

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE DEĞİŞEN
MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI,
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ TAVSİYE
ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

ECEM ONAYLI

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE
DEĞİŞEN MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
MÜŞTERİ TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

ECEM ONAYLI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Öğrencinin Adı ve Soyadı: Ecem ONAYLI

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak ÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Unvan/Adı	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin SALMAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hamit VANLI	

ÖNSÖZ

“Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi” adlı çalışmama katkılarıyla bilimsel bir nitelik kazandıran, her zaman yol gösterip destek olan çok değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN’ a içtenlik ve hayranlıkla teşekkürlerimi sunuyorum.

Tüm öğrenim hayatım boyunca olduğu gibi araştırma sürecimde de desteklerini ve fedakarlıklarını esirgemeyen sevgili annem Münire Dalkılıç ve babam Hasan Dalkılıç ile değerli eşim Koray Onaylı’ ya da teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak; araştırmamı tamamlamak adına birlikte geçireceğimiz vakitleri kısarak zamanından çaldığım biricik kızım Nehir Onaylı’ ya minnetle sevgimi sunuyorum.

ECEM ONAYLI

Mayıs 2020

ÖZET

BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE DEĞİŞEN MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ecem Onaylı

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN

Mayıs 2020, 64 Sayfa

Son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, hemen her sektörde olduğu gibi bankacılık sektörünü de derinden etkileyerek sektördeki pazarlama araçlarında büyük değişimler yaşanmasına neden olmuştur. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin yanında gelişen akıllı tablet ve telefonlar, bankacılık sektörünün önemli birer pazarlama aracı haline gelmiştir. Günümüzün sert rekabet koşullarında öne çıkma çabasında olan bankalar, teknolojinin sağladığı bu avantajlardan yararlanarak dijital kanallardan hizmet vermeye başlamışlardır. Böylece her bilgisayar ve akıllı telefon, müşteriler için birer banka şubesi haline gelmeye başlamıştır.

Bankacılık sektöründeki değişen bu hizmet alanı ortamı, sektörde müşteri deneyimi kavramını başka bir boyuta taşıyarak daha da önemli hale getirmiştir. Bu nedenle bankalar, müşterilerinin finansal işlemlerinde dijital çözüm ortağı olarak hareket ederek, dijital dönüşümle verim sağlamayı hedefleyen müşterilerine en iyi deneyimi yaşatmak için sürekli olarak iyileştirme çabası içindedirler.

Bu çalışma, dijital bankacılık uygulamalarında, müşteri deneyiminin, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma için veri anket toplama yöntemi ile elde edilmiştir. 364 kişiden elde edilen anket verileri, SPSS 20 programında analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda, müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi incelendiğinde, müşteri deneyiminin alt boyutlarından kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve işlem hızının müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanırken, diğer alt boyutları olan güvenlik ve bilgi işlem + müşteri desteğinin müşteri sadakatiyle anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Müşteri deneyiminin müşteri tatminine etkisini incelendiğinde, alt boyutlardan kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve işlem hızının müşteri tatminine anlamlı bir etkisi bulunurken, güvenlik, bilgi işlem + müşteri desteğinin müşteri tatmini ile bir ilişkisi bulunamamıştır. Müşteri deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisi incelendiğinde ise müşteri deneyiminin alt boyutları olan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, bilgi işlem + müşteri desteğinin tavsiye etme eğilimi ile pozitif bir ilişkide olduğu görülürken, güvenlik ve işlem hızının tavsiye etme ile ilişkisi bulunamamıştır.

Araştırmada ayrıca müşteri sadakati ve tavsiye etme eğilimi ile müşteri tatmini ve tavsiye etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık Uygulamaları, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini, Tavsiye Etme Eğilimi.



ABSTRACT

THE EFFECT OF CHANGING CUSTOMER EXPERIENCE VIA DIGITAL TRANSFORMATION ON CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER RECOMMENDATION IN BANKING SECTOR

Ecem Onaylı

Master Of Business Administration

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Samet AYDIN

May 2020, 64 Pages

In the recent years, the dizzying developments in information technologies have affected the banking sector deeply, as in almost every sector, causing great changes in the marketing tools. Smart tablets and phones, which have developed with the internet and computer technologies, have become an important marketing tool in the banking sector. Banks have started to provide services through digital channels by taking advantage of technology in today's tough competition conditions. Thus, every computer and smart phone has started to become a bank branch for customers.

The changing service area in the banking sector has made customer experience even more important in the sector. For this reason, banks act as a digital solution partner in their customers' financial transactions and strive to continuously improve their service to provide their customers with the best experience.

This study aims to examine the effects of customer experience on customer loyalty, customer satisfaction and tendency to recommend in digital banking applications. Data for the research was obtained by using survey collection method. Survey data obtained from 364 people were analyzed in SPSS 20 program.

As a result of the study, when the effect of customer experience on customer loyalty is analyzed, it is determined that the sub-dimensions of customer experience, ease of use, usefulness and speed of transaction have a significant relationship with customer loyalty, while other sub-dimensions of security and computing + customer support have not found a meaningful relationship with customer loyalty. When the effect of customer experience on customer satisfaction is analyzed, ease of use, usefulness and speed of operation have a significant effect on customer satisfaction, while security, information processing + customer support have no relation with customer satisfaction. When the effect of the customer experience on the intention to recommend is examined, it is seen that the sub-dimensions of the customer experience are positively correlated with the ease of use, usefulness, computing + customer support tendency, while security and speed of operation have not been associated with the recommendation.

The research also found that there is a positive correlation between customer loyalty and the tendency to recommend, and customer satisfaction and the tendency to recommend.

Keywords: Digital Banking Applications, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Tendency To Recommend.



İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 DİJİTAL BANKACILIK	3
2.1.1 İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanımı	5
2.1.2 İnternet ve Mobil Bankacılık Üzerinden Yapılan İşlemler	6
2.1.2.1 İnternet bankacılığı üzerinden yapılan işlemler	6
2.1.2.2 Mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemler	9
2.2 TÜRKİYE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM	12
2.2.1 Türkiye Bankacılık Sektörü Şube Sayıları	14
2.2.2 Türkiye'de Dijital Bankacılık Penetrasyonları	16
2.2.2.1 İnternet bankacılığı penetrasyonları	16
2.2.2.2 Mobil bankacılığı penetrasyonları	18
2.3 MÜŞTERİ DENEYİMİ	21
2.3.1 Müşteri Deneyimi Tanımı	21
2.3.2 Müşteri Deneyiminin Önemi ve Tasarlanması	24
2.3.3 Online Müşteri Deneyimi	25
2.4 MÜŞTERİ SADAKATİ	28
2.4.1 Müşteri Sadakatinin Tanımı	28
2.4.2 Müşteri Sadakatinin Önemi	30
2.4.2.1 Müşteri sadakatinin işletmeler açısından önemi	30
2.4.2.2 Müşteri sadakatinin tüketiciler açısından önemi	33
2.4.3 Dijital Pazarlamada Müşteri Sadakati	33
2.5 MÜŞTERİ TATMİNİ	35
2.5.1 Müşteri Tatmini Tanımı	35
2.5.2 Müşteri Tatmininin Önemi	36
2.6 TAVSİYE ETME	37
2.6.1 Tavsiye Etme Davranışının Tanımı	37
2.6.2 Tavsiye etme davranışının işletmeler açısından önemi	39

3. VERİ ve YÖNTEM	41
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	41
3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ.....	41
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	42
3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	44
3.5 VERİ ANALİZİ.....	47
4. BULGULAR	48
4.1 ÖLÇÜM ARAÇLARININ GÜVENİLİRLİĞİ.....	48
4.2 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	53
4.3 KORELASYON ANALİZİ.....	54
4.4 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	55
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	61

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1:	Türkiye Bankacılık Sektörü Yurtiçi Şube Sayıları.....	14
Tablo 2.2:	Türkiye Bankacılık Sektöründe Personel Sayısı	15
Tablo 2.3:	Türkiye Bankacılık Sektöründe Cinsiyete Göre Personel Sayısı...	15
Tablo 2.4:	İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları.....	16
Tablo 2.5:	Finansal Olmayan İşlemler.....	17
Tablo 2.6:	Finansal İşlemler/Ödemeler.....	17
Tablo 2.7:	Kredi Kartı İşlemleri.....	18
Tablo 2.8:	Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları.....	18
Tablo 2.9:	Finansal Olmayan İşlemler.....	19
Tablo 2.10:	Finansal İşlemler/Ödemeler.....	19
Tablo 2.11:	Kredi Kartı İşlemleri.....	20
Tablo 2.12:	Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanma Oranı.....	20
Tablo 3.1:	Müşteri Deneyimi.....	44
Tablo 3.2:	Müşteri Sadakati Ölçeği.....	45
Tablo 3.3:	Müşteri Tatmini Ölçeği.....	45
Tablo 3.4:	Tavsiye Etme Ölçeği.....	45
Tablo 4.1:	KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	48
Tablo 4.2:	Müşteri deneyimi ölçeğinin dönüştürülmüş matrisi.....	49
Tablo 4.3:	Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme niyetinin dönüştürülmüş matrisi.....	50
Tablo 4.4:	Müşteri Deneyimi, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme niyeti ölçekleri için güvenilirlik analizi.....	51
Tablo 4.5:	Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
Tablo 4.6:	Değişkenler arası korelasyon analizi	52
Tablo 4.7:	H1 Modeli için regresyon analizi	53
Tablo 4.8:	H2 modeli için regresyon analizi.....	55
Tablo 4.9:	H3 modeli için regresyon analizi.....	57
Tablo 4.10:	H4 modeli için regresyon analizi.....	57
Tablo 4.11:	H5 modeli için regresyon analizi.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Türkiye Bankacılık Sektörü Personel Sayıları.....	15
Şekil 2.2: Sadık Müşterilerin Karlılığı.....	31
Şekil 2.3: 2014-2021 Yılları arasında tahmini online alışveriş yapan insan sayısı.	32
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	39



KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ATM	: Automatic Teller Machine (Bankamatik)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
KKB	: Kredi Kayıt Bürosu
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin İstatistiği
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
OGS	: Otomatik Geçiş Sistemi
POS	: Point Of Sales Terminal (Satış Noktası Terminali)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servis)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SWIFT	: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (Dünya Çapında Bankalararası Finansal Telekomünikasyon Derneği)
TEB	: Türkiye Ekonomi Bankası
ÜİY	: Üye İş Yeri
YKB	: Yapı Kredi Bankası

1. GİRİŞ

Bankalar, karlılıklarını artırmak ve sürdürmek için ürünlerini ve yöntemleri kullanmanın yeni kolay yollarını bulmak zorundadır. Bankacılık sektörü, diğer sektörlerin kuruluşunu ve gelişimini sağlamakla birlikte, yeni finansman fırsatları ve yeni ürün ve hizmetler ile sektörlere yeni ufuklar açmaktadır. Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi ile şubesiz bankacılık kanalları artmış, değişmiş ve yenilenmiştir. Teknolojik ilerleme, alternatif dağıtım kanallarının kullanımını kolaylaştırmıştır. Kullanıcı sayısına ve hacim artışına bağlı olarak bankalar alternatif dağıtım kanallarına yatırımlarını hızlandırmıştır. Sonuç olarak, bu kanallardan sunulan ürünlerin çeşitlendirilmesi ve yenilenmesi gerçekleşmektedir.

1980 ve 1990 arasındaki on yıl içinde, banka konsolidasyonu, düzenleyici reformlar ve bankacılık sektöründe yeni teknolojilerin kullanımı ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerle demografik değişiklikler hızlı bir dönüş ve gelişme sürecine girmiştir. Bu süreçte ödeme sistemleri de değişmiştir. Genelde, bir bankada bir hesap açıldığı ve bu banka aracılığıyla ödemelerin yapıldığı veya ödemelerin ağırlıklı olarak çeklerde kullanıldığı ödeme sistemlerinde zaman içinde büyük sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sistemlerde, ödemeleri yapan bankalar birçok basılı belgeyi inceleme yükümlülüğü altına girmiştir. Bu yük, özellikle çekler için ödeme yaparken daha da fazlaşmıştır. Ayrıca, bankaların çalışan ve şube giderlerinin de önemli ölçüde arttığı ve çalışan giderlerinin banka operasyonlarının tüm giderlerinin yüzde 70-80'ini oluşturmaya başladığı görülmüştür (Kuş 2018, s.1).

Bugün birçok bankanın danışmanlık hizmetleri, bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık, ve internet bankacılığı şeklindedir. Bu nedenle bankalar son yıllarda başta ATM, Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Görüntülü Telefon Bankacılığı ve Çağrı Merkezi gibi alternatif dağıtım kanallarına yatırım yapmaktadır. Bunlar arasında en önemlisi, ortaya çıkan mobil bankacılık uygulamalarıdır. Dijital bankacılığın gelişmesiyle birlikte geleneksel banka şubelerinin sayısında azalma yaşanmaya başlamış ve böylece bankaların pazarlama ve finansal modellerinin değişmesi gerektiği sonucunu

doğurmuştur. Bu süreç içinde bankaların müşteri deneyimini anlamaları çok daha büyük bir önem taşımaya başlamıştır. Müşteri deneyimi, bir ürün ile firma arasındaki, duygusal, rasyonel, duygusal, fiziksel ve ruhsal etkileşimleri ve bu etkileşimler ile yaratılan deneyimi kapsamaktadır (Subaşı, 2018). Müşteriler, beklentileri ile işletmelerin kendilerine sunmuş olduğu hizmet deneyimlerini kıyaslayarak kararlarına buna göre şekillendirirler. Bu nedenle bankalar, müşterilerinin finansal işlemlerinde dijital çözüm ortağı olarak hareket ederek, dijital dönüşümle verim sağlamayı hedefleyen müşterilerine en iyi deneyimi yaşatmak için sürekli olarak iyileştirme çabası içindedirler.

Bu çalışmada dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada öncelikle dijital bankacılık ve müşteri deneyimi olmak üzere, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme eğilimi kavramlarının ne anlama geldiği açıklanmış ve hem işletmeler hem de müşteriler için önemi incelenmiştir.

Araştırmanın teorik bölümünde açıklanan kavramlar ışığında geliştirilen hipotezleri test edebilmek amacıyla yapılan anket çalışması bulguları istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan kavramlar incelenmiştir.

2.1 DİJİTAL BANKACILIK

Son dönemde teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla ilerlemesiyle internet teknolojisi de önemli bir ivme kazanmıştır. İnternet teknolojisinin pek çok kullanım alanından biri de bankacılık sektörüdür. Son yıllarda bankacılık ürünlerinde çok hızlı bir değişim gözlenmektedir. Aksoy’a göre (2007) hemen her gün bankacılık sektöründe yeni bir ürünle karşılaşmaktadır. Bankacılıktaki bu gelişmelerin sonuçları sosyal hayata yansımaya başlamış ve böylece ticaret yeni bir boyut kazanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda bu teknolojiler ticari hayatta da kullanılmaya başlanmış, ticari faaliyetler için gerekli bilgi ve belgeler elektronik ortama aktararak işlemler bu ortamda yapılmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler elektronik ticaretin yayılmasını kolaylaştırmıştır (Korkmaz ve Gövdeli 2005, s.15). Bu çerçevede, bankacılık sektöründe de, günün en ileri teknolojisi kullanılarak, bireylere ve işletmelere her türlü işlem ve bilgi aktarımı sunulmaya başlanmıştır. Böylece bankacılık sektöründe “dijital bankacılık” dönemi başlamıştır (Kuş, 2018, s.48).

Şubesiz bankacılık olarak da adlandırılan dijital bankacılık genel bir tanımlama ile; bankacılık ürün ve hizmetlerinin dijital kanallar yoluyla sağlanmasıdır (Takan 2001,s. 319). Benzer bir tanımlama ile Hinson vd. (2013, s.201) dijital bankacılık kavramını, bankacılık faaliyetlerinin sanal platformlar gerçekleştirilmesi olarak tanımlamışlardır. Savaş vd., (2014, s.2) ise dijital bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin şube ve personel gerektirmeden müşterilere ulaştırılması olarak tanımlamışlardır. Bir diğer tanımlamayla dijital bankacılık, elektronik araçlar kullanılarak yapılan bireysel ve küçük değer bankacılık işlemlerinin genel adıdır (Kurnia vd. 2010, s.1). Akpınar (1993, ss. 1-2) dijital bankacılığı şu şekilde tanımlamıştır;

“Elektronik bankacılık; maliyetlerin düşürülmesi, bilgi toplumunun taleplerinin karşılanması, teknolojik rekabet üstünlüğü sağlanması, stratejik ve taktik seviyede etkin karar verilebilmesi gibi amaçlar göz önünde bulundurularak, günün teknolojik olanaklarının bankacılık faaliyetleri için uygulanması, geliştirilmesi ve bu çalışmalar sonucunda elde edilen ürün ve hizmetlerdir”

Günümüzde dijital bankacılığın bu kadar popüler olmasının en önemli nedenleri başlıca, kullanım kolaylığı sunması, her an ve her yerde erişilebilir olması, zaman tasarrufu sunması ve pek çok işlemi şubeye gitmeye gerek olmaksızın yapılmasına olanak sağlaması gibi avantajlardır.

Dijital bankacılık, bankaların sunduğu hizmetlerin ve banka hakkındaki bilgilerin, mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın bir web sayfası üzerinden müşterilere sunulmasıdır. Bir diğer deyişle, müşteriler bankanın web sayfasını ve mobil uygulamaları kullanarak, hesap bilgilerini kontrol edebilmekte, geleneksel bankacılık yönteminde yapabildikleri işlemleri web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla da yapabilmektedir. Dijital bankacılık sistemleri, bütün bu uygulamaların banka şubesine gitmeye gerek olmaksızın yapılmasına olanak sağlamaktadır (Demirel 2017, s.26).

Dijital bankacılığın iki temel özelliği, faaliyetlerin yürütüldüğü dağıtım kanallarının yapısı ve müşterilerin bu kanallara erişim yollarıdır. Ortak dağıtım kanalları kapalı ve açık ağları içerir. Üyelik şartlarına bağlı olan katılımcılar daha sonra yakın ağlara erişim sağlarlar. Açık ağlarda böyle bir üyelik koşulu bulunmamaktadır. Yaygın olarak kullanılan erişim cihazları arasında satış noktası terminalleri, otomatik vezne makineleri, telefonlar, kişisel bilgisayarlar, akıllı kartlar ve diğer cihazlar bulunmaktadır (Takan 2001, s.319).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bankacılık sektöründeki rekabet ortamını arttırarak, müşteri odaklı bir bankacılık anlayışının yerleşmesine neden olmuştur. Böylece bankalar, maliyet, hız ve zaman avantajlarının yüksek olduğu uygulamalara yönelerek internet ve mobil bankacılığına ağırlık vermeye başlamışlardır. İnternet ve mobil bankacılığının daha verimli kullanılmasını sağlamak ve güvenlik sorunlarını çözmek başta olmak üzere, bankacılık ürünlerindeki çeşitliliği arttırarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak bankaların yeni hedefi olmuştur (Puni ve Okoe, 2013, s.59).

