

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**BANKACILIK TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BANKACILIKTA DİJİTALLEŞMENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE**  
**OLAN ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi**

**İrem EZEL**

**Ankara, 2024**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**BANKACILIK TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BANKACILIKTA DİJİTALLEŞMENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE**  
**OLAN ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi**

**İrem EZEL**

**Danışman: Doç. Dr. Akın USUPBEYLİ**

**Ankara, 2024**



T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 23932239 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi İrem EZEL' in "Bankacılıkta Dijitalleşmenin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisinin Davranışsal İktisat Açısından İncelenmesi" adlı ("An Investigation Of The Effect Of Digitalization In Banking On Customer Satisfaction In Terms Of Behavioral Economics") tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI



BAŞARISIZ



bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

TARİH: 27.06.2024

Doç. Dr. Akın USUPBEYLİ

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,**

Doç. Dr. Akın USUPBEYLİ danışmanlığında hazırladığım “Bankacılıkta Dijitalleşmenin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisinin Davranışsal İktisat Açısından İncelenmesi (Ankara, 2024)” adlı tezsiz yüksek lisans dönem projemdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

27.06.2024

İrem EZEL

## İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>i</b>
<b>ŞEKİLLER TABLOSU</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANIMLAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ</b> .....	<b>3</b>
2.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı.....	3
2.2. Araştırma Soruları .....	3
<b>3. LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	<b>4</b>
<b>4. BANKACILIK</b> .....	<b>5</b>
4.1. Bankacılık Kavramı.....	5
4.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	6
4.3. Türkiye’de Geleneksel Bankacılığın Yapısı.....	7
<b>5. DİJİTAL BANKACILIK</b> .....	<b>8</b>
5.1. Bankacılıkta Dijitalleşme .....	8
5.2. Türkiye’de Dijital Bankacılığın Gelişimi .....	10
<b>6. DAVRANIŞSAL İKTİSAT</b> .....	<b>12</b>
6.1. İktisat Ve Psikoloji.....	12
6.2. Davranışsal İktisat Kavramı .....	13
<b>7. BANKACILIKTA DİJİTALLEŞMENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ</b> .....	<b>15</b>
7.1. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	17
7.2. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Yaşa Göre Karşılaştırılması .....	18

7.3. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	19
<b>8. SONUÇ .....</b>	<b>20</b>
<b>9. KAYNAKÇA.....</b>	<b>21</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>24</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>26</b>

## ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil I: Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi .....	7
Şekil II: Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Evreleri.....	9
Şekil III: Dijital Bankacılığın Gelişim Süreci .....	11
Şekil IV: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=201).....	16
Şekil V: Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması .....	17
Şekil VI: Müşteri Memnuniyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması .....	18
Şekil VII: Müşteri Memnuniyetinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması .....	19

## TANIMLAR

- **Banka:** Gerçek ve tüzel şahısların birikimlerini belli yasalar kapsamında elde ederek gelir oluşturacak işlemlere kredi yöntemiyle yönlendiren, ödeme ve transferlere aracılık eden, para transferi, senet tahsil edilmesi gibi birçok hizmet sunan yapılardır (Benligiray, 2006).
- **Geleneksel Bankacılık:** Banka hizmetlerinin açık şubeler vasıtasıyla verildiği bankacılık yöntemidir.
- **Dijital Bankacılık:** Fiziksel açık şubelerin bulunmadığı, banka hizmetlerinin temelinde internetin kullanıldığı banka yöntemidir (Ahmadalinejad, 2015).
- **Fintech:** Bankacılık ve finansal hizmetler platformunda yeni oluşturulan dijital ve online teknolojileri kullanan ürünler ve şirketlerdir (Merriam-Webster, 2019).

## 1. GİRİŞ

Bankacılık, sektör olarak ticari hayatta ve ekonomik kalkınma konusunda çok önemli rol oynayan hizmet kurumlarından biridir. Müşterilerin en yakın banka şubesine giderek istedikleri hizmetleri talep etmeleri bankacılığın en basit tanımıdır. Ancak, müşteri gözünden bakıldığında bu işlem özellikle çalışma saatleri içerisinde müşterinin çalıştığı yerden izin almak zorunda kalması, şubeye gitmek için zaman harcaması, beklemesi gibi maliyetler içermektedir. Bunun bir sonucu olarak hizmet kalitesini olabildiğince arttırmak ve zaman maliyetini azaltmak amacıyla teknolojik tüm olanaklar bankacılık sektörüne uyarlanmaya başlanmıştır. Bankacılık hizmetlerinin dijitalleşmesi, müşterilerle banka çalışanları arasındaki iletişim kurma ve hizmet verme tarzlarında da farklılıklara yol açmıştır. Dolayısıyla dijital bankacılık iş modeli, geleneksel bankacılık ile neobankacılık arasında bir geçiş noktası olarak da düşünülebilir. Bu model, neobankalara geçiş aşamasındaki yenilikçi teknoloji uygulamalarında geleneksel bankaların yapısındaki potansiyel değişiklikleri de dikkate almaktadır (Dapp, 2015). İletişim ve bilgi teknolojilerindeki önemli gelişmeler bankalarda sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesini sağlamış ve bankaların başta internet olmak üzere mobil bankacılık, ATM, internet bankacılığı, POS cihazı gibi dijital bankacılık hizmetlerine ağırlık vermelerine yol açmıştır. Dijital bankacılık hizmetlerinin müşterilerin kullanımına sunulması mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırırken potansiyel müşterileri de cezbetme olanağı sağlamıştır. Bu nedenle bankalar, şeffaflık, dürüstlük, hız, fiyat ve diğer unsurlar bakımından müşteri isteklerini ve beklentilerini tespit etme ve hizmet sunumunda hatayı sifıra indirme çabasına girişmişler ve bankacılık, yoğun bir rekabeti barındırır gelmiştir. Dijitalleşme alanında dünyada yaşanan gelişmeler Türk bankacılık sistemini de oldukça büyük ölçüde etkilemiştir (Assaf, 2021).

