kısaca dijital Uzaktan Müşteri Edinimi, banka müşterisi olmak için şubeye gitme, sayfalarca sözleşme okuma ve ıslak imza atma zorunluluğunu ortadan kaldıran bir sistemdir. Bu gelişme ile bireylere hızlı ve kolay bir mobil deneyim ile müşteri olma kolaylığı sağlanmaktadır.

Elektronik ortamda sözleşmenin yazılı şeklinin yerine getirilmesinde kâğıt kullanılmaz, olağan yazılı şekli oluşturan unsurların (metin ve imza) sözleşmenin kurulmasında kullanılan uzaktan iletişim araçlarına göre gerçekleştirilmesi elektronik ortam gerekir. Bankacılık sözleşmelerinde genel işlem koşullarından oluşan standart bir sözleşme olarak hazırlandığı için sözleşme metni uzaktan iletişim aracı ile müşterinin okuması ve onaylaması için iletilir. Taraflar iradelerini uzaktan iletişim

yolu ile beyan ettikleri için imzalanacak bir durum söz konusu olmadığından elektronik sözleşmede müşterinin kimliğinin tespiti için imza kullanılamaz. Uygulamada müşteriye tanımlamak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Ancak tarafların hiç yüz yüze görüşmediği düşünülürse tüketiciyi tanımak için kullanılacak yöntemler güvenli olmadığı için sınırlıdır.

Dijital müşteri katılımı, katılım sürecinin her aşamasını basitleştirdiği için bankacılık sektörü için ezber bozan bir durumdur. Birkaç kâğıt form ve yüz yüze kontrol yerine, yeni müşteriler için uzaktan etkili ve izlemesi kolay bir deneyim oluşturabilirler. Bu önemli ilerlemeler, dijital müşteri katılımının finansal kuruluşlarda her zamankinden daha önemli olduğunu göstermiştir.



Grafik 1. 2022'de Geleneksel Bankalar İçin Uzaktan Müşteri Edinimi Başvuru Sayısı

Kaynak: Uzaktan Müşteri Edinim İstatistikleri (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Grafik 1'de görüldüğü gibi Uzaktan Müşteri Edinimine yönelik müşteri talebi her geçen gün artmaktadır. Bankaların hem müşterilerinin taleplerini hem de uzun ve kısa vadede sağladıkları faydaları dikkate alarak bu alandaki yatırımlarını artıracakları söylenebilir.

Her şeyden önce, işlevsel verimlilik, dijital katılımı artırılır. Dijital katılım gibi daha fazla dijital operasyon, bankaların iş akışlarını optimize etmelerine ve evrak işlerine harcanan zaman ve parayı en aza indirmelerine yardımcı olabilir. Düzenleyici normlara bağlı kalarak müşteri katılımı konusunda size yardımcı olacak uygun bir

platformunuz varsa, doğru teknolojiler iş günlerini dakikalara indirmenize yardımcı olabilir. Bankaya alışma normalde yüksek sürtüşmelerin olduğu bir döngüdür (nankaya gitmek, bitmeyen kuyruklarda beklemek, kuryeler ve can sıkıcı evrak işleri vb.). Şimdiye kadar geleneksel bir bankacılık senaryosunda ortalama 3 hafta süren işlem, 3 dakikada tamamlanabilmektedir. Bir bankaya dahil olan müşterilerin dijital olarak işe alınması, o sırada bir kişiyi, ihtiyaçları için bankanın kendisinin ihtiyaç duyabileceği tüm gerekli gereksinimler ve ek belgelerle kaydedebilir (Finonyx, 2021).

Bankacılık sektöründe, dijital Uzaktan Müşteri Edinim hizmetleri kullanılarak kısaltılabilecek, zaman alıcı birkaç süreç vardır. Tüketici, güvenliği artırmaktan form ve dosya miktarını en aza indirmeye kadar her şeyi uzaktan doldurabilmektedir. Dijital yöntemle müşteri edinim, şubelere olan bağımlılığı azaltmakta, işlevsel giderleri düşürmekte ve çalışanların daha önemli ve karmaşık görevlere odaklanmalarını sağlamakta ve bankaların diğer alanlardaki bireylere ulaşmalarına ve personel üretkenliğini artırmalarına izin vererek şirketlerini büyütmelerine yardımcı olmaktadır.

Bankalar yıllardır dolandırıcılıktan kaynaklanan gelir kaybıyla mücadele etmekte olup dijital uzaktan müşteri edinim ile dolandırıcılık olayları önüne geçmek daha da kolaylaşmaktadır. Geleneksel bankacılık işlemleri güvenlik ihlallerini önlemede zayıflık göstermesine karşın teknoloji geliştikçe finans sektöründe güvenlik en başarılı unsurlardan biri haline gelmektedir. Bankaların müşterinin kimliğini kolayca doğrulamasını sağlamak için çeşitli araçlar sağladığından, dijital katılım süreci bankaların sistem güvenliğini artırmasına ve dolandırıcılığı önlemesine yardımcı olmaktadır (Clark, 2009, s. 101).

Dijital bir müşteri edinim süreciyle, güvenilir teknoloji çözümlerini kullanarak müşterilerle etkileşim kurabilir, canlılık kontrolleri yürütebilir, rehberli görüşmeler gerçekleştirebilir ve daha fazlasını yapılabilir. Kişinin açık rızasının elektronik ortama kaydedilmesi, kimlik belgelerinin doğrulanması (belirli şartlarla kimlik belgelerinin görüntülerinin alınması, NFC gibi uygun bilişim teknolojilerinin kullanılması ve Kimlik Paylaşım Sisteminden yararlanılması), kişinin doğrulanması (kişinin canlılığının, kendisinin (Görüşmeyi gönüllü olarak yapmış, herhangi bir sosyal mühendislik veya zorlama) ve SMS OTP ile doğrulama (Banka tarafından

iletilen SMS OTP'nin kişi tarafından doğrulanması) güvenlik açısından bankalara kolaylık sağlamaktadır.

Dijital katılım ile müşteri deneyimleri iyileştirilmekte ve katılım süreci, müşterilerine bankasından neler bekleyebileceklerinin yanı sıra işlemlerin ne kadar basit ve sorunsuz olabileceğine dair bir ilk bakış sağlamaktadır. Ayrıca ara yüzün kullanımının basit olmasını ve prosedürlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasını sağlar. Yeni nesil şube uygulamaları, uzaktan müşteri edinime geçişte önemli bir avantajdır. Veri hataları, dahili işleme çabası ve zaman, sistem kılavuzluğunda veri doğrulamanın yardımıyla en aza indirilmektedir. İş akışı kuralları, tüm verileri ve imzaları ilk seferinde doğru bir şekilde yakalayarak hataları ortadan kaldırırken, manuel bir prosedür eksik imzalar ve kâğıt formlardaki boş veri alanları gibi hatalara yol açmaktadır. E-İmzalar, günlerden haftalara uzanan süreci tek bir oturuma sığdırarak zamandan ve enerjiden tasarruf sağlamaktadır. Mobil bir cihazda oturum açmak yalnızca daha kolay ve kullanışlı değil, aynı zamanda bir masaüstü veya dizüstü bilgisayarda oturum açmaktan daha kişisel ve erişilebilirdir. Müşterilere akıllı telefonlarını kullanarak belge imzalama seçeneği sunmak, engelleri ortadan kaldırır ve onlara tercih ettikleri işlem şeklini seçme fırsatı vermektedir (Clark, 2009, s. 101).

1.5.2. İnternet Şubesi Üzerinden Müşteri Edinim Başvuruları

Bankalar, sürekli gelişen teknoloji ile bilgi teknolojilerine uyum sağlamış ve bu konuda birçok sektörün önüne geçmiştir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler bankaların stratejilerini, müşteri bakış açılarını, kâr olgularını, kullandıkları ve müşterilerine sundukları ürünleri çeşitlendirmiştir. İnternet bankacılığı şüphesiz günümüzde kullanılan en gelişmiş ve en yaygın kullanılan alternatif dağıtım kanallarıdır. İnternet şubesi, internet erişimi olan herhangi bir bilgisayar üzerinden dünyanın her yerinden 24 saat yararlanılabilen bir bankacılık hizmetidir. Bu sayede dünyanın her yerinden hesap açılışı da dahil olmak üzere herhangi bir banka şubesinin sunduğu hemen hemen tüm hizmetlerden hızlı ve kolay bir şekilde yararlanma imkânı sağlamaktadır. Öte yandan, daha önce de belirtildiği gibi, uzaktan müşteri kazanımı, müşteri ile fiziki olarak yüz yüze bir temas olmadığı için çeşitli riskler içermektedir. Bu riskleri en aza indirmek ve ilgili teknik altyapıyı sağlamayan müşterilere hizmet vermek amacıyla, müşteri olma başvurusunun bankanın internet şubesi aracılığıyla alındığı ve sözleşmenin kargo ile teslim alındığı alternatif bir yapı oluşturulmuştur.

Son araştırmalara göre Türkiye nüfusu için 2020 yılında hanelerin %92,0'ının evden internete erişimi olduğu gözlemlenmiştir (TUIK, 2021). Öte yandan uzaktan müşteri kabul için zorunlu olan akıllı telefon kullanım oranı %77 iken (Mobisad, 2020, s. 47) bir diğer zorunlu unsur olan yeni bir kimlik kartına sahip olma oranı ise %80 civarındadır. Bankalar, diğer zorunlu koşullara göre nispeten yüksek olan internet erişim oranını telafi etmek için gerekli sözleşmeleri ıslak imzalı müşterilerden kuryeler aracılığıyla teslim alarak hesap açabilmektedir.

Bankacılık sektöründe internet şubesi üzerinden banka hesabı açmak için istenebilecek belgelerle (T.C. kimlik numarası, cep telefonu numarası, adres vb.) kişisel bilgiler girilerek başvuru oluşturulur. Başvurularınızı tamamlamak ve bir hesap açmak için sözleşmelerin imzalanması gerekecektir. Bankalar, evrakları kurye veya müşteri danışmanları aracılığıyla müşterilerin adreslerine göndererek imza alırlar. Bu imza süreci tamamlandıktan sonra kurye veya müşteri danışmanları sözleşmeleri bankaya teslim eder. Teslimat sonrasında gerekli kontroller yapılarak hesap aktif hale getirilir ve işlem tamamlanır.

Bu yöntemde ilk başlarda kargo creti göze arpısa da şubeye ihtiyaç olmayacağı düşünülürse birçok yönden maliyet düşüşü olmaktadır. Öncelikle bu yöntemle bankalar hedef müşterileri nezdinde herhangi bir yerde şube açmak zorunda kalmamaktadır. Bu da banka şubelerinin kira bedellerinin yanı sıra elektrik, ısınma gibi giderlerde de düşüş olacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca yeni şube açılmayacağı için ihtiyaç duyulacak personel sayısının da azalacağı önemli bir unsurdur. Geleneksel şube anlayışı önümüzdeki birkaç yıl içinde %20 düşebilir ve bankaların toplam azalmasının üçte birinden fazlasını oluşturabilir. Hesap açılış işlemleri merkezi olarak yapılacak ve işlevsel görevlerde istihdam edilen personele daha az ihtiyaç duyulacaktır. Bu personelin sadece hesap açacağı düşünüldüğünde işlem konusunda uzmanlaşacakları söylenebilir. Bu sayede hatalı veya eksik belgelerle hesap açılması nlenerak ifşa riski azaltılacaktır (Bloomberg Technology, 2021).

Bankalar bu yöntemle elde edecekleri tasarrufları düşünürken müşteri memnuniyetini göz ardı etmemelidir. Dijitalleşen dünyada insanlar banka hesaplarını ve bankanın sunduğu ürünleri daha çok kullanmaktadır ve nakit para kullanım oranı her geçen gün düşüş göstermektedir. Bu nedenle hesap açma başvurusu alınan sitelerin kullanıcı dostu olması oldukça önemlidir. Öte yandan, uzun kurye ve hesap aktivasyon

süreleri müşteri memnuniyetini azaltacaktır. Müşteri olmadığında veya yeni müşteri geldiğinde oluşacak memnuniyetsizlik, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli sorunlar yaratacaktır (Uşaklı, 2021).

1.5.3. Video Konferans Yoluyla Katılım

Müşteriler, finansal hizmetlerinin günün 24 saati, haftanın yedi günü ve yılın 365 günü günümüzün bağlantılı ortamında kullanılabilir olmasını pürüzsüz ve karmaşık olmayan bir bankacılık deneyimi istemektedir. Bu beklentiler, başarılı finans kurumlarını tüketici erişimini ve erişilebilirliğini genişletmenin yanı sıra iyileştirilmiş ve çeşitlendirilmiş kanallar aracılığıyla ek hizmetler sunmaya yönlendirmektedir. Tüketici ve Topluluk CEO'su Gordon Smith JPMorgan Chase'teki bankacılık, "Şubelerin fiziksel olarak değiştiğini — küçüldüklerini ve teknolojinin şubenin önüne geçtiğini" ifade etmektedir (Smith, 2017). Bununla birlikte bankalar için mevcut sorunlardan biri, bu tüketici isteklerini uygun maliyetli hale getirirken karşılamaktır. Yeni şube açmanın maliyeti pahalı olduğundan, dijital çağda başarıyı garantilemek için bankalar yaratıcı ve verimli teslimat yollarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu aşamada, bankalar müşteri ihtiyaçlarını mümkün olan en ucuz şekilde karşılamaya çalışırlar. Bu nedenle ortaya çıkan aşırı işlem makineleri (XTM'ler) XTM, ATM ve şubenin birleşimi şeklinde bir sistemdir. Video konferans yoluyla şube işlemleri için kullanılabilirdiği gibi tablet benzeri ekranı ile ATM görevi de görmektedir.

XTM, yenilikçi bir dağıtım kanalı ve banka dijitalleşme çağının temel direklerinden biridir. Geleneksel banka şubesine bir alternatif olarak XTM, mevcut müşteri tabanını kullanarak ve hızla yeni müşteriler çekerek herhangi bir bankayı dijital dünyaya yükseltir. XTM, 7/24 kullanılabilirlik sunan eksiksiz bir banka şubesi sağlamak için görsel, etkileşimli bankacılık ve self servis teknolojisini birleştirir. XTM, müşterilerin bankacılık hizmetlerine 7/24 erişim taleplerini karşılarken makul bir maliyetle taşınabilir bir şube çözümü sunarak banka genişlemesini kolaylaştırır (ETHIX Solutions, 2016).

Müşteriler, bankacılık işlemlerini yurt çapındaki diğer küçük şubelerdeki işlemlerle video konferans yoluyla gerçekleştirebilirler. XTM'nin becerileri geliştikçe, günlük ihtiyaçları için makinelerle etkileşim içinde daha fazla zaman harcayacak, şube personeli ise gişeden uzaklaşacak ve evler veya küçük işletmeler için kredi ayarlamak

gibi daha karmaşık faaliyetlere odaklanacaktır. Geleneksel ATM'lerden daha fazla işlem seçeneği sunabildiğini rahatlıkla söylenebilir. Personel, tüketicilere çok sayıda lokasyonda hizmet verebilir ve bir XTM kullanmadıklarında diğer arka ofis görevlerine konsantre olabilirler. XTM'ler, mevcut teknolojilerden daha hızlı ve daha verimli olarak üretkenliği ve verimliliği artırır. Cihazlar, müşterilerle robotik etkileşimden kaçınırken finansal hizmetleri hızlandırmak için mükemmel bir yaklaşımdır. Hesap açma ve para çekme gibi temel bankacılık işlemleri de XTM kullanılarak otomatikleştirilebilir. Otomasyon sayesinde müşteriler tüm öğle tatili boyunca sıra beklemeden sıcak, kişiselleştirilmiş hizmet alabilirler. Ayrıca, XTM'ler uzaktan çalışanlardan yararlanarak bankaların gece ve gündüz hizmet vermesini sağlamakta olup hafta sonları, sekiz saatlik bir çalışma günü ile sınırlı olan banka müşterileri için faydalıdır. XTM'leri diğer kanallardan ayıran bir diğer önemli fark ise çapraz satış yapılabilmesidir. Ayrıca müşteri adayları personel ile video konferans yoluyla konuşurken farklı ürünlerin pazarlanması da mümkün olacaktır. Ayrıca kişilerin sormak istedikleri bir soru olursa muhatap yine bir banka çalışanı olacağından yanıt alabileceklerdir. Bu da müşteri memnuniyetini artıracaktır. XTM, personel taleplerinizi azaltırken müşterilerinize ek ürün ve hizmet uzmanlıkları sunmanıza olanak tanımaktadır. İpotekler, varlık yönetimi, dolandırıcılığı önleme, çok dilli konuşmacılar ve konsolide edilebilecek diğer beceriler ve daha geniş bir coğrafi bölgede sunulanlar bunlar arasındadır.

Ayrıca, birçok banka teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kâğıt kullanmaz hale gelebilmiştir. Bununla birlikte, müşterilerin hala çevrimiçi bankacılık kavramına karşı çıktıkları gözlenmektedir. Çünkü internet güvenliğindeki gelişmelere rağmen bazı tüketiciler, özellikle yaşlılar internet bankacılığını güvenilmez bulabilmektedir. Halbuki müşteriler, XTM'leri kullanarak gerçek bir banka çalışanıyla konuşabilir ve gereksiz evrak, para yatırma fişleri ve diğer kâğıt eşyalara olan ihtiyacı ortadan kaldırırken iç huzuru sağlayabilmektedir. XTM'ler aynı zamanda büyük bankaların kırsal alanlarda varlıklarını şube açmak zorunda kalmadan genişletmeleri için yararlı bir yöntemdir (Smith, 2017).

1.5.4. Mobil Şube Üzerinden Görüntülü Görüşme ile Hesap Açma

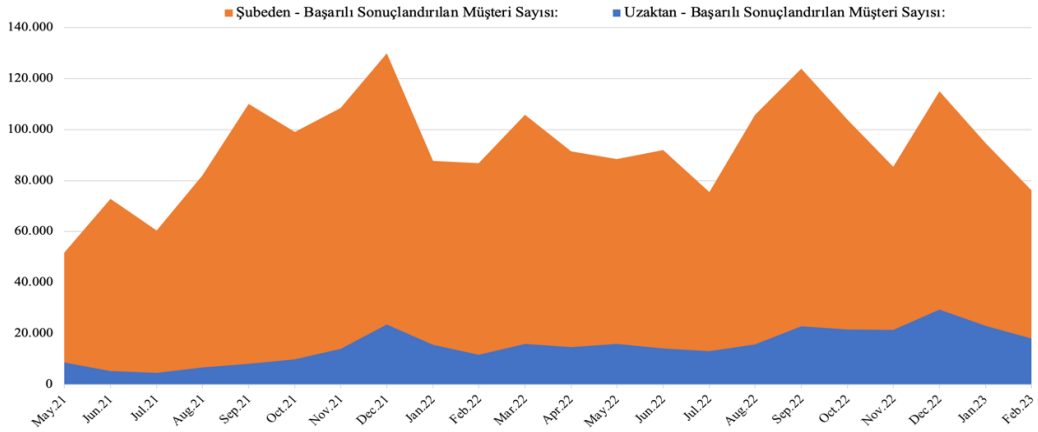
Teknolojik gelişmelerle birlikte bankacılık sektöründe mobil ve internet şube kullanımını artmış, yakın zamana kadar yasal yükümlülükler noktasında hesap açabilmek için şubede fiziki olarak bulunma ve ıslak imzalı belge alma zorunluluğu getirilmiştir. Müşteri kazanımına yönelik 7247 sayılı Kanun'un 6'ncı maddesi ile Bankacılık Kanunu'nun 76'ncı maddesinin ikinci fıkrası değiştirilerek bankaların uzaktan ve dijital yöntemlerle müşteri kazanması mümkün hale getirilmiştir. 01.04.2021 tarihli Resmî Gazete 'de yayımlanan Bankaların Kullanacakları Uzaktan Kimlik Tespit Yöntemleri ve Elektronik Ortamda Sözleşme İlişkisinin Kurulması Hakkında Yönetmelik ile 01.05.2021 tarihinden itibaren bankaların yeni müşteri kazanımında kullanabilecekleri uzaktan kimlik tespit yöntemlerine geçilmiştir. Bu gelişme ile gerçek kişiler ıslak imza vermek zorunda kalmamakta, banka çalışanı ve kişinin uzaktan kimlik tespiti fiziksel olarak aynı ortamda bulunmaya gerek kalmadan uzaktan görüntülü görüşme yapmak ve sözleşme ilişkisi kurmakla mümkün olmaktadır (Bayram, 2021).