Dijital bankacılık aslında dijital ticaretin hemen ardından ortaya çıkan bir kavramdır. E-ticaretle ilgilenen her şirketin, müşterilerinin sanal düzlemde yaptıkları satışları tahsil etmek ve işlemek için bir ödeme aracına ihtiyacı vardır, bu da bankalara ödeme aracı sunar. Bu nedenle bankacılık sektöründeki elektronik ticaret diğer sektörlere göre çok daha hızlı olmuştur (Tolon 2004, s.63).

Günümüzde, bankalar arasında elektronik ortamda her türlü bilgiye kolayca erişebilen müşterileri çekmek için büyük bir rekabet yaşanmakta ve böylece kararlarında daha seçici olabilmektedirler. Elektronik faaliyetlerini hızlandırarak teknolojiyi daha iyi kullanan bankalar, değişimin öncüsü olarak sektörde önemli bir yer edinmiştir. Teknolojik sisteme uyum sağlayamayıp müşterilerin taleplerini karşılayamayan bankalar faaliyetlerini durdurmakla yükümlüdür (Kuş 2018, s.49).

2.1.1 İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanımı

İnternet, dünyanın bilgisayar ağlarını birbirine bağlaması nedeniyle ortaya çıkan ve herhangi bir kısıtlama veya yönetici olmadan giderek büyüyen küresel bir bilgisayar ağıdır. Aksoy'a göre (2007), İnternet bankacılığı şubeleri aracılığıyla klasik bankacılıktaki tüm işlemler internet üzerinden gerçekleştirilmesi olanağına sağlamaktadır. Ev, iş, internet veya cep telefonundan bağlanan herkes bankacılık hizmetlerinden yararlanabilir.

Bugün, bankaların fiziki şubelerinden yapılan işlemlerin neredeyse internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet bankacılığı sistemi, bankaların kısa sürede dikkatini çekerek bankalar arasında önemli bir ileri bankacılık unsuru haline gelmiştir. Bankalar, müşterilere daha kolay ve daha hızlı hizmet veren banka imajının yanı sıra zamanın yeniliklerini yakalayan banka imajını oluşturmak için internet bankacılığı hizmetlerine büyük önem vermektedir. Bu şekilde bir yandan müşteri memnuniyeti sağlanırken diğer yandan ise alternatif kazanç yolları ortaya çıkmaktadır. Dijital banka uygulamaları, müşterilerin sanal bir ortamda müşteri temsilcileriyle iletişim kurmalarını sağlarken, hesaplarını bağımsız olarak görebilmelerini, günlük döviz kurlarını, faiz oranlarını, fon bilgilerini ve çek ve senet hakkında bilgi

edinmelerini amaçlamaktadır. Bankalar bu hizmeti internet üzerinden web siteleri ile sunmaktadırlar (Yıldırım 2006, s.93).

İnternet bankacılığının gelişmesinin ve yayılmasının altında yatan iki temel neden bulunmaktadır. Birincisi maliyet avantajıdır. Prensip olarak, bankalar internet bankacılığı hizmetleri sunarak önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu, internet bankacılığı kanalının bankacılık ürünlerini tanıtmak için en ucuz dağıtım kanalı olduğunu kanıtlamaktadır. İkincisi, birçok müşteri şubesi çok fazla zaman ve çaba gerektirdiğinden internet bankacılığı kanalları şube ağlarını ve servis çalışanlarının sayısını azaltmaktadır (Özcan 2007, s.76).

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmeti sunan bankaların yanında yalnızca internet bankacılığı ve yalnızca mobil bankacılık hizmeti sunan bankalar da bulunmaktadır. Bu bankaların internet bağlantısı üzerinden bir web sayfaları ya da mobil cihazlardaki uygulamalarının yanında fiziksel yapıları bulunmamaktadır. Dünyada bu tür yalnızca mobil bankanın yaygın olarak kullanılmasına rağmen, Türkiye'de mobileonly bankaları bulunmamaktadır. Ancak, bankacılık ve finansal hizmetler sektöründe önemli bir dönüşüm söz konusudur. Bu değişikliği etkileyen en önemli faktörlerden biri yeni mobil teknolojilerin ve yeniliklerin uygulanmasıdır (Kuş, 2018,s.64).

2.1.2 İnternet ve Mobil Bankacılık Üzerinden Yapılan İşlemler

2.1.2.1 İnternet bankacılığı üzerinden yapılan işlemler

Bankalar daha önceleri web siteleri üzerinden sadece şube adresleri ve ürün tanıtımları sunarken, günümüzde; bu temel bilgilere ek olarak, müşterilerin kullanımı için hesaplar arasında para transferi, fatura yatırma ve hesap kontrolü gibi interaktif hizmetler de sunmaktadırlar. Küreselleşen dünyada, özellikle banka birleşmelerinin artan eğilimi, sektördeki uluslararası rekabetin etkileri ve ülkelerin ekonomik koşullarındaki değişiklikler nedeniyle, bankalar internet alanına yatırım yapmak zorundadır. Bankalar arasında yoğun rekabetin olduğu bir ortamda internet bankacılığı uygulamaları; yeni ve mevcut müşterilere istedikleri hizmetlere erişim ve bu hizmetlerden yararlanma, ticari

unvanlarını ve varlıklarını zaman ve mekandan bağımsız tutarak ve yirmi dört saat kesintisiz bankacılık hizmeti sunmaktadır (Yıldırım 2006, s.94).

İnternet bankacılığı, geleneksel banka şubelerinde yapılabilen hemen hemen bütün işlemlerin (nakit para çekme hariç) internet üzerinden yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Aşağıda Ziraat Bankası internet bankacılığı üzerinden yapılabilen işlemler verilmiştir (Zengin 2019, ss.70-71).

Hesaplar; Hesap Hareketi Görüntüleme ve Detay İzleme, Dekont Alma, Vadesiz Hesap, Vadeli Hesap, Döviz Hesabı, Vadesiz Altın Hesabı, Vadeli Altın Hesabı, Başak Hesap Birikimli Hesap, Kredi Hesabı İşlemleri Hesap Açma, Kapama ve Güncelleme, Üye İş Yeri İşlemleri (POS Bloke İzleme, ÜİY Ekstre), Kredi Kayıt Bürosu (KKB), Çek/Risk Sorgulama

Para Transferleri; Hesaplar Arası Havale, Vadesiz/Vadesiz Altın Hesabından Başka Hesaba Havale, Havale Talimatı, Son 20 Havale ile İşlem, Cebe Havale, Vadesiz Hesaptan Başka Banka Hesabına /Başka Banka Kredi Kartına Talimat, Son 20 EFT ile İşlem. Kayıtlı Ödeme Görüntüleme /Yeni Kayıt/Güncelle/Sil/Ödeme Yap, Toplu Transfer/Toplu Transfer Listesi, Döviz Transferi Giriş (SWIFT)/İzleme/İptal, İthalat Dosya Açılış/Transfer/İzleme/İptal.

Kartlar; Bank Karta Para Yükleme, Nakit Avans/Taksitli Nakit Avans, Sonradan Taksitlendirme. Sanal kart Ekle/Limiti Değiştir/İptal, Kredi Kartı /Kart Detayları/Hesap Özeti/Dönem İçi Hareketler, Kredi Kartı /Bekleyen Taksit/Provizyondakiler, Kredi Kartı /Hesap Bağlama/Hesap Kesim Tarihi Değişikliği. Kredi Kartı/Ödeme Talimatı/Borç

Yatırım; Fon Alış/Satış/Korumalı Fon Talep, Eurobond Alış/Satış, Bono/Tahvil Alış/Satış/Halka Arz Talep, Repo, Kira Sertifikası Alış/Satış. Başak Hesap İptal/Tanımlama, Yatırım Portföy Görüntüleme, Yatırım Ekstre Görüntüleme, Büyüyen Çocuk Fon Talimatları, Fon Talimatları, Altın Alım Talimatları, Bono/Tahvil Halka Arz İşlemleri, Yatırım vergi raporu, Uygunluk Anketi.

Ödemeler; Emekli Sandığı 6111 Yapılandırma, Motorlu Taşıtlar Vergisi, Gümrük Vergisi, Trafik Cezası, Tapu Harcı, Belediye Vergileri (Yeni), Katma Değer Vergisi, Gelir Vergisi Stopajı (Muhtasar), Yıllık Gelir Vergisi, Gayrimenkul Sermaye İradı, Diğer Vergiler (Doğalgaz Elektrik, Su, Telefon, TV, Otomatik Fatura Talimatı / Ekle / Güncelle / İptal / Ödeme Durumu Görüntüleme.

Ödemeler; Bireysel Kredi Taksit Ödeme, Maaş Avansı Geri Ödeme, Mevduat Avansı Geri Ödeme Mevduat Avansı Borç Kapama.

Başvuru; Bireysel Kredi, Kredi Kartı, OGS, Telefon Bankacılığı, Mobil İmza Başvuruları

Fiyat ve Oranlar; Bono & Tahvil, Çapraz Kurlar, Döviz, Eurobond, Yatırım Fonları, Gram Altın, Kira Sertifikası Kredi, Mevduat, Repo, Vadeli Altın, Vadesiz Altın.

İnternet bankacılığının müşteriler açısından sağladığı avantajlar kısaca şu şekildedir (Küçükoğlu 2019, s.34);

Maliyet; İnternet üzerinden yapılan bankacılık işlemleri daha az maliyetli ya da maliyetsiz olduğu için müşterilere maliyetlerde tasarruf imkanı sunmaktadır.

Zaman Tasarrufu; Bir bankacılık işlemi gerçekleştirmek için herhangi bir banka şubesine veya ATM'ye gitmek ve orada sıra beklemek yerine 7/24 canlı hizmet alma avantajıyla zamandan tasarruf etme imkanı sunmaktadır.

Erişilebilirlik; İnternet ve uygun araçlar sayesinde hemen hemen her yerden internet bankacılığına ulaşmak mümkündür.

Destek Alabilme; Müşteriler, sanal destek birimleri, danışmanlık ve asistanlık hizmetleri aracılığıyla yatırımları değerlendirme, piyasa tahminlerinde bulunabilme, karar verilmesine yardımcı olma gibi avantajlara sahiptirler.

Güvenlik ve Gizlilik; Sistemde bulunulan süre içinde müşteri bilgilerinin gizliliğinin sağlanması ve iyileştirme çalışmaları ile eksikliklerin giderilmesi, müşterilere güvenli bir bankacılık deneyimi sunmaktadır.

Kolaylık; İnternet bankacılığı kanallarına herhangi bir yerden ulaşılabilmesi, Web sayfasının ara yüzünün açık, sade ve anlaşılabilir olması gibi özellikler, müşterilere kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

Hız; İşlemlerin anında gerçekleşmesi ve isteklere kısa sürede verilen reaksiyonlar ile müşterilere hızlı bir bankacılık deneyimi sunmaktadır.

Yönetilebilirlik; İnternet bankacılığının sunmuş olduğu mevduat yönetimi hizmetleri ile güncel piyasaya uygun şekilde yönlendirilen müşteriler ihtiyaç duyulan tüm gerekli bilgi, rapor, risk analizlerini anlık kontrol edebilir ve iyi bir karar verebilmektedir.

2.1.2.2 Mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemler

Günümüzde cep telefonu teknolojisinin hızlı gelişimi, banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine cep telefonları üzerinden erişme arzusunu ortaya koymuştur. Sürekli gelişen yeni teknolojilere karşı, bankalar klasik bankacılık hizmetlerinden memnun olmayan aktif ve dinamik müşteri profillerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve memnuniyetlerini artırmak için cep telefonlarıyla bilgisayar sistemlerine erişmelerini sağlayan mobil bankacılık hizmetlerine başvurdular (Özcan 2007, s.72).

Mobil bankacılık 3 farklı yolla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki kısa mesaj servisi (SMS) yoluyla müşterilerin bilgilendirilmesi, ikinci yol wap destekleyen cep telefonları yoluyla internet üzerinde işlemlerin yapılması, üçüncü ve son yol ise palmtop (avuç içi) adı verilen bilgisayarlar ile internet üzerinden işlemlerin yapılmasıdır (Özcan 2007, s.72). Telefon bankacılığı ile ilgili yeniliklerden biri olan “akıllı telefonlar” sayesinde bu uygulamanın yüzü gün geçtikçe değişmiş ve gelişmiştir. Akıllı telefonlar, küçük ekranlı ve klavyeli bir telefon terminali ve içine gömülü bir bilgisayardır. Bellek yüklü olan bu telefonlar kişisel bilgisayarlarla aynı şekilde çalışarak, bilgi yükleyip

saklayabilir ve faks alabilir. Bir tür bilgisayar, faks makinesi ve telefonu bir araya getiren akıllı telefonlar sayesinde müşteriler bankacılık işlemlerini elektronik ortamda daha kolay yapabilmektedirler. Sonuç olarak, her geçen gün yaygınlaşan cep telefonu pazarı, bankacılık alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Wap, dijital asistanlar ve diğer elde taşınır cihazlar daha geniş bir kitle tarafından her geçen gün daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yeni teknolojik cihazlar hem arz hem de talep tarafında beklentileri değiştirmektedir. Hemen herkes tarafından kullanılan cep telefonları bankacılık hizmetlerine erişimi daha da kolaylaştırmıştır (Kuş 2018, s.66).

Akıllı tabletler ve telefonlar kullanarak erişilebilen mobil bankacılıkta hesapların ve banka kartlarının çevrimiçi yönetimi müşteriler için daha kolay hale gelmiştir. Mobil bankacılıkta, elektronik imza ve şifreleme mekanizmalarının yanı sıra her türlü finansal belge desteklenmektedir. Dijital bankacılık ve hesap yönetiminin tüm hizmetlerine 7/24 erişim sağlanmaktadır. Mobil bankacılıkta, tüm hizmetler çevrimiçi olarak sunulur ve şube veya kağıt işlemi yapılmaz. Halen yaygın olarak kullanılan geleneksel mobil bankacılıkta, bu hizmetler çevrimiçi olarak sunulmaktadır, ancak hizmetlerden yararlanmak için fiziksel bir şubeye gitmek ve mobil hizmetlere erişmek için gerekli prosedürleri uygulamak gerekir (Kuş 2018, s.67).

Bankaların mobil uygulamalarının yanından yalnızca mobilde hizmet veren bankacılık türü de bulunmaktadır. Yalnızca mobil bankacılık şeklinde adlandırılan bu bankacılık türü, müşterilerin fonlarının, hesaplarının ve diğer tüm kişisel finansal bilgilerin yalnızca sanal bir ortamda saklandığı bir bankacılık sistemidir. Yalnızca mobil cihazlar, İnternet bağlantısı olan herhangi bir yerden bir şifre ve giriş adı kullanarak çevrimiçi bir banka hesabına erişebilir. Bu uygulamada her şey basit ve kullanışlı olduğundan, kullanıcıların ekstra yeteneğe sahip olması gerekmez. Bu uygulama ile herhangi bir finansal işlem birkaç saniye içinde yapılabilir. İnsanların ödeme gecikmeleri yapmaları engellenir ve hesaplamaların otomasyonu nedeniyle çevrimiçi ücretler, doğrudan banka şubelerine yapılan işlemler için ödeme yapmak zorunda olan komisyonlardan daha düşüktür. Mobil Bankacılığın avantajları göz önüne alındığında, çevrimiçi mobil bankacılık bankaların ofis ekipmanları, kira ve personel gibi maliyetlerini yeni bir dönemde azaltmalarını sağlamaktadır. Mobil bankacılıkta en önemli unsur özel bir

mobil uygulama geliştirmek ve kullanıcılara sunmaktır. Mobil cihaz bankaları da müşterilerine ek avantajlar sunmaktadır (Donner & Tellez 2008, s.318).

- a- Düşük faiz oranlı krediler: Bankalar müşterilere çok daha düşük faiz oranlarında ödeme yapabilir.
- b- Esneklik: Bankalar, müşterilerinin kredilerini kullanmak ve ödemek için kolay bir süreç ve uzun bir ödemesiz süre sunabilir.
- c- İndirimler: Kullanıcılar sinema bileti, uçak bileti, otel, benzin istasyonu gibi hayatın eğlence alanlarında önemli indirimler sunabilir.
- d- Mevduat oranlarındaki artış: Bankalar, müşterileri yeni mobil cihazlara çekmek ve müşterilerine avantajlı koşullar sunmak için yüksek mevduat oranları sunabilmektedir.

Yalnızca mobil bankacılığın avantajları göz önüne alındığında, geleneksel mobil bankacılık nakit ödeme yapmayı planlayan kullanıcılar için daha karlı bir seçenektir. Birkaç işlem yapıldıktan sonra yalnızca mobil bankacılıktan para çekmek isteyen kullanıcılar için bir dezavantaj vardır. Atom Bank¹ veya Fidor Bank² gibi yalnızca mobil bankalar ayda iki kez ücretsiz para çekme olanağı sunar ve her para çekme için belirli bir yüzde ücretini yansıtır.

Mobil Bankanın nasıl çalıştığına baktığınızda; Yalnızca mobil bir banka kullanmak için, iOS veya bireylerde sunulan mobil banka uygulamalarının Android platformlarını indirmesi ve bu uygulamalarda bulunan dijital başvuru formunun doldurulması ve kaydedilmesi gerekmektedir. Mobil bankanın hesabın sunulmasını sağlamak için üç basamaklı bir yetkilendirme modu seçilmelidir. Örneğin şifre, yüz fotoğrafı ve ses kaydı. İşlem, mobil bankalar ile geleneksel bankalar arasındaki farklardan biri olan kişisel logo tanımlanarak tamamlanır. Atom bankası, kişisel logo teknolojisini uygulayan ilk finans kuruluşlarından biridir (Kuş 2018, s.67).

¹ <https://www.atombank.co.uk/> [Erişim Tarihi: 05.03.2020]

² <https://www.fidor.de/> [Erişim Tarihi: 05.03.2020]

2.2 TÜRKİYE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Türkiye’de bankacılık sisteminin yakın dönemdeki gelişime bakmak gerekirse, 1999 yılında yürürlüğe girmiş olan 4389 Sayılı Bankalar Kanunu, Türkiye’deki bankacılık sektöründe bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. Bu kanun sonrasında bankacılık sektörünün düzenleme ve gözetimi, mali ve idari özerkliğe sahip Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’na devredilmiştir (Demirel 2017, s.64).

2001 yılında Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı kapsamında getirilen düzenlemeler sonrasında, Türkiye’de bankaların sermaye yapıları güçlendirilerek bankacılık sektörü denetim mekanizmaları iyileştirilmiştir (Şelvi 2010, s.53). Türk Bankacılık sektörü, bu dönemden sonra bir konsolidasyon yaşamış ve banka sayısı 79’dan 51’e gerilemiştir. 22 bankanın yönetimi ise Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu’na devredilmiştir (Erdem, 2013, s.38).

Dijitalleşen dünyada yaşanan gelişmeler Türk bankacılık sektörünü de etkilemiş ve Türkiye’de bankacılık sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin en fazla kullanıldığı sektörlerden biri haline gelmiştir. Geçmişte, dijital bankacılık kavramı ilk olarak bankalardaki otomasyon sistemini ve bankalar arası EFT sistemini akla getiriyordu. Türkiye Bankacılık Derneği’nin internet ortamında sunduğu temel bankacılık eğitiminde elektronik bankacılık faaliyetleri günümüzde dijital bankacılığın değişen tanımına paralel olarak; ATM, Telefon Bankacılığı, İnternet Bankacılığı, WEB Bankacılığı, SWIFT olarak tanımlanmaktadır (Kuş 2018, s.49).