Dijitalleşme sürecinin ilerlemesinin hayatımıza zaman ve fiyat gibi birçok avantaj sağlayacağı bellidir. Ama maalesef müşterilerimiz iktisattaki “rasyonel insan” kavramına uygun hareket etmemektedirler. Şubedeki yöneticilerle ve çalışanlarla olan gönül bağlarını incelememize, bu dönüşüm sürecindeki müşteri tepkilerini analiz etmemize yardımcı olacak olan bilim davranışsal iktisattır. Adam Smith’in başlattığı modern iktisadın en önemli varsayımlarından biri insanların “Homo-Economicus” yani “Rasyonel İnsan” olmasıdır (Bulutay, 1982). Ekonomideki herkes rasyonel olduğu, işvereninden işçisine, hane halkından devletine alınan tüm kararların kusursuz ve eksiksiz işleyeceği ve faydanın maksimum seviyede elde edileceği varsayılır. İktisatta rasyonellik kavramı önemli bir yere sahiptir. Fakat aldığımız kararların kontrolü tamamen bizde olmaması rasyonellik kavramına olan güvenin sarsılmasına neden olmuştur. Örneğin birikim yaptığınızda ve bunu yatırıma dönüştürmek istediğinizde buna sadece kendiniz karar vermiyorsunuz. Burada önemli unsurlardan biri yatırım yapmayı planladığınız ortamdaki ekonomik belirsizlikleri nasıl algıladığınız. Rasyonellik varsayımına göre seçeneklerin bize hangi kelimelerle ve hangi sıra ile sunulduğu alınan kararı değiştirmemeli ama yapılan araştırmalarda görülüyor ki bu durumlar kararı etkileyebiliyor (Kanlıoğlu M. B., 2019).

## **2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **2.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı**

Teknoloji, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bankacılık sektöründeki finansal kurum ve kuruluşlar da bu gelişen teknolojiye etkilendiler. Teknolojik gelişmeler sayesinde maliyet ve zaman avantajı, dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek istediler ve bu sebeple, verdikleri hizmeti dijitalleştirip mobil uygulamalar sayesinde geniş kitlelere ulaşması sağladılar. Geline bu noktada bankacılık sektöründe müşteri odaklı hizmet veren kurumlar için müşteri deneyiminin, müşteri sadakatine ve müşteri tatminine etkisi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Elde edilen bulguların, bankacılık sektörü için önemli bir referans oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca mobil uygulamalar üzerinden müşterilerine hizmet veren kurumlar içinde örnek bir çalışma olacağına inanılmaktadır.

### **2.2. Araştırma Soruları**

Bu araştırmanın temel araştırma sorusu, "Bankacılıktaki dijitalleşmenin müşteri memnuniyetine etkisi nasıl olacaktır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu temel soruyu yanıtlayabilmek adına ortaya konan yan araştırma soruları ise şunlardır:

I. Müşterilerin dijitalleşmeye karşı olan tutumları yaşa, cinsiyete, öğrenim düzeyine göre nasıl değişiklik gösterir?

II. Dijitalleşen bankaların hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine katkısı nasıl olur?

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

- Assas A. “Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı” isimli yüksek lisans tezinde dijital bankaların ne olduğunu ve günümüzdeki durumunu oldukça detaylı bir şekilde incelemiş ve 201 kişilik İzmir’deki orta ve yüksek öğretim öğrencilerinin oluşturduğu bir anakütleye müşteri memnuniyetine dair bir anket hazırlamış ve çıkan verileri değerlendirmiştir.
- Sümer G. “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması” isimli yüksek lisans tezinde Türkiye’deki bankacılık sektörünün nasıl temeller üzerine kurulduğunu, tarihsel gelişimini, ülkemizde bankacılığın mevcut durumunu anlatmış; Türk bankacılık sektörü ile AB Bankacılık sektörünün benzeyen ve ayrılan yönlerine değinmiştir. Kanlıoğlu M.B. “İktisatta Yeni Bir Yaklaşım: Davranışsal İktisat” isimli yüksek lisans tezinde aldığımız kararların tamamının rasyonel olup olmadığı, karar alırken yönlendirilmemizin mümkün olup olmadığı, buna davranışsal iktisatın mı sebep olduğu gibi sorulara cevap aramıştır.
- Kamber S.C. “Davranışsal İktisat Ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi” isimli yüksek lisans tezinde geçmişten günümüze davranışsal iktisatı incelemiş; Neoklasiklerin ve Keynesyenlerin savundukları argümanları derlemiştir.

## 4. BANKACILIK

### 4.1. Bankacılık Kavramı

Bankalar günümüzde finans sektörünün en önemli kurumlarından ve ekonominin en önemli ve istikrarlı unsurlarından birini oluşturur. (Zengin, 2019) Bankalar, ticaretin ve çeşitli finansal hizmetlerin sağlanmasının yanı sıra para ve para olarak kullanılabilen varlıkların alım-satımını gerçekleştiren kurumlardır. Finansal kuruluşlar olan bankalar, kabul ettikleri mevduatları etkili bir biçimde değerlendirmeye çaba gösterirler (Çağırıcı, 2016). Bankalar, mevduat toplayan ve bunları kredi işlemlerinde kullanarak, temel faaliyet alanı düzenli kredi verme ve alma olan, her türlü sermaye işlemini gerçekleştirebilen finansal kuruluşlardır. Banka, tasarruf sahiplerinden gelen paraları gerçek veya tüzel kişilere kredi olarak tahsis etme yeteneğine sahiptir. Diğer bir ifadeyle, finansman fazlasına sahip olan bireyleri veya kurumları, finansman ihtiyacı olan gerçek veya tüzel kişilerle bir araya getirerek finansal aracılık faaliyetlerinde bulunan kuruluşlardır (Zengin, 2019). Banka faaliyetlerinin temel amacı, sürekli olarak kredi almak ve dağıtmaktır; bu nedenle banka, mevduat toplayarak ekonomik bir varlık olarak kredi sağlama misyonunu sürdürür. Finansal kuruluş, "sermaye, kredi ve para üzerinden çeşitli işlemler yaparak bu sektördeki kamu ve özel kişi veya kuruluşların taleplerini karşılayan ekonomik bir varlık" olarak tanımlanmaktadır (Uygun & Dölek, 2017). Bankalar, para ve sermayenin istikrarlı bir şekilde dolaşımını sağlamak, finansal imkanları temin etmek ve parasal anlamda çeşitli yatırım seçeneklerini sunmak gibi işlemleri gerçekleştiren kurumlar veya işletmeler olarak nitelendirilebilir (Babuşcu & Hazar, 2019). "Bankacılık" terimi, mali kuruluşların veya bu kuruluşların istihdam ettiği bankerlerin yürüttüğü faaliyetlerin tümünü ifade etmektedir (Küçüköğlü, 2019).