Görüntülü arama ile hesap açmak için çipli kimlik (Türkiye Cumhuriyeti kimlik belgesi) ve gerekli altyapıya sahip cep telefonu gereklidir. İlk olarak müşteri olmak isteyen kişi bankanın mobil şube uygulamasını indirir ve görüntülü görüşme ile hesap açma butonuna basar. Müşteri, T.C. Kimlik Numarası (VKN), cep telefonu numarası ve e-posta adresini girer. Hesap açılışı için açık onay verilir ve ticari elektronik ileti onayı alınır. Müşterinin girdiği bilgiler MERNİS üzerinden kontrol edilmektedir. Bilgilerin eşleşmesi durumunda banka kişi kontrolü yapar. Bu kontrolün amacı yerel veya uluslararası listelerdeki kişileri tespit ederek hesap açılmasını engellemektir. Bu kapsamda uluslararası liste kontrolleri, dolandırıcılık vb. birçok kontrol yapılmaktadır. Bu kontrollerden geçen kişilerin cep telefonuna SMS OTP mesajı gönderilerek onaylanması istenir. Daha sonra müşteri profili oluşturmak için bazı bilgiler alınır. Doğru pazarlama yapabilmek için öncelikle hesabın açılma sebebi seçilmektedir. Ayrıca ikamet adresi, çalışma durumu, meslek, eğitim bilgileri, gelir kaynağı ve aralığı, işlem hacmi gibi kişisel bilgiler girilir. Türk Hukuku gereği ABD ile olan ilişkisi ve yurt dışında vergi mükellefi olup olmadığı sorulur. Bu aşamalardan geçtikten sonra kişi kaydı oluşturularak müşteri için risk puanlaması yapılır. Gerekli görülmesi halinde hesap açılışı incelenmek ve onaylanmak üzere farklı departmanlara

gönderilebilir (Akbank, 2023). Bu aşamadan sonra hesap açılışı iki farklı şekilde ilerlemektedir. Yönetmelik hazırlanırken hanelerin sahip olduğu teknoloji dikkate alınarak sahip olunan cep telefonuna alternatif oluşturulmuştur. NFC, Yakın Alan İletişimi, kablosuz iletişim teknolojisi ile elektronik cihazlar arasında yakın mesafe iletişim sağlar, var olanlar ve olmayanlar için ayrı akışlar oluşturulur. Müşterinin NFC'li bir telefonu varsa, kimliğin arkası MRZ, Makine Tarafından Okunabilir Bölge, kimlik kartındaki sabit boyutlu alan, zorunlu ve isteğe bağlı verileri içeren, optik karakter okuma yöntemleri kullanılarak makine okuması için biçimlendirilmiş kamera tarafından taranır. Ardından NFC okuma aşamasına geçilir. Bu iki aşamada sisteme girilen bilgiler ile ID'deki bilgilerin uyuşup uyuşmadığı kontrol edilir. Bilgiler doğru girilirse müşteriden selfie çekmesi istenir. Daha sonra müşteri temsilcisine bağlanılarak görüntülü görüşme başlatılır. Bu aşamada müşteri temsilcisinin yapması gereken çeşitli kontroller bulunmaktadır. Müşterinin çektiği öz çekim, kimlikteki fotoğrafla karşılaştırılır. Ayrıca müşteri üzerinde çeşitli canlılık testleri yapılmaktadır. Burada her görüşmede aynı yöntemin kullanılmasını engelleyecek ve uygulanacak testin rastgele gelmesini sağlayacak bir sistem bulunmaktadır. Müşteriden ID'sindeki seri numarasını okuması istenir ve müşteri temsilcisi tarafından sistemden gelen seri numarası ile karşılaştırılır. Ayrıca kimlik üzerinden farklı bilgiler isteyerek doğrulama işlemini gerçekleştirir. Müşteriden kameraya kimliğini göstermesi istenir ve şekil kontrolü yapılır. Müşterinin banka müşterisi olmak istediğine dair sözlü teyit alınır. Acente kontrollerini sağladıktan sonra müşteri sözleşmeleri onaylayacağı sayfaya yönlendirilir. Onay için gönderilen tüm sözleşmeleri onayladıktan sonra hesap açma akışı başlatılır. Müşteri uygunluk kontrolünden geçtikten sonra hesap ve ek numara açılır. Müşteriye mobil ve internet şube girişlerinde kullanılmak üzere ADC şifresi gönderilir (Akbank, 2023). Mobil şube üzerinden görüntülü görüşme hem müşteriler hem de banka için birçok avantaja sahiptir. Müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerden hesap açabilir; Banka istediği zaman müşteri kazanabilir. Ancak bu yöntemle hesap açılışında müşteriden ıslak imzalı herhangi bir belge alınmamaktadır. Şubeden hesap açılışında 31 sayfalık sözleşmelerin basıldığı ve 4 imzanın alındığı düşünüldüğünde bankanın ana hedeflerinden biri olan sürdürülebilirliğe önemli katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bankacılık süreçlerinde en fazla kâğıt kullanımına neden olan hesap açılış işlemlerinin görüntülü görüşme ile yapılması ile önemli ölçüde kâğıt

tasarrufu sağlanmakta ve kağıtsız bankacılık anlayışına bir adım daha yaklaşılmaktadır (Akbank, 2023).

Geleneksel hesap açma işlemlerinde ise müşteri tanımlama, müşteri bilgilerinin sisteme girilmesi, müşteriden imza alınması gibi işlemler banka personeli tarafından yapılmakta ve hesap açılması yaklaşık 30 dakika sürmektedir. İlgili personel de bu süreçlerde başka bir işlem yapamaz ve başka müşterilere hizmet veremez. Ancak dijital müşteri ediniminde müşteri bilgileri sisteme kendisi girmekte ve kimlik tespiti için çeşitli teknolojiler kullanılmaktadır. Temsilci, tüm hesap açma süreci boyunca müşteriye eşlik etmez. Farklı müşterilerden de işlem alabilir. Bu şekilde aracı hesap açmak için 5 dakika harcanmaktadır. Görüntülü görüşme sayesinde banka yeni şube açma masrafından kurtulur. Acenteler tüm müşterilere tek bir merkezden hizmet verebilir. Ancak bu süreçte hem tanımlama hem de kontroller açısından birçok teknolojik gelişme kullanılmaktadır. Bu sayede riskli müşteriler müşteri olmadan önce tespit edilebilmektedir. Bu müşteriler için hesap açmamak da maddi kayıplara karşı bir önlemdir. Görüntülü görüşme sayesinde banka yeni şube açma masrafından kurtulur. Acenteler tüm müşterilere tek bir merkezden hizmet verebilir. Ancak bu süreçte hem tanımlama hem de kontroller açısından birçok teknolojik gelişme kullanılmaktadır. Bu sayede riskli müşteriler müşteri olmadan önce belirlenebilir. Bu müşteriler için hesap açmamak da maddi kayıplara karşı bir önlemdir (Akbank, 2023).



Grafik 2. 2022-2023 Yılına ait de Bankaların Şubeden ve Uzaktan Müşteri Edinim istatistikleri

Kaynak: Uzaktan Müşteri Edinim İstatistikleri (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

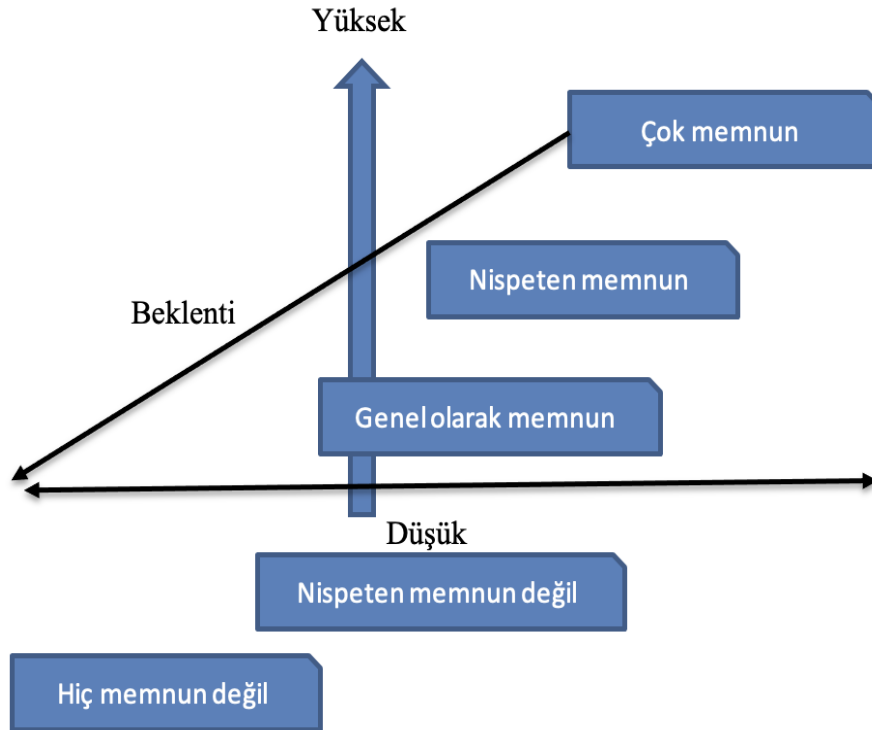
Herhangi bir organizasyonun performansı müşteri memnuniyetine bağlıdır ve organizasyon kurulmak üzereyken müşteriler her zaman "önce" gelir klasik olarak bir başlangıç sloganıdır. Müşterisini memnun etmeyi başaran işletmeler, pazar değerini artırmada kilit bir rol oynarken, tatminin iş başarısının temel bir bileşeni olduğunu belirlemiştir. Müşteri şirketlerden kendi ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun mal satın alan kişilerdir. Bu nedenle şirketler fiyatlarını, müşterilerini tatmin eden ve uzun vadeli ilişkiler sürdüren ürünün doğasına göre belirlemelidir (Khadka ve Maharjan 2017). Müşteri memnuniyeti, başarılı bir iş performansı için en önemli araçlardan biri haline gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, zaman içinde ürün veya hizmetin satılması ve kullanılmasına ilişkin genel deneyime odaklanan toplu bir yargı olarak tanımlanır ve buna göre, müşterilerin nasıl daha fazla çekilebileceğine dair eylemlerin planlanmasında iç görü çok önemli bir unsurdur (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Everitt, 1996, s. 7).

Müşteri edinme ve mal geri satın almanın yanı sıra, müşteri memnuniyeti bir bakışta kurumsal stratejinin kritik bir yönüdür. Tamamlandıktan sonra işletmeler, müşteri hizmetlerini artırmak için gerekli tüm belgelerle birlikte kavramları ve yaklaşımları pazarlayabilir. Müşteriler, örneğin motorun nasıl çalıştığını, tipinin ne olduğunu, kaç kilometre yol kat ettiğini, çatlak olup olmadığını daha iyi inceleyerek bir araç satın alabilirler. Bu davranış sonucunda satın aldıkları ürünlerden daha sonra hayal kırıklığına uğramayacaklardır (Hill, Roche ve Allen, 2007).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama, finans, müşteri bilimi ve sağlık ekonomisi gibi diğer alanlarda yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Bitner ve Zeithaml'e göre (2003), farklı tatmin anlayışlarına göre memnuniyeti, bir ihtiyacı karşılamak için satın alma kararı vermenin yanı sıra, beklenene karşı elde edilenin değerlendirilmesinden kaynaklanan bir duygu olarak tanımlamaktadırlar (Bitner ve Zeithaml, 2003). Genel olarak müşteri memnuniyeti, satın alma beklentilerinin toplam başarısı olarak tanımlanır. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonraki düşünce veya zihniyettir. Müşteri memnuniyeti, ticari müdahalenin önemli

bir üründür ve farklı müşteri satın alma davranışı seviyeleri arasında bir bağlantı görevi görür. Müşteri memnuniyeti, genellikle müşteri için potansiyel satın alma kararında merkezi bir faktör olarak kabul edilir.

Geri bildirim prosedürünün kalbi, ürün veya hizmetin sonuçlarıyla bekleneni eşitlemektir, bu yöntem tarihsel olarak doğrulama/onaylamama süreci olarak tanımlanmıştır. Birincisi, müşteriler bir mal veya hizmeti satın almadan önce beklentilerini şekillendireceklerdir. İkinci ürün veya hizmet tüketimi veya algısı, beklentilerden etkilenen algılanan bir kalite düzeyi yaratır. Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetlerin temel özelliklerinden ve fiyat beklentilerinden etkilenir. Sadakat genellikle tüketicilerin subjektif tepkilerinden etkilenir, onların varsayımları eşitlik görüşleridir (Bitner ve Zeithaml, 2003). İyi müşteri hizmeti, müşteri katılımı, bir şirketin satış döngüsünü uzatmak, müşteri satın alma satışlarını genişletmek ve müşterilerle iyi ağız teması geliştirmek gibi pazar avantajlarına sahip olabilir. Müşteri, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden memnunsa, tekrar işlemler yapmaya ve gelecekteki müşterilere mal veya hizmet önermeye istekli olabilir. Bir şirket, tüketici ihtiyaçlarını göz ardı ederse veya dikkate almazsa büyüyemez (Tao, 2014, s. 256).



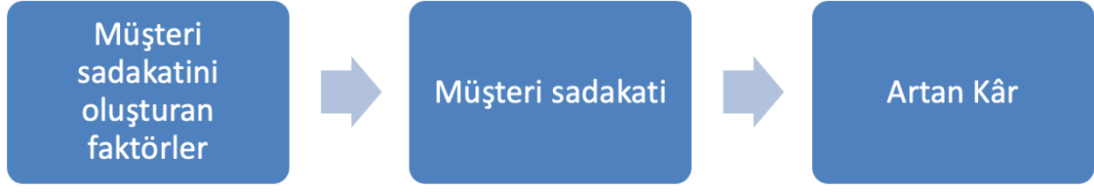
Şekil 8. Müşteri memnuniyeti için analitik model (Tao, 2014, s. 256)

Müşteri ilişkileri yönetiminin üçgen yarasına göre şekil 2.1'de görüleceği üzere Müşteri memnuniyeti = müşteri memnuniyeti düzeyi şeklindedir. Şekilde, müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçları ile negatif bağlantılı olarak görülebilir. İstatistikler, özellikle müşteri deneyimleri ve tüketici algıları arasında ayırım yaparak bu ilişkiyi beş aşamaya ayırmaktadır (hiç memnun değil, nispeten memnun değil, genel olarak memnun, nispeten memnun ve çok memnun). Organizasyon uygun hizmetlerini müşteri standartlarına uygun hale getirdiğinde müşteri sadakati artabilir. En kötü müşteri deneyimi ise tam tersine beklentilere göre daha düşük müşteri memnuniyeti sağlar. İşletmede müşteri hizmetine ulaşmanın iki yolu vardır. İlk ürün geliştirme ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek, ikincisi, ihtiyaç duyulan standardı artırarak müşteri algılarını başarılı bir şekilde ele almaya çalışmaktır. Gelecekte, şirketlerin sürekli iyileştirme için değişiklikler yapması gerekecek (Tao, 2014).

2.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterileri istedikleri zaman işletmeden ayrılmaya teşvik eden sözleşmeye dayalı düzenlemelerdir. İşletmelerde duygusal ve ekonomik nedenler dikkate alınarak müşteri memnuniyeti kazanmak çok daha önemlidir ve duygusal nedenler en yüksek önceliğe sahip olmalıdır. Çünkü müşteriler yalnızca mevcut hizmet/ürün koşullarında sadık kalacaklar, eğer hizmetten/üründen çok memnunsalarsa, onu değiştirmek istemeyeceklerdir (Bliemel, 1998).

Thomas ve Tobe'in değerlendirmesine göre (2013), "sadağatin daha önemli olduğunu" iddia etmekte ve yeni bir müşteriyi çekmek için yapılan harcama, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazla olduğunu söylemektedirler. Araştırmacılara göre sadık müşteriler, başkalarını sizden mal satın almaya teşvik edecektir çünkü fikirlerini değiştirdikten sonra diğer şirketler hakkında sorgulayıcı bir davranışa yöneleceklerdir. Ayrıca müşteri sadakatinin tesadüfen elde edilemez olduğunu ve ancak satın alma ve tasarım kararlarıyla oluşturulduğunu ifade etmektedirler (Thomas ve Tobe, 2013).



Şekil 9. Müşteri sadakat modeli (Thomas ve Tobe, 2013).

Şekil 2.2, müşteri sadakatının bir süreç olduğunu göstermektedir. Modele göre müşteri sadakati, müşterinin isteklerini anlamak şeklinde olan müşteri memnuniyetini etkileyen güçlerdir. Firma, müşteri sadakatini sağlamak için fiyat, reklam, hizmet ve ürünlere dikkat etmelidir. Aynı zamanda müşteri ile işletme arasındaki rahatlık ortamının yaratılması da çok önemlidir. Mevcut müşterilere yatırım yapmak, üretkenliği ve satışlardan elde edilen geliri artırmak gibi ticari faydalar sunmaktadır.

2.2. Müşteriyi Elde Tutma

Müşteriyi elde tutma tanımları, çoğunlukla konu alanının tüm genişliğini netleştiren ve alanın bir bütün olarak incelenmesine gelir getiren çeşitli şekillerde yorumlanmıştır. Peelen'in görüşüne göre (2005), müşteriyi elde tutmayı şu şekilde tanımlamıştır: "Pazarlama anlamında, müşteriyi alıkoyma, müşterileri muhafaza anlamına gelir". Müşteriyi elde tutma, müşterinin olumlu konumlandırılmasına ve bunun sonucunda bilgi alışverişini geliştirmek için müteakip satın almalara hazırlanmaya odaklanan bir operasyon çerçevesidir (Peelen, 2005, s. 162).

Elde tutma yaklaşımı, şirketin elde tutma düzeyi yüksek olduğunda oldukça verimlidir ve elde tutma oranındaki yüzde 5'lik küçük bir artış, şirketin üretkenliğini yüzde 85'in üzerine çıkaracaktır. Elde tutma stratejileri, mevcut müşterilerden gelen daha yüksek satışlar nedeniyle gerçekten rekabetçi değildir ve aynı zamanda uzun vadeli kötü müşteri hizmetleri maliyetlerine de yol açmaktadır. Müşterinin bakış açısından müşteri hizmetleri, sadakat ve sınırlama açısından iki olasılık ayırt edilebilir (Bliemel, 1998, s. 37).