Türkiye’de ilk ATM, “Bankamatik” adıyla 1987 yılında İş Bankası tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sonraki yıllarda ATM’lerde kartsız işlem uygulaması ve biyokimlik uygulamasıyla kimlik doğrulama işlemlerinde üst seviye güvenlik sağlayan parmak izi teknolojisini de yine ilk kez kullanan İş Bankası olmuştur³. Satış noktası terminalleri (POS) ise ilk kez 1989 yılında kullanılmıştır. Sonrasında Bankalararası Takas Odaları Merkezi’nin kurulması ile birlikte POS kullanımında da artış yaşanmaya

³<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizitaniyin/tarihimiz/ilklerimiz/Sayfalar/ilklerimiz.aspx>, [Erişim Tarihi: 05.02.2020].

başlamıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısında Türkiye'de plastik kartlar ve otomatik vezne makinelerinde artış gözlenmiştir (Takan 2002, s.320).

1990 yılında Yapı Kredi Bankası'nın ofis bankacılık uygulaması olan TeleROM, Tele Firma adıyla hizmete başlamıştır. 1992 yılında ise buna benzer uygulamalar hemen hemen bütün bankalar (Akbank= Aklink ve AkPC; İş Bankası= İnteraktif PC vb.) tarafından uygulanmaya başlayarak elektronik fon transfer sistemi işlerlik kazanmıştır (Özcan 2007, s.67).

1996 yılı gelindiğinde Türkiye'de telefon bankacılığı sisteme dahil olmuştur. İnternet bankacılığı ise 1997 yılında Garanti Bankası ve İş Bankası'nın web siteleriyle hayata geçmiştir (Onay ve Helvacıoğlu, 2007). Türkiye'de ilk dijital bankacılık uygulaması Finansbank'ın 2012 yılında "enpara.com" adıyla oluşturduğu web sayfası üzerinden gerçekleşmiştir. Enpara.com tüm işlemlerini sadece internet üzerinden yürüten Türkiye'nin ilk dijital bankasıdır (Demirel 2017, s.75). 2000'li yıllarda internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler ile işletmeler arasındaki alışverişin internet üzerinden yapılabilmesini sağlayan sanal POS uygulamasını ilk kez devreye sokan Garanti Bankası, ilerleyen dönemlerde internet üzerinden alışverişlerin artacağını öngörerek sanal kredi kartı uygulamasını da başlatmıştır.

2006 yılında yürürlüğe giren Bilgi Toplumu Strateji Belgesi e-bankacılık uygulamalarını öncelikli alan olarak belirlemiştir. E-devlet uygulaması kapsamında bankaların elektronik ortamda kamu tahsilatlarını gerçekleştirebilmesi, bireysel müşterilere verilen hizmetlerin çeşitlilik kazanması ile elektronik bankacılığın müşteriler tarafından kullanımı artmaya başlamıştır (Cengiz 2010, s.15).

2.2.1 Türkiye Bankacılık Sektörü Şube Sayıları

Türkiye’de bankacılık sektöründeki 2006 – 2020 yılları arasındaki şube sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1: Türkiye Bankacılık Sektörü Yurtiçi Şube Sayıları

Banka	2006	2014	Delta 2014-2006	2017	Delta 2017-2014	May.20	Delta Mayıs 2020-2017
Ziraat	1.247	1.707	460	1.786	79	1.733	-53
İş	891	1.357	466	1.367	10	1.238	-129
Halk	585	900	315	969	69	1.000	31
Vakıf	314	879	565	956	77	937	-19
Garanti	483	1.002	519	927	-75	905	-22
Ykb	599	1.003	404	866	-137	844	-22
Akbank	683	991	308	801	-190	757	-44
Denizbank	261	709	448	696	-13	707	11
QNB Finans	308	660	352	580	-80	514	-66
Teb	385	545	160	514	-31	467	-47
Diğer	1.035	1.465	430	1.127	-338	979	-148
Sektör	6.791	11.218	4.427	10.589	-629	10.081	-508

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi 2006-2014 arasında bankacılık sektöründeki şube sayılarında artış yaşanırken, 2014 sonrasında dijitalleşmeye gidilmesiyle birlikte bazı şubeler kapatılmıştır. Sektörde 2014 yılında 11.218 banka şubesi bulunurken bu sayı 2020 yılının Mayıs ayına gelindiğinde 10.081’e düşmüştür. Tüm sektörde 2017’den günümüze kadar 508 banka şubesinin kapandığı görülmektedir.

Bunun yanında, 2014 yılına kadar açılan şubelerle personel sayılarının zirveyi görerek, 2014 itibariyle sektörde dijitalleşmenin artmasıyla kapanan şubelerin personel sayılarına da yansiyarak azalmaya yol açtığı görülmektedir (Tablo 2.2). 2015 yılında sektördeki çalışan personel sayısı 201.481 olarak görülürken 2019 yılında bu sayısının 190.908’e düştüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 2.2: Türkiye Bankacılık Sektöründe Personel Sayısı

Dönem	İlkokulu Bitirmiş Olanlar	Orta Öğretim Kurumlarını Bitirmiş Olanlar	Yüksek Öğretim Kurumlarını Bitirmiş Olanlar			Yüksek Lisans ve Doktora Yapmış Olanlar		
			Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
1986	21,472	103,111	16,659	9,094	25,753	591	273	864
1990	19,521	104,419	21,393	15,293	36,686	894	534	1,428
1994	10,454	92,903	22,212	18,64	40,852	1,205	834	2,039
1998	5,641	93,204	28,383	28,802	57,185	5,05	5,412	10,462
2002	1,946	57,12	31,953	35,138	67,091	1,729	1,446	3,175
2006	2,05	43,509	38,116	46,201	84,317	2,235	2,009	4,244
2010	2,422	38,952	56,122	68,178	124,3	4,317	4,502	8,819
2015	1,398	31,028	70,522	85,535	156,057	6,437	6,561	12,998
2019	1,006	25,541	68,431	80,779	149,21	7,656	7,495	15,151

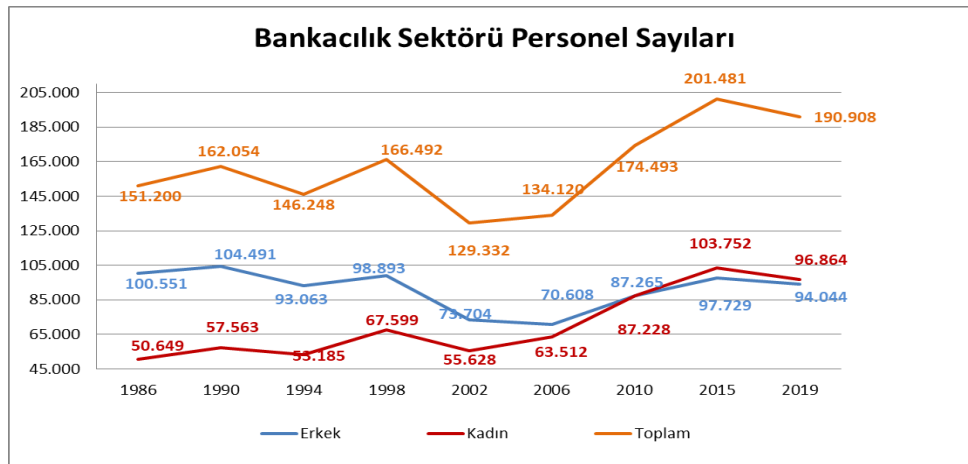
Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Tablo 2.3: Türkiye Bankacılık Sektöründe Cinsiyete Göre Personel Sayısı

Dönem	TOPLAM		
	Erkek	Kadın	Toplam
1986	100.551	50.649	151.200
1990	104.491	57.563	162.054
1994	93.063	53.185	146.248
1998	98.893	67.599	166.492
2002	73.704	55.628	129.332
2006	70.608	63.512	134.120
2010	87.265	87.228	174.493
2015	97.729	103.752	201.481
2019	94.044	96.864	190.908

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Şekil 2.1: Türkiye Bankacılık Sektörü Personel Sayıları



Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

2.2.2 Türkiye'de Dijital Bankacılık Penetrasyonları

Türkiye’de dijital bankacılığın kullanımı yıllar içinde gelişim göstermiştir. Türkiye’de dijital bankacılık penetrasyonları bu bölümde internet ve mobil bankacılık üzerinde ayrı ayrı incelenmiştir.

2.2.2.1 İnternet bankacılığı penetrasyonları

Tablo 2.4’de görüldüğü gibi Türkiye’de internet bankacılığının kullanım oranı son 14 yılda önemli bir artış göstermiştir. 2006 yılında internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı 3.367.857 iken, 2015 yılına gelindiğinde bu sayı 17.420,451’e ulaşmıştır. 2015 yılından 2019 yılına gelindiğinde ise bu sayının düşerek 11.984.716’ye gerilediği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni telefon teknolojilerinin gelişimiyle mobil bankacılığın, internet bankacılığının önüne geçmesidir. Tablo 2.4’de dikkat çeken bir diğer unsur da, 2015 – 2019 yılları arasında internet bankacılığı kullanımında yaşanan bu düşüşün tamamına yakınının, bireysel bankacılık işlemlerinde gerçekleşmiş olmasıdır. Kurumsal müşterilerin internet bankacılığını kullanmaya devam ettiği ancak bireysel müşterilerin internet bankacılığını ederek Tablo 2.4’de görüldüğü gibi mobil bankacılığına yöneldiği gözlemlenmektedir.

Kurumsal bankacılık işlemlerinde bireysel bankacılık işlemlerine oranla daha yüksek hacimli işlemlerin gerçekleştirilmesi, kurumsal ödemelerin daha detaylı işlemleri gerektirmesi gibi nedenlerle kurumsal müşterilerin daha güvenli (şifreli kişisel internet sağlayıcıları yoluyla) ve kullanımı kolay olan internet bankacılığına yöneldikleri görülmektedir.

Tablo 2.4: İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel		Kurumsal		Toplam	
	Kayıtlı müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Kayıtlı müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Kayıtlı müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
2006	-	2.976.292	-	391.565	-	3.367.857
2010	7.974.788	6.038.342	813.721	655.490	8.788.509	6.693.832
2015	23.899.879	16.169.883	1.547.822	1.250.568	25.447.701	17.420.451
2019	21.518.340	10.713.960	1.784.343	1.270.756	23.302.683	11.984.716

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Tablo 2.5’de internet bankacılığında finansal olmayan işlemler detaylı bir şekilde verilmiştir. Kayıtlı Müşteri Sayısı, sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısını ifade etmektedir.

Buna göre, en fazla gerçekleştirilen bireysel işlemler sırasıyla; düzenli ödeme talimatı vermek (5318), kredi başvurusunda bulunmak (3640), fatura ödeme talimatı vermek (2853) ve kredi kartı ve ek kart başvurusunda bulunmaktır (1347). Diğer finansal olmayan işlemler ise 2.852.351’dir. Bu işlemlerin toplam sayısı 2015 yılında 3.131.305 iken 2019 yılında 2.865.509’a düştüğü görülmektedir.

Tablo 2.5: Finansal Olmayan İşlemler

	İşlem Adedi (Bin)					
Dönem	Kredi kartı ve ek kart başvurusu	Kredi başvurusu	Düzenli ödeme talimatı	Fatura ödeme talimatı	Finansal olmayan diğer işl.	Toplam
2006	194	454	1.348	1.559	1.089.231	1.092.786
2010	1.523	1.926	3.375	3.751	991.472	1.002.048
2015	741	4.233	8.895	3.776	3.113.659	3.131.305
2019	1.347	3.640	5.318	2.853	2.852.351	2.865.509

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Finansal işlemlere bakıldığında (Tablo 2.6) ise işlem hacmi sırasıyla; EFT (13.063), havale (129.657), fatura ödemeleri (61.361), vergi ödemeleri (23.332), SSK, Bağkur primlerinin ödemeleri (8646), kredi ödemeleri (6007) görülmektedir. Yine 2015 yılında internet bankacılığı üzerinden yapılan toplam finansal işlemler 422.845 iken 2019 yılına gelindiğinde 359.066’ya düştüğü görülmektedir.

Tablo 2.6: Finansal İşlemler/Ödemeler

	İşlem Adedi (Bin)			
	2006	2010	2015	2019
EFT	48.605	78.876	145.110	130.063
Havale	46.355	70.410	110.285	129.657
Fatura Ödemeleri	21.307	56.393	120.676	61.361
Vergi Ödemeleri	7.352	12.712	27.399	23.332
SSK Bağkur Prim	2.515	4.090	9.541	8.646
Kredi Ödemeleri	361	2.138	9.834	6.007
Toplam	126.496	224.619	422.845	359.066

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Tablo 2.7.'de kullanıcıların internet bankacılığı üzerinden yapmış oldukları kredi kartı işlemleri verilmiştir. Tabloya göre internet bankacılığı üzerinden kredi kartı işlemleri arasında en fazla yapılan işlem kendi kartına borç ödeme (27.349) işlemidir. İnternet bankacılığı üzerinden yapılan kredi kartı işlemlerinin de yine 2015 yılından (47.404) 2019 yılına (30.181) gelindiğinde düştüğü görülmektedir.

Tablo 2.7: Kredi Kartı İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi (Bin)			
	Nakit Avans	Kendi kartına borç ödeme	Başkasının kartına ait borç ödeme	Toplam
2006	965	11.961	2.630	15.556
2010	1.740	25.969	2.589	30.298
2015	2.984	40.885	3.535	47.404
2019	1.043	27.349	1.789	30.181

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

2.2.2.2 Mobil bankacılığı penetrasyonları

Dijital bankacılık türü olan mobil bankacılığın penetrasyonları incelendiğinde, mobil bankacılığın kullanma oranının yıllar içinde giderek arttığı görülmektedir. Tablo 2.8'de görüldüğü gibi 2011 yılında sadece 445.723 aktif müşteri sayısına sahip olan mobil

bankacılık, 2019 yılına gelindiğinde 49.278.564'e ulaşmıştır. Tabloda dikkat çeken en önemli unsur bu sayının büyük bir kısmını bireysel müşterilerin (47.799.256) oluşturmasıdır.

Tablo 2.8: Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel		Kurumsal		Toplam	
	Kayıtlı müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Kayıtlı müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Kayıtlı müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
2011	-	-	-	-	642.649	445.723
2013	-	-	-	-	12.462.702	9.403.096
2015	15.001.699	11.778.445	529.650	385.923	15.531.349	12.164.368
2019	57.272.437	47.799.256	1.907.248	1.479.308	59.179.685	49.278.564

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Mobil bankacılık işlemlerini finansal olmayan işlemler çerçevesinde incelediğimizde, yine yıllar içine önemli artışların yaşandığı görülmektedir. 2011 yılında 18.478 olan finansal olmayan işlem sayısı, 2019 yılına gelindiğinde 13.157.286'ya yükselmiştir. Mobil bankacılık işlemleri arasında en fazla yapılan işlemler sırasıyla; kredi başvurusu (40.853), düzenli ödeme talimatı (30.642), kredi kartı ve ek kart başvurusu (11.970) ve fatura ödeme talimatı (10.563) gelmektedir. Diğer finansal olmayan işlemler ise 13.063.260'dır.

Tablo 2.9: Finansal Olmayan İşlemler

Dönem	İşlem Adedi (Bin)					Toplam
	Kredi kartı ve ek kart başvurusu	Kredi başvurusu	Düzenli ödeme talimatı	Fatura ödeme talimatı	Finansal olmayan diğer işl.	
2011	12	181	52	0	18.233	18.478
2013	194	497	510	2	493.019	494.221
2015	590	4.584	4.448	1.138	3.319.973	3.330.732
2019	11.970	40.853	30.642	10.563	13.063.260	13.157.286

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Finansal işlemlere bakıldığında (Tablo 2.10.) ise işlem hacmi sırasıyla; havale (497.070), fatura ödemeleri (408.736), EFT (365.904), kredi ödemeleri (59.278), vergi ödemeleri (7.754), SSK, Bağkur primlerinin ödemeleri (7.047) görülmektedir. 2011 yılında mobil bankacılığı üzerinden yapılan toplam finansal işlemler sadece 4.252 iken 2019 yılına gelindiğinde bu sayı 1.345.790'a çıkmıştır.

Tablo 2.10: Finansal İşlemler/Ödemeler

	İşlem Adedi (Bin)			
	2011	2013	2015	2019
EFT	1.775	10.869	53.689	365.904
Havale	2.065	13.107	70.274	497.070
Fatura Ödemeleri	412	9.072	63.639	408.736
Vergi Ödemeleri	-	72	2.250	7.754
SSK Bağkur Prim	-	-	433	7.047
Kredi Ödemeleri	-	566	8.691	59.278
Toplam	4.252	33.686	198.975	1.345.790

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

Mobil bankacılık üzerinden yapılan kredi kartı işlemlerine bakıldığında 2011 yılında sadece 808 olan işlem sayısı 2019 yılına gelindiğinde 247.938'e çıkmıştır. En fazla yapılan kredi kartı işlemi ise kendi kartına borç ödeme (224.203) işlemidir.

Tablo 2.11: Kredi Kartı İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi (Bin)			
	Nakit Avans	Kendi kartına borç ödeme	Başkasının kartına ait borç ödeme	Toplam
2011	42	764	2	808
2013	257	7.732	195	8.185
2015	1.967	36.226	2.235	40.427
2019	12.455	224.203	5.821	247.938

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılıktaki yıllar içindeki gelişimi gösteren Tablo 2.12'de görüldüğü gibi sadece mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısı 44.068.436

iken sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı 3.843.206'dır. Hem internet bankacılığını hem de mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısı 8.412.768 iken internet ve mobil bankacılığı kullanan toplam müşteri sayısı 56.324.410'dur. Tabloda sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısının Mart 2020 itibariyle sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısının 11 katına eşit olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2.12: Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanma Oranı

	Aktif müşteri sayısı			
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Mart 2020	3.843.206	44.068.436	8.412.768	56.324.410

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/> adresindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir, Mayıs 2020.

2.3 MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.3.1 Müşteri Deneyimi Tanımı

Deneyim kavramı ile ilgili pek çok tanımlama getirilmiştir. Bu tanımlamalar genel olarak deneyimi, yaşanmışlıkla ve tecrübe ile ifade etmektedirler. Dubet (1994) deneyimi, kişisel bir öznel keşfederken, gerçekliği inşa etmenin kişisel bir faaliyeti olarak tanımlamıştır. Bireysel olarak herkes, bir durumla karşılaştığında önceki deneyimlerini kullanarak bir davranış sergiler.

Örneğin bir insan daha önce yanan bir sobaya hiç dokunmamışsa (doğrudan iletişim) ya da biri tarafından uyarılmamışsa (dolaylı iletişim) sobaya dokunmaması gerektiğini bilmeyecektir. Kişi ancak elini sobaya değdirdiği ve eli yandığı zaman bu konuda bir deneyim kazanmış olacaktır (Dirsehan 2012, s.6).