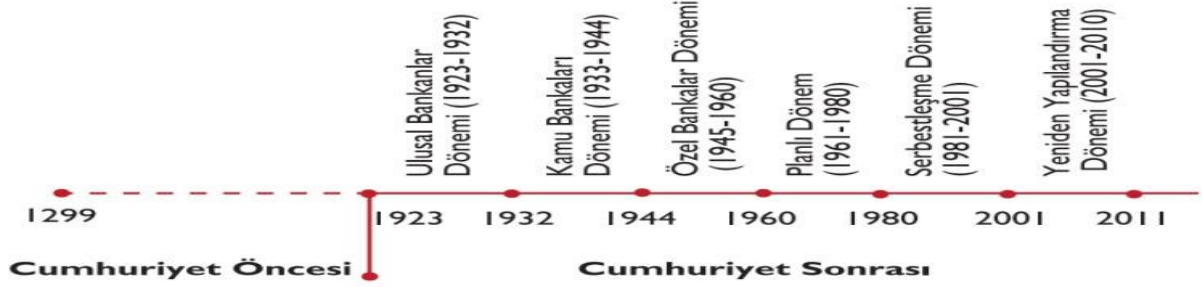
## 4.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık işlemlerinin kökleri çok eski zamanlara dayanmakla birlikte, bu sektör günümüze kadar önemli bir evrim geçirmiştir. Bankacılığın tarihine genel bir bakış yapıldığında, dünya genelinde ve Türkiye'de farklı zaman dilimlerinde çeşitli gelişmelerin meydana geldiği gözlemlenmektedir. Çağdaş bankacılığın başlangıcının genellikle 1609'da Amsterdam Bankası ile olduğu kabul edilmektedir. Ancak, Türkiye'de çağdaş bankacılığın ortaya çıkması, dünya ile aynı döneme rastlamamaktadır. Yapılan araştırmalar, bu tarihin Osmanlı Dönemi Tanzimat Fermanı'nın ilanından sonraki döneme denk geldiğini göstermektedir (Sümer, 2016).

Dünya genelinde özellikle 1609'da Amsterdam Bankası'nın kuruluşuyla birlikte bankacılık alanında bir dizi gelişme yaşanmış, bu gelişmeler aynı yüzyılda Venedik ve İngiltere'nin merkez bankalarının kurulmasıyla hız kazanmıştır. Osmanlı Devleti ise 1847 yılında kurulan ilk banka olan İstanbul Bankası ile bankacılık alanındaki ilk deneyimini yaşamıştır. Yani, Tanzimat Fermanı'ndan sonraki dönemde Türk bankacılığına yönelik çalışmalar ivme kazanmıştır (Aydın, 2006).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte başlayan milliyetçilik anlayışı, zaman içinde Türk bankacılık sektörünün gelişimine ve değişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Ülkede yaşanan mali krizlere ve bu krizlere karşı alınan kararlara, stratejilere ve kurulan kurumlara dayanarak, Türk bankacılığı günümüzde oldukça güçlü ve güvenilir bir konuma ulaşmıştır. Yıllar süren çağdaş bankacılık uygulamaları, Türkiye'de finansal işlemlerin ve faaliyetlerin büyük ölçüde bankalarda gerçekleştirilebilir hale gelmesine olanak tanımaktadır (Sümer, 2016).

## Şekil I: Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Aydın, 2018, s.59

### 4.3. Türkiye’de Geleneksel Bankacılığın Yapısı

Türk bankacılık sektörü, ülkemiz finansal sistemi içinde son derece stratejik bir konumda bulunmaktadır. Bu sektör, Türkiye'nin ekonomik kalkınma süreci, gelişmişlik seviyesi, büyüme oranları ve makroekonomik göstergelerinde kritik bir etkisi olan bir oyuncudur. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan serbestleşme politikaları, Türk banka sayısında hızlı bir artışa sebep olmuştur. 2023 itibariyle sektör, 58 banka, 11.039 yurt içi şube, 75 yurt dışı şube, 10.881 online sisteme dâhil şube, 48.852 ATM ve 200.763 yurt içi personel ile büyük bir çapta faaliyet göstermektedir (BDDK, 2022) (TBB, 2022).

Türk bankacılık sektörünün finansal sistem içindeki payı, zaman zaman dalgalanmalara rağmen hala oldukça yüksek bir seviyededir. Türk bankalarının mevcut aktif büyüklükleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için, Türkiye'deki finansal kuruluşların toplam aktif büyüklük içindeki oranına odaklanmak gerekmektedir.