Tutma ve sadakat ile sonuçlanan müşteri memnuniyeti yeni müşteriler edinme maliyetini azaltmakta ve öncelikle verimliliği artırmaktadır (Reichheld, 1996). Bununla birlikte, mevcut ve elde tutulan müşteriler arasında bir eşitsizlik vardır. Müşteri istikrarsızlığı kavramı, belirli müşterilerin sadık olmaktan ziyade yalnızca

elde tutulması anlamına gelmektedir. Müşteri atalet tanımı, bazı müşterilerin sadakat göstermek yerine sadece elde tutulması anlamına gelmektedir (Peelen, 2005, s. 162).

2.3. Müşteri hizmetleri

Müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir bileşenidir. Şirketler, yalnızca sunulan müşteri hizmetinden kaynaklanan avantajları ve zayıflıkları bilirler. Turban'a (2002) göre, müşteri tatmin düzeyi, bir hizmetin müşteri beklentilerine göre sunulduğu hissini artırmayı amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Müşteri hizmetleri, bir kişi (örneğin, satış temsilcisi ve hizmet temsilcisi) tarafından veya self servis adı verilen otomatik bir yöntemle sağlanabilir. Bugünün müşteri hizmetleri, geleneksel telefon desteği sağlayıcısının çok ötesine geçmekte olup E-posta, İnternet, SMS ve sosyal medya aracılığıyla kullanılmaktadır. Kendi kendine yardım da birçok işletme tarafından sunulmakta ve müşteriler gece veya gündüz istedikleri zaman kendi yanıtlarını bulabilmektedir. Müşteri desteği, yanıt vermekten daha fazlası, şirketin müşterilerine verdiği taahhüdün önemli bir parçasıdır (Turban, 2002).

2.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti son derece önemli olup işletmeler müşterilerden, şirketlerini yönetmek ve geliştirmek için kullanacakları girdileri alacakları yer burasıdır. Müşteri memnuniyeti, işletmenin gelecekte nasıl çalışacağıının en iyi göstergesidir. Mal yapılırken doğru kaynakların kullanılması doğru kararın verilmesine de yardımcı olacaktır. Ayrıca mevcut müşterilerle olan ilişkiyi güçlendirir ve başkalarını çekme şansı da sunmaktadır (SSRS, 2016).

Müşteriler mal/hizmet satın alımlarında, miktardan çok mükemmellik beklentisindedirler. Piyasada buna benzer yüzlerce ürün/hizmet bulunmakta ve hangisinin kaliteli ve sürdürülebilir olduğunu belirlemek genellikle zor olmaktadır. Kurumsal firmaların mal ve hizmetlerini tanıtmaları ve tüketicilerin tam olarak ne aradıklarını tanımları için mükemmel bir fırsattır. Müşteri memnuniyeti, şirketin etkinliğini belirleyen kritik bir şirket göstergesidir. İnsanların çeşitli zevkleri ve seçenekleri vardır ve memnuniyet genellikle kişiden kişiye farklılık gösterir. Aynı

zamanda iç ve dış pazarlar gibi müşterilerin beklentilerini tercihlerine göre çeşitlendirebilmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Müşteri memnuniyeti herhangi bir şirket için mevcut müşterileri elde tutmanın temelidir (Khan, 2012). İşletmeler, memnun müşterilerin şirketle olumlu bir ilişki kurmasının muhtemel olduğu ve bu nedenle tüm faaliyetlerin müşterilerinin memnuniyetine katkıda bulunduğundan emin olmalıdır. Bu, müşterilerin şirkete olan bağlılıklarını artırma potansiyelini görmeleri için bir yol yaratacak ve kuruluşun devam etmekte olan malları satın alma ve yeniden satın alma işlemlerinden haberdar olacaktır (Khan, 2012).

2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri davranışı, kişisel ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma anlamına gelmektedir. Müşteri önce ihtiyaçlarını belirler, ardından ürün koleksiyonuna ve bütçelerine gider ve satın almayı seçer. Ürün kalitesi, kültürel faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörler müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bazılarıdır.

- **Ürün Kalitesi:** Kalite, birçok yönü olan karmaşık bir kavramdır. En geniş anlamda ürün tutarlılığı, bir şirketin tüketicilerinin standartlarına ulaşma veya onları aşma yeteneğidir. Kalitenin en popüler örgütsel tanımı, müşteri tarafından ürün ve hizmet performansının anlaşılmasıdır. Performans, günümüz rekabet ortamında bir organizasyonun etkinliğinin ve sürdürülebilirliğinin sırrıdır. Yoğun küresel rekabet, kalitenin artan önemini vurgulamaktadır (Giffi, Roth ve Seal, 1990, s. 329).

- **Kültürel faktörler:** Kültür, bir kişinin ilgi alanlarını ve eylemlerini anlamak için önemlidir. Değerler, algılar, davranışlar ve beklentiler, bireylerden ve geleneksel kültürel uygulamalardan eninde sonunda veya ergenliğin ilk aşamasında öğrenilen faktörlerdir. Normlar ve değerler nesiller boyunca bir yetiştikenden diğerine aktarılır. Kültürel faktörler, danışanın davranışlarını tanımlamak için edinilen ilke ve beklentilerdir. Müşteriler önce ait oldukları gruplardan ve aynı zamanda ait olmak istedikleri organizasyonlardan (istek uyandıran gruplar) ilham almaktadırlar (Kotler, Amrstrong, Saunders ve Wong, 1999).

- **Sosyal faktörler:** İnsanlar, belirli satın alma davranışına sahip insanlarla çevrili bir alanda yaşamaktadır. Aileler, arkadaşlar, sosyal ağlar ve topluluk gibi küçük

gruplar genellikle bir bireyin davranışını etkiler ve belirli satın alma davranışlarına sahiptir. Bu tür gruplar, bireyselliğin büyüdüğü ve şekillendiği bir ortam oluşturur. Bu nedenle sosyal unsur, bir bireyin satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Giffi vd., 1990, s. 329).

- Kişisel faktörler: Tüketici satın alma davranışı önemli ölçüde sahip olduğu niteliklerden etkilenir. Bu nitelikler, kişinin yaşı ve yaşam döngüsü, kariyeri, ekonomik durumu, yaşam tarzı, mizacı ve benlik algısını içermektedir. Kotler ve diğerlerine göre (1999), yaşlanmanın bir tüketicinin satın alma etkinliği ile ilişkili olduğunu savunmaktadır (Kotler vd., 1999).

2.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) alanında gelişmiştir, ancak birçok başka bilim alanından (örneğin pazarlama) birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından tartışılmıştır. Müşteri memnuniyetindeki artış eğilimi, artık 1980'lerin başında başlayan tutarlılık dalgasıyla güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Toplam Kalite Yönetimi çalışmaları, hizmetlerin ve ürünlerin kalite iyileştirmesinin yalnızca istihdam faaliyetlerinin dahili ölçümlerine ve standartlarına dayanamayacağını, aynı zamanda müşterinin bilgileri ve geri bildirimleriyle birleştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Grigoroudis ve Siskos, 2010, s. 4419).

Müşteri memnuniyetini ölçmek, çok önemli bir pazar başarısı ölçüsüdür. Müşteri memnuniyetini ölçmenin birincil amacı, şirket işlemlerini sürekli olarak geliştirmek için hızlı bir yargı oluşturmaktır. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, kurulu ilişkileri genişletme yöntemi olarak yeni bir müşterinin cazibesini değerlendirmek için esastır. Mevcut müşteri tabanını korumak için eşit derecede önemli olan, müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesidir. Şirket doğru alanda gelişmeye odaklanmadığı sürece, bir sektördeki işletmenin rekabet edebilirlik düzeyini koruyamaz. Müşterinin isteklerinin müşteriye karşılamak olduğu ve müşterinin beklentilerinin karşılanması olduğu dikkate alındığında işletme için önemli olan müşteri memnuniyetinin hesaplanmasıdır (Hill vd., 2007).

Bankacılık faaliyetleri giderek daha fazla tüketici odaklı hale gelmektedir. Entegre finansal hizmetler sağlayan bankacılık pazarı şimdiden hızlı bir şekilde

artmaktadır. Bankaların, müşterilerine çeşitli finansal ürün türleri için teklif etme istekliliği, önemli bir rekabet avantajı olmuştur. Karşılıklı sigorta ve diğer çapraz satış ve stratejik ittifaklar, bankaların sektör yapısını hızla değiştirecek ve şirketin ve satışların kapsamını genişletmek için geri dönüş sürecini yoğunlaştıracaktır.

Müşterilerin internet bankacılığını kullanma niyetleri internet bankacılığını kullanmaya yönelik tutumlarından etkilenebilmektedir. Müşteriler olumlu tutumlara sahip olduklarında, internet bankacılığını benimseme olasılıkları daha yüksek olmakla birlikte bunun tersi de geçerlidir (Davis, 1989, s. 319). Gelişen teknolojik uygulamaların müşteriler için e-kanallar aracılığıyla yeni bankacılık hizmetleri sunmaya başlaması ile e-bankacılık hizmetlerinin hızla arttığını belirtmektedir (Aladwani, 2001). Günümüzde birçok finansal kuruluş, müşteri odaklı hizmetleri vurgulama çabasıdadır. Bu amaçla, müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için yeni bankacılık hizmetlerinin uygulanması çok önemli hale gelmektedir.

Ongkasuwan ve Tantichattano'nun değerlendirmesine göre (2002), "bankaların" İnternet bankacılığı hizmetleri sağlama gerekçesi, internet bankacılığının bankalara maliyet tasarrufu, müşteri tabanını artırma, e-İş hizmetleri için kitlesel özelleştirmeyi sağlama, pazarlama ve iletişim kanalını genişletme, farklı yenilik arama konularında yardımcı olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin tutumları, müşterilerin teknolojiyi kabul etme veya reddetme davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kullanmaya yönelik tutum ile kullanım arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Müşterilerin tutumları, teknolojiyi kabul etme veya reddetme konusunda müşteri davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Broderick ve Vachirapornpuk, 2002, s. 327). Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü oluşturmak, neredeyse müşterilerin bankacılık hizmetlerinden duydukları memnuniyete bağlı hale gelmektedir. Daha yüksek müşteri memnuniyeti elde eden bankaların göze çarpan bir pazarlama üstünlüğüne sahip olacağı ve bunun sonucunda daha yüksek müşteri memnuniyeti daha fazla gelir, artan çapraz satış oranları, daha yüksek müşteri tutma ve daha büyük pazar payı ile ilişkilidir (Gonzalez, Quesada, Picado ve Eckelman, 2004, s. 317).

Gan ve Clemes'in değerlendirmesine göre (2006, s. 290), kullanıcı girdi faktörlerinin kontrol, keyif ve kullanma niyetinin bir fonksiyonu olduğunu belirlemiştir. Kontrol, tüketicilerin elektronik bankacılıkta ihtiyaç duyduğu çaba ve

katılım miktarı olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin elektronik bankacılığın kullanımından deneyimlediği algılanan eğlence ve içsel değerler olup bu durum memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Tüketiciler elektronik bankacılığın mevcudiyetinden haberdar olduklarında, bazıları kullanmasa da benimseme yolunu tercih edeceklerdir. Lichtenstein ve Williamson'ın değerlendirmesine göre (2006, s. 50), referans alanlarını ve teorileri birleştiren birkaç teorinin, kitle iletişim araçlarının seçimi ve kullanımında tüketici davranışı teorileri, memnuniyet teorileri, yenilik yayılımı, teknoloji kabulü, çevrimiçi tüketici davranışı dahil olmak üzere internet bankacılığının tüketici tarafından benimsenmesi üzerinde çok sayıda potansiyel etki önerdiğini belirtmektedir.

Boateng ve Molla'nın değerlendirmesine göre (2006), müşterinin konumu, müşteri memnuniyetini sürdürme ihtiyacı ve Banka'nın ana yazılımının yetenekleri ile ilgili işlevsel kısıtlamaların, elektronik bankacılık hizmetlerine girme kararını motive etmede ve sonuç olarak memnuniyet düzeyi kullanım deneyimini etkileyen faktörler olduğunu iddia etmektedir. Raman ve diğerlerinin değerlendirmesine göre (2008, s. 18), soyut bir mal olarak hizmetin her müşteriye farklı şekilde hitap ettiğini ve müşteriyi tatmin etmek için belirli bir hizmet boyutuna ulaşılması gerektiğini ve sonuçta ortaya çıkan bağlılık, sadakat ve elde tutmanın kritik göstergeler olduğunu ifade etmişlerdir.

2.7. Literatür Araştırması

Nath'ın değerlendirmesine göre (2001, s. 440) çalışmasında, bankaların müşterilerine web üzerinden bankacılık hizmetleri sağlama konusundaki görüşlerini incelemiştir. Özellikle internet bankacılığının stratejik ihtiyacı, müşteri-banka ilişkilerine etkisi ve müşterilerin internet bankacılığındaki deneyimleri gibi konuları ele almıştır. Toplam yetmiş beş bankadan toplanan veriler dikkate alındığında, çoğu bankanın henüz tam teşekküllü internet bankacılığı sunmadığı anlaşılmakla birlikte o dönemde çoğu bankanın böyle bir arayış içinde olduğunu rapor etmektedir. Yapılan incelemede banka sektörünün internet bankacılığını işlem maliyetlerini azaltabilecek, müşteri hizmetlerini iyileştirebilecek, müşteri tabanını artırabilecek ve çapraz satış fırsatlarını geliştirebilecek stratejik bir fırsat olarak gördükleri belirtilmektedir. Bu yıllarda internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların, sunmayan bankalara göre daha olumlu algılandıkları rapor edilmektedir.

Kumbhar'ın değerlendirmesine göre (2011, s. 14) alışmasında, e-bankacılık hizmet ortamlarında müşteri memnuniyetini etkileyen ana faktörleri (hizmet kalitesi, marka algısı ve algılanan değer) değerlendirmiştir. Bu alışma aynı zamanda hizmet kalitesinin e-bankacılıkta marka algısı, algılanan değer ve memnuniyet üzerindeki etkisini de değerlendirmektedir. Çalışmada literatürün gözden geçirilmesi ve banka yöneticilerinin yanı sıra müşteri hizmetleri ve pazarlama uzmanlarıyla yapılan görüşmelerden sonra web tabanlı bir anket geliştirilmiştir. Yapılan alışma sonucunda, e-bankacılıkta müşteri memnuniyetinde algılanan değer, marka algısı, maliyet etkinliği, kullanım kolaylığı, rahatlık, problem çözme, güvenlik garantisi ve yanıt verebilirliğin önemli faktörler olduğunu anlaşılmaktadır. Söz konusu sıralanan faktörlerin ölümlerini gerçekleştiren değişkenler bu ölümün ancak %48,3 'n açıklamaktadır. Benzer şekilde iletişim kolaylıkları, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme ve verimlilik nispeten daha az önemli olduğu ve bu boyutların müşteri memnuniyetindeki varyansın %21,70'ini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Laforet ve Li'in değerlendirmesine göre (2005, s. 362) alışmasında, Çin'de evrimii bankacılığın pazar durumunu araştırmak üzere yaptığı araştırmada elektronik bankacılığının yakın zamandaki büyümesini ve dünya lğinde bir internet ekonomisine dönüşme potansiyelini incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda Batı'daki elektronik banka kullanıcılarının aksine, Çinli evrimii banka kullanıcılarının ağırlıklı olarak erkek olduğunu, genç ve yüksek eğitimli olması gerekmediğini göstermektedir. Güvenlik konusunun, Çinli tüketicileri evrimii bankacılığı benimsemeye motive eden en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışmada mobil bankacılığın benimsenmesinin önündeki engellerin, mobil bankacılığın sağladığı faydalara ilişkin farkındalık ve anlayış eksikliği olduğu anlaşılmaktadır.

Ahmed'in değerlendirmesine göre (2006), Suudi Arabistan Krallığı'nda internet ve e-ticaretin (EC) gelişimi ile ilgili konuları incelemiştir. Suudi kuruluşları için belirlenen temel zorluklar, yüz yüze iletişim ilkelerine güvenmenin devam etmesi, aşırı bilgi yüklemesi ile ilgili sorunlar, ücretlerin hala pahalı olması, teknik destek ve uzmanlık ihtiyaı, yönetim taahhüdünün eksikliği ve bilgi teknolojisinin potansiyel rolünün anlaşılmasına dair zorluklar dikkati çekmektedir.

Jenkins'in değerlendirmesine göre (2007, s. 523), seyrek nüfuslu küçük bir adada yerel ticari bankalar tarafından internet bankacılığı hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemiştir. Anket çalışmalarından ve bankanın web sitelerinden elde edilen veriler, Kuzey Kıbrıs'taki bankaların çok küçük bir pazar payı potansiyeline rağmen sürekli olarak internet bankacılığı hizmetleri sunmaya doğru ilerlediklerini göstermiştir. 2004 yılında ticari bankaların çoğu, potansiyel pazarın Kuzey Kıbrıs'ta internet bankacılığı hizmetlerini benimsemek için çok küçük olduğunu iddia ettikleri çalışmada belirtilmiştir. 2006 yılında aynı bankalar, müşterilerine gelecekte de rekabetçi bir hizmet kalitesini sürdürebilecekleri ve böylece müşterilerini yabancı bankaların şubelerine kaptırmayacaklarının güvencesi olarak internet bankacılığını sunma sürecinde oldukları rapor edilmiştir.

Grabner-Kruter ve Faullant'in değerlendirmesine göre (2008, s. 483), internet bankacılığı bağlamında teknoloji güveninin belirli bir biçimi olarak internet güveninin rolünü araştırmak için internet bankacılığının kabul üzerine alışmiştır. Ayrıca, güven eğiliminin kişiliğin hiyerarşik yapısı içinde bütünleşmesi ve teknolojik sistemlere uygulanabilirliği araştırılmaktadır. Sonuçlar, internet güveninin risk algısı ve internet bankacılığına yönelik tüketicilerdeki tutumları izerindeki etkisini doğrulamaktadır. Güven eğilimi sadece kişiler arası ilişkilerde değil teknolojik sistemlerde güven için de belirleyici olduğu rapor edilmiştir.

Wong'un değerlendirmesine göre (2008, s. 27), geleneksel hizmet kalitesi algılarının bankacılık teknolojisindeki mevcut ve devam eden değişim akışı ve buna karşılık gelen değişiklikler aracılığıyla nasıl geliştiğinin bir incelemesini sunarak bir e-bankacılık ortamında geleneksel hizmet kalitesinin rolünü yeniden incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, müşteri beklentileri arasında büyük bir tutarsızlık olduğunu rapor etmektedir.

Clark'in değerlendirmesine göre (2009, s. 99), genel internet bankacılığı hizmet kalitesini etkileyen hizmet kalitesinin  boyutu arasındaki ilişkileri ve ardından Yeni Zelanda bankacılığı bağlamında müşteri memnuniyeti izerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, evrimii müşteri hizmet kalitesi, evrimii bilgi sistemi kalitesi, bankacılık hizmeti ürün kalitesi, genel internet bankacılığı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında önemli ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Redlinghuis ve Resleigh'in değerlendirmesine göre (2010), internet bankacılığı müşterilerinin internet bankacılığı hizmetlerini ve ürünlerini kullanırken bilgi korumaya ilişkin algılarının ne olduğu üzerine bir araştırma yürütmüştür. Araştırma alışması, ayrıntılı bir literatür taramasından ve ardından nicel bir anketten oluşan ampirik bir bileşenden oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan anket, biyografik bilgiler, finansal kurum ve internet bankacılığı, internet bankacılığı hizmet kalitesi ve sunumu, internet bankacılığının işlevselliği, internet bankacılığı maliyetleri, internet bankacılığı kolaylık ve ilişkileri, internet bankacılığı güveni ve internet bankacılığı güvenliğini kapsayan sekiz bölümden oluşmuştur. Nihai sonuç, gelecekte internet maliyetleri düştükçe, internet bankacılığı ürün ve hizmetlerinin çeşitli bölümlerde ve platformlarda büyümeye devam edeceği, internet bankacılığı gibi internetle ilgili ürün ve hizmetlerin büyümesinin artacağı rapor edilmiştir.