Müşteri deneyimi, bir ürün ile firma arasındaki, duyuşal, rasyonel, duygusal, fiziksel ve ruşal etkileşimleri ve bu etkileşimler ile yaratılan deneyimi kapsamaktadır (Subaşı, 2018). Müşteri deneyimi de tıpkı diğer hayat deneyimleri gibi markalarla olan

yaşanmışlıklarla ilgilidir. Müşteri deneyimi ticaret hayatında son yıllarda öne çıkan kavramlardan bir haline gelmiştir. Küresel şirketlerin çoğu, müşteri deneyimini varlıklarının en önemli unsurlarından biri olarak görmektedir. Farklı çalışmalar gerçeği desteklemekte ve ortaya koymaktadır. Şirketlerin müşteri deneyimleri olmadan müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini anlamaları kolay değildir. Başka bir deyişle, müşteri deneyimi farklılaşmak isteyen şirketler için bir araçtır (Tavşan ve Erdem 2018, s.3). Müşteri deneyimi, müşterinin bir şirketle doğrudan veya dolaylı ilişki kurmak zorunda olduğu iç ve kişisel bakış açısına verdiği yanıtların tamamı olarak tanımlanır. Doğrudan ilişki genellikle satın alma, kullanım ve servis sırasında meydana gelir ve müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı ilişki genellikle şirketin ürün, hizmet veya markasının, tavsiye ve eleştiri, reklam, görüşlerle sunulmasıyla değiştirilmez (Meyer ve ark.2007). Müşteri deneyimi, çevresel faktörlerin birleşiminden müşteri tarafından satın alınan ürün ve hizmetlerin toplam çıktısı olarak da tanımlanabilir. (Walls ve ark. 2011, s.11). Bu konuda istenen müşteri deneyimini teşvik etmek için pazarlamacılar, doğru ayarlamaları ve çevresel koşulları yerine getirmelidir.

Günümüzdeki rekabet ortamında deneyim yaratmanın amacı, rakiplerden farklılaşarak öne çıkma arzusuyla ilgilidir. Daha öncesinde rekabet daha az olduğu için bir ürünü üretmek ve ürün ile birlikte birkaç hizmet sunmak rakiplerden farklılaşmak için yeterli olmaktadır. Fakat günümüzde artan rekabet ortamı işletmeleri ve markaları, rakiplerinin önüne geçebilmek adına farklı yollara itmektedir. Örneğin, arabalarda ilk kez hava yastığı kullanıldığında bu durum tüketici için daha fazla güven duygusu yaratarak diğer markaların önüne geçmesine neden oluyordu. Ancak günümüzde bir arabada hava yastığı olması bir sorunluluk haline geldiği için bu unsur araba üreticileri için farklılık olarak adlandırılmaz hale gelmiştir. Bu nedenle araba markaları, farklılaşmak için aileye vurgu yapan, lüks, konfor gibi değerler üretmeye çalışmaktadırlar (Dirsehan 2012, s.6).

Holbrook ve Hirschman (1982) çalışmalarında tüketim hareketinin deneyimsel yönleri olduğunu kanıtlamışlardır. Onlara göre, bir satın alma yapmanın basit gerçeği bir deneyimdir. Holbrook ve Hirschman'ın çalışması, şirketlerin tüketici araştırmalarının öneminin farkında olmalarını, davranışsal değişikliklerini kabul etmelerini ve deneysel

bir yaklaşıma yönelmelerini sağladıklarını göstermektedir. Tüketici, arzuları tatmin etmeye çalışan, sürekli deneyim arayışı içinde olan bir varlık olarak kabul edilmelidir. Bu arzular Maslow'un teorisine uygun olarak sürekli gelişecektir. Bu gözlemden, deneyim tüketici kültüründe anahtar bir unsur olarak kabul edilecektir.

Kim ve arkadaşları, özellikle lüks ürün tüketicilerinin sadece üstün kaliteli bir ürün için değil, aynı zamanda olağanüstü ve prestijli bir deneyim için de yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını vurgulamışlardır. Bu nedenle deneyimsel pazarlamanın lüks sektörde hedefini bulacağını söylemişlerdir (Oral 2019, ss.22-23).

Lemke (2006, s.846) müşteri deneyimini beş ana alanda nitelendirmeyi önermektedir:

- a- Marka ile ilişki,
- b- Sosyal yönü,
- c- Atmosfer,
- d- Duygusal yönü
- e- Kişilerarası ilişkiler (çalışanlar, müşteriler)

Tüm bu bileşenler, müşteri ile ürün arasındaki etkileşimi belirleyerek markanın rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır. Schmitt'e göre (1999,s.15) deneyimlerin beş türü bulunmaktadır. Müşterilerin bütünsel deneyimi; duygusal, duyusal, düşünsel, davranışlar ve ilişkisel deneyimlerden oluşmaktadır. Duygusal deneyimler; müşterinin duygularıyla (heyecan, mutluluk, korku, üzüntü vb.) ilişkilidir. Duyusal deneyimler; müşterinin beş duyu organına yönelik olarak karşılık (dokunma, tatma, görme, koklama, duyma) yaratmaya yöneliktir. Düşünsel davranışlar, müşteriye farklı konularda düşünmeye sev eden unsurdur. İlişkisel deneyimler ise; müşterilerin ortak özellikleri olan farklı alt gruplarla ilişkisini ifade etmektedir. Bu beş deneyim türünün birlikte ve etkin bir şekilde kullanılması, markanın müşterilerin hafızalarında çok daha güçlü bir şekilde kalmasını sağlamakta ve müşterinin daha memnun ve sadık olmasına olanak sağlamaktadır.

2.3.2 Müşteri Deneyiminin Önemi ve Tasarlanması

İşletmelerin yenilikçi ortama ayak uydurarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için müşterilerine eşsiz deneyimler sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle müşteri deneyimi, günümüz rekabet koşullarında avantaj elde edebilmek için giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Müşteriler, kendilerini değerli hissettiren ürün ve hizmetlerden yararlanmak isterler. Bu noktada işletmeler, rekabet avantajı elde etmek istiyorlarsa, tüketici davranışlarını analiz etmeleri, onların ihtiyaçlarını belirlemeleri ve tüketicilerin olumlu duygularını uyandıran deneyimleri tasarlamaları gerekmektedir. İşletmenin kültürüne uygun doğru yer ve zamanda müşterilere doğru deneyimlerin yaşatılması, bir yandan işletmenin büyümesini sağlarken diğer yandan ise marka imajını kuvvetlendirmektedir (Dirsehan, 2012, s.55).

Deneyim sağlayabilmek için var olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Shaw ve Ivens (2002, ss.10-11; Kır 2014, ss. 100-101) tüketici deneyimi tasarlamının yedi önemli felsefesi olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar;

- a- İşletmeler, rekabet avantajı elde ederek ayakta kalabilmek için belirli bir kaynak oluşturmaktadır. İşletmeler, gelişim ve değişim için yeterli kaynak ayırmalıdır.
- b- İyi müşteri deneyimi, tüketicilerin duygusal ve fiziksel beklentilerine doğru cevapları vermekle sağlanır.
- c- Müşteri deneyimi tasarlanırken, planlanmış duyguların harekete geçirilmesine odaklanılmalıdır.
- d- İyi bir müşteri deneyimi için müşteriler işletme için hep odak noktası olmalıdır ve müşteri beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır.
- e- İyi bir müşteri deneyimi için müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki geri bildirimlerinin alınması gerekmektedir.
- f- İyi bir müşteri deneyimi, maliyet ve giderleri azaltarak işletmeye kar artışı sağlamalıdır.
- g- İyi bir müşteri deneyimi için işletmenin ve markanın müşterileri için her yerde özel deneyimler sunması gerekmektedir.

Tüketiciler yaptıkları alışverişin daha ziyade kendi deneyimlerine dayanmasını istemektedirler. Tüketiciler yaptıkları alışverişini eğlence ve keyif merkezine dönüştüren alışveriş merkezlerinde deneyim sağlayan tüketim eylemlerinde bulunmaktadır. Tüketicilerin talep ettiği bu keyifli anları unutulmaz hatıralara dönüştürmek iyi bir müşteri deneyimi tasarımıdır. Pazarlamacıların müşterileri için tasarladıkları deneyimlerin sonucunda oluşacak olan güçlü ve pozitif değerler müşterilerin işletmeye veya markaya olan bağlılığını artırmaktadır (Yeşilot 2019, s.46).

Günümüz müşteri profilinin zihni karmaşık ve bilgi yoğunluğu içindedir. Müşterilerin dikkatini çeken bu kadar çeşitli düşünce varken zihnini işletmenin avantajına çevirmek ve farklı deneyimsel ortamlar sunabilmek oldukça önemli bir noktadır. Müşteriye yaşatılan farklı deneyimler sonucunda, müşteri sadece işletmeye sadık olmakla kalmayacak aynı zamanda yaşadığı deneyimi çevresindeki kişilerle de paylaşmak isteyecektir (Kırım 2004, s.100).

İşletmelerin müşteri deneyimini oluştururken deneyimi olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek faktörlere önem vermeleri gerekmektedir. Müşteri deneyimini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Demirdöven, 2018, s.120; Çeltek 2010, s. 92);

- a- Müşterinin ilk izleniminin olumlu olması,
- b- Müşterinin duyularının ortam ve ürün teması ile harekete geçirilmesi,
- c- Çalışanların müşteriye olan tutum ve davranışları,
- d- Ürün özellikleri

2.3.3 Online Müşteri Deneyimi

Lermite'nin (2016) de belirttiği gibi, tüketici için, internet mağazanın bir uzantısıdır ve bu nedenle katma değer getirmelidir. Son zamanlarda, büyük küçük birçok marka dijital mağaza uygulamasına yönelmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi ve e-ticaretin hızlı büyümesi ile lüks markaların ekonomik dengesi ve görünürlüğü ciddi bir tehdit altına

girmiştir. Bununla birlikte, dijital dünyaya giriş, net bir müşteri deneyimi sağlamak için pazarlama ve müşteri stratejilerindeki değişiklikleri de beraberinde getirmiştir.

Eurostaf tarafından 2007’de 1400 internet kullanıcısı arasında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma internet üzerinden lüks malların satın alınmasıyla karşı karşıya olan kullanıcıların tipolojisini vermektedir. Buna göre dört tür internet kullanıcısı tanımlanmıştır;

İkna edici İnternet (yüzde 34): Çoğunluğu yüksek gelirli, 25-64 yaş arası kadınlardan oluşmaktadır. Bu grup genelde lüks mallar satın almaktadırlar. Dijital mağazalardan en fazla satın alınan ürünler; hazır giyim, ayakkabı, deri ürünleri, mücevher, saatler, gözlükler gibi ürünlerdir. Bu tür bir müşteriye göre, internette satın almanın avantajları şunlardır: fiyat, teklifin genişliği, seyahatin olmaması, evden satın alma süreci ve özellikle zaman tasarrufu.

Ara sıra düşük gelirli (yüzde 24): Bu insanlar nispeten düşük gelirlidir. Çok özel durumlar dışında ucuz fiyatlarla çok fazla lüks mal almamaktadırlar. Öte yandan, internetten yüksek miktarlarda kozmetik ve parfüm satın almaktadırlar.

Muhafazakarlar (yüzde 22): Bu kişilerin çoğu 15 ve 49 yaşları arasındaki yüksek gelirli erkeklerden oluşmakta ve genellikle, satın alma işlemi ve satış sonrası hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bu grup, hala hazır giyim, ayakkabı ve saat satın almak için geleneksel ağı kullanmakta ancak, fiyatları karşılaştırmak için interneti kullanarak satın alma kararlarını buna göre şekillendirmektedirler. Markalar, bu yüksek potansiyele sahip müşterileri, dijital mağazaları aracılığıyla geleneksel mağazalarına yönlendirme imkanı bulabilmektedirler.

Dijital müşteri deneyiminin avantajları:

Dijital müşteri deneyimi, teknolojik gelişmelerin gelişimi ve çevrimiçi ortamın artan önemi nedeniyle giderek daha önemli hale gelmiştir. Müşteriler, 24 saat erişilebilirlik ile

çevrimiçi platformlarda zaman ve esneklik dahil birçok avantajdan yararlanmaktadır (Oral, 2019:30).

Dijital mağazaların müşteri deneyimindeki özel bir avantajı, müşterilerin kendi evlerinin konforunu birleştirerek alışveriş yapabilmeleridir (Nicholson ve Heems 2009, s.136). Kullanıcının olumlu deneyimleri çevrimiçi satışlar için önemli bir rol oynar, çünkü bir distribütörden diğerine geçme maliyeti büyük ölçüde azalmaktadır. Fiziksel mağazalar arasında hareket etmek zaman alıcıdır ve daha uzun veya daha kısa yolculuklar içerebilirken, arama motorları tüketicilerin mağazalar arasında hareket etmesini kolaylaştırır.

İnternet, müşterilerin duygularını daha fazla kullanmasını sağlayarak tarama deneyimini geliştirmektedir. Sürükleyici araçların entegrasyonu, şefkat yaratarak ve markaya olumlu bir bakış yaratarak müşterilere daha sosyal ve otantik bir deneyim kazandırır. Deneyimi çok etkileşimli hale getirerek, tüketicilerin, marka ve uzmanlarla alışverişini sağlamaktadır. Sanal deneyim, insan aktörlerle temasa izin veren bu araçlarla giderek daha gerçek bir deneyime yaklaşmaktadır. Sürükleyici e-ticarette tüketici, ürünler ve hizmetler hakkında görüş bildirerek hizmetin birlikte yaratılmasına daha fazla dahil olmaktadır. Ayrıca Frochot ve Batat (2014) teklifi ihtiyaçlarına göre özelleştirerek deneyimlemeye katılmaktadırlar.

Aktaş (2019) müşterilerin tercih ettiği iletişim kanalları da dahil olmak üzere, bankacılık alanında müşteri deneyimine ilişkin bazı istatistikleri şu şekilde özetlemiştir:

- a- Milenyum kuşağının yüzde 50'si daha iyi mobil veya dijital yetenekler sunan bankalara geçiş yapabileceklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte, dijital hizmet uygulamalarından yararlanan tüketiciler, canlı müşteri temsilcilerinin sunduğu kişiselleştirilmiş hizmetleri özlediklerini belirtmektedirler.
- b- Tüketicilerin yüzde 90'ı, müşteri hizmetleri konusunda bir soru sorduklarında aldıkları ilk cevabı “önemli” veya “çok önemli” olarak değerlendirmektedir.

- c- Bu tüketicilerin yüzde 33'ü, müşteri hizmetlerinden yardım alırken en sinir bozucu buldukları konunun, bekletilmek ve/veya söylenenleri tekrar etmek zorunda kalmak olarak belirtmektedirler.
- d- 27 Haziran 2019'da yayınlanan Gartner Müşteri Hizmetleri Teknolojileri Satıcısı Kılavuzu 2019'a göre, 2023 yılında müşteriler self servis etkileşimlerini başlatmak için yüzde 70 oranında konuşma arabirimlerini kullanmayı tercih edeceklerdir. Bugün ise bu oran yüzde 40'tır.

2.4 MÜŞTERİ SADAKATI

2.4.1 Müşteri Sadakatinin Tanımı

Müşteri sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (MİY) en başta gelen amaçlarından biridir. Yaşam boyu değeri yüksek olan müşteriler ile ilişkiler kurarak bu ilişkileri korumak MİY'nin temel gayesidir (Winer, 2001, ss.160-169). Müşteri ile işletme arasında karşılıklı olarak sadakatin oluşturulması, uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulmasında temel teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşteri sadakatine giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Müşteri sadakatinin alanyazında pek çok tanımı yapılmıştır. Oyman (2002, s.19) müşteri sadakatini, "bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık" olarak tanımlamıştır. Altıntaş'a (2000, s.29) göre müşteri sadakati, daha önceden bilinen ya da tavsiye edilmiş olan bir malı gelecekte yeniden satın alma eğilimine yoğun şekilde yönelme ve katılmadır. Baytekin (2005, ss. 33-34), müşteri sadakatini, "müşterilerin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği" şeklinde tanımlamıştır.

Duffy (1998, s.435) farklı bir tanımlama getirerek, müşteri sadakatini, işletmenin müşteriler ile kuvvetli ve derin ilişkiler yaratması olarak tanımlamıştır. Sadık müşteriler, ürün veya hizmet aldıkları işletmeden istedikleri zaman tekrar alım yapıyor ve bu ürünleri çevrelerine tavsiye ediyorlarsa ve dahası bu işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilemeyi sürdürüyorlarsa müşteri sadakatinden bahsedilmektedir

(Kandampully, Suhartanto, 2000,s.346). Müşteri sadakati yönetimi konusunda başarılı olan bir işletme, tıpkı bir mıknaş gibi müşterilerini kendisine çekebilmektedir (Bell ve Bell, 2004,s.97).

Oliver (1999,s.33) müşteri sadakatini, “gelecekte tercih edilen bir ürünü / hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden paraya çevirmek için derinden tutulan bir taahhüt” şeklinde tanımlamıştır.

Sivadass ve Baker-Prewitt'e (2000,s.73) göre müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ölçümünün nihai hedefidir. Bir markanın uzun vadeli uygulanabilirliğinin önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur.

Hallowell (1996, s.28), müşteri sadakatinin iki ayrı boyutta tanımlanması gerektiğini savunmuştur. Bunlardan biri tutumdur. Müşteri sadakati kavramı tutum kavramı bağlamında tanımlanırsa, müşterinin ürün veya hizmeti yeniden alabileceğini açıkça gösteren pozitif tutumun işletme tarafından algılanmasıdır. Bir diğer deyişle, müşterinin ürün veya hizmet için oluşturduğu hislerin, işletme tarafından tam olarak algılanmasıdır. İkinci boyut ise davranıştır. Eğer müşteriler, ürün veya hizmeti işletmeden almaya devam ediyorsa, yani işletmeye karşı davranışını gösteriyorsa, bu durum müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Hallowel 1996, s.28).

Teknolojik gelişmeler, rekabet ve global ekonomi sonucu, günümüzde ulaşabildiğimiz ürün ve hizmetlerin sayısı artmakta ve bu ürün ve hizmetler arasında seçenekleri çoğaltarak doğru ürün ve hizmete ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Odabaşı (2006,s.17) tüm bu gelişmeler eşliğinde değerlendirme yaparak önemli göstergeleri şu şekilde özetlemiştir;

- a- Günümüzde müşterilere ne satıldığı değil, müşterilerin ne aldığı ve neden aldığı önemlidir.
- b- Müşteriler, kendilerine ürün ve hizmet satılmasını sevmemekte, satın alma davranışını kendileri yapmayı sevmektedirler.
- c- Geleneksel açıdan “müşteri hizmet karlılığı” davranışı giderek öne çıkmaktadır.

- d- Yüksek kaliteli ürün ve hizmet ile müşteri ilişkilerini, müşteriler hakkında elde edilen detaylı güncel bilgilere dayalı olarak sürekli geliştirmek ve kaliteyi sunmak günümüzde çok önemli bir konu haline gelmiştir.
- e- Müşteri savunucusu durumundaki personelin konumu ve yapısının değişimi; gerçeklik noktası olarak bilinen ve müşteri ile ilişki kurulan her anın en iyi biçimde oluşabilmesi için personelin değeri ve eğitimi önem kazanmaktadır.