## 5. DİJİTAL BANKACILIK

### 5.1. Bankacılıkta Dijitalleşme

Tarihsel olarak, bankaların öncelikli odak noktaları ve sağladıkları hizmetlerin ve ürünlerin çeşitliliği zaman içinde önemli evrimler geçirmiştir. Geçmiş dönemde, bankaların temel ilgi alanı, müşterilere hesap açma ve kredi temini gibi temel bankacılık hizmetleriyken, günümüzde müşterilere geniş bir finansal ihtiyaç yelpazesine cevap verebilecek geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunma odak noktasına taşınmıştır.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, internetin ortaya çıkışı ve müşteri davranışlarının evrim geçirmesi, yalnızca şube ve çağrı merkezi gibi geleneksel kanalların müşteri ihtiyaçlarına yeterince hızlı ve etkili bir şekilde karşılık verememesine yol açmıştır. Bankalar, çağın gereksinimlerine uyum sağlamak ve geleneksel sistemlerin yerini alabilecek yeni altyapılara yatırım yapmanın kritik önemini kavramışlardır. Müşteri taleplerine daha hızlı, daha etkili ve daha çeşitli bir şekilde yanıt verebilmek için dijitalleşme ve teknolojik altyapı güçlendirme konularına odaklanmışlardır. Bu değişim, bankaların müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek adına stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Şimdilerde birçok banka, ürün ve hizmetlerini internet ve telefon gibi çeşitli kanallar üzerinden müşterilerine sunmaktadır. Dijital bankacılığın temel amacı, bir şubede sunulan hizmetlerin birçoğunu içerecek şekilde hizmetleri çevrim içi olarak sağlamaktır. Bu çevrim içi hizmetlere ek olarak, bilgi, danışmanlık ve yönetim hizmetleri de müşterilere sunulabilmektedir. Ancak, internetin etkileşimli yapısı, sadece bankaların temel hizmetlerini geliştirmelerine değil, aynı zamanda daha etkili iletişim kurmalarına, müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine ve bu sayede müşteri

ilişkileri yönetimi ve diğer ilgili teknolojiler için analitik yeteneklerini geliştirmelerine ve müşteri deneyimini zenginleştirme potansiyeline de olanak tanımaktadır. Bilgi teknolojisi alanındaki ilerlemeler, dijital bankacılık uygulamalarına uyum sağlama konusunda önemli bir rol oynamıştır. Bu süreç, rekabetçi bir pazarlama ortamında müşteri odaklı bir bankacılık yaklaşımının benimsendiği bir ortamın oluşmasına yol açmıştır. Online bankacılık ve cep telefonları, bankacılık ürünleri ve güvenlik sorunlarının daha etkin bir şekilde çözümlenmesine olanak tanımıştır. Çeşitlendirme faaliyetlerine odaklanmak, çok daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet etmeyi birincil amaç haline getirmiştir.

Dijital bankacılık, geleneksel şube ve personelden bağımsız olarak, bilgi ve iletişim sistemlerini kullanarak müşterilere bankacılık hizmetleri sunan bir şubesiz bankacılık modelini ifade eder. İşlem ücretlerini düşürmesi, erişilebilirliği artırması ve şube maliyetlerini azaltması, dijital bankacılığın önemini artırmıştır.

**Şekil II: Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Evreleri**

Dijital Bankacılık 1.0 (1998-2002)	Dijital Bankacılık 2.0 (2003-2008)	Dijital Bankacılık 3.0 (2009-2014)	Dijital Bankacılık 4.0 (2015-Günümüz)
✓ Müşteri ilişkileri yönetimi	✓ Çevrimiçi Kredi Simülatörleri	✓ 360 derece müşteri görüntüsü	✓ Dijital bankacılık
✓ Veri tabanı yönetimi	✓ Müşterilerinizi tanıyın süreci	✓ Büyük veri ve bilgi teknolojileri analitiği	✓ Çok kanallı veri
✓ E-mail iletişim merkezi	✓ Çevrimiçi fatura ödemesi	✓ Akıllı telefon uygulamaları	✓ Müşteri merkezlilik

Kaynak: (Bulut & Akyüz, 2020)

## 5.2. Türkiye’de Dijital Bankacılığın Gelişimi

Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması, internetin genişlemesi ve dijital teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, müşteriler banka şubelerine gitmeden bankacılık hizmetlerine hızlı bir erişim sağlama yoluna girmiştir. Dijital bankacılık, yeni girişimlerle birlikte geleneksel bankacılığa alternatif olarak ortaya çıkmış, artık bankacılık hizmetleri sadece dijital platformlarda sunulmaktadır.

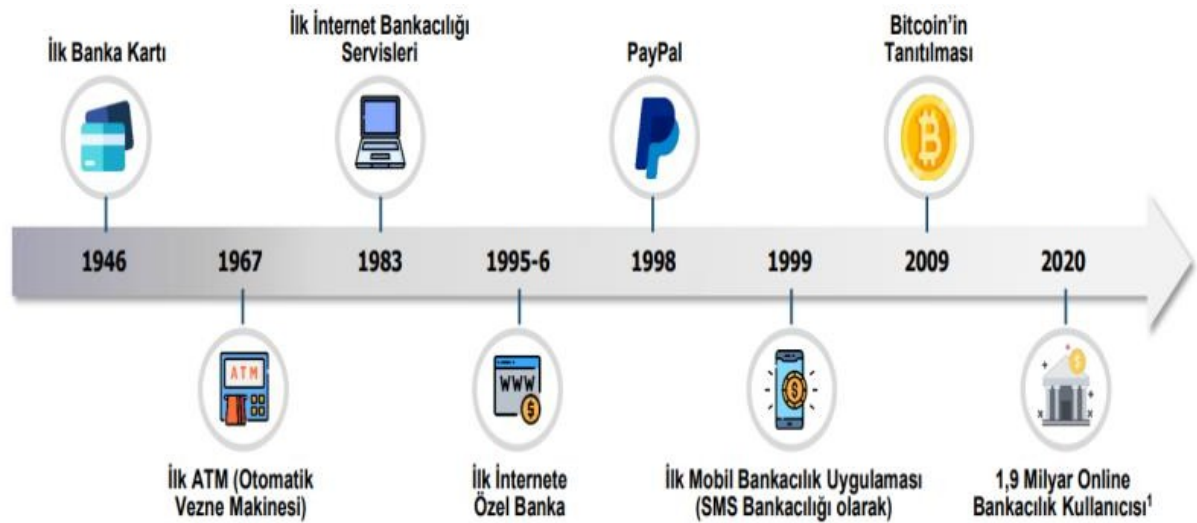
Plastik kartlar, bankamatikler (ATM'ler), satış noktası (POS) hizmetleri, internet ve mobil bankacılık uygulamaları 1990 yılında Türkiye'de hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu tarihten önce, Türkiye'de bankacılık işlemleri yalnızca fiziksel şubeler aracılığıyla gerçekleştiriliyordu. Bankalar, operasyonel yükü ve maliyetleri azaltmak amacıyla alternatif dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin kullanımıyla oluşturulan Sanal POS programını Türkiye'de ilk uygulayan kuruluş, 2000 yılında Garanti Bankası olmuştur. Bu uygulama, müşterilerin ve işletmelerin internet üzerinden çevrimiçi işlemler gerçekleştirmelerine olanak tanımıştır.