Kawamala'nın değerlendirmesine göre (2013), Tanzania'daki müşterilerin e-bankacılık hizmetlerine ilişkin algılarını incelemiştir. Özellikle internet bankacılığının stratejik ihtiyacı, müşteri-banka ilişkilerine etkisi ve müşterilerin internet bankacılığındaki deneyimleri gibi konuları ele almaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, internet bankacılığı hizmeti sunan bankaların, sunmayan bankalara göre daha olumlu algılandığını ortaya koymaktadır.

Ammoura'nın değerlendirmesine göre (2020), mobil bankacılık uygulamasının beş ana faktör (güvenilirlik, kullanım kolaylığı, yanıt verme süresi, güvenlik ve işlevsellik) ile marka sadakati arasındaki doğrudan ilişkisini incelemiştir. Araştırmaya 417 katışmış olup araştırma modeli yapısal eşitleme modeli oluşturularak test edilmiştir. Bulgular, işlevselliğin mobil bankacılık uygulamasının bir özelliği olarak kullanılmasının güvenilir olmadığını göstermiştir. Ayrıca sadece tepki sresinin marka sadakati ile doğrudan, duygusal deneyim ve kullanıcı memnuniyeti ile dolaylı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, güvenliğin marka sadakati ile doğrudan bir ilişkisinin olmadığı, yalnızca davranışsal deneyim ve kullanıcı memnuniyeti aracılığıyla dolaylı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, güvenilirliğin marka sadakati ile doğrudan bir ilişkisinin olmadığı, ancak hem davranışsal hem de entelektüel deneyimler ve kullanıcı memnuniyeti yoluyla dolaylı bir ilişkisi olduğu rapor edilmiştir.

Yıldız'ın değerlendirmesine göre (2021) alışmasında, kurumsal müşterilerin mobil bankacılık hizmet kalitesine ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren özel bankalardan birinin kurumsal müşterileri arasından seçilen 314 dijital bankacılık kullanıcısı ile anket yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcılar arasında mobil bankacılık hizmet kalitesi algısı yüksektir. Mobil bankacılık hizmet kalitesi algısını ölçmek için kullanılan 5 boyuttan 3' kurumsal müşterilerin memnuniyetinin en yüksek olduğu boyutlardır. Bu boyutlar Bankacılıkta Kolaylık, Mobil Bankacılık Verimliliği ve Kullanım Kolaylığıdır. Bu 5 boyuttan Güvence ve Güvenlik ile Güvenilirlik ve Cevap Verebilirlik boyutları, kurumsal müşterilerin hizmet kalitesi algısının daha düşük olduğu boyutlar olarak tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİNANSAL OKURYAZARLIK

Finansal okuryazarlık günümüzde her geçen gün gelişmekte olan bir kavram olarak dikkat çekmekte olup insanların bugünlerini ve geleceklerini planlamaları için oldukça önemlidir. Son yıllarda, bireyler ekonomik güvenliklerini artırmak için daha fazla sorumluluk almak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca, finansal araçlar giderek daha karmaşık hale gelmekte ve bireylere yeni ve daha karmaşık finansal ürünler sunulmaktadır (Lusardi ve Mitchell, 2014). Finansal ürünlerin ortaya çıkması, bireylerin finansal okuryazarlık kavramına olan ilgisini artırmıştır. Finansal okuryazarlık sadece bireyleri değil toplumu da etkilemektedir. Bu nedenle bireyler finansal okuryazarlık becerilerini geliştirmek ve çağa ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar.

Bu bölümde finansal okuryazarlığın tanımı, özellikleri, önemi, finansal okuryazarlığı etkileyen faktörler ve finansal piyasalar ve ulusal ekonomi üzerindeki etkileri incelenecektir.

3.1. Finansal Okuryazarlığın Tanımı

Finansal okuryazarlık kavramına yönelik literatürde birçok tanım bulunmaktadır. 2009 yılına kadar, finansal okuryazarlığın kavramsal bir tanımı genel kabul görmemekle birlikte Ulusal Finansal Okuryazarlık Stratejisine dahil edilmemiştir. Bunun en büyük nedeni tutarlı ölçüm kriterleri açısından henüz işlevsel bir tanıma sahip olmamasıdır (PACFL, 2008). Finansal okuryazarlık kavramı üzerinde çalışan araştırmacılar henüz fikir birliğine varamamışlardır. Bu kavram üzerinde bir fikir birlikteliği sağlanmadığı için tanımı akademik çalışmalar başta olmak üzere birçok araştırmada değişiklik göstermektedir.

Finansal okuryazarlık genellikle kişisel düzeyde ölçülmekte olup birey ekonomik gelişmeleri sürekli takip etmeli ve buna göre planlar yapmalıdır. İnsanlar krizler nedeniyle para yönetimi ve kullanım becerilerini geliştirmek istemektedirler. Düşük para yönetimi becerisine sahip bireylerin günlük yaşamda finansal zorluklar yaşaması muhtemeldir. Finansal okuryazarlık becerilerini geliştiren bireyler, doğru yatırım, doğru parayı kullanma ve planlama yoluyla refah seviyelerini artırabilirler.

Bu sayede insanlar kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bazı araştırmacılara göre, finansal okuryazarlık, genel ekonominin ve hane halkı kararlarının anlaşılmasının ekonomik şartlar ve koşullardan nasıl etkilendiğini görmektedir (Worthington, 2006). Diğerleri btçeleme, tasarruf, yatırım ve sigorta gibi daha kk ölçekli temel para yönetimi araçlarına odaklanmaktadır (Hilgert, Hogarth ve Beverly, 2003).

Tüm bunlar göz önüne alındığında, finansal okuryazarlık kavramının önemi açıkça görülebilir. Genel olarak, finansal okuryazarlık, bireylerin bilinçli ve doğru finansal kararlar vermelerini ve finansal bilgilerini kullanmalarını sağlamaktadır. Aşağıda farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı tanımlar yer almaktadır. Finansal okuryazarlık genellikle "paranın kullanımı ve yönetimi hakkında bilinçli kararlar verme ve etkili kararlar verme yeteneği" olarak adlandırılır (Schagen ve Lines, 1996).

Mason ve Wilson'a (2000) göre, finansal okuryazarlık, bireyin olası finansal sonuçlar hakkındaki farkındalığı ve finansal kararlar almak için gerekli bilgileri değerlendirme, anlama ve elde etme yeteneğidir. Vitt ve diğerlerine göre (2000), kişiisel finansal okuryazarlık, maddi refahı etkileyen kişiisel finansal koşulları okumak, analiz etmek, yönetmek ve iletmekle ilgilidir. Finansal seçimleri ayırt etme, para ve finansal sorunları rahatsızlık duymadan tartışma, geleceği planlama ve genel ekonomideki olaylar da dahil olmak üzere günlük finansal kararları etkileyen yaşam olaylarına yeterince yanıt verme yeteneğini içermektedir.

Finansal okuryazarlık, bilinçli kararlar alma ve paranın kullanımı ve yönetimi hakkında etkili kararlar alma yeteneğidir. Finansal okuryazarlık, "kişinin, ailesinin ve kişiinin refahını ve ekonomik güvenliğini artırmak için finansal kaynakları bilme, takip etme ve etkin bir şekilde kullanma yeteneği" olarak da tanımlanabilir (Bihari ve Shukla, 2012).

Finansal okuryazarlık, bireylerin kendileri hakkında en doğru finansal kararları verebilmek için bilmeleri gereken bir kavramdır (Mandell, 2006).

Finansal okuryazarlığın kavramsal tanımı beş kategoriye ayrılır;

- Finansal kavramlar hakkında bilgi
 - Finansal kavramlar hakkında iletişim kurabilme,
 - Kişisel finansmanı yönetme becerisi
 - Uygun finansal kararlar alma yeteneği ve
 - Gelecekteki finansal ihtiyaçlar için etkili planlamaya duyulan güven,
- Şeklinde ifade edilebilir (Remund, 2010).

3.2. Finansal Okuryazarlığın Özellikleri

Genel olarak bireyler günlük yaşamda finansal okuryazarlık kavramını para yönetimi ve riskleri öngörme ile ilişkilendirmişlerdir. Bireylerin finansal okuryazar olabilmeleri için finansal uzman olmalarına gerek yoktur. Bireyler temel düzeyde finansal bilgilere sahip olup bu bilgileri uygulayabilirler. Temel finansal konular hakkında bilgi sahibi olan bireyler, temel finansal konular hakkında hiçbir bilgisi olmayan bireylere göre doğru kararları verebilmekte ve para yönetimini yapabilmektedir. Finansal okuryazar bireyler, ekonomiyi ve teknolojiyi takip ederek finansal kararlar alabilen, kendisi ve ailesi için yeterli finansal bilgiye sahip olan kişilerdir. Finansal okuryazarın kendisi ve ailesi için uzun vadeli planlar yapması beklen bir durumdur. Finansal okuryazar kişinin tahvil ve hisse senedi değerlemesini bilmesi gerekmeye birlikte hisse senedi ve tahvilin ne olduğunu ve her ikisi arasındaki farkın ne olduğunu bilmeleri gerekir (Gökmen, 2012).

Amerika Birleşik Devletleri'nde komite finansal okuryazarlık hakkında hazırladığı raporda, herhangi bir bireyin finansal okuryazar olarak görülmesi için aşağıdaki beceri ve kavramları anlaması gerektiğini savunmaktadır (PACFL, 2008).

Bu beceri ve kavramlar aşağıda sıralanmıştır;

- Sermaye piyasası ve finans kurumu bilgisi
- Nakit akışı tutumu, gelişimi ve bakımı tutumu
- Öncelikleri ve kaynakları ile uyumlu bir harcama planı geliştirme becerisi
- Acil durum fonu oluşturma öngörüsü

- Ev kiralamak ve satın almak için karar verme süreci
- Çeşitli finansal risklerin tanımlanması ve geliştirilmesi becerisi
- Finansal dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığına karşı koruma bilgisi
- En iyi yatırım araçlarını, risk ve getiri arasındaki ilişkiyi seçim becerisi
- Bireysel emeklilik planlaması ve uygun bir planın geliştirilmesi
- Finansal güvenlik (sigorta) sağlamak ve beklenmedik durumlar için bir plan geliştirmek (ölüm ve sakatlık).

Her birey için bu kriterleri sağlamak, finansal olarak okuryazar olarak görülebilir. Finansal Okuryazarlık, bu eğilimlere finansal okuryazarlık olmayan insanlardan daha yatkındır; fazla gelir, daha fazla tasarruf, gelecek için daha fazla bütçe, borç yönetimi, gerçekçi karar verme, finansal piyasada aktif rol alma, gereksinimler doğrultusunda ürün seçme (Capuano ve Ramsay, 2011). Son olarak, bu bireylerin ortak özellikleri inovasyon, bilginlik, gelecek için plan yapma ve uygulama ve para yönetimi ile ilgili temel kavramlara hâkim olmalarıdır (Gökmen, 2012).

3.3. Finansal Okuryazarlığın Önemi

Son yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılar neticesinde finansal okuryazarlık birçok düzeyde önemli hale gelmektedir. Finansal okuryazarlık farkındalığının artması ile ekonomik kararlar daha doğru bir şekilde alınabilir ve hem bireysel hem de toplumsal refah ve gelir artabilir. Bu sayede bireylerin aile ve toplumsal ilişkileri artar ve yaşam kalitesini iyileşir (Jorgensen, 2007). Bilhassa kendi adlarına karmaşık ekonomik kararlar vermek zorunda olan bireyler ve bakmakla yükümlü oldukları kişiler için bu son derece önemli olup kötü ekonomik kararlar sefalet içinde yaşamaya yol açabilir (Mandell, 2006). Başka bir deyişle, finansal okuryazarlığı anlamak tüm bireyler için çok önemlidir. Finansal okuryazarlık sadece bireyler için değil, toplumlar içinde de önemlidir. Finansal piyasadaki dalgalanmalar ve artan finansal ürünler finansal sistem hakkında şüphe uyandırmakta ve bu nedenlerden dolayı bireyler finansal piyasadaki güvenmeyen bireyler gelecekteki konusunda endişelenecek ve doğru kararları veremeyecekleri için piyasadaki dengeler bozulacaktır (Mandell, 2006).

Finansal okuryazar bireyler, bireysel düzeyde analiz edildiğinde daha fazla para biriktirecek ve riskleri daha doğru bir şekilde yönetecektir. Makro düzeyde, finansal piyasalar aracının iyileştirilmesi, finansal ürüne olan talebin artması ve ekonomik büyüme nedeniyle finansal dalgalanmaların azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Jariwala ve Sharma, 2011).

Finansal okuryazarlık son yıllarda yaşanan değişimlerle birlikte artmıştır. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Orton, 2007):

- Demografik profillerin değiştirilmesi
- Finansal piyasanın değişimi
- Çalışan sisteminin değiştirilmesi
- Müşterilerin pazardaki aktif rolü
- Yanlış finansal kararlar ciddi sonuçlara yol açar
- Finansal okuryazarlık düzeyleri değişen koşullara uygun değildir
- Sosyal uyumun katkısı

Emeklilik ve emeklilik planlaması da finansal okuryazarlığın önemini vurgulayan bir diğer konudur. Hükümetler vatandaşlarını dünya çapında emeklilik geliri için daha fazla sorumluluk almaya teşvik etmektedir (Beal ve Delpachitra, 2003). Bu nedenle, bu kişilerin emeklilik fonları hakkında ilgi duymaları ve bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Gençlerin yaşamları üzerindeki etkileri nedeniyle emekliliği bilmeleri gerekmektedir (Öztürk, 2014).

3.4. Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörler

Finansal okuryazarlığı etkileyen faktörler Öztürk'e göre (2014) ve Renneboog ve Spaejers'ın (2009) değerlendirmelerine göre şu şekilde sıralanabilir.

- Sosyo-demografik özellikler
- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim
- Din ve etnik kimlik

- Finansal Memnuniyet
- Umutsuzluk

3.4.1. Sosyo-demografik Özellikler

Önceki çalışmalar, yatırım kararları, finansal okuryazarlık, doğru yatırım, istihdam türü ve statüsü gibi diğer zenginliklerle ilişkili bir dizi sosyoekonomik faktörü tanımlamıştır (Al-Tamimi ve Bin Kalli, 2009, s. 500; Byrne, Blake ve Mannion, 2009; Worthington, 2008, s. 349). Bu faktörler bireylerin yatırım kararları vermeleri için belirleyicidir. Ayrıca meslek türü finansal okuryazarlık ve finansal kararlar ile ilgilidir. Mesleki ve idari mesleklerde finansal okuryazarlık seviyeleri genellikle daha yüksektir. Benzer şekilde, istihdam durumu finansal okuryazarlık için belirleyicidir (Beal ve Delpachitra, 2003, s. 65. Birleşik Arap Emirlikleri araştırması, finans sektöründeki çalışanların finansal okuryazarlık düzeylerinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir (Al-Tamimi ve Bin Kalli, 2009, s. 500). Servet faktörleri açısından finansal okuryazarlık seviyeleri hane halkı geliri ile ilgilidir. Bireylerin finansal okuryazarlık puanları daha yüksek gelirli aileler için daha yüksek, geliri daha düşük aileler için daha düşüktür (ANZ, 2008). Genel olarak bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri sosyoekonomik faktörlerle ilgilidir.

3.4.2. Cinsiyet

Yapılan araştırmalarda finansal okuryazarlık ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki tam olarak ortaya konulmamıştır. Avustralya Üniversitesi'ndeki öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, cinsiyetin finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur (Wagland ve Taylor, 2009, s. 13). Ancak cinsiyet farkı ileri okuryazarlık açısından daha net ortaya çıkmıştır. Kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin erkek meslektaşlarına göre daha düşük olduğu gözlenmiştir (ANZ, 2008; Gallery, Gallery, Brown, Furneaux ve Palm, 2011; Lusardi ve Mitchell 2014, s. 5; Van Rooij, Lusardi ve Alessie, 2007). Erkekler daha fazla finansal bilgiye sahip olmakta ve onlara finansal olarak daha fazla güvenmekte ve buna göre finansal kararlar alırken daha fazla risk aldıkları anlaşılmaktadır (Wagland, 2006). Emeklilik açısından, kadınların emeklilikleri için gerekli fonları tahsis etmede riskten kaçındıkları gözlenmiştir (Bajtelsmit, Bernasek ve Jianakoplos, 1999, s. 10; Bernasek ve Shwiff, 2001, s. 345). Finansal okuryazarlık ile toplumsal cinsiyet arasında doğrudan bir ilişki

olmamasına rağmen, toplumsal cinsiyetin finansal okuryazarlık düzeyinde etkili olduğu gözlenmiştir (Wagland, 2006).

3.4.3. Yaş

Bireylerin yaşı finansal okuryazarlık ile ilişkili olup ileri düzeyde okuryazarlık düzeyinin 40-60 yaş arası orta yaşlılarda yüksek, gençler arasında ise daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, 61 yaş ve üstü kişilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin azaldığı gözlenmiştir (Van Rooij vd., 2007). Benzer şekilde, finansal okuryazarlık düzeyleri 18-24 yaş arası gençlerde ve 70 yaş ve üstü kişilerde düşük olduğu tespit edilmiştir (ANZ, 2008). Amerika'da yapılan çalışmaların sonuçları, 21 yaşın altındaki kişilerin yüksek risk oranıyla, 36 yaşın altındaki kişilerin ise düşük risk oranıyla yatırım yaptığını göstermektedir (Temizel, 2010, s. 102).

3.4.4. Eğitim

Demografik faktörlerden biri olan eğitim, yatırım kararları ve finansal okuryazarlık ile doğrudan ilgilidir. Beres ve Huzdik'in değerlendirmesine göre (2012, s. 298), tarafından yürütülen ve bireylerin birçok farklı alanda incelendiği araştırmaya göre eğitim geçmişleri açısından genel bulgular ortaya koymaktadır. Bireylerin eğitim durumları finansal okuryazarlığı etkilemektedir. Bireylerin eğitim düzeyleri karşılaştırıldığında, eğitim düzeyi yüksek bireylerde finansal okuryazarlık düzeyi yüksek, eğitim düzeyi düşük bireylerde ise düşük düzeyde finansal okuryazarlık gözlenmiştir (Beres ve Huzdik, 2012, s. 298). Diğer bir çalışmada, eğitim düzeyi ile finansal okuryazarlık arasında tutarlı bir ilişki bulunduğu belirtilmekle birlikte, eğitim düzeyinin finansal okuryazarlık ile ilişkili olmasına rağmen, çalışmaya katılan üniversite derecesine sahip bireylerin düşük düzeyde finansal bilgi gösterdiğini belirtmektedir (Van Rooij vd., 2007).