Müşteri sadakati ile müşteri tatmini birbirlerine paralel olan iki kavramdır. Sadakat, müşterinin satın aldığı hizmet veya üründen tatmin olmasının sonucunda müşteri sadakati oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, ürün veya hizmetin kendileri için taşıdığı öneme bağlı olarak, sadakat veya devam eden alışkanlık ile ilişkili olabilmektedir. Örneğin “aradığınız markanın ürünü kalmamış yerine hangi markayı tercih edersiniz?” sorusuna “hiçbiri” olarak cevap veren müşteri sadık müşteri olarak adlandırılmaktadır. Buna göre müşteri sadakatini genel olarak “tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere dair, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi” olarak tanımlamak mümkündür (McKenna, 1997, ss.55-56).

2.4.2 Müşteri Sadakatının Önemi

Müşteri sadakatının önemi alanyazında 2 boyutta ele alınmaktadır. Bunlar, müşteri sadakatının işletmeler açısından önemi ve müşteri sadakatının tüketiciler açısından önemi.

2.4.2.1 Müşteri sadakatının işletmeler açısından önemi

Günümüzde pazarlama hedefleri, işletmeler açısından pazarda rakiplerinin önüne geçebilmek adına büyük önem taşımaktadır. En önemli pazarlama hedeflerinden biri de müşteri sadakatidir. Müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırmak amacıyla sarf edilen maliyetlerin arttığı düşünülse de sadakati yüksek müşterilerin sayısı arttıkça bu maliyetlerin azaldığı görülmektedir. Bu türden sadakati yüksek müşterilerin sayısı arttıkça, işletmelerin fiyat politikalarında esneklik kabiliyetleri de artmaktadır. Sadakati yüksek olan müşteriler, bir yandan da reklam aracı olarak işletmeye yeni müşteriler

kazandırmaktadır. Müşterilerin tatmin düzeylerini beklentileri oluştururken, aynı işletmeyi seçmelerinin sürdürülebilir olması ise bağlılığını göstermektedir. Bütün sadık müşterilerin tatmin düzeylerinin yüksek olduğu, bunun yanında her tatmin olan müşterinin sadakatının yüksek olmayabileceği belirtilmektedir. Hizmet kalitesini üst düzeyde tutarak müşteri tatminini sağlayabilmek işletmeler için kilit bir nokta oluşturmaktadır. Çünkü sadakati oluşturan temel unsurlardan biri de müşteri tatminidir ve tatmin edilmiş müşterinin işletmeye bağlılığı artacak ve işletmenin imajının yükselmesine yardımcı olacaktır. Böylece işletme, rakiplerine oranla avantaj sağlayacak ve pazardaki yerini koruyacaktır (Bayramtan 2020, s.36).

Ticaret hayatında sadakat ve karlılık kavramları birbirleri ile güçlü bir ilişki içindedir. Sadakati yüksek olan müşteriler, işletmelerin iş planlarına direkt olarak dahil olduklarından, işletmenin pazar payının belirlenmesinde ve kaynak büyümesinde önemli bir yere sahiptirler. İşletmelerin istikrarı için sürdürülebilir değer yaratmaları önemli bir unsurdur. Sadakati yüksek müşteriler en önemli sürdürülebilir değerdir. Müşteri sadakatının sağlanamamış olması tüzel kişilerin işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmemelerine neden olacak bir süreç yaratmaktadır (Çelik ve Güler 2018, s.74).

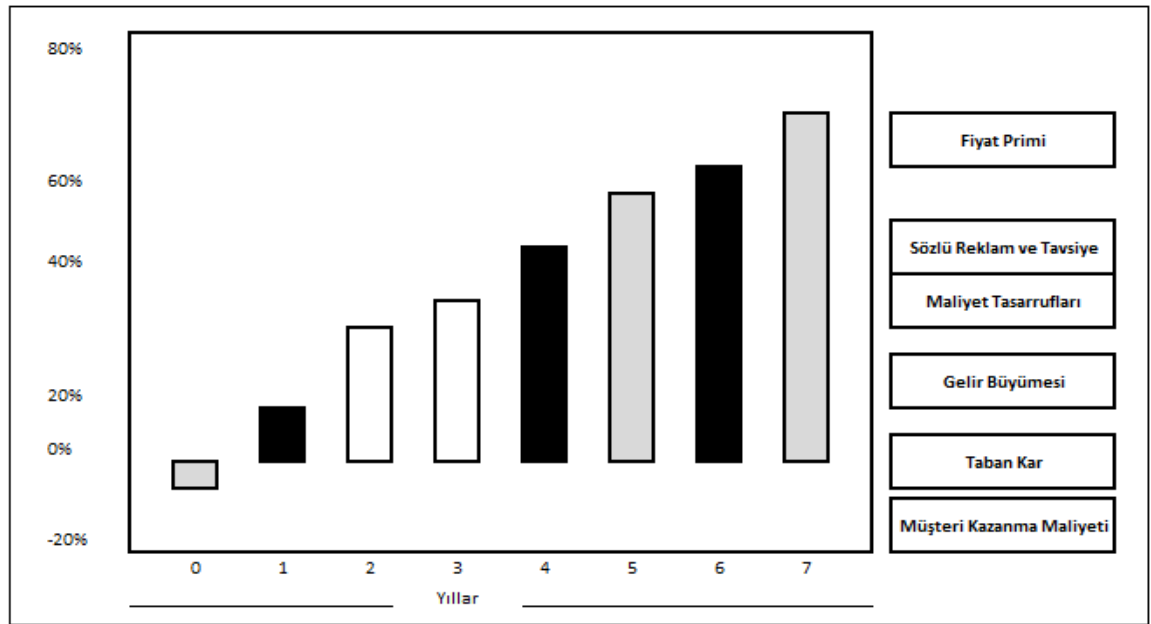
Sadakati yüksek müşterilerin işletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde özetlenebilir (Üner, 2010, s.90);

- a- Sadık müşteriler üretim maliyetinin düşmesinde etkili olurlar.
- b- Nihai fiyatlandırmalara duyarlılıkları düşer.
- c- Satış hacmine doğrudan etki ederek, artışını sağlarlar.
- d- Sürdürülebilir müşteri değerinin anlaşılmasında etkili olurlar.
- e- İşletmelerin güven duygusu yaratmasında katkı sağlarlar.
- f- Sadık müşteriler ürünlere hakimdir. Bu sayede satış işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlarlar.
- g- İşletmelerin Pazar payını belirlemede etkili olurlar ve işletme kaynaklarının daha düzenli kullanılmasını sağlarlar.

- h- Ürünler için belirlenen fiyat politikalarının belirlenmesinde etkili olurlar. Sadık müşteriler, fiyatlardaki ufak değişimlerden etkilenmezler ve sadık müşterilerin sayısı arttıkça işletmeler ürün fiyatlandırmasında esneklik kazanırlar.
- i- İşletmelerin sadık müşterilere özel olarak sunacağı bir ürüne ait yüksek tatmin düzeyi, işletmenin sunacağı başka ürünlere bakış açısında da olumlu etki yaratırlar.

İşletmeye sadık müşteriler kendilerini işletmenin bir parçası olarak görürler ve böylece işletmenin pazarlama süreçlerine dahil olurlar. Müşteriler marka ya da ürün hakkında yaşamış oldukları deneyimler hakkında geri bildirim yapmaya ve aynı zamanda olumlu düşüncelerini diğer kişilere aktarmaya başlarlar. Sadık olan müşteriler, genellikle görmüş oldukları eksiklikleri, işletmeye bildirmeden terk etme eğilimi göstermezler. Bu durumu iyi bir şekilde yöneten işletmeler, kendilerini terk eden müşterilerin geri bildirimlerinden yola çıkarak bir takım düzeltmelere gidebilirler. Daha fazla müşteri ve imaj kaybetmemek adına kayıpların incelenmesi önemli bir unsurdur. Müşteri sadakatinin işletmelerin verimliliğine ve maliyetlerine etkisini ve sonuç olarak karlılığa etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Öztürk 2016, s.38).

Şekil 2.2. Sadık Müşterilerin Karlılığı



Kaynak: Öztürk 2016, s.38.

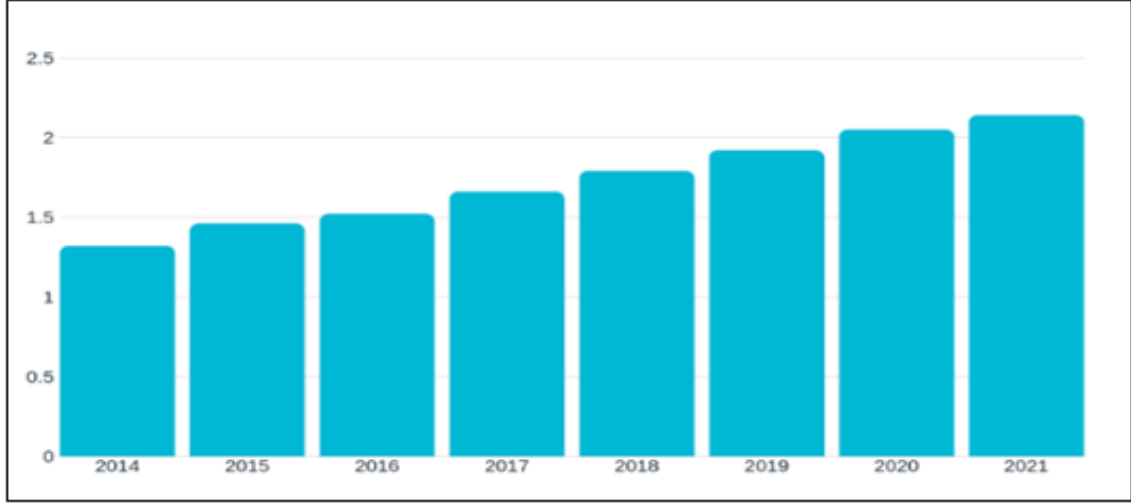
2.4.2.2 Müşteri sadakatının tüketiciler açısından önemi

Müşteri sadakati işletmeler için olduğu kadar tüketiciler için de önemli bir kavramdır. Müşteri ve işletme arasındaki bu çift yönlü ilişki her iki tarafa da bazı avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, sadık olan müşterilerine özel indirim, ödül, hediye veya ödeme kolaylığı gibi avantajlar sağlayarak, müşteriler açısından da yaptıkları harcamalar karşılığında karlı oldukları inancını yaratmaktadır. Bazı işletmeler, sadakat programı kapsamında sadık olan müşteriler için özel kart veya üyelik imkanları sunmaktadırlar. Bu imkanların sağladığı avantajlara sahip olmanın yanı sıra bir de bir gruba ait olmanın verdiği hissiyat müşteriler için özel oldukları algısı yaratmaktadır. İnsanlar doğaları gereği, tanınmaktan ve önemsenmekten mutlu olurlar. İşletme tarafından tanınmak, istekleri ve beklentileri doğrultusunda kendilerine ürün veya hizmet önerilmesi, müşteri temsilcilerinin kendilerine isimleri ile hitap edilmesi vb. uzun süreli ilişki gerektiren tanışıklığın yaratılması, müşteriler için doğru yerde oldukları hissini yaratmaktadır (Öztürk 2016, s.39).

2.4.3 Dijital Pazarlamada Müşteri Sadakati

Dünya Bankası'nın en son verilerine göre dünya nüfusu içinde her 100 kişiden 75'i internet erişimine sahiptir (World Integrated Trade Solution, 2019). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden alışveriş yaparken, aynı ürüne daha uygun fiyatlarla ulaşma, ürüne erişim ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle gün geçtikçe internet üzerinden alışveriş yapmak yaygınlaşmaktadır (Goolsbee ve Klenow, 2018). Bugün dünya nüfusunun yüzde 25'inin online alışveriş yaptığı bilinmektedir. 2021 yılında 2.14 milyar insanın online alışverişini tercih edeceği düşünülmektedir (Law, 2019).

Şekil 2.3: 2014-2021 Yılları Arasında Tahmini Online Alışveriş Yapan İnsan Sayısı



Kaynak: Law, T. (2019, Şubat 27), 19 Powerful Ecommerce Statistics That Will Guide Your Strategy

Dijital hizmet müşterilerinin müşteri memnuniyetini ve bağlılığını anlamaya çalışmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Lai 2004, Lin ve Wang, 2006, Turel ve Serenko 2006, Wang ve Liao, 2007). Bu çalışmaların çoğu, müşteri sadakatini ve onu etkileyen faktörlerin analizinin dijital hizmet firmalarının başarısı için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, dijital hizmet sağlayıcıların ekonomik başarıya ulaşma yolunda temel arabuluculuk hedefi olduğunu kabul etmektedirler (Ekizler 2015, s.8).

Mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek, mobil hizmet sağlayıcıların rekabet avantajı elde etmeleri için çok önemli görünmektedir (Sivadass ve Baker-Prewitt, 2000, s.73). E-ticaret siteleri, müşteri sadakatine fiziksel mağazalardan daha fazla önem vermektedirler. Dijital platformda ticaret yapan işletmeler, sadece verileri işlemsel olarak yorumlayarak gerçek bir müşteri sadakati oluşturamayacaklarını anlayarak, gerçek sadakat yaratabilmek amacıyla müşteriler ve e-ticaret siteleri arasında daha derin duygusal bir bağın oluşturulması gerektiğini anlamışlardır (Joines vd., 2003, s.90).

E-ticarete sadakati arttırmak adına oluşturulan sadakat programları, müşterilerin ziyaret sıklığını ve kişi başına harcama tutarını arttırarak, kaybedilmiş olan müşterileri geri kazanmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Leinbach 2016). Tüm bunlar sadakat programlarının e-ticaret siteleri için önemini ortaya koymaktadır. Buna karşın

günümüzde sadakat programları ve müşteri sadakati oluşturma çabaları, yatırım geri dönüşümünü karşılayamaz duruma gelmiştir. Bunun nedeni, gerçek müşteri sadakatının ve tüm boyutları ile anlaşılamamış ve oluşturulamamış olmasıdır (Watson IV vv 2015). Sadakat kavramı tek boyutlu ve rasyonel olarak ele alınmakta ve geliştirilmesi için sadakatın tüm boyutlarıyla göz önünde bulundurulması gerekliliği ortadadır.

2.5 MÜŞTERİ TATMİNİ

2.5.1 Müşteri Tatmini Tanımı

Müşteri tatmini kavramı ile tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği standart bir hoşnutluk ifade edilmektedir. Oliver'e göre (1997) tatmin, "ürün ve hizmetin özelliği veya ürün ve hizmetin kendisi ile ilgili müşterinin memnun olmasına olanak sağlamaktadır". Müşteri tatmini ise, arzu, ihtiyaç ve amaçları yerine getirilen tüketicilerin aldıkları hizmetten memnuniyetini ifade etmektedir. Müşteri tatmini diğer bir tanımda; "müşterinin ürünü/hizmeti satın alma sonrası tüm marka deneyimine genel duygusal bir tepki" olarak ifade edilmiştir. Del Bosque ve Martin'e göre (2008) müşteri tatmini, bilişsel olduğu kadar duygusal bir süreçtir (Nam vd., 2011, ss.1009-1030). Oh (2000, s.136) müşteri tatminini, algılanan müşteri değerinin potansiyel bir sonucu olarak tanımlamıştır. Neal (1999, s.21) ise müşteri tatminini, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlerden beklentileri ile işletme performansını algılamaları arasındaki etkileşim sonucunda oluşan tutum şeklinde tanımlamıştır.

Ren vd., (2016,s.13) müşteri tatminine neden olan kaynakların dört boyut altında değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır Bunlar; maddi ve duyusal deneyim, personel performansı, estetik algı ve konum'dur. Michaud (2002) işletme ile müşteri ilişkilerinin geliştirilerek müşteri tatmininin iyileştirilmesi için izlenmesi gereken altı önemli adımın atılması gerektiğini söylemektedir. Bunlar;

- a- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru ve gerçekten dinlenilip, anlaşılması,
- b- Müşteriyle ortak bir zemin oluşturmaın sağlanması,

- c- Müşteri beklentilerinin her zaman aşılması,
- d- Müşterilerin yüzünde gülümsemenin sağlanması,
- e- Müşterilere karşı olumlu bir tutum edinilmesi,
- f- Müşterilerin kendilerine ilgi, özen ve önemin gösterildiğinin kanıtlanması ve onlara hissettirilmesi gerekmektedir.

Müşteri tatminini, müşterinin işletmeye ve ürüne ilişkin düşüncesinin özet hali şeklinde tanımlamıştır (Çetin 2014, s.49). Müşteri tatmini, müşterinin hizmet ya da ürünü satın almadan önceki beklentileri doğrultusunda satın alma işleminden sonra elde edilen sonucun memnun edici olması şeklinde tanımlanabilir. Başka bir deyişle üründen ve/veya hizmetten beklentisi gerçekleştirilen müşterinin olumlu duygularla tatmin olmasıdır. Söz konusu ürün ve/veya hizmetin müşteriye sunmuş olduğu imkanlar, müşterinin beklentilerini karşılıyorsa, müşteri tatmini gerçekleşmiştir.

Müşteri tatmini diğer yandan müşteri değerini de etkileyen bir unsurdur (Alabay 2012, s.140). Ayrıca müşteri tatmininde ürün kadar çalışanlarında etkisi büyüktür. Çünkü mutlu bir çalışma ortamında ve her yönden tatmin olan bir personel, daha kaliteli ve etkin bir hizmet sunarak, müşterinin tatmin olmasında etkili olmaktadır (Baran 2017, ss.38-39).

2.5.2 Müşteri Tatmininin Önemi

Pazarlamacılar için tatmin konusunun çok önemli olmasının nedeni, bu kavramın ileriki dönemlerde müşterilerin davranış ve eğilimleri ile ilişkili olmasıdır (Acayıp 2012:10-13).

Müşterilerin, çalışanlarla sürekli bir iletişimde olması işletmedeki tüm faaliyetlerin etkin olarak denetlenmesine neden olmaktadır. İki tarafın da birbiriyle yaptığı geri bildirimler, yapılan hataların daha kısa sürede fark edilmesine ve hataların onarılmasına olanak sağlamaktadır.

Müşteri tatmini işletmelerdeki ekonomik faaliyetlerin yönünü belirlemektedir. Çünkü asıl amaç üretilen ve tüketilenin ne kadar olduğu değil, ekonominin müşteriye ne kadar

tatmin ettiğidir. İşletme performansının ölçülmesinde: asıl amacın yapılan satış ve bu satıştan elde edilen kar olarak düşünülürse, müşteri tatmininin pazarlamadaki en önemli nokta olması gerektiği ortadadır.

Bir işletme müşterisinin taleplerine cevap veremezse müşteri, işletmeyi terk ederek rakip bir işletmeden ürün veya hizmet almaya yönelecektir. Bu nedenle bütün işletmeler, müşterilerini odak noktalarında tutarak müşteri tatminine büyük önem vermektedirler (Acayıp 2012, s. 14).

Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, müşteri tatmini için önemli olduğu kadar, pazarlama aracı olarak da önem taşımaktadır. Müşteri şikayetleri ile ilgilenirken bir yandan yaşanan aksaklıklar ve eksiklikler giderilirken, diğer yandan da müşterilerin kendilerini değerli görmeleri sağlanarak pozitif bir etki yaratmaktadır (Ateş 2018, s.31).

Müşteri tatmini, müşterinin, bir işletme deneyimini değerlendirmesi sonucu oluşturduğu tutum olarak düşünüldüğünde, müşterinin hizmetten tatmin olması beraberinde o işletmeye ya da markaya sadakat oluşturmasını sağlamaktadır. Müşteri tatmini, müşteri sadakatini arttırarak, işletmeler için daha iyi bir performans oluşturmak adına anahtar görevi görmektedir. Müşteri memnuniyet, müşteri tatminini, müşteri tatmini, müşteri sadakatini, müşteri sadakati de müşteri tavsiye etme davranışını getirmektedir (Setnholdt vd. 2000, s. 509).

2.6 TAVSİYE ETME

2.6.1 Tavsiye Etme Davranışının Tanımı

Tavsiye etme, genel anlamıyla; müşterilerin işletme, ürün, marka veya hizmetle ilgili başka bir alıcıya aktardığı olumlu ve olumsuz öneriler olarak tanımlanabilir (Harrison, 2001, s.63). Ryan (2012, s.37) tavsiye etme davranışını, müşteri deneyimleri sonucu ortaya çıkan olumlu davranışsal sonuçların bir göstergesi olarak tanımlamıştır. Brown vd. (2005, s.124) ise tavsiye etmeyi “müşterilerin ürün veya hizmeti aldıktan sonra bu ürün veya hizmetle ilgili bilgileri n bir müşteriden diğerine, sözlü, yazılı veya çevrimiçi olarak bir iletişim kanalıyla paylaşılması sürecine hizmeti başkalarına tavsiye etme

davranışı” olarak tanımlamaktadır. Westbrook (1987, s.261) benzer bir tanımlama yaparak, bir müşterinin diğer müşterilere belirli bir ürün veya hizmetten yararlanma veya onların özellikleri hakkında yöneltmiş iletişim tarzı olarak tanımlamıştır. Litvin vd. (2008, s.459) tavsiye etme davranışını, müşteriler arasında, kaynakların ticari etkilerden bağımsız olarak değerlendirildiği bir ürün, hizmet veya işletme hakkında gerçekleştirilen bir iletişim olarak tanımlamaktadır.

Tavsiye etme, davranışsal niyetler içindedir. Davranışsal niyetler de müşteri memnuniyeti sonucunda oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti sonucunda yeniden satın alma niyeti ve beraberinde de tavsiye etme oluşmaktadır. Bir işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerden yararlanarak memnun kalan müşterilerin işletmede tutulması, ve yeniden satın alma niyeti göstermeleri diğer kişilere göre çok daha kolay olmaktadır. Çünkü mevcut müşterinin kendisine sunulan hizmetle ilgili beklentileri daha önceden karşılanmıştır. Böylelikle bu müşteriler sadık müşteriler haline geleceklerdir. İşletmeye sadık olan müşteriler ise çevrelerinde olan insanlara işletme ve sunduğu ürünler hakkında pozitif tavsiyelerde bulunarak işletmenin tanınmasını sağlayacaklardır (Dilşeker 2011, ss.52-53).

Tavsiyeler, tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli bir bilgi türü olarak görülmektedir. Verilen tavsiye kaynakları, tüketicilerin kullandığı araçlara göre kişisel ve kişisel olmayan kaynaklara göre sınıflandırılırlar. Aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve tanıdıklar kişisel tavsiye kaynakları olarak kabul edilmektedir (Brown vd. 2005, s.124). Televizyon ve radyo yayınları, gazeteler, köşe yazıları, dergiler, online tartışma forumları ve makaleler ise kişisel olmayan tavsiye kaynakları olarak kabul edilmektedir (Duhan 1997, s.84). Kişisel tavsiye kaynakları, kişisel olmayan tavsiye kaynaklarından çok daha güvenilir kaynaklar olarak algılanmaktadır (Cheung ve Thadani 2012, s.463).

Tavsiye etme davranışı, alanyazında pozitif ve negatif olarak sınıflandırılmaktadır. Harrison (2001, s.65) kötü deneyim yaşamış olan müşterilerin, iyi deneyimler yaşayan müşterilere oranla daha fazla sayıda potansiyel müşteri etkilediklerini ifade etmektedir. Solomon (1986, s.216) ise öneri ya da fikir konusunda başkasına danışmak yerine, müşterilerin genellikle karar sürecinin tamamını ya da bir kısmını, tavsiyede bulunan

temsilcilere bıraktığını ifade etmektedir. Özetle, tavsiye etme davranışı, müşteri memnuniyetinin önemli bir göstergesi olarak ortaya çıkan sözlü veya yazılı öneriler olduğu söylenebilir.

2.6.2 Tavsiye Etme Davranışının İşletmeler Açısından Önemi

Bir işletmenin en önemli pazarlama araçlarından biri olarak, mevcut ve potansiyel müşterilerinin etkileşim içinde bulunarak tavsiye etme davranışında bulunmaları kabul edilmektedir. Çünkü tavsiye etme davranışı, müşterilerin karar verme süreçleri üzerinde etki yaratarak davranışlarını biçimlendirmede önemli rol oynamaktadır. Özellikle hizmetler, soyut oldukları ve üretildikleri yerde tüketilmeleri gerektiği için kullanılmadan önce kontrol edilmeleri mümkün olmamaktadır (İslamoğlu vd. 2006, s.19). Bu sebeple, hizmetlerin satın alınmasında, müşterinin önceki deneyimleri ve yakın çevresinin tavsiyeleri etkili olmaktadır. Bu nedenle hizmet veren işletmeler açısından memnun kalan müşterilerin diğer müşterilere tavsiyede bulunmaları, işletmenin karlılığı üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır (Dilşeker 2011, s.53).

Tavsiye etme, bir pazarlama aracı olarak işletmeler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Yapılan tavsiyelerin özellikle satın alma öncesinde müşterilerin tercihleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bilinmektedir (East vd. 2005, s.s.147-149). Satın alma ve karar verme sürecinde, müşterilerin hizmet veren işletmeler tarafından yapılan reklam çalışmalarından ziyade, müşteri tavsiyelerine daha fazla güvenmeleri, tavsiye etme kavramının önemini daha da ortaya koymaktadır (Reichheld 2006, s.74). Bu nedenle, mevcut müşteriler aynı zamanda birer satış personeli kabul edilebileceğinden, müşteri tavsiyeleri ürün ve hizmetlerin dağıtımı için önemli bir aktör olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan hizmet işletmeler için tavsiye etme davranışı şu açılardan önem taşımaktadır. (Haywood 1989, ss.55-56);

- a- Hizmetlerin sahip olduğu özellikler (dokunulamaz, üretilme ve tüketilme zamanlarının bir olması, türdeş olmama vb.) nedeniyle müşterilerin hizmeti satın almadan önce güvenilir tavsiye kaynaklarına ihtiyaç duyarlar.
- b- Hizmetler, hizmeti alan kişi ile hizmeti veren kişi arasında kısa sürede gerçekleştiği için hizmeti veren kişiler, müşteri üzerinde olumlu bir intiba

bırakabilmek için yeterli bir zamana sahip değildirler. Bu nedenle işletmeler, hizmetin müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edilmesine ihtiyaç duyarlar.

- c- İşletmelere hizmetlerin yenilenmesi ve yeni bir hizmet eklenmesi konusunda tavsiye edilme davranışı etkili olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza dolaşarak insanlar üzerinde pozitif duygular oluşturabileceğinden, bu kavramın doğru bir şekilde anlaşılması bütün işletmeler için oldukça önemlidir. Bunun yanında müşterilerin tavsiye etme davranış eğilimlerini arttırmak, işletmelerin mal ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak açısından da önemli bir konudur. (Karaoğlu 2010, s.35).



3.VERİ ve YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma konusu verilerin elde ediliş yöntemi ve analiz edilme yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte tüm dünya dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşme, hemen her sektörde olduğu gibi bankacılık alanında da kendini göstermiş ve dijital bankacılık son 10 yılda gelişerek hayatımıza girmiştir. Günümüzde banka müşterileri, dijital bankacılık uygulamalarını kullanarak internetin bulunduğu hemen her ortamda, şubeye gitmeye gerek duymaksızın banka hesaplarına ulaşarak istedikleri işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Bankacılık sektöründe yaşanan bu yeni dijital rekabet ortamı, müşteri deneyimi kavramını başka bir boyuta taşıyarak daha da önemli hale getirmiştir.

Bankalar, müşterilerini rakiplerine kaptırmak istemiyorlarsa pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri deneyimine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü tüm işleteler için bilinmektedir ki, yeni müşteriler bulmanın maliyeti, sadık müşterileri elinde tutmaktan daha fazladır. Bankaya sadık, tatmin olmuş ve olumlu deneyimlerini başkalarına aktararak tavsiye etme davranışında olan müşteriler oluşturmak, müşterilere olumlu deneyimler yaşatmaktan geçmektedir.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı, dijital bankacılık uygulamaları sırasında yaşanan müşteri deneyiminin, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkilerini incelemektir.

3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

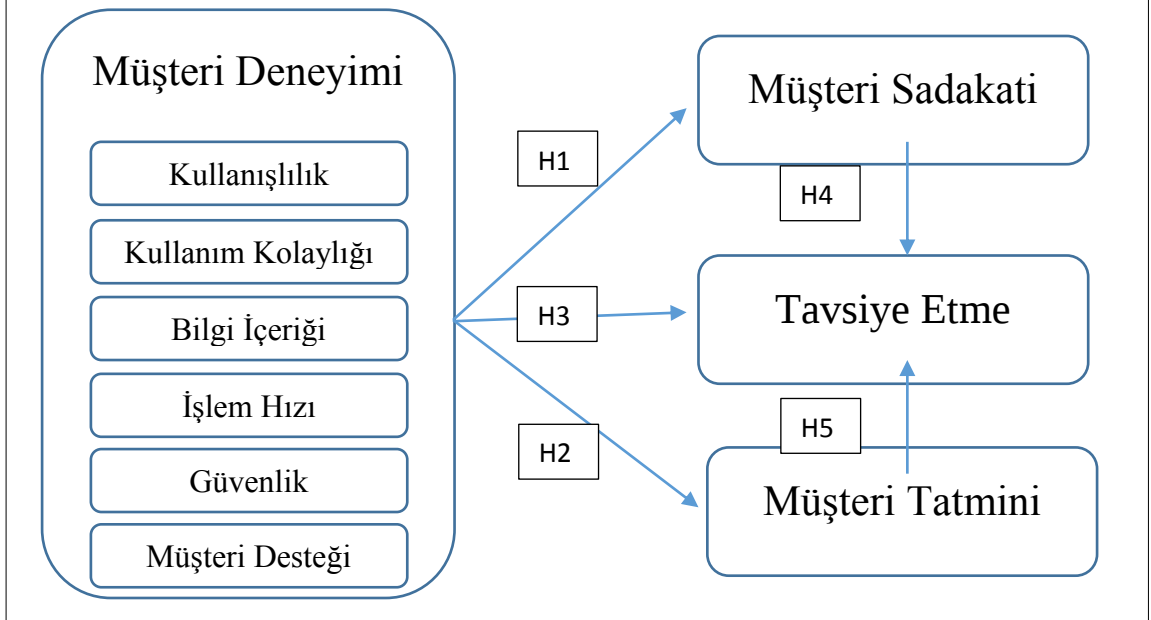
Araştırmanın evren ve örneklemini Türkiye’de yaşayan ve dijital bankacılık

uygulamalarını kullanan 364 kişi oluşturmaktadır. Örneklem grubu, dijital bankacılık uygulamalarını kullanan çeşitli yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu grupları içinde rastgele olarak ulaşılan ve ankete katılarak geri dönüş yapmış olan kişilerden oluşturulmuştur. Araştırma için belirli bir bankanın dijital uygulaması belirlenmeyerek, tüm bankaların dijital uygulamalarını kullanan bireylerle çalışılmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modelini oluşturan 4 ana değişken bulunmaktadır. Çalışmanın bağımsız değişkeni olan müşteri deneyimi ölçeğinin altı alt ölçeği bulunmaktadır. Bunlar: kullanılışlılık, kullanım kolaylığı, bilgi içeriği, işlem hızı, güvenlik, müşteri desteğidir. Bağımlı değişkenleri ise: müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme olarak belirlenmiştir. Şekil 3.1’ de gösterilen araştırma modelinin yanında çalışmada, müşteri sadakatının tavsiye etme eğilimini etkisi ile müşteri tatmininin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkileri incelenecektir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Bu model doğrultusunda oluşturulan hipotezler şöyledir;

H1a: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanılışlılık, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.

H1b: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanım kolaylığı, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.

H1c: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan bilgi içeriği, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.

H1d: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan işlem hızı, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.

H1e: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan güvenlik, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.

H1f: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan müşteri desteği, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.

H2a: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanılabilirlik müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.

H2b: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanım kolaylığı müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.

H2c: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan bilgi içeriği, müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.

H2d: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan işlem hızı müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.

H2e: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan güvenlik, müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.

H2f: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan müşteri desteği, müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.

H3a: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanılabilirlik tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.

H3b: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanım kolaylığı, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.

H3c: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan bilgi içeriği, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.

H3d: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan işlem hızı, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır

H3e: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan güvenlik, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.

H3f: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan müşteri desteği, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.

H4: Müşteri sadakati tavsiye etme eğilimini etkiler.

H5: Müşteri tatmini tavsiye etme eğilimini etkiler.

3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada 5 bölümden oluşan toplam 53 ifade içeren anket formu kullanılmıştır. Formda yer alan bölümler şu şekildedir:

- a. Demografik Sorular: Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla sorular hazırlanmıştır. Bilgi formunda yer alan sorular, nominal, nümerik ve ordinal yanıtlar içermektedir.
- b. Müşteri Deneyimi Ölçeği: Cheolho Yoon (2010), Ming Chi Lee (2009) ve Tzung-l Tang v.d. (2004) tarafından geliştirilen Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinde yer alan ifadelerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

- c. Müşteri Sadakati Ölçeği: Phil Klaus ve Stan Maklen'in (2013) Müşteri Sadakati Ölçeği kullanılmıştır.
- d. Müşteri Tatmini Ölçeği: Phil Klaus ve Stan Maklen'in (2013) Müşteri Tatmini Ölçeği kullanılmıştır.
- e. Tavsiye Etme Ölçeği: Phil Klaus ve Stan Maklen'in (2013) Tavsiye Etme Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeklerde beşli Likert yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklere ait ifadeler Tablo 3.1, Tablo 3.2, Tablo 3.3, Tablo 3.4'te yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Müşteri Deneyimi Ölçeği

Kullanışlılık	1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.
	2	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.
	4	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.
	5	Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.
Kullanım Kolaylığı	1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.
	2	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum.
	4	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatları sunabileceğini düşünüyorum.
	5	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyorum.
	6	Genel olarak, bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.
İşlem Hızı	1	Genel olarak, bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.
	2	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlı.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlı.
	4	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlı.
Bilgi İşlem	1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği yararlıdır.
	2	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.

	4	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği kolayca anlaşılmaktadır.
Müşteri Desteği	1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.
	2	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.
Güvenlik	1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir.
	2	Bankacılık işlemlerini yürütmeye bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını güvenli buluyorum.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.
	4	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.
	5	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.
	6	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.

Tablo 3.2: Müşteri Sadakati Ölçeği

Müşteri Memnuniyeti	1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.
	2	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaya teşvik ederim.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini ilk seçenek olarak düşünürüm.
	4	Tavsiyemi isteyen birine bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini öneririm.
	5	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmaya devam edeceğim.

Tablo 3.3: Müşteri Tatmini Ölçeği

Müşteri Tatmini	1	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur.
	2	Aradığım teklifler için bu bankanın dijital bankacılığını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.
	3	Genel olarak bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.
	4	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin benim için ulaşılabilir en iyi sonuçları üretmesinden memnunum.
	5	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir.

Tablo 3.4: Tavsiye Etme Ölçeği

Tavsiye Etme	1	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamaları ile iş yaptığımı hakkında başkalarına bahsederim.
	2	Başkalarının bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ile iş yaptığımı bilmesini isterim.
	3	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini sunan kişilerle ilgili başkalarıyla olumlu konuşurum.
	4	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini aileme öneririm.
	5	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri hakkında diğer kişilerle olumlu konuşurum.
	6	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarıma öneririm.
	7	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kişisel arkadaşlarıma öneririm.

3.5 VERİ ANALİZİ

Bankacılıkta dijital dönüşüm ve müşteri deneyimini ölçmek amacıyla, yazındaki ölçekler ve sektör tecrübelerinden yararlanılarak oluşturulan ölçek neticesinde bankaların internet/dijital/mobil vb. uygulamaları göz önünde bulundurularak oluşturulan 45 soruluk bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmada anket formu yoluyla toplanan veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Anket uygulaması sırasında hazırlanan ölçeğin geçerliliğini ölçmek amacıyla 63 katılıcıya ulaşıldığında anket durdurulmuş ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliği tespit etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. Yapılan analizle sonucunda güvenilirliği uygun bulunan anket formu değerlendirilerek, çalışmanın hipotezleri için H1 (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e), H2 (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e) ve H3 (H3a, H3b, H3c, H3d, H3e) hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi, H4 ve H5 hipotezleri ise basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1 ÖLÇÜM ARAÇLARININ GÜVENİLİRLİĞİ

Elde edilen verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren test tekniği KMO ve Bartlett Test olarak adlandırılmaktadır. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Test sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda fakat daha anlamlı ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koyabilmek ve araştırmacının özet bir şekilde yeni değişkenler bulmasına yardımcı olan bir analizdir (Karagöz 1991, s.650). Diğer yandan az sayıda bulunan ve daha anlamlı olan bu değişkenlerin numaralandırılmasını ve gruplandırılmasını sağlamaktadır (Larsen ve Warne 2010, s.875). Başka bir ifade ile faktör analizi, araştırmaya konu olan ve faktör olarak adlandırılan birden fazla değişkenin sayısını azaltarak daha rahat değerlendirme imkânı sunan istatistiksel bir yöntemdir.

Anket çalışmasında kullanılan “Müşteri Deneyimi Ölçeği”nin alt boyutlara sahip olması nedeniyle ve “Müşteri Sadakati– Müşteri Tatmini-Tavsiye Etme Eğilimi Ölçeği”nin yapı gerçekliğini ortaya koymak amacıyla faktör analizi yöntemine başvurulmuştur. Faktör analizi yöntemi ile ölçeklerdeki ifadeler verilerin incelenerek, ifadelerin doğru alt boyutlarda olup olmadığına bakılmıştır.

AFA’da öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmaktadır. KMO Değeri (Çokluk vd. 2012, s.207);

“Gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir”

Tablo 4.1: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		,957
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	8144,749
	df (Serbestlik Derecesi)	253
	Significant (Anlamlılık)	,000

Tablo 4.1'e bakıldığı zaman KMO'nun 0,957 olarak hesaplandığı görülmektedir. Alanyazında KMO değerinin 0,8'in üstünde bulunması oldukça yeterli olarak kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2006, s.79).