Türkiye'deki ilk otomatik para çekme makinesi olan "Bankamatik" markasıyla 1987 yılında İş Bankası tarafından tanıtılmıştır. İş Bankası, aynı zamanda parmak izi tanıma teknolojisini kullanarak ATM'lerde kartsız işlem yapılmasını sağlayan ilk finans kuruluşlarından biri olmuştur. Türkiye'de internet teknolojisinin kurulması ve kullanılmasından sorumlu olan üniversitelerden biri olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 1993 yılında kiralık hat kullanarak ülkenin ilk internet bağlantısını kurarak bu alandaki öncü konumunu almıştır. Aynı zamanda, Türkiye'deki ilk internet bağlantısını sağlayan kurum olma özelliğini taşımaktadır. 1995 yılında Türk

Telekom, TURNET ihalesini hayata geçirerek internet erişimini Türkiye geneline yayma taahhüdünde bulunmuştur. TURNET'in yürüttüğü çalışmalar sonucunda Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi oluşturulmuş ve bu süreçte Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu ile Yüksek Öğretim Kurumu işbirliği içinde faaliyet göstermiştir. Ayrıca, bu çerçevede ULAKNET adlı bir omurga kurulmuştur.

1997 yılında İş Bankası, Türkiye'de müşterilerine internet üzerinden finansal işlemler yapma imkanı sunan ilk banka olmuştur. Elektronik çağ olarak adlandırılan bu dönemde Türk bankacılık sektörü, özellikle 1994 yılından sonra müşteri memnuniyeti odaklı bir yapılanma sürecine girmiş ve bu süreçte başarılı adımlar atmıştır. Bankalar, şubelerdeki işlemlerin operasyonel yükünü ve işlem maliyetlerini azaltmak amacıyla internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve ATM bankacılığı gibi alternatif kanalları aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bankalar, standart hizmetleri sunarak tek bir veri tabanı üzerinden merkezi bir kanal yönetimi yaklaşımını benimsemektedir (Zengin, 2019).

### Şekil III: Dijital Bankacılığın Gelişim Süreci



Kaynak: Statista Online Banking Users Worldwide, Akt: TBBB, 2021, s.12

## 6. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

### 6.1. İktisat Ve Psikoloji

Günümüzde iktisat biliminin, psikoloji disipliniyle işbirliği yaparak ekonomik davranışları daha etkili bir şekilde analiz edebileceği düşünülmektedir. Bu perspektif, geçmişte A. Smith tarafından ele alınmış olsa da iktisadın kendi bilimsel kimliğini oluşturma çabası nedeniyle psikoloji biliminin göz ardı edildiği bir süreçten geçmiştir. Davranışsal iktisat yaklaşımının ortaya çıkışı ise, 1980'li yıllarda iktisat ve psikoloji disiplinlerinin bir araya gelmesine dayanmaktadır.

İktisat ve psikoloji disiplinlerinin en önemli ortak noktası, insan odaklı olmalarıdır. İktisatta bireyin davranışlarını anlamak, psikolojiyi anlamaktan geçer. Bu nedenle, bu iki disiplinin bir araya gelerek çalışması kaçınılmazdır. Ancak, ayrı disiplinler olarak kabul edilen bilimlerin işbirliği yapması kolay olmamaktadır. İktisat ve psikoloji bilimlerinin disiplinler arası işbirliği yapabilmesi uzun bir zaman almıştır. İktisat biliminin ilk dönemlerinde, psikoloji bilimi ve teknolojinin gelişmemiş olması bu disiplinlerin işbirliğini zorlaştırmıştır. Ancak zamanla yaşanan gelişmeler, bilimlerin ilerlemesine katkıda bulunmuş ve böylece iktisat ile psikoloji disiplinleri arasındaki mesafe kapanmıştır (Önder, 2015)

İktisat ve psikoloji bilimlerinin birlikte çalışmasının gerekliliği, kamu politikası geliştirme ve uygulama süreçlerinde de büyük önem taşımaktadır. Psikoloji bilimi ile yapılan ortak çalışmalar, politikaların planlama aşamasından uygulama aşamasına ve elde edilen sonuçların başarısının değerlendirilmesine kadar bir dizi aşamada etkili olabilir. Uygulanan politikaların bireyler tarafından anlaşılması ve bu politikaların sonuçlarına nasıl etki ettiği, psikoloji biliminin ilgi alanına girmektedir. Bu nedenle,

iktisat bilimi ürettiği kamu politikalarının başarılı ve tutarlı olabilmesi için, aynı zamanda ileride oluşturacağı politikaların nasıl olması gerektiği konusunda da psikoloji bilimine ihtiyaç duymaktadır. Davranışsal iktisat yaklaşımının ekonomik analizlerle birleştirilmesiyle daha tutarlı ve başarılı politikalar oluşturulabileceği düşünülmektedir. Psikolojik araştırmalar; karar verme sürecini etkileyen nedenlerin, seçeneklerin belirlenmesi, seçenekler arasından tercih yapılması ve olası sonuçların tahmin edilmesi için kritik öneme sahiptir (Çekiç, 2016)

## **6.2. Davranışsal İktisat Kavramı**

Klasik iktisat anlayışına göre, bireyler rasyonel aktörler olarak kabul edilir ve tercihlerini, kararlarını daima kendi çıkarları doğrultusunda düşünerek yaparlar. Bireyler tam bilgiye sahiptir, tercihleri sabit, tam ve geçişkendir; bu nedenle genellikle "Homo-Economicus" olarak anılırlar (Baloğlu, 2000).