3.4.5. Din ve Etnik Kimlik

Davranış psikolojisine dayalı literatürdeki kanıtlar, dinin finansal davranış ve kararlar üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Renneboog ve Spaejers'in değerlendirmesine göre (2009), dindar ve dindar olmayan aileler arasında ekonomik kararlar, finansal tutum ve davranışlar açısından farklılıklar bulunmaktadır. Nicel araştırma verilerini kullanan araştırmacılar dindar ailelerin daha fazla tasarruf

sağladığını rapor etmekte olup başka bir bulguda ise dindar ailelerin borsaya daha az yatırım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu araştırma sonucunda din, finansal okuryazarlık ile ilişkilendirilmiştir (Renneboog ve Spaejers, 2009).

Etnik kimlik ve finansal davranış arasındaki ilişki birçok araştırmacı için her zaman endişe konusu olmuştur. Irkın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmada, beyaz ten rengindeki Amerikalı üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin, ırksal azınlık grubundaki Afrikalı Amerikalı üniversite öğrencilerine göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Chen ve Volpe, 1998, s. 107; Murphy, 2005, s. 478). Bu sonuç, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki diğer çalışmalarla da desteklenmiştir ve azınlık grubundaki kişilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha düşük olduğu bulunmuştur (Mandell, 2008). Benzer şekilde, Malezya'daki üniversite öğrencileri üzerinde çalışmalar yapılmış ve finansal okuryazarlığın etnik kimlikle ilişkili olduğu rapor edilmiştir. Çalışma sonucunda Çinli öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir (Sabri ve MacDonald, 2010, s. 103). Tüm bu çalışmalar etnik kimliklerin ve din olgusunun finansal okuryazarlık düzeyleri, finansal tutumlar ve ekonomik kararlar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

3.4.6. Finansal Memnuniyet

Finansal okuryazarlığı olumlu etkileyen faktörlerden biri de finansal memnuniyettir. Gelişmiş finansal okuryazarlık, bireylerin masraflarını karşılamak, tasarruf hedefleri oluşturmak, mali durumlarını kontrol etmek ve para yönetimini sağlamak için becerilerini geliştirmelerine yardımcı olarak finansal memnuniyetini artırmaktadır. Finansal doyum finansal okuryazarlık sonucu ortaya çıkmaktadır (Murphy, 2013, s. 73). Bireyler finansal uygulamaları kendi başlarına öğrenir ve finansal okuryazarlık seviyelerini geliştirir ve böylece finansal memnuniyet sağlarlar. Finansal memnuniyetin ileri finansal okuryazarlığın kariyerleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Loibl ve Hira, 2005, s. 11). Finansal uygulamaları kendi başlarına öğrenen bireyler finansal yönetim becerilerini geliştirmekte ve finansal becerilerini etkin kullanan bireyler finansal tatmin sağlamakta ve finansal olarak memnun olan birey kariyerinde mutluluğa ulaşmaktadır.

3.4.7. Umutsuzluk

Araştırmalar, umutsuzluğun finansal davranış ve refah düzeyi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir. Depresyonu olan insanlar ve umutsuzluk duygusuna sahip olan insanlar daha borçlu ve emeklilikte daha az servete sahip oldukları gözlenmektedir. Bu kişilerin emeklilikte oluşabilecek sorunlara karşı korunmak için maddi eğitim almaları önerilmiştir (Brown, 2011). Diğer alışmalar, umutsuzluğun ve depresyonun finansal durumu, güvenli emekliliği ve finansal davranışı azalttığını göstermektedir (Murphy; 2013, s. 73).

Umutsuzluk ve finansal okuryazarlık arasında ters orantı bulunmakta ve finansal okuryazarlık azaldıkça umutsuzluk hissi de artmaktadır. Öğrenilen aresizlik teorisine göre, kaçınılmaz olaylar insanların durumlarını değiştirme motivasyonunu azaltmaktadır (Murphy, 2013, s. 74). ğrenilmiş aresizlik teorisi birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş olsa da emeklilik ve finansal kararları güvence altına almak için uygulanmamıştır. Ancak finansal pratiklere uygulanması makul ise finansal ilerlemede daha az finansal okuryazarlık daha zorlayıcıdır. Bu nedenle bireyler durumlarını değiştireceklerine olan inançlarını kaybederek umutsuzluk hisseder ve mali durumlarını olumsuz etkilerler (Murphy, 2013, s. 74).

3.5. Finansal Okuryazarlığın Finansal Piyasalar ve Ulusal Ekonomi zerindeki Etkileri

Finansal okuryazarlık, süreklilik ve sağlıklı bir ekonomi için önemlidir. Finansal okuryazarlığı gelişmiş tüketiciler, satın almadan önce ürün üzerinde kapsamlı araştırmalar yaparak uygun olmayan veya çok pahalı ürünleri tercih etmeyecektir. Bu nedenle, bu ürünler piyasada alıcı bulamayacaktır (Beres ve Huzdik, 2012, s. 298). Tüketicilerin finansal okuryazarlığının finansal piyasalar ve ulusal ekonomiler üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Finansal olarak okuma yazma bilmeyen tüketicilerin hata yapma olasılıkları, finansal kararlar alırken diğer insanlardan daha yüksektir. Tüketiciler yanlış kararlarla zarar görür ve finansal piyasalardan uzak durmayı tercih ederler. İnsanlar finansal piyasadan uzak durursa piyasanın hacmi küçülür. Bu durumda reel sektör olumsuz etkilenecek ve ekonomideki büyüme azalacak ve işsizlik artacaktır. Aksine, finansal okuryazar tüketicilerin talepleri

finansal ürün ve hizmetlere yükselir ve reel sektör olumlu etkilenir. Reel sektörün olumlu etkisi ekonomik büyümeyi artırır ve işsizliği azaltır (Kefel, 2009).

Finansal okuryazar tüketicilerin ekonomiye önemli katkılarından biri de kayıt dışı finansmanın azaltılmasıdır. Kayıt dışı finansal işlemlerin (tefeciler gibi) kendi ekonomilerine zarar vereceğinin ve ülke ekonomisinin bu işlemlerden uzak duracağına bilincinde olan okuryazarların sayısının artması ülke ekonomisi için son derece önem arz etmektedir. Bu sayede yasal olarak çalışan, hukuka aykırı yollara başvurmayan ve vergi ödeyen finansal kurum ve kuruluşların bu tür kayıt dışı yapılara karşı dezavantajlı hale gelmesi engellenecek ve finansal piyasadaki denge bozulmayacaktır (Gökmen, 2012).

Ek olarak, iyi finansal okuryazarlık tüketicilerinin, ülkelerdeki finansal piyasaların koşullarını daha iyi anlayabildikleri için dış değişkenlere aşırı tepki verme olasılıkları daha düşük olmakta ve bu durum piyasadaki dalgalanmaları hafifletmektedir (OECD, 2005).

Birçok ülkede yapılan araştırmanın sonuçları, nüfusun çoğunluğunda finansal davranışların düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle son zamanlarda finansal ürünlere erişim sağlayan dezavantajlı genç ve düşük gelirli tüketici grubu için geçerli olmuştur. Etkili bir finansal eğitim, tüketicilere finansal hizmetlerin avantajını sağlayacak ve finansal krizlerini daha iyi yönetecektir (OECD ve INFE, 2012). Finansal eğitim, bireylerin ve toplumların finansal eğitimini arttırdığı için temel bir konudur. Dolayısıyla bu eğitimler, finansal kurumların tüketiciler için gereksiz avantajlarını ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Eğitimler sonucunda finansal kurumlar ile müşteriler arasındaki bilgi asimetrisinin ortadan kaldırılması ve dengenin oluşturulması hedeflenmektedir. Kuruluşlar, tüketicilerin finansal hareketleri (gelir düzeyi, yatırımlar, medeni durum vb.) hakkında çok fazla bilgiye sahiptir. Tüketicilerin finansal kurumlar hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları önemlidir. Ancak bu şekilde müşteri ile finansal hizmet aldıkları kuruluşlar arasında güvene dayalı ilişkiler kurulabilir. Finansal kuruluşların sağladığı şeffaflık ile müşteri memnuniyeti artacak ve böylece müşteriler ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır. Özellikle eğitilmiş tüketiciler, doğru yatırım ve finansal kararlarla pazarda verimlilik ve rekabeti sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunacaktır (Garcia ve Balbas, 2008, s. 11).

Sonuç olarak, finansal okuryazarlığın finansal piyasalara ve ülke ekonomisine katkısı şu şekilde sıralanabilir;

- Finansal okuryazar bireyler daha fazla tasarruf ederek yatırımlarını artıracaktır. Böylece ekonomi sosyal refahı artıracak ve artıracaktır.

- Finansal okuryazar bireyler sayesinde piyasa daha fazla kontrol altına alınacak ve devlet diğer yatırımlar için piyasaları kontrol etmek için ayıracağı kaynakları kullanarak ülkenin refahını artırabilecektir.

- Finansal okuryazar bireyler, çevrelerindeki tüketiciler hakkında farkındalık yaratarak bireysel refahı artıracak ve daha sonra finansal piyasalarda istikrarın gelişmesine, ekonomik büyümenin ve toplumun refahının artmasına katkıda bulunacaktır (Saraç, 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankacılık sistemlerinin yeni nesil şube uygulamaları, düşük maliyetli bir bilgi ve hizmet kaynağı sağlamakta ve bankaların tüketicilere hizmet verebilmesi için her an her yerde esneklik sunmaktadır. Bankacılık sektöründe yeni nesil şube uygulamaları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte önem kazanan bir trend haline gelmiştir. Bu uygulamalar, bankacılık işlemlerini geleneksel şubeler yerine dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirmeyi mümkün kılar. Bu teknolojik yeniliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak finansal okuryazarlığın bu etkide aracı bir rol oynadığı da düşünülmektedir.

Yeni nesil şube uygulamaları, kullanıcıların faturalama ve yatırım gibi çeşitli finansal hizmetlere erişebildiği çevrimiçi bir ağ geçididir. Nakit işlemlerinin yanı sıra, çevrimiçi bankacılık, müşterilere sadece bir düğmeye basarak hemen hemen her tür finansal faaliyete erişim sağlamaktadır. Günümüzün son derece dinamik ve gelişen iş dünyasında, müşteri memnuniyeti bir performans göstergesi olmalıdır çünkü, tüketici katılımına ve dolayısıyla işletmenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir. Bankacılıkta yeni nesil şube uygulamaları, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu uygulamalar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bankacılık işlemlerini daha hızlı, daha kolay ve daha kullanıcı dostu bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün kılar. Müşteriler, daha kolay, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimi yaşadıklarında, bankalarla olan ilişkilerinde daha memnun olurlar ve sadakatlerini artırır. Bu da bankalar için müşteri kazanımı, tutma ve sadakat açısından önemli bir avantajdır.

Finansal okuryazarlık, bireylerin mali konular hakkında bilgi sahibi olması, finansal terimleri anlayabilmesi ve doğru mali kararlar verebilmesi yeteneğidir. Yeni nesil şube uygulamalarıyla birlikte, müşteriler daha fazla özgürlük, hızlı işlem yapabilme imkânı ve 7/24 erişim gibi avantajlar elde ederler. Ancak bu uygulamaları doğru ve etkin bir şekilde kullanabilmek, finansal okuryazarlığı gerektirir.

Finansal okuryazarlık, müşterilerin yeni nesil şube uygulamalarını doğru bir şekilde anlamalarını ve kullanmalarını sağlar. Müşteriler, finansal terimleri ve işlem detaylarını anlayarak uygulamaları daha etkin bir şekilde kullanabilirler. Ayrıca finansal okuryazarlık, müşterilerin hesaplarını yönetme, para transferi yapma, yatırım yapma gibi finansal kararları daha bilinçli bir şekilde almalarını sağlar.

Finansal okuryazarlığın aracı rolü, müşterilerin yeni nesil şube uygulamalarını kullanarak finansal hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir. Bu hedefler arasında tasarruf yapma, borçları yönetme, yatırım yapma gibi konular yer alabilir. Finansal okuryazarlık, müşterilerin uygulamaları doğru bir şekilde kullanarak mali hedeflerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

Finansal okuryazarlığı, yeni nesil şube uygulamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, müşteri memnuniyeti genellikle bu okuryazarlığın göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık sistemlerinin yeni nesil şube uygulamaları, sektörün yönetim yeteneğinin büyümesine ve yönetim kararlarının etkinliğini artırmasına katkıda bulunur. Teknoloji hem genç hem de yaşlı insanların günlük yaşamlarını geliştirdiği, politikaların geleneksel biçimden yeni biçime yeniden yönlendirilmesinin temeli olarak hizmet ettiği ve büyümek için uygun fırsatlara sahip olduğu için yeni nesil şube uygulamalarının tanıtımı birçok yönden önemlidir. Sonuç olarak, yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak bu etkide finansal okuryazarlığın aracı rolü büyük önem taşır. Finansal okuryazarlığa sahip olan müşteriler, bu uygulamaları daha etkin bir şekilde kullanabilir, finansal hedeflerine ulaşabilir ve daha bilinçli finansal kararlar verebilirler. Bu nedenle bankacılık sektöründe finansal okuryazarlık konusunda farkındalık yaratmak ve müşterilerin finansal okuryazarlık düzeylerini artırmak önemlidir.

Yukardaki argümanlar dikkate alınarak bu tezin amacı, bankacılıkta yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde finansal okuryazarlığın aracı rolünün belirlenmesini hedeflemektir. Bu çalışmanın literatüre katkısı finansal okuryazarlık değişkeninin diğer iki değişken arasında aracı bir rolünün olup olmadığı ve alt boyutlarının da ayrı ayrı aracı rolü olup olmadığı incelenerek daha sonra ki araştırmacılara ışık tutması amaçlanmaktadır.

4.1.1. Varsayımlar

1. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların ölçekleri kendi rızası ile özenli ve gerekli bir şekilde doldurduğu varsayılmaktadır.
2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, hedeflenen değişkenleri ölçtüğü varsayılmaktadır.
3. Araştırmada kullanılan istatistiksel analiz ve yöntemlerin geçerli olduğu varsayılmaktadır.

4.1.2. Sınırlılıklar

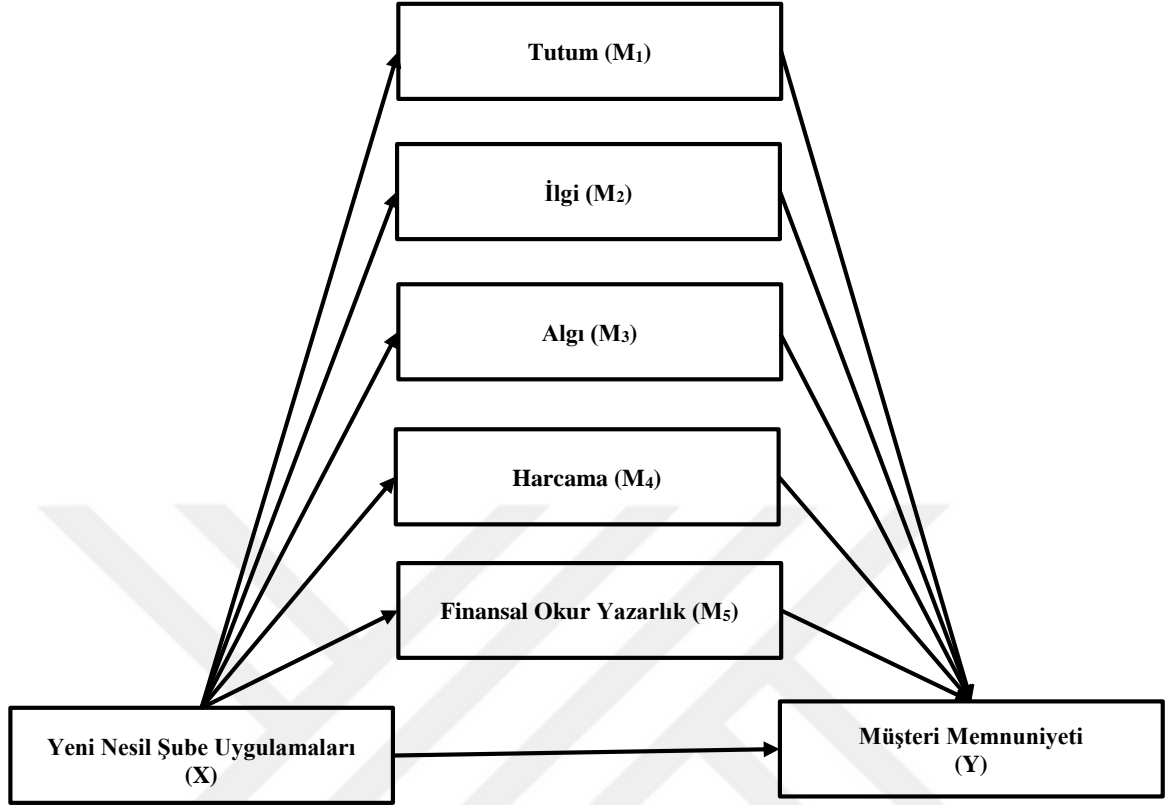
Araştırmanın sınırlılığı örneklem seçimidir. Türkiye'nin hemen hemen her yerinde bankacılık hizmetlerinden yararlanan ve bankalarda mevduatı olan milyonlarca insan bulunmaktadır. Ayrıca çoğu kişi birden fazla bankadan hizmet aldığı için toplam banka müşterisi sayısının Türkiye nüfusundan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın çekirdeğini Türkiye'nin her yerinden veri toplanabilse de örneklem seçimi sınırlıdır. Bu nedenle ana kümeyi tam olarak temsil etmek mümkün olmayabilir. Araştırma örnekleminin sadece çalışılan belirli bir alandan seçilmiş olması, sonuçların tüm katılımcılara genelleşememesine neden olabilir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, yeni nesil şube uygulamaları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ve alt boyutlarının aracı rolü ilişkisel tarama modeli kullanılarak incelenmiştir. Literatürde ilişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişim varlığını, ilişkisini ve bu ilişkinin yönü ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Büyüköztürk, 2007).

Bu çalışmada ele alınan değişkenler arasında aracı değişken rolünün analizini yapmak için SPSS programında Hayes Makrosu (versiyon 3.5.4) kullanılmıştır. Aracı değişken, değişkenler arasında kurulan istatistiksel modelde dolaylı bir etkinin olması durumunda, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi sağlayan ve kısmi ya da tam aracılık ile tanımlayan değişken olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, yeni nesil şube uygulamaları bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti (Y) bağımlı değişken ve finansal okuryazarlık (M5) ve alt boyutları (Tutum: M1, İlgi: M2, Algı: M3, Harcama: M4) aracı değişken olarak yer almıştır.

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 100. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık tutum alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H12: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ilgi alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H13: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık algı alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H14: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık harcama alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H15: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlığın aracı rolü bulunmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni İstanbul'da yaşayan tüm banka müşteri olup örneklem olarak araştırmacı tarafından önceden belirlenen bir bankanın müşterilerinden seçilen 413 banka müşterisi oluşmaktadır. Dolayısı ile araştırmanın örnekleme belirlenirken İstanbul'da yaşayan ve daha önceden belirlenen bankanın müşterisi olan yetişkinlerdir.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün tespiti için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır. Çalışmalarda doğru tespit edilmeyen örneklem hesabı hata payının büyük olmasını doğurmaktadır ve yeterli bir örneklem elde etmek ve güvenilir sonuçlar almak için örneklem hesabı önemlidir (Young, 1968).