KMO yeterlilik değerinin tespit edilmesinden sonra, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakılmıştır. Değişkenlerin popülasyonla ilişkisini incelemek için yapılan Bartlett Küresellik Testi, birim matrisinin varlığını araştırmakta ve H0 hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre H0 (sig.:0,000) bulunduğundan dolayı gerekli şartların sağlandığı görülmektedir.

Bu aşamadan sonra faktör analizi neticesinde ifadelerin hangi faktörler altında toplandığının incelenmesine geçilmiştir. Yapılan farklı denemelerde farklı faktörlere yüksek yük veren ve çapraz yükleme sorunu barındıran 5 adet ifade çıkarılmıştır. Bunlar: Müşteri Deneyimi ölçeği alt boyutları Kullanışlılık ve İşlem Hızına ait; K1 ifadesi: Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır. K2 ifadesi: Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir. İH4 ifadesi: Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlı. Müşteri Tatmini ölçeğine ait; MT1 ifadesi: Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur. MT3 ifadesi: Genel olarak bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.

Tablo 4.2: Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Dönüştürülmüş Matrisi

	Faktör Yüğü				
	1	2	3	4	5
KK1	,778				
KK2	,723				
KK3	,773				
KK4	,708				
KK5	,752				
K3					,530
K4					,822
K5					,617
İH1				,677	
İH2				,688	
İH3				,737	
Bİ1		,642			
Bİ2		,745			
Bİ3		,614			
Bİ4		,600			
MD1		,605			
MD2		,682			
MD3		,661			
G1			,808		
G2			,711		
G4			,624		
G5			,842		
G6			,823		

KK: Kullanım Kolaylığı, Bİ: Bilgi İçeriğı, MD: Müşteri Desteğı, G: Güvenlik, İH: İşlem Hızı, K: Kullanışlılık.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre iki farklı değişken olarak düşünülen müşteri desteği ve bilgi içeriği ölçeklerine ait 7 adet ifadenin aynı faktör altında gruplandığı görülmüştür. Bunun nedeni anket katılımcılarının müşteri desteği ve bilgi içeriği ölçeklerini aynı amaca hizmet ettikleri yönünde algılaması olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken tek bir faktör altında “müşteri desteği + bilgi içeriği” değişkeni olarak isimlendirilmiş ve geri kalan analizler buna göre yapılmıştır.

Tablo 4.3: Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme niyetinin dönüştürülmüş matrisi

	Faktör Yüğü		
	1	2	3
MS1		,764	
MS2		,694	
MS3		,695	
MS4		,744	
MS5		,775	
MT2			,652
MT4			,767
MT5			,812
TE1	,789		
TE2	,840		
TE3	,753		
TE4	,720		
TE5	,741		
TE6	,781		
TE7	,741		

TE: Tavsiye Etme, MS: Müşteri Sadakati, MT: Müşteri Tatmini

4.1.1 Güvenilirlik Analizi

Çalışmalarda, ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi ve hangi ifadelerin analiz çalışmasından çıkartılması gerektiğini tespit edebilmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha (derecelemeli cevap seçenekleri) değeri kullanılmaktadır (Çakmur 2012, s.340). Cronbach Alpha katsayısı $0,00 < \alpha < 1,00$ aralığındaki bir değer olup, mümkün olan en yüksek değere ulaşılması gerekmektedir. Tüm çalışmalar için ortak olarak kullanılabilecek bir katsayı belirlenmemiş olmasının yanında genel olarak bu değer 0,700 ve üzerinde olması gerektiği yönünde mutabık kalınmaktadır. Kısaca katsayı olarak nitelendirilen alfa değeri (α) 1,00 değerine ne kadar yaklaşırsa veri formundaki her bir ifadenin güvenilirliği o kadar yüksektir anlamı taşımaktadır (Cronbach 1951, s.302). Buna göre Tablo 4.4.'teki ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeklerin güvenilirliği analizler için yeterli bulunmuştur.

Tablo 4.4: Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini Ve Tavsiye Etme Niyeti Ölçekleri İçin Güvenilirlik Analizi

Ölçek Adı	Cronbach's α	İfade Sayısı
Müşteri Sadakati	0,906	5
Müşteri Tatmini	0,892	3
Tavsiye Etme	0,956	7
Kullanım Kolaylığı	0,930	5
Kullanışlılık	0,822	3
İşlem Hızı	0,932	3
Müşteri Desteği+ Bilgi İçeriği	0,947	7
Güvenlik	0,899	5

Bilgi içeriği değişkeni katılımcılar nezdinde müşteri desteğinden ayrı olarak değerlendirilmediği için bu iki ölçek “Müşteri Desteği + Bilgi İçeriği” değişkeninde birleştirilmiştir.

4.2 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan 364 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	229	62,9
	Erkek	135	37,1
Yaş	18-24	50	13,7
	25-31	120	33
	32-38	95	26,1
	39-45	58	15,9
	46 ve üstü	41	11,3
Öğrenim Durumu	İlkokul	1	0,3
	Ortaokul	5	1,4
	Lise	34	9,3
	Yüksekokul	69	19
	Lisans	184	50,5
	Lisansüstü	71	19,5
Medeni Durum	Evli	206	56,6
	Bekar	158	43,4
Hane Halkı Sayısı	1	26	7,1
	2	74	20,3
	3	146	40,1
	4	87	23,9
	5 ve üzeri	31	8,5
Aylık gelir	2000 TL'de az	25	6,9
	2001-3000 TL	63	17,3
	3001-4000 TL	45	12,4
	4001-5000 TL	49	13,5
	5000 TL'den fazla	182	50
Dijital Banka Kullanım Sıklığı	Ayda bir	81	22,3
	Ayda iki	112	30,8
	Her gün	171	47
En Fazla Kullanılan Dijital Bankacılık Uygulaması	YKB	83	22,8
	Garanti Bankası	76	20,9
	Ziraat Bankası	48	13,2
	İş Bankası	41	11,3
	Akbank	30	8,2
	QNB Finansbank	29	8
	Vakıfbank	23	6,3
	Halkbank	13	3,6
	Denizbank	7	1,9
	TEB	5	1,4
	Kuveyt Türk	4	1,1
	Albaraka Türk	1	0,3

	Enpara	1	0,3
	HSBC	1	0,3
	ING Bank	1	0,3
	Türkiye Finans	1	0,3

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların yüzde 62,9'unun kadın (229 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 30'u (120 kişi) 25-31 yaş aralığındadır. Yüzde 50,5'inin (184 kişi) dört yıllık üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında katılımcıları yüzde 50'sinin (182 kişi) 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların dijital bankacılık uygulamalarını kullanma sıklığına bakıldığında “her gün” cevabı veren katılımcıların oranı yüzde 47 (171 kişi) olduğu saptanmıştır. En fazla kullanılan dijital bankacılık uygulaması sorusuna katılımcıların yüzde 22,8'i (83 kişi) Yapı Kredi Bankası cevabı verirken, katılımcıların yüzde 20,9'u (76 kişi) Garanti Bankası cevabı vermiştir.

4.3 KORELASYON ANALİZİ

Çalışmaya konu edilen değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünü test etmek için kullanılmaktadır. Analiz sonucu elde edilen r değeri +1 ve -1 arasında değişmekle birlikte mutlak değer 1'e yaklaştıkça ilişki kuvvetlenmektedir. Çalışmanın korelasyon analiz sonucu Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	Güvenlik	Bilgi İçeriği + Müşteri D	İşlem Hızı	Kullanışlılık	Kullanım Kolaylığı	Tavsiye Etme	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati
G	1							
Bİ+MD	,725**	1						
İH	,648**	,782**	1					
K	,614**	,768**	,704**	1				
KK	,612**	,784**	,756**	,695**	1			
TE	,614**	,759**	,680**	,708**	,737**	1		
MT	,587**	,734**	,610**	,718**	,729**	,767**	1	
MS	,540**	,669**	,656**	,646**	,729**	,755**	,772**	1

** p<0,01 : korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. * p<0,05 : korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

4.4 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına iki değişken tek bir faktör altında bilgi işlem + müşteri desteği (Bİ+MD) değişkeni olarak isimlendirilmiş ve geri kalan analizler buna göre yapılmıştır. Böylece önceden belirlenmiş olan H1, H2 ve H3 alt hipotezlerinden H1f, H2F ve H3f hipotezleri çalışmadan çıkarılmış ve H1c, H2c ve H3c hipotezleri Bİ+MD değişkeni olarak incelenmiştir. Böylece, çalışma kapsamında geliştirilen H1 hipotezi; müşteri deneyiminin alt boyutları olan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, Bİ+MD ve güvenilirliğin müşteri sadakati üzerine etkisi (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e), H2 hipotezi; müşteri deneyiminin alt boyutları olan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, Bİ+MD ve güvenilirliğin müşteri tatmini üzerine etkisi (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e) ve H3 hipotezi; müşteri deneyiminin alt boyutları olan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, Bİ+MD ve güvenilirliğin tavsiye etme üzerine etkisi (H3a, H3b, H3c, H3d, H3e) çoklu regresyon yöntemi ile H4 ve H5 hipotezleri ise basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir.

Regresyon analizi, bağımlı bir nicel değişkenin nicel bir bağımsız değişkenden etkilenme durumunu inceleyen bir analiz tekniğidir. Aralarında neden/sonuç ilişkisi bulunan iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu hakkında tahminler yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin 2015, s.262).

Sosyal bilimlerde bazen bir sonucu tek bir nedenle açıklamak mümkün değildir. Bir sonucu doğuran birden fazla neden bulunmaktadır. Bu sebeple regresyon modelinde bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiler araştırılır. Bu araştırma için kullanılan analize ise çoklu regresyon analizi denilmektedir (Gürbüz ve Şahin 2017, s.262).

Hipotezlerin analizleri şu şekildedir;

H1: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

Kurulan modele göre, Tablo 4.7’de müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan kullanılışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, bilgi içeriği, müşteri desteği ve güvenilirliğin müşteri sadakatine etkisini incelemek üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 7’de müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan kullanılışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, bilgi içeriği, müşteri desteği ve güvenilirliğin, müşteri sadakatinin yüzde 58’ini açıkladığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati üzerinde güvenlik ($\beta=0,034$, $p > 0,05$), bilgi işlem + müşteri desteği ($\beta=0,060$, $p > 0,05$), üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bunun yanında müşteri sadakati üzerinde kullanılışlılık ($\beta= 0,187$, $p<0,01$) ve kullanım kolaylığı ($\beta= 0,437$, $p<0,01$), işlem hızı ($\beta=0,126$, $p < 0,05$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Böylece H1a, H1b, H1d hipotezleri desteklenirken, H1c ve H1e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.7: H1 Modeli İçin Regresyon Analizi

Müşteri Deneyimi = Müşteri Sadakati		
	β	p
Güvenlik	0,034	0,508
Bİ+MD	0,060	0,411
İşlem Hızı	0,126	0,039
Kullanışlılık	0,187	0,001
Kullanım Kolaylığı	0,437	0,000
R	0,762	
R²	0,580	
F	98,858	0,000

H2: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyiminin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

Kurulan modele göre, Tablo 4.8’de müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan kullanılışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, bilgi içeriği, müşteri desteği ve güvenilirliğin müşteri tatmini üzerine etkisini incelemek üzere çoklu regresyon analizi

uygulanmıştır.

Tablo 4.8’de müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, bilgi içeriği, müşteri desteği ve güvenilirliğin, müşteri tatmininin yüzde 64,3’ünü karşıladığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre müşteri tatmini üzerinde güvenlik ($\beta=0,068$, $p > 0,05$) ve bilgi işlem + müşteri desteği ($\beta=0,264$, $p > 0,05$) üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bunun yanında kullanışlılık ($\beta= 0,318$, $p<0,01$), kullanım kolaylığı ($\beta= 0,368$, $p<0,01$), işlem hızı ($\beta= - 0,142$, $p<0,01$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Böylece H2a, H2b, H2d hipotezleri desteklenirken, H2c, H2e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.8: H2 modeli için regresyon analizi

Müşteri Deneyimi = Müşteri Tatmini		
	β	p
Güvenlik	0,068	0,228
Bİ+MD	0,264	0,150
İşlem Hızı	-0,142	0,000
Kullanışlılık	0,318	0,012
Kullanım Kolaylığı	0,367	0,000
R	0,802	
R²	0,643	
F	128,898	0,000

H3: Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi vardır.

Kurulan modele göre, Tablo 4.9’da müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, bilgi içeriği, müşteri desteği ve güvenliğin tavsiye etme üzerine etkisini incelemek üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.9’da müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, işlem hızı, bilgi içeriği, müşteri desteği ve güvenilirliğin, tavsiye etme eğiliminin yüzde 65,3’ünü karşıladığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre tavsiye etme eğilimi üzerinde güvenlik ($\beta=0,075$, $p > 0,05$), işlem hızı ($\beta=0,040$, $p >$

0,05),üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bunun yanında bilgi işlem + müşteri desteği ($\beta = 0,278$, $p < 0,01$), kullanışlılık ($\beta = 0,216$, $p < 0,01$), kullanım kolaylığı ($\beta = 0,293$, $p < 0,01$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Böylece H3a, H3b, H3c hipotezleri desteklenirken, H3d ve H3e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.9: H3 modeli için regresyon analizi

Müşteri Deneyimi = Tavsiye Etme		
	β	p
Güvenlik	0,075	0,107
Bİ+MD	0,278	0,000
İşlem Hızı	0,040	0,469
Kullanışlılık	0,216	0,000
Kullanım Kolaylığı	0,293	0,000
R	0,808	
R ²	0,653	
F	134,887	0,000

H4: Müşteri sadakati tavsiye etme eğilimini etkiler.

Tablo 4.10'a göre müşteri sadakati, tavsiye etme eğiliminin yüzde 56,9'unu karşılamaktadır. Tabloya göre "Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri sadakati tavsiye etme eğilimini etkiler" olarak kurulan modelde tüm katsayıların anlamlı bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.10: H4 modeli için regresyon analizi

Müşteri Sadakati= Tavsiye Etme		
	β	p
Müşteri Sadakati	0,755	0,000
R	0,755	
R ²	0,569	
F	478,77	0,000

H5: Müşteri tatmini tavsiye etme eğilimini etkiler.

Tablo 4.11'e göre müşteri tatmini, tavsiye etme eğiliminin yüzde 58,8'ini karşılamaktadır. Tabloya göre “Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri tatmini tavsiye etme eğilimini etkiler” olarak kurulan modelde tüm katsayıların anlamlı bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.11. H5 modeli için regresyon analizi

Müşteri Tatmini= Tavsiye Etme		
	β	p
Müşteri Tatmini	0,767	0,000
R	0,767	
R²	0,588	
F	517,406	0,000

Geliştirilen hipotezlerin istatistiksel analiz ile test edilmesi sonucunda elde edilmiş olan veriler Tablo 4.12’de özet olarak verilmiştir.

Tablo 4.12. Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotez	Durum
H1a	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanışlılık, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H1b	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanım kolaylığı, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H1c	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan bilgi içeriği + müşteri desteği müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.	Reddedildi
H1d	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan işlem hızı, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H1e	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan güvenlik, müşteri sadakati üzerine etki yapmaktadır.	Reddedildi
H2a	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanışlılık müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H2b	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanım kolaylığı üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H2c	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan bilgi içeriği+ müşteri desteği, müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.	Reddedildi
H2d	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan	Desteklendi

	işlem hızı müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.	
H2e	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan güvenlik, müşteri tatmini üzerine etki yapmaktadır.	Reddedildi
H3a	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanışlılık tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H3b	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanım kolaylığı, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H3c	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan bilgi içeriği + müşteri desteği, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.	Desteklendi
H3d	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan işlem hızı, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır	Reddedildi
H3e	Dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi alt boyutu olan güvenlik, tavsiye etme eğilimi üzerine etki yapmaktadır.	Reddedildi
H4	Müşteri sadakati tavsiye etme eğilimini etkiler.	Desteklendi
H5	Müşteri memnuniyeti tavsiye etme eğilimini etkilenir.	Desteklendi

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda teknolojik alanda yaşanan büyük değişimler, ticaret hayatını da yakından etkileyerek, müşterilerin ürün ve hizmetlere bakış açısını, istek ve alışkanlıklarını da değişikliğe uğratmıştır. Değişen bu müşteri davranışları sonucunda deneyim kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Deneyim genel olarak, insanın beş duyu organına hitap edecek şekilde duysal ve duygusal yaşanmışlıklarının toplamı olarak ifade edilebilir. Müşterilerin alışveriş esnasında ve sonrasında ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak yaşadıkları deneyimlerin işletmenin ve markanın geleceği için önemini kavrayan pazarlamacılar, müşteri deneyimi kavramının üzerinde durmaya başlamışlardır.

Müşteri deneyimi de tıpkı diğer hayat deneyimleri gibi markalarla olan yaşanmışlıklarla ilgilidir. Küresel şirketlerin çoğu, müşteri deneyimini varlıklarının en önemli unsurlarından biri olarak görmektedir. Farklı çalışmalar bu gerçeği desteklemekte ve ortaya koymaktadır. Şirketlerin müşteri deneyimleri olmadan müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini anlamaları kolay değildir. Başka bir deyişle, müşteri deneyimi farklılaşmak isteyen şirketler için bir araçtır.

Günümüzdeki rekabet ortamında olumlu bir müşteri deneyimi yaratmanın amacı, rakiplerden farklılaşarak öne çıkma arzusuyla ilgilidir. Bankalar da diğer tüm işletmeler gibi rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçerek farklılaşma çabasına girmişlerdir. Bankacılık sektörünün son yıllarına bakıldığında teknolojik gelişmelerin yansıması çok net bir şekilde görülmektedir, İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, bankalar için dijital dönemi başlatmış ve dijital bankacılık uygulamaları hayatımıza girmiştir. Günümüzde banka müşterileri, dijital bankacılık uygulamalarını kullanarak internetin bulunduğu hemen her ortamda, şubeye gitmeye gerek duymaksızın banka hesaplarına ulaşarak istedikleri işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Bankacılık sektöründe yaşanan bu yeni dijital rekabet ortamı, müşteri deneyimi kavramını başka bir boyuta taşıyarak daha da önemli hale getirmiştir.

Bu çalışma dijital bankacılık uygulamaları sırasında yaşanan müşteri deneyiminin, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi incelendiğinde, müşteri deneyiminin alt boyutlarından kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve işlem hızının müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanırken, diğer alt boyutları olan güvenlik ve bilgi içeriği + müşteri desteği alt boyutlarının müşteri sadakatiyle anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

Müşteri deneyiminin, müşteri tatminine etkisini incelediğimizde, müşteri deneyiminin alt boyutları olan kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve işlem hızının müşteri tatminine anlamlı bir etkisi bulunurken, güvenlik ve bilgi içeriği + müşteri desteği alt boyutlarının müşteri tatmini ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Araştırmada incelenen bir diğer hipotez ise müşteri deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisi olmuştur. Araştırma bulgularına göre müşteri deneyiminin alt boyutları olan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, bilgi içeriği + müşteri desteğinin tavsiye etme eğilimi ile anlamlı bir ilişkide olduğu görülürken, güvenlik ve işlem hızının tavsiye etme ile ilişkisi bulunamamıştır.