Ancak, davranışsal iktisat çalışmaları, bireylerin robotik ve tamamen rasyonel olmadığını gösterir. Tercihlerin değişken olduğu ve çoğu zaman irrasyonel kararlar alındığı belirtilir. Bu durum, alınan her kararda tam bir rasyonelliğe sahip olunmadığını ortaya koymaktadır.

Siyasetçiden hukukçuya, finansçıdan üreticiye ve tüketicilere kadar herkes kararlar alır. Ancak, bu kararların genellikle faydayı en çoklaştırma süreci göz ardı edilir. Davranışsal iktisat çalışmaları, bireylerin tam anlamıyla rasyonel olmadığını ve sıkça irrasyonel kararlar aldığını vurgular. Alınan kararların kontrolünün tamamen bireyin elinde olmadığı ifade edilir.

Örneğin, birikimleri yatırıma dönüştürürken, bireyler tamamen kendi kararlarını vermezler. Yatırım yapmayı düşündükleri ortamdaki ekonomik belirsizlikleri nasıl

algıladıkları önemli bir etken olabilir. Ayrıca, yapılan araştırmalara göre, seçeneklerin sunulma sırası veya ifade ediliş şekli kararları etkileyebilir.

Ana akım iktisadın varsayımına göre, seçeneklerin sırası veya ifade ediliş şekli kararları etkilememelidir. Ancak, yapılan araştırmalar, bu faktörlerin kararları etkileyebileceğini göstermektedir. Başka bir örnek olarak, ehliyet alırken farkında olmadan organ bağışında bulunma durumu gösterilebilir. Ehliyet alırken imzalanan formlarla birlikte birey, farkında olmadan organ bağışçısı olabilir.

İktisat politikaları genellikle insanların rasyonel olduğu varsayımına dayanarak oluşturulur ve uygulanır. Ancak, eğer bireyler tam anlamıyla rasyonel değillerse, iktisat politikalarının gözden geçirilmesi gerekebilir (Kanlıoğlu M. B., 2019).

## 7. BANKACILIKTA DİJİTALLEŞMENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Sürekli gelişmekte olan dijitalleşmenin etkisinin en yoğun görüldüğü alanlardan biri olan bankacılık sektöründe müşterilerin her zaman en doğru kararları vermediğine, rasyonel kararlar almaktan ziyade genelde insani duygularıyla hareket ettiklerine, bunun da davranışsal iktisadın inceleme alanını oluşturduğuna önceki bölümlerde değinmiştik. Dijitalleşme ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yönünü öğrenebilmek için bir takım anket verilerine ihtiyaç duydum. İhtiyaç duyduğum bu verileri de Abdulkareem Assaf'ın 2021 yılında yazmış olduğu “Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı” isimli Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finansman Programı Yüksek Lisans Tezi'nden edindim. Analize konu olan veriler ilgili literatür araştırılarak oluşturulan anket formu yoluyla toplanmıştır. 201 anket formu yoluyla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada analize tabi tutulan veriler, yüzyüze anket ve online anket yöntemleri yardımıyla toplanmıştır. İzmir ilinde öğrenim gören orta öğretim ve üniversite öğrencileri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Anket formu, 65 sorunun yer aldığı 3 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri 9 soru yardımıyla belirlenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların faydalandıkları Dijital Bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile ilgili algılarını ölçmeye yönelik 38 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 18 ifade yer almaktadır<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ankette yer alan ifadeleri görmek ve daha detaylı bilgi edinmek için; Assaf, A. (2021). Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı (Yüksek Lisans Tezi). *Yök Tez Merkezi (668629)*.

**Şekil IV:** Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=201)

	<b>Grup</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>CİNSİYET</b>	Erkek	105	52,2
	Kadın	96	47,8
<b>YAŞ</b>	18-25	92	45,8
	26-30	67	33,3
	31-40	36	17,9
	40 ve üstü	6	3
<b>ÖĞRENİM DÜZEYİ</b>	Lise	10	5
	Önlisans	2	1
	Lisans	100	49,8
	Yüksek Lisans	65	32,3
Doktora	24	11,9	

Kaynak: (Assaf, 2021)

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik özellikleri tabloda gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere ankete katılanların 105 tanesi erkek, 96 tanesi kadındır. 18-25 yaş arası katılımcı sayısı 92 iken en az katılım gösteren yaş grubu 6 kişi ile 40 yaş ve üzeri olan kişilerdir. Öğrenim düzeyleri incelendiğinde en fazla katılımcının 100 kişi ile lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler olduğu görülmektedir.

## 7.1. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin cinsiyetleri bakımından karşılaştırılması amacıyla Bağımsız Gruplar T-Testi uygulanmıştır.

Şekil V: Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Cinsiyet	N	Ortalama	t	Anlamlılık (p)
Erkek	105	3,4979	-1,411	,160
Kadın	96	3,7060		

Kaynak: (Assaf, 2021)

Tabloda görüleceği üzere katılımcıların dijital bankacılık hizmetinin kalitesinden memnuniyet düzeylerinde cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. İstatistiksel anlamlılık değeri ,05 anlamlılık değerinin üzerinde çıkmıştır ( $p = ,160$ ). Bu değerlere göre; erkek ve kadın öğrencilerin dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

## 7.2. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Yaş Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin yaş grupları bakımından karşılaştırılması sırasında yaş gruplarında bulunan kişi sayıları incelenmiş ve her bir yaş grubundaki kişi sayıları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Grupların gözlem sayıları arasında belirgin fark olduğu için Kruskal-Wallis Testi uygulanarak analiz yapılmıştır.