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

Yukardaki eşitlikte;

d= 0,05 (hata payı, güven aralığı %5)

p=q=0,50 (Bir olayın görülme olasılığı p, görülmemeye olasılığı 1-p=q)

t(0,05, sonsuz) = 1,96 ($\alpha=0,05$ (%95 Güven Düzeyi)ve $N>120$ için t değeri)

N= Evrendeki birey sayısı

N= Gerekli minimum örneklem sayısı

Buna göre çalışmanın toplam evreni olarak araştırma için önceden belirlenen banka baz alınarak söz konusu bankanın müşterileri şeklinde belirlenmiştir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre Türkiye için 18.02.2023 itibariye $N= 18.231.421$ banka müşterisi bulunmaktadır. Yukardaki formüle göre n örneklem sayısı en az 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023). Bu çalışmada toplam 413 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Çalışma grubuna ilişkin bilgiler Tablo 2 da verilmiştir.

Tablo 2. Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler

	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	185	44,8
	Erkek	228	55,2
Medeni Durum	Evli	243	58,8
	Bekar	170	41,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	8,2
	Lise	88	21,3
	Ön Lisans	62	15,0
	Lisans	118	28,6
	Yüksek Lisans	84	20,3
	Doktora	27	6,5
Meslek	Öğrenci	70	16,9
	Özel sektör	104	25,2
	Kamu sektörü	129	31,2
	Emekli	29	7,0
	İşsiz	81	19,6
Yaşanılan Yer	Köy, kasaba	54	13,1
	İlçe	94	22,8
	İl	103	24,9
	Büyükşehir	162	39,2
Yaş		\bar{X}	ss
		36,04	10,21

Tablo 2’de çalışma grubunu oluşturan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Toplam 413 katılımcının anketi belirlenen kurallar çerçevesinde doğru cevapladığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %44,8’i kadın, %55,2’si erkektir. Katılımcıların %58,8’i evli, %41,2’si bekarıdır. Katılımcıların %8,2’si ilköğretim, %21,3’ü lise, %43,6’sı ön lisans ve lisans, %26,8’i yüksek lisans ve doktora mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 36,04, standart sapması 10,21’dir.

4.4. Verilerin Toplanma Araçları

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyo-Demografik Bilgi Formu, finans okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla Finansal okuryazarlık ölçeği, müşteri memnuniyeti düzeylerini belirlemek amacıyla Müşteri memnuniyeti ölçeği ve yeni nesil şube uygulamaları düzeyini belirlemek amacıyla Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği kullanılmıştır.

4.4.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Sosyo-demografik bilgi formunda katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve yaşadıkları yer ile ilgili sorular sorulmuştur.

4.4.2. Finansal okuryazarlık ölçeği (FOÖ)

Katılımcıların finans okuryazarlık düzeylerini belirlemek üzere Ağaç (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek kapsamında katılımcıların finans bilgi düzeylerini ölçmek için 14 soru sorulmuştur. Bu ölçekte finans okuryazarlık; harcama, tutum, algı ve ilgi dört temel boyut olarak sorgulanmaktadır. Harcama boyutu katılımcının harcamaya yönelik davranış ve tutumunu sorgulamaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,444 bulunmuştur. Tutum boyutu katılımcının harcama yaparken kendi öz kontrolünü ve tasarruf planlarını sorgulamaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,605 bulunmuştur. Algı boyutu katılımcının finansal açıdan para harcamaya yönelik davranışlarını ölçmektedir. Ölçek geliştirme aşamasında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,574 bulunmuştur. İlgi boyutu finansal kavramlara karşı katılımcıların ilgi boyutunu temsil etmektedir. Ölçek geliştirme aşamasında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,194 bulunmuştur. Bu boyutlar kapsamlı bir 5'li Likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum=1,, kesinlikle katılıyorum=5) kullanılarak puanlanmaktadır. Ölçekte alınan yüksek puan finansal okur yazarlık düzeyinin arttığını işaret etmektedir.

4.4.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği (MMÖ)

Öncü, Kutukiz ve Koçoğlu (2010) tarafından geliştirilen bankaya yönelik müşteri memnuniyet düzeyi ölçeği kullanılacaktır. Ölçek, müşteri memnuniyetini tek boyutlu olarak ele almaktadır. Ölçek 15 sorudan oluşmakta ve 5'li likert tipinde tasarlanmış olup “1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlanmaktadır.

4.4.4. Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği (YNSÖ)

Çalışmada dijital mobil bankacılık uygulamalarının etkinliğini ve yeni nesil şube uygulamalarına yönelik müşteri algılarını ölçmek için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma, yeni nesil şube uygulamaları hizmetlerinde uyumluluk, güvenlik ve kullanım kolaylığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaçla tüketicilere yeni nesil şube uygulamalarında kolaylık, güvenlik ve kullanım kolaylığı algılarına yönelik 10 soru üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ölçek 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

4.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verileri katılımcılara uygulanan ölçekler aracılığı ile elde edilmiştir. Bu araştırma kapsamında toplamda 413 katılımcıdan veri toplanmıştır. Betimsel verilerin analizinde sayı, yüzde, minimum ve maksimum değer, ortalama, standart sapma değerleri, Cronbach alfa değerleri kullanılmıştır. Araştırma verilerinin normallik açısından incelenirken uç değerler, çarpıklık ve basıklık katsayılarına ait bulgular değerlendirilmiştir. Basıklık ve çarpıklık katsayılarının + 1,5 ve - 1,5 arasında yer aldığı durumlarda normal dağılım kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılması gerektiğine karar verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, finansal okuryazarlık ve alt boyutları ile yeni nesil şube uygulamaları ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında bulunan ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Yeni nesil şube uygulamaları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ve alt boyutlarının aracı rolünü incelemek için regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizleri SPSS'de Hayes macrosu (versiyon 3.5.4) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hayes macrosu bootstrap yöntemi temel olarak analizleri gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde, oluşan doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadığı güven aralığı dikkate alınarak belirlenmektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Analizler için güven aralığı %95 olarak tespit edilmiş, $p < ,05$ değerleri anlamlı kabul edilmiştir. SPSS 25 istatistik paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, katılımcılardan toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgular temel alınarak yapılan açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

	Min.	Maks.	\bar{x}	ss	Çarpıklık	Basıklık	α
Tutum	5,00	22,00	15,54	3,89	-,977	,603	,703
İlgi	3,00	15,00	9,04	3,01	-,220	-1,011	,786
Algı	3,00	14,00	8,71	2,59	-,375	-,370	,754
Harcama	3,00	15,00	8,72	2,68	-,284	-,154	,725
FOÖ	14,00	63,00	41,21	11,05	-,938	,542	,815
MMÖ	15,00	66,00	40,97	12,14	-,383	-,411	,853
YNŞÖ	10,00	44,00	29,85	6,60	-,934	1,478	,711

MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği); YNŞÖ (Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği); FOÖ (Finansal Okuryazarlık Ölçeği)

Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir. Finansal okur yazarlık ölçeği tutum boyutunun en düşük değeri 5, en yüksek değeri 22, ortalaması 15,54, standart sapması 3,89, çarpıklık değeri -,977, basıklık değeri ,603, Cronbach alfa değeri ,703'tür. Finansal okur yazarlık ölçeği ilgi boyutunun en düşük değeri 3, en yüksek değeri 15, ortalaması 9,04, standart sapması 3,01, çarpıklık değeri -,220, basıklık değeri -1,011, Cronbach alfa değeri ,786'dır. Finansal okur yazarlık ölçeği algı boyutunun en düşük değeri 3, en yüksek değeri 14, ortalaması 8,71, standart sapması 2,59, çarpıklık değeri -,375, basıklık değeri -,370, Cronbach alfa değeri ,754'dür. Finansal okur yazarlık ölçeği harcama boyutunun en düşük değeri 3, en yüksek değeri 15, ortalaması 8,72, standart sapması 2,68, çarpıklık değeri -,284, basıklık değeri -,154, Cronbach alfa değeri ,725'dir. Finansal okur yazarlık ölçeğinin en düşük değeri 14, en yüksek değeri 63, ortalaması 41,21, standart sapması 11,05,

çarpıklık değeri -,938, basıklık değeri ,542, Cronbach alfa değeri ,815'tir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin en düşük değeri 15, en yüksek değeri 66, ortalaması 40,97, standart sapması 12,14, çarpıklık değeri -,383, basıklık değeri -,411, Cronbach alfa değeri ,853'tür. Yeni nesil şube uygulamaları ölçeğinin en düşük değeri 10, en yüksek değeri 44, ortalaması 29,85, standart sapması 6,60, çarpıklık değeri -,934, basıklık değeri 1,478, Cronbach alfa değeri ,71'dir.

Tablo 4. Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7
1-Tutum	r	1						
2-İlgi	r	,716**	1					
3-Algı	r	,460**	,350**	1				
4-Harcama	r	,531**	,459**	,481**	1			
5-FOÖ	r	,601**	,591**	,504**	,503**	1		
6-MMÖ	r	,566**	,490**	,468**	,442**	,497**	1	
7-YNŞÖ	r	,827**	,648**	,693**	,829**	,676**	,595**	1

**p<,001; MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği); YNŞÖ (Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği); FOÖ (Finansal Okuryazarlık Ölçeği)

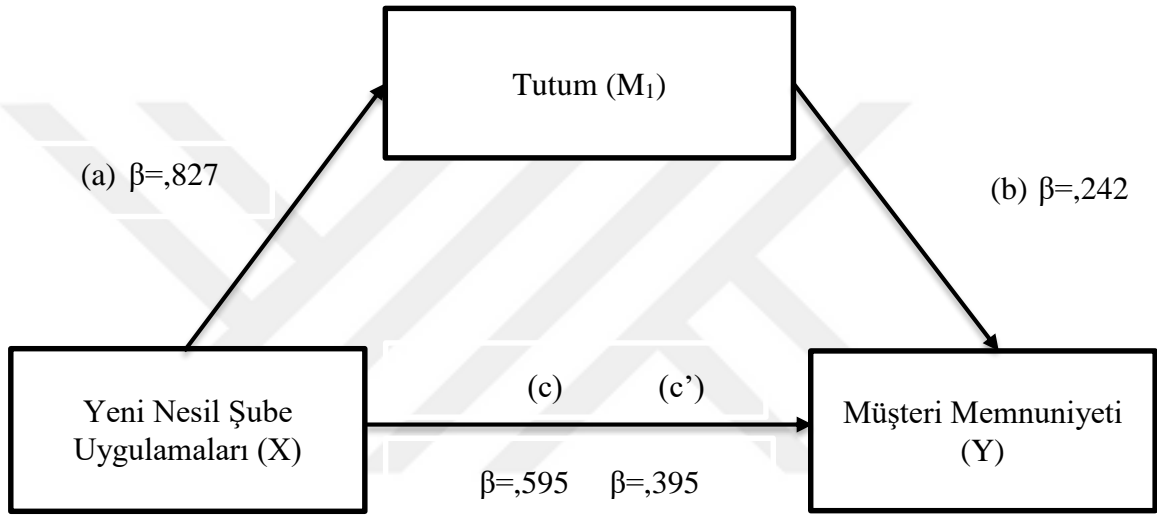
Tablo 4'te araştırmada kullanılan ölçek puanlarına ilişkin korelasyon analizi yer almaktadır. Buna göre Finansal okur yazarlık ölçeği tutum boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,566$), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında yüksek düzeyde ($r=,827$), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ($p<,001$). H1 ve H6 hipotezleri doğrulanmıştır.

Finansal okur yazarlık ölçeği ilgi boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,490$), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,648$), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ($p<,001$). H2 ve H7 hipotezleri doğrulanmıştır.

Finansal okur yazarlık ölçeği tutum boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,468$), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,693$), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ($p<,001$). H3 ve H8 hipotezleri doğrulanmıştır.

Finansal okur yazarlık ölçeği harcama boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,442$), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında yüksek düzeyde ($r=,829$), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ($p<,001$). H4 ve H9 hipotezleri doğrulanmıştır.

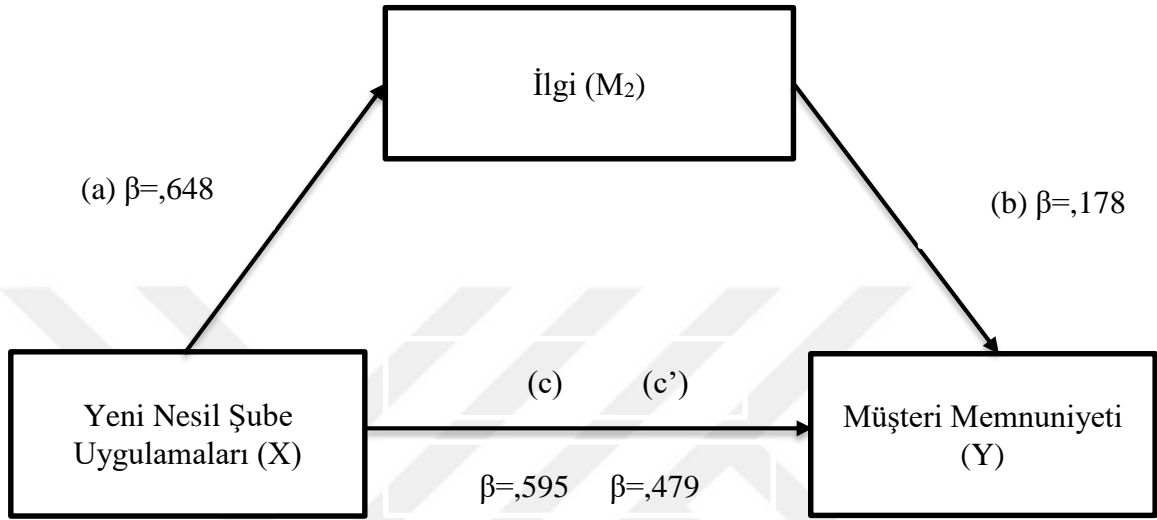
Finansal okur yazarlık ölçeği toplam puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,497$), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında orta düzeyde ($r=,676$), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ($p<,001$). H5 ve H10 hipotezleri doğrulanmıştır.



Şekil 11. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık Tutum Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması

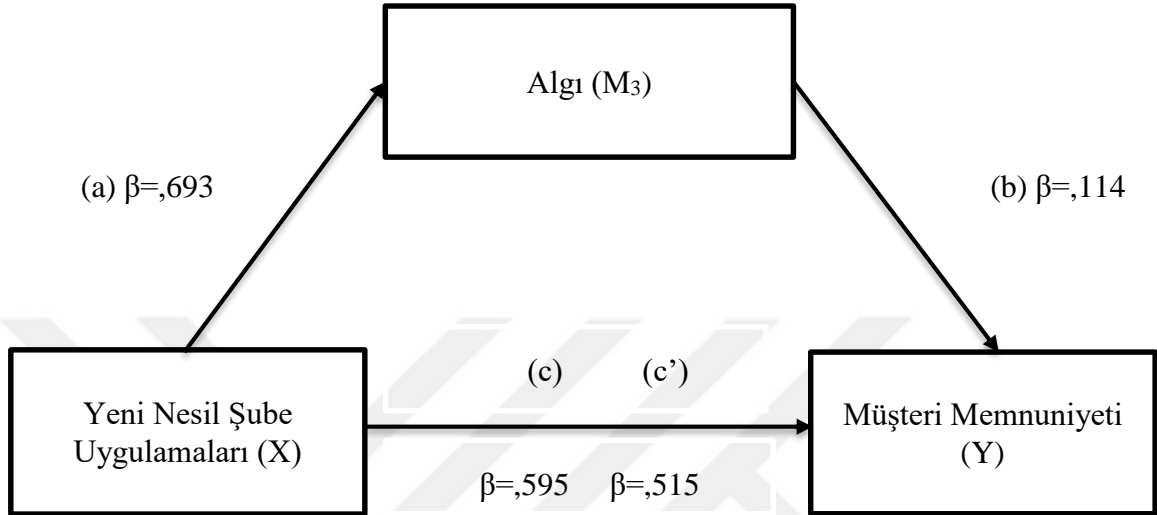
Şekil 11’de yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık tutum boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık tutum boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta=,827$; $p<,05$). Finansal okur yazarlık tutum boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ($\beta=,242$; $p<,05$). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ($\beta=,595$; $p<,05$). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık tutum boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c’) yordamasına ($\beta=,395$, $p<,05$) yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı

alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI=,204; ULCI=,533). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık tutum boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H11 hipotezi doğrulanmıştır.



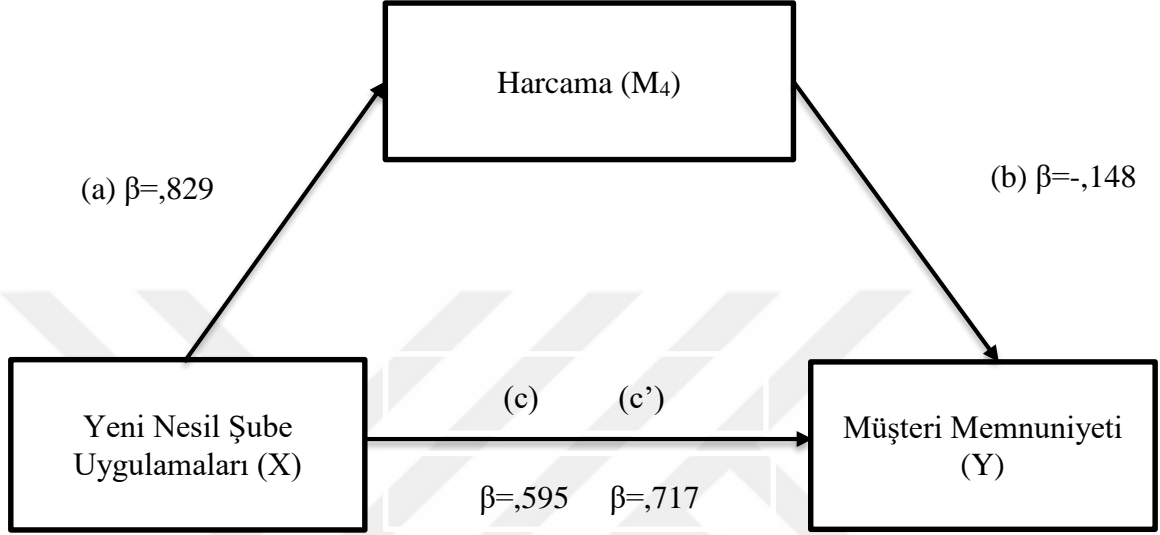
Şekil 12. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık İlgisi Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması

Şekil 12’de yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık ilgi boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık ilgi boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta=,648$; $p<,05$). Finansal okur yazarlık ilgi boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ($\beta=,178$; $p<,05$). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ($\beta=,595$; $p<,05$). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık ilgi boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c’) yordamasına ($\beta=,479$, $p<,05$) yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI=,096; ULCI=,333). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık ilgi boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H12 hipotezi doğrulanmıştır.