Alanyazında, müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri tatmini ve tavsiye etme eğilimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Yoon (2010, s. 1296-1304) önceki çalışmaların aksine çalışmasında çevrimiçi bankacılıkta müşteri deneyimine odaklandığını, deneyimin müşteri sadakati ve müşteri tatminine ılımlı bir etkisi olduğu sonucuna vardığını belirtir. Araştırmasını katılımcıları çevrimiçi bankacılık uygulamalarını kullanma sıklığına göre iki gruba ayırarak analiz eden Yoon (2010), yüksek deneyim grubunda müşteri tatmini konusunda kullanım kolaylığı ve müşteri destek hizmetinin, düşük deneyim grubunda müşteri tatmini için kullanım kolaylığı, tasarım ve işlem hızının etkili olduğunu tespit etmiştir. Tang ve diğerleri (2010 s.1666), mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerine yaptıkları araştırmada algılanan kullanım kolaylığını, algılanan kullanışlılığı ve algılanan güvenilirliği, mobil bankacılık sistemi kullanımının tavsiye niyetinin önemli öncülleri olarak bulmuştur.

Araştırmada incelenen hipotezlerden biri de “müşteri sadakati tavsiye etme eğilimini etkiler” şeklindedir. Çalışmamızda bu hipotez desteklenmiş ve müşteri sadakati ile tavsiye etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Alanyazına bakıldığında benzer sonuçlu çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Kandampully ve Suhartanto’ nun (2000, ss.346-351) Yeni Zellanda’ da faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmaya göre, müşteri tavsiye etme eğilimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Rust ve Zahorik (1993, ss.193-215) bankacılık ve otelcilik sektörlerinde yapmış oldukları araştırmada, müşteri tavsiye etme eğilimi ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki saptamışlardır.

Çalışmanın bir diğer hipotezi olan “müşteri tatmini tavsiye etme eğilimini etkiler” şeklindedir. Çalışmamızda bu hipotez de desteklenmiş ve müşteri tatmini ile tavsiye etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgu alanyazında yapılan benzer çalışmalarla uyumlu bulunmuştur. Örneğin, Demirkıran (2010, s.147) tarafından yapılan araştırmada, müşteri tatmininin hizmeti başkalarına tavsiye etme davranışına olumlu etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Yine Lee vd. (2007, ss.204-214) turistlerin tatmin olmaları ile hizmetleri başkalarına tavsiye etme eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, bankalar dijital bankacılık uygulamalarında pazarlama stratejilerini oluştururken, pozitif müşteri deneyimini yakalayıp müşterilerinin sadakatini, tatminini ve tavsiye etme eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilmek için kullanım kolaylığı, kullanışlılık, bilgi içeriği + müşteri desteği, işlem hızı unsurlarını göz önünde bulundurmalarıdır. Çünkü yeni müşteriler bulma maliyetinin, sadık müşterileri elde tutmaktan daha fazla olduğu bilinmektedir. Bankaya sadık, tatmin olmuş ve olumlu deneyimlerini başkalarına aktararak tavsiye etme davranışında olan müşteriler oluşturmak, müşterilere olumlu deneyimler yaşatmaktan geçmektedir. Güvenlik alt boyutu ile bağımlı değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç güvenlik boyutu için değerlendirilirken Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun sektördeki temel ölçütleri belirlediği ve tüm bankaların bunlara uymasını beklediği göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle müşteriler güvenlik açısından bankaları farklı görmemektedir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığını örneklem hacmi ve örnekleme için olasılıklı olmayan yöntemin kullanılması oluşturmaktadır. Daha geniş bir katılımcı grubu ile çalışılması gelecekteki araştırmalar için önerilmektedir. Ayrıca, kişisel verilerin ve ticari sırların korunması kaydıyla bir banka ile işbirliği yapılarak bankanın son zamanda kazandığı yeni müşteriler ve/veya rakibe kaptırılmış olması muhtemel pasif müşteriler üzerine odaklanılabilir. Bu sayede hızla gelişen dijital bankacılığa dair müşteri tutumlarının anlaşılmasına dair alan yazın geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akpınar, H., 1993. Daha hızlı, daha güçlü, daha yüksek. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara.

Altıntaş, M.H., 2000. Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayınları.

Bell C.R. ve BELL B.R., 2004. Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları, İstanbul: Elips Yayınları.

Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., 2012. Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları. 2.Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Demirdöven K. 2018. Müşteri Deneyimi Ustası, (Ercan Kalit'in Çalışmalarından) İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık,.

Diresehan, Taşkın., 2012. Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi, İstanbul: Hiperling Yayınları.

Frochot, I., Batat, W., 2013. Marketing and designing the tourist experience, Published by Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.

Gürbüz, S., ve Şahin, F., 2015. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe yöntem-analiz. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y., 2006. Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kırım A., 2004. Mor İneğin Akıllısı-İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı, Sistem Yayıncılık,

İstanbul.

Oliver, R.L., 1997, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, NY.

Shaw, C. ve Ivens, J., 2002. Building Great Customer Experience. Palgrave Macmillan, NewYork, NY.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M., 2008. Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Takan, M., 2001. Bankacılık. *Nobel Yayınevi*, Ankara.

Winer, R.S., 2001. A Framework for Customer Relationship Management, California Management Review, Vol.10.

Sürekli Yayınlar

Aksoy, L., 2007. Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri Ve Müşteri Memnuniyeti. Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı.

Alabay, M.N., 2012., Müşteri şikayetleri yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 8 (6).

Bayruk N., ve Küçük F., 2007., Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt XXII, S:1.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F., 2005. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 123-138.

Cheung, C. M. and Thadani D. R., 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst*, 54(2): 461–470

Cronbach, L., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16.

C. Yoon, 2010, Computers in Human Behavior 1296–1304.

Çelik, H. & Güler, M., 2018. Perspectives of the Managers in The Telecommunication Sector On Customer Loyalty". *Journal of Awareness*, 3(2), 73-86.

Donner, J., & Tellez, C. A., 2008. Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian journal of communication*, 18(4), 318-332.

Duffy, Denis L. 1998. Customer Loyalty Strategies, *Journal of Consumer Marketing*,

v.15, no.5.

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. and Harrell, G. D., 1997. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25(4): 283-295.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. and Robinson, H., 2005. What is the Effect of a Recommendation?. *Marketing Review*, 5(2): 145-157.

Goolsbee, A. D. ve Klenow, P. J., 2018. Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-Commerce. *American Economic Association Papers and Proceedings*, 108: 488-492.

Hinson, R., Osarenkhoe, A. ve Okoe, A., 2013. Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, 6, 197-205.

Holbrook, B. Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2 (Sep., 1982), pp. 132-140

Hallowell, R., 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability, An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, v.7,no.4.

Joines, J.L., Scherer, C.W. ve Scheufele, D.A., 2003. Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2): 90-108.

Harrison, J. L. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An

Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1): 60-76.

Haywood, K.M., 1989. Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3 (2):55-67.

Hinson, R., Osarenkhoe, A. ve Okoe, A., 2013. Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, 6, 197-205.

Kandampully, Jay ve Suhartanto, Dwi. 2000. Customer Loyalty in Hotel Industry, The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6.

Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ., 2008. İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21, ss.81-97.

Korkmaz, S., & Gövdeli, Y. E. 2004. Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15.

Larsen, R. & Warne, R., 2010. Estimating confidence intervals for eigenvalues in exploratory factor analysis. *Behavior Research Methods*. 42(3), ss.871-876.

Lee, C. K., Yoon, Y. S. and Lee, S. K., 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1).

Lemke, Fred., Moria C. and Hugh W., 2006. Customer Experience Quality: An

Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 39, Issue 6, Pages 846-869.

Litvin S. W., Goldsmith R. E. and Pan B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29: 458–468.

Maclan, S. & Klaus P, Towards a better measure of customer, The Market Research Society, 2013.

Mc Kenna, R., 1997. *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*, Boston: Harvard Business School Press.

Meyer, C. & Schwager, A., 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-12.

Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G., 2011) Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction' *Annals of Tourism Research*, 38(3), ss. 1009-1030.

Neal, V. D., 1999. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, 11 (1),

Nicholson, P. & Heems, R. V., 2009. Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management & Avenir*. vol. 21, no. 1, 2009,

Oh, H., 2000. The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2),

Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63.4, 33-44.

Onay, C. ve Helvacioğlu, A.D. 2007. Internet Banking in the EU Harmonization Process:

The Case of Turkey. 7th Global Conference on Business & Economics, Roma, İtalya, 13-14 Ekim, 2007.

Oyman, M., 2002. Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, İstanbul:

Kurgu Dergisi, sayı 19.

Puni, A. ve Okoe, A., 2013. An Assessment of the Dialogic Potential of Bank Websites as a Strategic Tool. *Journal of Business Research*, 7, 60-59.

Reichheld, F., 2006. The Microeconomics of Customer Relationships. *MIT Sloan Management Review*, 47 (2): 73-78.

Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, P.M.C. (2016), 'Exploring Customer Experience Withbudget Hotels: Dimensionality and Satisfaction' *Int. J. Hosp. Manag.* 52, .

Rust, R. T., ve Zahorik, A. J., 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share' *Journal of Retailing*, 69 (2).

Schmitt B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Manage-ment*. 15, 53 67.

Setnholdt, L., Martense, Grempty ve Kristensen, Kai., 2000. the relationship between customer satisfaction and loyalty, *Total quality management* vol.11, issue: 4-6.

Sivadass, E. and Baker-Prewitt, J. L., 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28.2, 73–82.

Solomon, M. R., 1986. The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain.

Journal of Marketing, 50 (4): 208-218.

Subaşı, Ö., 2018. Dijital Bankacılık Alanında Müşteri Deneyimi.

<https://ozgesubasi.wordpress.com/2018/06/22/dijital-bankacilik-alaninda-musteri-deneyimi/> [Erişim Tarihi: 06.02.2020].

Tavşan A. N., 2016 Measuring Customer Experience: A Scale Adaptation, *Journal of Academic Social Science*, Vol.38, p.34-42.

Tolon, M., 2004, Ticari bankalarda pazarlama stratejilerinin uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması. *Verimlilik Dergisi*, 4.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W., 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Watson IV, G.F., Beck, J.T., Henderson C.M. ve Palmatier, R.W., 2015. Building, Measuring and Profiting From Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6): 790-825.

Westbrook, R. A., 1987. Productconsumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3):258–270.

Diğer Yayınlar

- Acayır, E., 2012. Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi Çeşme bölgesi işletmelerinde uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Aktaş, A., 2019. Bankacılıkta Konuşma Sanatı ve Müşteri Deneyimi”
<https://www.genesys.com/tr-tr/blog/post/bankacilikta-konusma-sanati-ve-musteri-deneyimi> [Erişim Tarihi: 14.03.2020].
- Ateş, Ü., 2018. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisi: Katılım ve ticari banka müşterilerine yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Baran, E., 2017. Gsm sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerine etkisinin incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Baytekin E.P., 2005. Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf> [Erişim Tarihi: 10.04.20120].
- Bayramtan, G., 2020. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Endüstriyel Pazarlarda Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı
- Buğdaycı, E., 2007. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Basel Komitesi’nin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cengiz, T. 2010., Türkiye’de elektronik bankacılık kapsamında kredi kartlarının gelişimi

ve temassız kredi kartları. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Çetin, B., 2014., Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBE.

Çeltek E., 2010, Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Oteller in Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, A. Can 2017. Dijital Bankacılık Ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim

Demirkıran, İ., 2010. Satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkisi: Endüstriyel

kimyasal sektöründe bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dilşeker, F., 2011. Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekizler, Hüseyin (2015). “Statistical Analysis Of The Effects Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Turkish Gsm Sector: A Field Study Among The Students Of Business Administration Faculty Of Marmara University”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eurostaf, 2007. La distribution des produits de luxe sur internet, France.

Garanti Ödeme Sistemleri, Biz Kimiz, <https://www.garantiodesistemleri.com/tr/bizkimiz/garantinin-urunleri/garantiden-ilkler>, [Erişim Tarihi: 12.02.2020].

İş Bankası, İlklerimiz, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizitaniiyin/tarihimiz/ilklerimiz/Sayfalar/ilklerimiz.aspx>, [Erişim Tarihi: 05.02.2020].

Karaoğlu, H. 2010. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve

Borusan telekom çalışanları üzerinde bir araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kır S., 2014. Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri', *Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurnia, S., Peng, F. ve Liu, Y.R., 2010. Understanding the Adoption of Electronic Banking in China. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.

Kuş, P., 2018. Digital Banking Services, The Republic Of Turkey Bahçeşehir University, Master's Theses, İstanbul.

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

Law, T. (2019, Şubat 27), 19 Powerful Ecommerce Statistics That Will Guide Your

Strategy in <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics-guide-your-strategy> [Erişim Tarihi: 06.02.2020].

Leinbach, N., (2016, Nisan 20) , Customer Loyalty in Today's Modern Retail World, <https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2016/04/20/customer-loyalty-in-todays-modern-retail-world/#3e0070fd513c> [Erişim Tarihi: 06.02.2020].

Lermite, C., 2016. Les Français sont pręts pour l'ęre du commerce augmentę [Infographie]. Available at: <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-sont-prets-pour-l-ere-du-commerce-augmente-infographie,242385> [Erişim Tarihi: 06.02.2020].

Oral, G. S., 2019. Digitization And Customer Experience In Fashion Industry: A Comparative Study Of Physical And On-Line Stores In France, *Master's Thesis*, İstanbul. Bahçeşehir University,

Savaş, ., Molu, F., Atlı, M. ve Yazıcı, H., 2014. Bankacılık Sektöründe kullanıcı deneyimi araştırması: Dijital şube, XTM. XVI. Akademik Bilişim Konferansı, Mersin: Mersin Üniversitesi,

Selvi, G., 2010. Türkiye Bankacılık Sektöründe Yabancı Sermaye Analizi ve Avrupa Birliği Ülkeleri Karşılaştırması. *Doktora Tezi*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TBB. 1999 2000'li Yıllarda Türk Bankacılık Sektörü. Türkiye Bankalar Birliği. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar> [Erişim Tarihi: 11.02.2020].

Temenos., (March 2017). Digital Banking, (Vol. 3, 5-6). Digital Wealth Management for the Affluent Investor Brochure. <https://www.temenos.com>. [Erişim Tarihi: 17.03.2020].

Üner, T., 2010. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.12397/5648> [Erişim Tarihi: 15.03.2020].

World Integrated Trade Solution, Internet Users, (2019), <https://wits.worldbank.org/analyticaldata/etrade-indicators.aspx> [Erişim Tarihi: 15.03.2020].

Yeşilot, F., 2019. Müşteri Deneyimi Oluşturma Ve Deneyimsel Pazarlama: IYAŞPARK AVM Müşterileri İle Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

Yıldırım, H. (2006). Bankalarda operasyonel risk yönetimi ve bir uygulama / Operational risk management in Banking and an implementation. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Zengin, O., 2019. Türkiye’de Dijital Bankacılık Sistemi Ve Gelişimi. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKLER



EK 1 ANKET FORMU

Bu anket formu Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Yanıtlarınız hiçbir kişi ve kurum ile paylaşılmayacaktır.

Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Ecem Onaylı

Bahçeşehir Üniversitesi

İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Medeni Durumunuz	Evli ()	Bekar ()			
5	Hane Halkı Sayısı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ve üzeri ()
6	Aylık Gelir	2000 TL'den az ()	2001-3000 TL ()	3001-4000 TL ()	4001-5000 TL ()	5000 TL'den fazla ()
7	Dijital Banka Kullanma Sıklığı	Her gün ()	Haftada bir ()	Haftada iki ()	Ayda bir ()	Ayda iki ()
		Hiç ()				

8	Hangisi bankanın dijital bankacılık uygulamasını en sık kullanıyorsunuz?	Garanti Bankası ()	Yapı Kredi Bankası ()	Akbank ()	İş Bankası ()	QNB Finansbank ()
		ING Bank ()	Ziraat Bankası ()	Diğer (belirtiniz) ()		

2. Aşağıdaki soruları yukarıda belirttiğiniz bankanın internet/dijital/mobil vb. uygulamasını düşünerek yanıt veriniz.

SORU NO		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katlıyorum	Katlıyorum
9	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	()	()	()	()	()
10	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaya teşvik ederim.	()	()	()	()	()
11	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini ilk seçenek olarak düşünürüm.	()	()	()	()	()
12	Tavsiyemi isteyen birine bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini öneririm.	()	()	()	()	()
13	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmaya devam edeceğim.	()	()	()	()	()
14	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri ile ilgili hislerim çok olumludur.	()	()	()	()	()
15	Aradığım teklifler için bu bankanın dijital bankacılığını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	()	()	()	()	()
16	Genel olarak bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.	()	()	()	()	()
17	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin benim için ulaşılabilir en iyi sonuçları üretmesinden memnunum.	()	()	()	()	()
18	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri benim için mümkün olan en iyi sonucu üretme konusunda tatmin edicidir.	()	()	()	()	()
19	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamaları ile iş yaptığım hakkında başkalarına bahsederim.	()	()	()	()	()
20	Başkalarının bu bankanın dijital bankacılık uygulaması ile iş yaptığını bilmesini isterim.	()	()	()	()	()
21	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini sunan kişilerle ilgili başkalarıyla olumlu konuşurum.	()	()	()	()	()
22	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini aileme öneririm.	()	()	()	()	()

23	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetleri hakkında diğer kişilerle olumlu konuşurum.	()	()	()	()	()
24	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini tanıdıklarına öneririm.	()	()	()	()	()
25	Bu bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kişisel arkadaşlarıma öneririm.	()	()	()	()	()

3. Aşağıdaki soruları yukarıda belirttiğiniz bankanın internet/dijital/mobil vb. uygulamasını düşünerek yanıt veriniz.

SORU NO		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Katılıyorum
26	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.	()	()	()	()	()
27	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir.	()	()	()	()	()
28	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.	()	()	()	()	()
29	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.	()	()	()	()	()
30	Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
31	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmamın görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
32	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
33	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
34	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatları sunabileceğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
35	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltabileceğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
36	Genel olarak, bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
37	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlı.	()	()	()	()	()
38	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlı.	()	()	()	()	()
39	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlı.	()	()	()	()	()

40	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması işlem gereksinimlerime çok hızlı çözümler sunuyor.	()	()	()	()	()
41	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği yararlıdır.	()	()	()	()	()
42	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
43	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
44	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının bilgi içeriği kolayca anlaşılmaktadır.	()	()	()	()	()
45	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.	()	()	()	()	()
46	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
47	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.	()	()	()	()	()
48	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir.	()	()	()	()	()
49	Bankacılık işlemlerini yürütmede bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını güvenli buluyorum.	()	()	()	()	()
50	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasının sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.	()	()	()	()	()
51	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasında işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.	()	()	()	()	()
52	Bu bankanın dijital bankacılık uygulaması üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.	()	()	()	()	()
53	Bu bankanın dijital bankacılık uygulamasını kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.	()	()	()	()	()