**Şekil VI:** Müşteri Memnuniyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
18-25 yaş	92	102,07	Ki-Kare 2,310	sd 3	Anlamlılık (p) ,511
26-30 yaş	67	95,48			
31-40 yaş	36	111,39			
40 yaş ve üstü	6	83,92			

Kaynak: (Assaf, 2021)

Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi gösteren anlamlılık değeri ,511 çıkmıştır ve bu değer istatistiksel anlamlılık değeri olan 47 ,05 değerinin oldukça üzerindedir. Bu değerlere göre; katılımcıların dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde yaşları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

### 7.3. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinden Memnuniyetin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Öğrenim düzeyine göre katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyetlerinin karşılaştırılması sırasında öncelikle her bir öğrenim düzeyi grubundaki kişi sayısı incelenmiş ve gruplardaki katılımcı sayılarının birbirinden oldukça farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; anket çalışmasına katılan kişilerden sadece ikisi ön lisans mezunu iken 100 kişi lisans mezunudur. Bu nedenle Kruskal-Wallis Testi uygulanarak hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır.

**Şekil VII:** Müşteri Memnuniyetinin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Öğrenim Düzeyi	N	Ortanca Değer	Test İstatistikleri		
Lise	10	144,95	Ki-Kare 10,829	sd 4	Anlamlılık (p) ,029
Önlisans	2	179,25			
Lisans	100	94,27			
Yüksek Lisans	65	100,69			
Doktora	24	105,06			

Kaynak: (Assaf, 2021)

Tabloda görüleceği üzere müşteri memnuniyeti ile öğrenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren ,029 düzeyindeki anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık değeri olan ,05 değerinden düşüktür. Bu değerlere göre; katılımcıların dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinde öğrenim düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

## 8. SONUÇ

Doldurulan anketler sonucunda elde edilen 201 kişilik ana kütle verisinde dijital bankalardan alınan hizmetin cinsiyetle bir alakası olmadığı görülmüştür. Kadınlar ve erkekler aldıkları hizmete karşı benzer bir tutum sergilemişlerdir.

Araştırmamın başında insanların yaşları arttıkça rasyonelliklerinin de azaldıklarını ve dolayısıyla dijitalleşmeye karşı önyargılı olabileceklerini düşünmüştüm. Ancak elde ettiğim verileri incelediğimde ana kütleli oluşturan 201 kişi içindekilerin yaşları ile aldıkları dijital bankacılık hizmetine karşı olan memnuniyetleri arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıktı.

Elde edilen verilere göre banka müşterilerinin öğrenim durumlarıyla dijital bankalardan aldıkları hizmetlere karşı duydukları memnuniyet arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Daha yüksek öğrenim seviyelerine sahip bireyler genellikle finansal konularda daha bilinçli olabilirler. Dijital bankacılık, genellikle daha karmaşık finansal işlemleri içerir. Bu nedenle, finansal bilgi seviyesi daha yüksek olan bireyler dijital bankacılık hizmetlerini daha iyi anlayabilir ve kullanabilirler.

## 9. KAYNAKÇA

- Ahmadalinejad, M. &. (2015). A national model to supervise on virtual banking system through the Bank 2.0 approach. *Advances in Computer Science: an International Journal*, 4(1), 83-93.
- Assaf, A. (2021). Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı (Yüksek Lisans Tezi). *Yök Tez Merkezi (668629)*.
- Aydın, N. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Babuşcu, Ş., & Hazar, A. (2019). *Finansal Piyasalar ve Kurumlar*. Akademi Yayıncılık.
- Baloğlu, F. (2000). Rasyonelite ve Ekonomik Sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları, Cilt.26*, .
- BDDK. (2022). *Aylık bankacılık sektörü verileri*. <https://www.bddk.org.tr/BultenAylık/> .
- adresinden alındı Benligiray, Y. v. (2006). *Banka ve sigorta hukuku*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Beybur, M. (2022). Şubesiz Dijital Bankacılık ve Türk Bankacılık Sektörü İçin Öneriler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 286-303.
- Bulut, E., & Akyüz, G. Ç. (2020). Türkiye'de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(2), 223-246.
- Bulutay, T. (1982). Rasyonelite Ve Belirsizlik Üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*.
- Çağırıcı, E. (2016). Bankacılık Sektörü, Mülkiyet Yapısı ve Tüketicilerin Mülkiyet Yapılarına Karşı Tutumları. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici

Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*

Dapp, F. (2015). Fintech reloaded – Traditional banks as digital ecosystems, Current Issues. Demirel, A. C. (2017). Dijital bankacılık ve Türkiye'deki mevcut durumunun analizi . *Master's thesis.*

Kamber, S. C. (2018). DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE RASYONELLİK VARSAYIMI: LİTERATÜR

İNCELEMESİ. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 7(1), 168-199.*

Kanlıoğlu, M. B. (2019). İktisatta Yeni Bir Yaklaşım: Davranışsal İktisat. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 103-116.*

Küçüköğlu, H. (2019). Dijital Bankacılık Kanalları Kabulünün Üniversite Öğrencileri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*

Merriam-Webster. (2019, 01 23). *Fintech-Definition.*  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fintech>  
adresinden alındı

Önder, İ. (2015). İktisat ve Psikoloji . *İktisat ve Toplum(58), 34-38.*

Sümer, G. (2016). Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi ve AB bankacılık sektörü ile karşılaştırması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 485-508.*

TBB. (2022, Aralık). *İstatistikî Raporlar.*  
[https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/4014/Banka\\_Calisan\\_ve\\_Subes\\_Sayilari-Aralik\\_2022.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/4014/Banka_Calisan_ve_Subes_Sayilari-Aralik_2022.pdf). adresinden alındı

Uygun, D., & Dölek, A. (2017). *Bankacılık*. Umut Kitap Basım Yayın Dağıtım.

Zengin, O. (2019). Türkiye’de Dijital Bankacılık Sistemi ve Gelişimi. *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Finansal İktisat ve Bankacılık Programı Yüksek Lisans Tezi*.