Şekil 13. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık Algı Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması

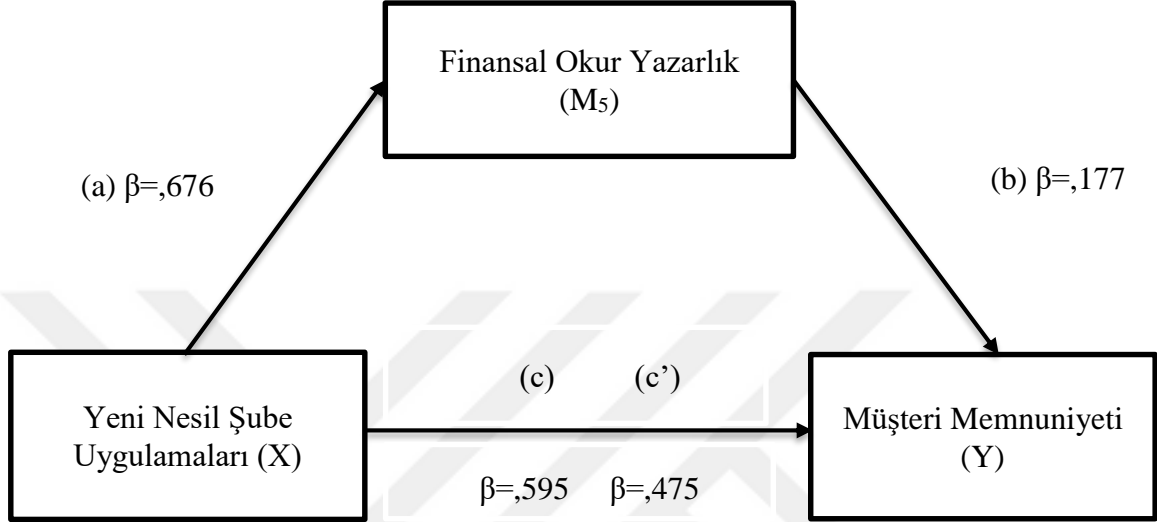
Şekil 13'te yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık algı boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık algı boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta=,693$; $p<,05$). Finansal okur yazarlık algı boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ($\beta=,114$; $p<,05$). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ($\beta=,595$; $p<,05$). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık algı boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c') yordamasına ($\beta=,515$, $p<,05$) yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI=,017; ULCI=,280). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık algı boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H13 hipotezi doğrulanmıştır.



Şekil 14. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık Harcama Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması

Şekil 14'te yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık harcama boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık harcama boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta=,819$; $p<,05$). Finansal okur yazarlık harcama boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ($\beta=-,148$; $p<,05$). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ($\beta=,595$; $p<,05$). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık harcama boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c') yordamasına ($\beta=,717$, $p<,05$) yönelik katsayısının anlamlı şekilde arttığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI=-,446; ULCI=-,010). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık

harcama boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H14 hipotezi doğrulanmıştır.



Şekil 15. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlığın Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması

Şekil 15'te yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlığın aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlığı (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta=,676$; $p<,05$). Finansal okur yazarlık müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ($\beta=,177$; $p<,05$). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ($\beta=,595$; $p<,05$). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c') yordamasına ($\beta=,475$, $p<,05$) yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI=,053; ULCI=,415). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlığın kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H15 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

H1: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H2: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H3: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H4: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H5: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H6: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H7: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H8: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.

H9: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H10: Katılımcıların müşteri memnuniyeti yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H11: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık tutum alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H12: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ilgi alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H13: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık algı alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H14: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık harcama alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H15: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlığın aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Tartışma

Bu çalışmanın literatüre katkısı finansal okuryazarlık düzeyinin, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlar ile katılımcıların hizmet aldıkları sektörden memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkide aracı bir rolünün olduğunun tespiti ve alt boyutlarının da ayrıca değerlendirmeye katılarak her iki değişken arasındaki ilişkilerin ayrıntılı olarak ortaya konmasıdır.

Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık alt boyutları ve toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Birçok çalışma finansal tutumlar ile finansal okuryazarlık arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Durukal, 2017; Rai, Dua ve Yadav, 2019; Sangeeta, Aggarwal ve Sangal, 2002; Ye ve Kulathunga, 2019; Zaini, 2022). Bu bulgu, finans sektöründe teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve finansal okuryazarlık eğitiminin önemini vurgulamaktadır. Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal konuları anlama, değerlendirme ve etkili kararlar alma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu yetenek, finansal okuryazarlık ile ilgili olan gelir yönetimi, tasarruf, borç yönetimi, bütçe yapma, yatırım ve risk anlama gibi alanları içermektedir.

Yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık alt boyutları ve toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olması çeşitli faktörlerle açıklanabilir. Örneğin, finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, yeni nesil şube uygulamalarının faydalarını ve kullanımını daha iyi anlayabilirler (Durukal, 2017). Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal konular hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgileri günlük hayatlarına uygulamalarını sağlar (Fikret, Temizel, Özdemir ve Sönmez, 2014). Dolayısıyla, finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, yeni nesil şube uygulamalarının sağladığı finansal hizmetleri daha iyi değerlendirebilir ve bu hizmetlerin potansiyel faydalarını daha iyi anlayabilirler.

Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, genellikle teknolojiye daha açıktır ve teknolojik yenilikleri daha kolay benimseyebilirler (Gathergood ve Mahoney, 2018). Yeni nesil şube uygulamaları genellikle dijital platformlarda

sunulduğu için, teknolojiye yatkın bireyler bu uygulamaları daha hızlı ve rahat bir şekilde kullanabilirler.

Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, teknoloji kullanımına ilişkin güvenleri ve becerileri sayesinde yeni nesil şube uygulamalarına daha olumlu bir tutum sergileyebilirler. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, finansal konularla ilgili daha fazla güvene sahip olabilirler. Bu da, yeni nesil şube uygulamalarını kullanırken finansal güvenlik ve risk algısı açısından daha rahat olmalarını sağlayabilir. Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal riskleri anlamalarına ve bu riskleri yönetmelerine yardımcı olur (Jariwala ve Sharma, 2011). Bu da yeni nesil şube uygulamalarına karşı duyulan güveni artırabilir ve kullanıcıların bu uygulamaları tercih etmesine neden olabilir.

Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, finansal kararlarını daha bilinçli bir şekilde alabilirler (Schagen ve Lines, 1996). Bu, bireylerin finansal hedeflerine ulaşmada daha etkili olmalarını sağlar. Yeni nesil şube uygulamaları, bireylere finansal bilgileri daha kolay erişmelerini ve hesaplarını daha etkin bir şekilde yönetmelerini sağlar. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, bu uygulamaları daha iyi değerlendirebilirler. Bu faktörler, katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olabilir. Ancak, daha fazla araştırma yapılması ve farklı kontrollü deneylerle bu ilişkinin sebeplerinin daha detaylı olarak incelenmesi önemlidir.

Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların müşteri memnuniyeti ile finansal okuryazarlık alt boyutları ve toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Birçok çalışma müşteri memnuniyeti ile finansal okuryazarlık arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Akin, Aysan, Özçelik ve Yıldırım, 2012; Atakora, 2013; Eraslan, 2020; Gupta ve Kinange, 2016; Murphy, 2013).

Müşteri memnuniyeti ile finansal okuryazarlık alt boyutları ve toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olması çeşitli faktörlerle açıklanabilir. Örneğin, finansal okuryazarlık, bireylerin finansal konuları anlama ve değerlendirme yeteneklerini geliştirir. Bu da daha bilinçli finansal kararlar almalarını sağlar (Bihari ve Shukla, 2012). Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, finansal ürünlerin avantajlarını ve dezavantajlarını daha iyi anlarlar ve kendi ihtiyaçlarına en uygun

seçenekleri seçme konusunda daha yetkin olurlar. Bu da müşteri memnuniyetini artırabilir.

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal hizmet sağlayıcılarıyla etkili iletişim kurma ve şikayetlerini yönetme becerilerini geliştirir. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, sorunlarını daha iyi ifade eder, hizmet sağlayıcılarıyla uygun bir şekilde iletişim kurar ve çözüm odaklı yaklaşımlar benimserler (Perry, Mannucci ve Russo, 2005). Bu da müşteri memnuniyetini artırabilir.

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal güvenliklerini artırır. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, finansal riskleri anlamalarına ve bunları yönetmelerine yardımcı olur (Jariwala ve Sharma, 2011). Müşteriler firmaların güvenlik özelliklerini değerlendirebildikleri için finansal geleceklerine dair güvende hissetmelerini sağlar. Finansal güvenlik duygusu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilir.

Bu çalışmada yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar, finansal okuryazarlık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri ele almış ve finansal okuryazarlığın ve alt boyutlarının aracı rolünü ortaya koymuştur. Bu bulgu, müşterilerin yeni nesil bankacılık teknolojilerini anlamalarını ve kabul etmelerini artırmada finansal okuryazarlığın önemini vurgulamakta ve nihai olarak sunulan hizmetlerden genel memnuniyetlerine katkıda bulunduğu işaret etmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin yeni nesil şube uygulamalarına yönelik olumlu tutumlara sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve bunun da müşteri memnuniyetini artırdığı söylenebilir. Literatürde finansal okur yazarlığın bu bağlamda aracı rol olarak ele alındığı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Finansal okuryazarlığın aracılık rolünü çeşitli bağlamlarda inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Ye ve Kulathunga (2019) Sri Lanka'daki küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) üzerinde bir çalışma yürütmüş ve finansal okuryazarlığın sürdürülebilirlik üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca, finansmana erişim ve finansal risk tutumunun finansal okuryazarlık ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini bulmuşlardır (Ye ve Kulathunga, 2019).

Xiao ve Porto (2017) finansal eğitim ve finansal memnuniyet arasındaki aracı faktörleri araştırmıştır. Finansal okuryazarlık, finansal davranış ve finansal yeterliliğin finansal eğitim ve finansal memnuniyet arasında aracı faktörler olarak hareket ettiğini bulmuşlardır (Xiao ve Porto, 2017).

Zaini (2022), Endonezya'nın Pontianak şehrindeki mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ'ler) finansal yönetim davranışının finansal tutumlar ve finansal okuryazarlık arasındaki aracılık rolünü incelemiştir. Çalışma, finansal yönetim davranışının finansal tutumlar ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur (Zaini, 2022).

Tahir, Richards ve Ahmed (2023) finansal okuryazarlık, planlama eğilimi, finansal risk alma tutumu, finansal memnuniyet ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Finansal risk alma tutumunun, finansal okuryazarlık ile finansal memnuniyet arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini bulmuşlardır (Tahir vd., 2023).

Mindra ve Moya (2017) finansal öz yeterliliğin finansal tutum, finansal okuryazarlık ve finansal katılım arasındaki aracılık rolünü araştırmıştır. Finansal öz yeterliliğin finansal tutum, finansal okuryazarlık ve finansal katılım arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır (Mindra ve Moya, 2017).

Riaz ve diğerleri (2022) finansal öz yeterliliğin finansal sosyalleşme aracıları, paraya yönelik tutum ve finansal okuryazarlık arasındaki aracılık rolünü incelemiştir. Finansal öz yeterliliğin, paraya yönelik tutum ve finansal sosyalleşme aracıları ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır (Riaz vd., 2022).

Bu çalışmalar, finansal okuryazarlığın çeşitli ilişkilerdeki aracılık rolüne dair kanıtlar sunmaktadır. Finansal okuryazarlık, finansmana erişim, finansal risk tutumu, finansal yönetim davranışı ve finansal öz yeterlilik gibi faktörleri etkileyerek yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ile müşteri memnuniyeti arasında aracılık görevi görmektedir. Finansal okuryazarlığın geliştirilmesiyle, bireyler ve işletmeler bilinçli finansal kararlar alabilir ve finansal hizmet ve uygulamalardan memnuniyetlerini artırabilirler.

6.2. Sonuçlar

Bu çalışmada yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ve alt boyutlarının aracı rolü incelenmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkısı finansal okuryazarlık düzeyinin, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlar ile katılımcıların hizmet aldıkları sektörden memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkide aracı bir rolünün olduğunun tespiti ve alt boyutlarının yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ayrıntılı olarak ortaya konmasıdır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Bu araştırma, katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum, ilgi, algı, harcama ve toplam düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bulgularımız, bu ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ile finansal okuryazarlık ilgi, algı, harcama ve toplam düzeyleri arasında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık tutum alt boyutunun aracı rolü olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde, finansal okuryazarlık ilgi, algı ve harcama alt boyutlarının da yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Bu bulgular, finansal okuryazarlığın yeni nesil şube uygulamalarının kabulünde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir aracı rol oynadığını göstermektedir. Finansal okuryazarlık düzeyini artırmak ve finansal konularda ilgi, algı ve harcama becerilerini geliştirmek, müşterilerin yeni nesil şube uygulamalarını daha olumlu bir şekilde benimsemelerini ve daha yüksek memnuniyet düzeyleri elde etmelerini sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar, finansal okuryazarlık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri ele almış ve finansal okuryazarlığın aracı rolünü ortaya koymuştur. Bu bulgular, finansal kuruluşlar için

yeni nesil şube uygulamalarını geliştirirken finansal okuryazarlığa odaklanmanın önemini vurgulamaktadır.

6.3. Öneriler

Bu çalışmadan edinilen bulgular doğrultusunda şu öneriler verilebilir:

Uygulamacılar için finansal okuryazarlık eğitim programları düzenlemek, onların finansal konularda bilgi ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu eğitimler, yeni nesil şube uygulamalarının finansal yönlerini anlamalarına ve müşterilere doğru bilgi sağlamalarına katkıda bulunabilir.

Uygulamacılar, müşterilerin finansal ihtiyaçlarını anlamak için empati geliştirmelidir. Bu, müşterilere daha etkili bir şekilde yardımcı olmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Uygulamacılar, müşterilerle etkili iletişim kurabilmek için iletişim becerilerini geliştirmelidir. Müşterilere yeni nesil şube uygulamaları hakkında açık ve anlaşılır bir şekilde bilgi aktarabilmek, onların memnuniyetini artırabilir.

Uygulamacılar arasında iş birliği ve deneyim paylaşımı teşvik edilmelidir. İyi uygulama örneklerinin paylaşılması ve başarılı stratejilerin diğer uygulamacılarla paylaşılması, finansal okuryazarlık düzeyini artırma ve müşteri memnuniyetini iyileştirme açısından faydalı olabilir.

Uygulamacılar, yeni nesil şube uygulamalarının gelişimini ve teknolojik trendleri yakından takip etmelidir. Bu, müşterilere en iyi hizmeti sunabilmek için önemlidir.

Uygulamacılar, müşterilerden gelen geri bildirimlere açık olmalı ve bu geri bildirimleri değerlendirmelidir. Müşterilerin memnuniyetini artırmak için gerekli iyileştirmeleri yapmak önemlidir.

Uygulamacılar, diğer meslektaşları ve paydaşlarıyla iş birliği yapmalıdır. Finansal okuryazarlık konusunda bilgi ve deneyim paylaşımı, yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini artırabilir.

Uygulamacılara sürekli eğitim fırsatları sunmak ve onları finansal okuryazarlık ve yeni nesil şube uygulamaları konularında güncel tutmak önemlidir. Bu, onların bilgi

ve becerilerini sürekli olarak güncellemelerine ve müşterilere daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olabilir.

Araştırmalar, finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi için kullanılan ölçümlerin çeşitliliğini artırabilir. Bu sayede katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek mümkün olur.

Araştırmalarda, katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi vb.) finansal okuryazarlık düzeyi, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerindeki etkisi incelenebilir. Bu şekilde, demografik faktörlerin bu ilişkiyi nasıl etkilediği daha iyi anlaşılabilir.

Finansal okuryazarlık düzeyi, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar, niyet ve gerçek kullanım davranışı arasındaki ilişki daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Bu sayede finansal okuryazarlık düzeyinin yeni nesil şube uygulamalarının gerçek kullanımında nasıl bir aracı rol oynadığı daha iyi anlaşılabilir.

Finansal okuryazarlığın artırılması için etkili eğitim ve bilinçlendirme programları geliştirilebilir. Bu programların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği araştırılabilir.

Araştırmalar, finansal okuryazarlık düzeyinin ve yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumların farklı sektörlerde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini karşılaştırabilir. Böylece, finansal hizmet sektöründeki müşterilerin diğer sektörlere göre farklı beklentilere sahip olup olmadığı daha iyi anlaşılabilir.

Finansal okuryazarlık düzeyi, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin uzun süreli etkileri incelenebilir. Bu sayede, finansal okuryazarlık düzeyinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği ve bu etkinin zaman içinde nasıl değiştiği daha iyi anlaşılabilir.

Farklı finansal kuruluşların farklı yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini karşılaştırmak için karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Bu, hangi uygulamaların müşteri memnuniyetini artırdığını ve finansal okuryazarlık düzeyinin bu etkide nasıl bir aracı rol oynadığını belirlemek için önemlidir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S. (2020). *Dijital okuryazarlığın finansal okuryazarlık üzerine etkisi: Batı Akdeniz örneği* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Ahmed, R. (2006). *The Indian customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. Hyatt Dorado Beach Resort and Country Club, Puerto Rico, USA. doi:10.1117/12.694177.
- Akbank, (2023). *Akbank Mobil ve İnternet ile yeni bir bankacılık deneyimi*. Erişim adresi: <https://www.akbank.com/tr-tr/hizmetler/Sayfalar/akbank-mobil-ve-internet.aspx>
- Akın, G., G., Aysan, A., F., Özçelik, S., ve Yıldırım, L. (2012). Kredi kartı memnuniyeti ve finansal okuryazarlık: Gelişmekte olan bir piyasa ekonomisinden kanıtlar. *Gelişmekte Olan Piyasalar Finans ve Ticaret*, 48(5), 103-115. doi: 10.2753/REE1540-496X4806S508
- Aladwani, A. M. (2001). Change management strategies for successful ERP implementation. *Business Process management journal*, 7(3), 266-275.
- Al-Tamimi, H., H. ve Bin Kalli, A., A. (2009). 'Financial literacy and investment decisions of UAE investors'. *The Journal of Risk Finance*, 10(5), 500-516.
- Ammoura, A. (2020). *Mobile banking application and its impact on brand loyalty based on strategic experiential modules (SEMs)*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- ANZ Bank, (2008). *ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia. Association of Superannuation Funds of Australia*. Erişim adresi: http://www.supersystemreview.gov.au/content/submissions/downloads/Joint_Su_bmission_100219.pdf.
- Atakora, A. (2013). Measuring the effectiveness of financial literacy programs in Ghana. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 3 (2), 135-148
- Azouzi, D. (2009). The adoption of electronic banking in Tunisia: An exploratory study. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 14, 1-11.
- Bajtelsmit, V., L., Bernasek, A. ve Jianakoplos, N., A. (1999). 'Gender differences in defined contribution pension decisions', *Financial Services Review*, 8(1), 1-10.
- Bayram, E. (2021). Görüntülü görüşme uygulamalarının ekran arayüz tasarımlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 234-244.