## ÖZET

İnternetin doğuşuyla ve son 20 yıldır gittikçe artan biçimde kullanılmaya başlanmasıyla beraber insanların iletişim hızlarında ve bilgi alışverişlerinde gözle görülür bir artış olmuştur. Bu süreç, kullanıcıların neredeyse her merak ettikleri bilgiye anında ulaşmalarına olanak sağlamış ve yaşamlarını kolaylaştırmıştır. Bilgi teknolojilerinde katedilen aşamalar ve meydana gelen yenilikler bütün sektörleri etkilediği gibi, önemli ölçüde bankacılık sektörünü de etkilemiştir. Böylece işlem hızında kayda değer kazançlar sağlanmış, maliyetler de önemli oranda düşürülmüştür. Artan rekabet ortamında müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarmayı amaçlayan bankalar, dijital bankacılık hizmetlerinde çeşitlilikler oluşturarak müşterinin en hızlı şekilde ihtiyacı olan hizmeti alabilmesini sağlayacak çözümler oluşturma yoluna girmiştir (Demirel, 2017). Finans sektöründe oldukça önemli yerde olan bankacılık hizmetleri, son yıllarda hız kazanmış olan dijitalleşme ve gelişmekte olan teknolojilerin etkisiyle geleneksel bankacılıktan farklılaşmıştır. Bankacılık sektörü şimdilerde, dijital teknolojilerin en yoğun şekilde kullanıldığı ve müşterilere en iyi hizmeti vermenin amaçlandığı bir sektör haline gelmiştir. 2008 yılında yaşanan küresel finans krizinden sonra büyük ölçekli geleneksel bankalara karşı olan güven azalmış ve bunu fırsat olarak gören bazı girişimciler tarafından şubesiz dijital bankalar (Neobankalar) kurulmuştur (Beybur, 2022). Mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımının artmasıyla beraber bankaların işlem maliyetlerini düşürürken müşterilerin de zamandan tasarruf etmeye başladığı daha etkin bir oluşum sürecine girilmiştir. Dijital bankacılık hizmetleri kullanımının artması bankalar için maliyet, güvenlik, erişilebilirlik ve hız gibi birçok avantajı beraberinde getirmiştir (Assaf, 2021).

Tüm bunların yanında işin bir de davranışsal iktisat boyutu vardır. İktisadi modeller,

bireyin rasyonelliği üzerine kuruludur. Ancak, ekonomide yaşanan krizler ve artan istikrarsızlıklar nedeniyle kusursuz rasyonellik varsayımı sorgulanmaya başlamıştır. İnsanın sınırlı bir rasyonelliğe sahip olduğu, bu nedenle faaliyetlerin mükemmellikten oldukça uzak sonuçlar verdiğini savunan davranışsal iktisat, ana akım iktisadi modelleri daha realist temellere dayandırmaya çalışmaktadır. Özellikle 2002 Nobel İktisat Ödülü'nün Vernon Smith'le birlikte bilişsel bir psikolog olan Daniel Kahneman'a verilmesi ile dikkat çeken, halen de gelişmekte olan davranışsal iktisat, bireyin aldığı tüm kararlarda rasyonelliğin gözetilebileceğini iddia eden geleneksel ana akım iktisat anlayışının tersine, rasyonelliğin bir istisna olduğunu öne sürer. Ana akım iktisadi görüşler, insanı mükemmel rasyonellik sahibi olarak gördüğu için söz konusu sınırları kabul etmez ya da söz konusu sınırların rasyonel faaliyetler ile ortadan kaldırılabileceğini savunur (Kamber, 2018).

Bu çalışmada gelişen dijital bankacılık hizmetlerinin banka müşterilerinin memnuniyetleri üzerindeki etkileri davranışsal iktisat perspektifinde incelenmiş, müşterilerin bu yeni bankacılık düzenindeki tepkilerinin analizi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rasyonellik, Davranışsal İktisat, Dijital Bankacılık, Dijitalleşme,

Müşteri Memnuniyeti

## ABSTRACT

With the birth of the Internet and its increasing use over the last 20 years, there has been a visible increase in people's communication speed and information exchange. This process allows users to instantly access almost any information they are curious about and makes their lives easier. The progress made and the innovations in information technologies have affected all sectors, as well as the banking sector to a significant extent. Thus, significant gains in transaction speed were achieved and costs were significantly reduced. Aiming to maximize customer satisfaction in an increasingly competitive environment, banks have begun to create solutions that will enable the customer to receive the service they need in the fastest way by creating diversity in digital banking services (Demirel, 2017). Banking services, which have a very important place in the financial sector, have differentiated themselves from traditional banking with the influence of digitalization and developing technologies that have accelerated in recent years. The banking sector has now become a sector where digital technologies are used most intensively and the aim is to provide the best service to customers. After the global financial crisis in 2008, trust in large-scale traditional banks decreased and branchless digital banks (Neobanks) were established by some entrepreneurs who saw this as an opportunity (Beybur, 2022). With the increase in the use of mobile banking services, a more effective formation process has begun in which banks have reduced transaction costs and customers have started to save time. The increased use of digital banking services has brought many advantages for banks such as cost, security, accessibility and speed (Assaf, 2021).

In addition to all these, there is also a behavioral economics dimension. Economic models are based on the rationality of the individual. However, due to economic crises and increasing instability, the assumption of perfect rationality has begun to be questioned. Behavioral economics, which argues that humans have limited rationality and therefore

activities produce results that are far from perfection, tries to base mainstream economic models on more realistic foundations. Behavioral economics, which is particularly notable for the fact that the 2002 Nobel Prize in Economics was awarded to Daniel Kahneman, a cognitive psychologist, together with Vernon Smith, is still developing. Contrary to the traditional mainstream economics approach, which claims that rationality can be observed in all decisions taken by the individual, rationality is an exception. suggests that it is. Mainstream economic views do not accept these limits because they see humans as having perfect rationality, or they argue that these limits can be eliminated through rational activities (Kamber, 2018).

In this study, the effects of developing digital banking services on the satisfaction of bank customers were examined from the perspective of behavioral economics, and it was aimed to analyze the reactions of customers in this new banking order.

Keywords: Rationality, Behavioral Economics, Digital Banking, Digitalization,  
Customer Satisfaction