- Beal, D., J. ve Delpachitra, S., B. (2003), Financial literacy among Australian university students. *Economic Papers*, 22(1), 65-78.
- Beck, T., Cecchetti, S., Grothe, M., Kemp, M., Pelizzon, L. ve Serrano, A., S. (2022). Will video kill the radio star? Digitalisation and the future of banking. *Digitalisation and the Future of Banking. ESRB: Advisory Scientific Committee Reports*, 12.
- Beres, D. ve Huzdik, K. (2012). Financial literacy and macro-economics. *Public Finance Quarterly*, 57(3), 298-312.
- Bernasek, A. ve Shwiff, S. (2001). Gender, risk and retirement. *Journal of Economic Issues*, 35(2), 345-356.
- Bihari, S., C. ve Shukla, S. (2012). Financial literacy: Mutual funds. *SCMS Journal of Indian Management*, 9(2), 43-62.
- Bitner, M., J. ve Zeithaml, V., A. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.
- Bliemel, F. (1998). Customer Relationship-The new target strategy. *Marketing for Research and practice*, 37-44.
- Bloomberg Technology (2021). *Developers are the new bankers': Mayo predicts wave of job cuts*. Erişim adresi: <https://news.bloomberglaw.com/banking-law/developers-are-the-new-bankers-mayo-predicts-wave-of-job-cuts>.
- Boateng, R., ve Molla, A. (2006). Developing e-banking capabilities in Ghanaian bank: preliminary lessons. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(2), 2006-08
- Broderick, A. J., ve Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335. doi: 10.1108/02634500210445383
- Brown, S., M. (2011). *Debt and Negative Net Worth Among Near Retirees* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Utah State University, Utah.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Byrne, A., Blake, D. ve Mannion, G., (2009). *Financial sophistication and pension plan decisions*, Discussion Paper P1-0903, The Pensions Institute.
- Capuano, A. ve Ramsay, I. (2011). *What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics*. Financial Literacy Project, University Of Melbourne Legal Studies Research Paper.
- Chen, H. ve Volpe, R., P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.

- Clark, M. (2009). User friendly e-banking: A survey of online e-banking retail initiatives. In *Communications of the ACM*, 47(1), 99-102. doi: 10.1111/j.1744-6155.2009.00187.x.
- Davis, F., D. (1989). Perceived usefulness, perceive ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-339.
- Deuflhard, F., Georgarakos, D. ve Inderst, R. (2018). Financial literacy and savings account returns, *Journal of the European Economic Association*, 17(1), 131–164.
- Dijifi, (2023). *Geleceğin dijital şubeleri*. Erişim adresi: <https://www.dijifi.org/2018/10/gelecegin-subeleri.html?m=>
- Durukal, E. (2017). *Elektronik müşteri hizmetleri uygulamalarının algılanmasında bireysel müşterilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin etkisi: Aydın ilinde banka müşterileri üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ehrentraud J., Denise, G., O. ve Camila, Q., V. (2020). Regulating fintech financing: *Digital banks and fintech platforms*. Bank for International Settlements, Financial Stability Institute.
- Eraslan, H. A. (2020). *Müşterilerin finansal durumları finansal okuryazarlık algılanan finansal durum ve yaşamdan memnuniyet ilişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Erol, İ., Çınar, S. ve Duramaz, S. (2015). Bankaların yeni gelir kaynağı: elektronik bankacılık işlem ücretleri, Türk bankacılık sektöründe banka kârlılığı üzerindeki etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 1-22.
- ETHIX Solutions, (2016). *Extreme teller machine (xtm) solutions for the digital age*. Erişim adresi: <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/hizmet-kanallarimiz/cep-sube>
- Fikret, E., Temizel, F., Özdemir, A., ve Sönmez, H. (2014). Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113-125.
- Finonyx, N., D. (2021). *Efficient Digital Customer Onboarding: A Key To Empowering Banks* –Finonyx. Erişim adresi: <https://www.finonyx.com/efficient-digital-customer-onboarding-a-key-to-empowering-banks/>.
- Fornell, C., Johnson, M., D., Anderson, E., W., Cha, J. ve Everitt, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

- Gallery, N., Gallery, G., Brown, K., Furneaux, C. ve Palm, C. (2011). Financial literacy and pension investment decisions. *Financial Accountability & Management*, 27(3), 286-307.
- Gan, C. ve Clemes, M. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 290-298.
- Garcia, I. ve Balbas, P. (2008). Financial education: The role of financial institutions an approach from the Spanish savings. *Microfinance Europe EMN's Bi-Annual Magazine*, 4, 9-11.
- Gathergood, J. ve Mahoney, N. (2018). Financial literacy, present bias, and alternative mortgage products. *Journal of Banking & Finance*, 94, 297-313.
- Giffi, C., Roth, A., V. ve Seal, G., M. (1990), *Competing in World Class Manufacturing*, Business One Irwin, Homewood, IL, p. 329.
- Gonzalez, M., E., Quesada, G., Picado, F. ve Eckelman, C., A. (2004). Customer satisfaction using QFD: An e-banking case. *Managing Service Quality*, 14(4), 317-330. doi: 10.1108/09604520410546851.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*, 1. Edition. Hiperlink Publishing, İstanbul.
- Gupta, P., K. ve Kinange, D., U. (2016). A study of financial literacy and its impact on customer satisfaction with special reference to banks of Bagalkot District. *International Journal of Management*, 7(6), 43-50.
- Grabner-Kräuter, S. ve Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of Internet banking: The influence of Internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 483-504. doi: 10.1108/02652320810913855.
- Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality* (Vol. 139). Springer Science & Business Media.
- Hilgert, M., A., Hogarth, J., M. ve Beverly, S., G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Fed. Res. Bull.*, 89, 309-322.
- Hill, N., Roche, G. ve Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Ingle, V. (2021). An empirical study of innovative digital banking services in Indian economy. *IBMRD's Journal Of Management & Research*, 10(2), 20-24.
- Jariwala, H. ve Sharma, M. (2011). Financial literacy: A call for an attention. *In Conference on Inclusive & Sustainable Growth. Role of Industry, Government and Society*.
- Jayawardhena, C. ve Foley, P. (2000). Changes in the banking sector—the case of Internet banking in the UK. *Internet Research*, 10(1), 19-31.

- Jenkins, H. (2007). Adopting internet banking services in a Small Island State: Assurance of bank service quality. *Managing Service Quality*, 17(5), 523-537.
- Jorgensen, B., L. (2007). *Financial Literacy of College Students: Parental and Peer Influences* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, Virginia.
- Kaur, J. (2020). Innovation in Indian banking sector. *Parichay Maharaja Surajmal Institute Journal of Applied Research*, 3(2), 1-7.
- Kawamala, N. (2013). *Investigating e-banking and customer satisfaction in Tanzanian banks the case of Azania bank ltd* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Open University of Tanzania, Tanzania.
- Kefel, G. (2009). The Case for Financial Literacy in Developing Countries: Promoting Access to Finance by Empowering Consumers. *Educational Research and Reviews*, 5(5), 205-212
- Khadka, K. ve Maharjan S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut)*. Erişim adresi: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017121922144>
- Khan, I. (2012). Impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(2), 106-110.
- Kotler, P. ve Keller, K., L. (2006). *Marketing management* 12e. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Amrstrong, G. Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *2nd European ed., Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc.
- Kumbhar, V. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: some evidences form Indian banks. *Management Research and Practice*. 3, 1-14.
- Laforet, S. ve Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*. 23, 362-380. doi: 10.1108/02652320510629250.
- Lee, R. (2009). *Onboarding new bank customers: Here today but gone in 90 days?* CiteSeerx. Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.6400&rep=rep1&type=pdf>
- Lichtenstein, S. ve Williamson, C. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50-66.
- Loibl, C. ve Hira T. (2005). Self-directed financial learning and financial satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(1), 11- 21.

- Lusardi, A. ve Mitchell, O., S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Mandell, L. (2006). Financial literacy: If it's so important, why isn't it improving?. *SSRN Journal*. doi: 10.2139/ssrn.923557
- Mandell, L. (2008), The financial literacy of young American adults. *Jumpstart Coalition for Personal Financial Literacy*, 163-183.
- Maria, L., S., Rüdiger, K., H. ve Rabino, S. (2014). Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Online Information Review*, 38(2), 186-208.
- Mason, C., L. ve Wilson, R. (2000). *Conceptualising Financial Literacy*. Loughborough University Business School.
- Mindra, R. ve Moya, M. (2017). Financial self-efficacy: a mediator in advancing financial inclusion. *EDI*, 2(36), 128-149. doi: 10.1108/edi-05-2016-0040.
- MOBISAD, (2020). Mobil iletişim teknolojileri olmasaydı, bu dönemde irtibatımızı ne ile sağlayacaktık?. *Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 17.
- Murphy, A., J. (2005). Money, money, money: An exploratory study on the financial literacy of black college students. *College Student Journal*, 39(3), 478-488.
- Murphy, J., L. (2013). Psikososyal faktörler ve finansal okuryazarlık. *Sosyal Güvenlik Bülteni*, 73(1), 73-81.
- Nath, B. (2001). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(1), 440-455. doi: 10.1108/02652320810902451.
- OECD ve INFE (2012). *High-level Principles on National Strategies for financial Education*. Erişim adresi: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-Principles-National-Strategies-Financial-Education.pdf>
- OECD, (2005). *Improving financial literacy analysis of issues and policies*. Paris: OECD Publishing.
- Ongkasuwan, M. ve Tantichattanon, W. (2002, Ekim). A comparative study of Internet banking in Thailand. In *First National Conference on Electronic Business, Bangkok*.
- Orton, L. (2007). *Financial Literacy: Lessons from International Experience*. CPRN Research Report.
- Öncü, M., A., Kutukiz, D. ve Koçoğlu, C., M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, (45), 237-252.

- Özkan, T. (2003). Finansal hizmetlerin ulaştığı bir uç nokta: Elektronik bankacılık. *Öneri Dergisi*, 5(20), 73-81.
- Öztürk, E., (2014), *Finansal okuryazarlık ve para yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personel üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Süleyman Demirel University, Isparta.
- PACFL, (2008). *President's Advisory Council on Financial Literacy*, Annual Report to the President. Erişim adresi: https://www.treasury.gov/about/organizational-structure/offices/Domestic-Finance/Documents/PACFL_Draft-AR-0109.pdf
- Peelen, E. (2005). *Customer relationship management*. Harlow: Prentice.
- Perry, V., G., Mannucci, P., V. ve Russo, J., E. (2005). Investigating the influence of customer participation on satisfaction and service quality: A cross-sectional study. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1012-1030.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahnala, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
- Raman, M., Stephaus, R., Alam, N. ve Mudiarsan, K. (2008). Information technology in Malaysia: E-service quality and uptake of internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13, 1-18.
- Rai, K., Dua, S., ve Yadav, M. (2019). Association of financial attitude, financial behaviour and financial knowledge towards financial literacy: A structural equation modeling approach. *FIIB Business Review*. 8(1), 51-60. doi: 10.1177/2319714519826651
- Riaz, S., Khan, H., H., Sarwar, B., Ahmed, W., K., Muhammad, N., Reza, S. ve Ul-Haq, S. M. N. (2022). Influence of financial social agents and attitude toward money on financial literacy: The mediating role of financial self-efficacy and moderating role of mindfulness. *SAGE Open*, 3(12), 1-16. doi: 10.1177/21582440221117140
- Redlinghuis, A. ve Rensleigh, C. (2010). Customer perceptions on Internet banking information protection. *South African Journal of Information Management*, 12(1), 1-6. doi: 10.4102/sajim.v12i1.444.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Massachusetts: Bain & Company, Inc.
- Remund, D., L. (2010). Financial literacy explicated: The Case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295.
- Renneboog, L. ve Spaenjers, C. (2012). Religion, economic attitudes, and household finance. *Oxford economic papers*, 64(1), 103-127.

- Sabri, M. F. ve MacDonald, M. (2010). Savings behavior and financial problems among college students: The role of financial literacy in Malaysia. *Cross-Cultural Communication*, 6(3), 103-110.
- Sangeeta, S., Aggarwal, P. ve Sangal, A. (2022). Determinants of financial literacy and its influence on financial wellbeing — A study of the young population in Haryana, India. *Finance: Theory and Practice*, 5(26), 121-131.
- Saraç, E. (2014). *Finansal okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Schagen, S. ve Lines, A. (1996). *Financial literacy in adult life*. National Foundation for Educational Research.
- Singh, A., M. (2004). Trends in the South African Internet banking. *Aslib Proceedings*, 56(3), 187-196.
- Shrout, P. ve Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422.
- Skinner, C. (2014). *Dijital bankacılık*. Kapital Medya Hizmetleri, 37-47.
- Smith, G. (2017), *Retail evolution and disruption by Gordon Smith CEO, consumer and community banking at chase*. Erişim adresi: <https://reports.jpmorganchase.com/investor-relations/2018/ar-ceo-letter-gordon-smith.htm>
- SSRS Research, (2016). Erişim adresi: <http://ssrs.com/wp-content/uploads/2016/06/Customer-Satisfaction-SSRS-2016-Copy.pdf>.
- Stiglitz, J., E., Sen, A. ve Fitoussi, J., P. (2017). *Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress*. Erişim adresi: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf>
- Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Tabachnick, B., G. ve Fidell, L., S. (2013). *Using Multivariate Statistics, 6th Edn*. Northridge. CA: California State University
- Tahir, M., S., Richards, D., W. ve Ahmed, A., D. (2023). The role of financial risk-taking attitude in personal finances and consumer satisfaction: Evidence from Australia. *IJBM*, 4(41), 787-809.
- Temizel, F. (2010). *Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık*. Beta Publishing, İstanbul.

- Thomas, B. ve Tobe, J. (2013). *Anticipate: Knowing what customers need before they do*. Erişim adresi: <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>.
- Timur, M., N. (2006). *Banka ve sigorta pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Turban, E. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- TÜİK, (2021). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).
- Türkiye Bankalar Birliği, (2023). *Uzaktan Müşteri Edinim İstatistikleri*. Erişim adresi: https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Uzaktan_ve_Subeden_Musteri_Edinimi_Istatistikleri/6154
- Uşaklı, B., S. (2021). *Finansal hizmetler inovasyonu: Açık bankacılık* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Van Rooij, M., Lusardi, A. ve Alessie, R. (2007). *Financial Literacy and Stock Market Participation*. National Bureau of Economic Research.
- Vasiljeva, T. ve Lukanova, K. (2016). Commercial banks and fintech companies in the digital transformation: Challenges for the future. *Journal of Business Management*, 11, 25-33.
- Vitt, L., A., Anderson, C., Kent, J., Lyter, D., M., Siegenthaler, J., K. ve Ward, J. (2000). *Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S.* Lois, Institute for Socio-Financial Studies (ISFS). Erişim adresi: www.isfs.org/documents-pdfs/rep-finliteracy.pdf
- Wagland, S. (2006). *Financial literacy in the context of literacy in general*. Fifth Australian Society of Heterodox Economists Conference.
- Wagland, S., P. ve Taylor, S. (2009). When it comes to financial literacy, is gender really an issue?. *The Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 3(1), 13-25.
- Wajeetongratana, P., Joemsittiprasert, W. ve Jemsittiparsert, K. (2019). Determinants of loyalty intentions among Thai banking customers: A knowledge-based perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 277-295.
- Wells Fargo ve Company, (2023). *Bankacılıkta Yeni Trendler*. Erişim adresi: <https://www.wellsfargo.com>.
- Werner, R., A. (2016). A lost century in economics: Three theories of banking and the conclusive evidence. *International Review of Financial Analysis*, 46, 361-379.

- Wong, D., H. (2008). Offline and online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.
- Worthington, A. (2006). Predicting financial literacy in Australia. *Financial Services Review*, 15(1), 59-79.
- Worthington, A. (2008). Knowledge and perceptions of superannuation in Australia. *Journal of Consumer Policy*, 31, 349-368.
- Xiao, J., J. ve Porto, N. (2017). Financial Education and Financial Satisfaction. *IJBM*, 5(35), 805-817.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Yıldız B. (2021). *Perception of corporate customers about mobile banking service quality: Example of a Turkish bank* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Ye, J. ve Kulathunga, K. (2019). How does financial literacy promote sustainability in SMES? A developing country perspective. *Sustainability*, 10(11), 2990. doi: 10.3390/su11102990.
- Young, P., V. (1968). *Bilimsel sosyal incelemeler ve araştırma* (Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). Ankara: Ege Matbaası.
- Zaini, M. (2022). The role of financial management behavior in mediating the relationship between financial attitudes and financial literacy: Study of Msmes using e-wallets in Pontianak City - Indonesia. *JICP*, 3(5). doi: 10.32535/jicp.v5i3.1785
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm*, 28(150), 79–107.

EKLER

ANKET

Değerli katılımcılar yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere cevaplayacağınız bu anket formu; ‘Bankacılıkta Yeni Nesil Şube Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Finansal Okuryazarlığın Aracı Rolü’ hakkında katılımcıların düşüncelerinin tespiti için hazırlanmıştır. Elde edilen bulguların tamamı gizlilik ilkesi çerçevesinde tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi: Serkan DEMİRAL

Zahraa Adnan Gatea AL-FURAJI (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Cinsiyet: () Erkek () Kadın

Yaş :18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

Medeni Durum: () Evli () Bekâr

Eğitim Düzeyi: () İlkokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Meslek: () Öğrenci () Özel Sektör () Kamu Sektörü () Emekli () İşsiz

Yaşadığınız Yer: () Köy, Kasaba () İlçe () Şehir () Büyük Şehir

Finansal Okuryazarlık Ölçeği:

	1	2	3	4	5
1.Para ile ilgili konular karmaşıktır.					
2.Planlanmamış harcamalar için köşede para bulundurulmalıdır.					
3.Finansal planlama ve bütçe; çok parası olanlar için gereklidir.					
4.Günlük ve haftalık gibi kısa dönemler için harcama planı yapmak gereksizdir.					
5.Ne yaparsam yapayım parasal durumumda bir değişiklik olmaz.					
6.Parasal konularda eğitim almak isterim					
7.Alişveriş yapmak mutluluğum için çok önemlidir.					
8.Para; harcamak içindir, biriktirmek için değil.					
9.Harcamalarımı kontrol etmekte zorlanırım.					
10.Haftalık ve aylık harcama planları yaparım.					
11.Paramın nasıl bittiğini anlamam.					
12.Alişveriş yaparken fiyatları kıyaslarım.					
13.Birşey satın alırken parasal durumumu dikkate alırım.					
14.Gazetelerin ve televizyonların ekonomi ve finans haberlerini izlerim.					

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği:

	1	2	3	4	5
1. Kendimi bu bankanın bir ferdi gibi görmekteyim bu nedenle dolayı bu banka ile çalışmaya devam edeceğim.					
2. Banka personeline güvenim sonsuzdur.					
3. Bu banka ile çalışmakta aldığım karar ile kendimi rahatlamış hissediyorum.					
4. Başkalarını bu banka ile çalışmalarını tavsiye ediyorum					
5. Bu banka ile çalışmaktan kendimi istikrarlı hissediyorum					
6. Sunulan hizmetler müşteri beklentilerini aşmaktadır					
7. Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir					
8. Personel bankanın faaliyetlerini ve çalışmalarını çok iyi bir şekilde bilmektedir.					
9. Banka personeli hizmeti hemen sunmak için gerekli bilgiye sahiptir					
10. Banka personeli en iyi hizmeti sunabilmek için zaman bulmakta tereddüt etmemektedir.					
11. Bankanın personel ve yönetim arasında ki iyi ilişkiler müşterilere en iyi hizmeti sunmakta büyük rol alır.					
12. Belirli bir sorunu çözmek için bankaya sayısız ziyaretlerde bulunmama gerek yoktur.					
13. Banka ihtiyaçlarınıza hitap edecek birçok hizmeti sunmaktadır					
14. Banka personeli benim sorunumu çözebilmek için özgürce hareket ederek sorunu çözmeye çalışır.					
15. Binanın iç tasarımı işlemlerinin düzgün işleyişini kolaylaştırmaktadır					

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği

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

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AL-FURAJI Zahraa Adnan Gatea

Uyruğu : Irak

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Dicle Üniversitesi	2014
Lise	Ticaret Lisesi	2006

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2009	Irak	Bankacılık ve Finans Bilimleri Lisans Muhasebe ve sözleşmeler

Yabancı Dil

Arapça, Türkçe

Yayımlar

Hobiler

Kitap okuma