

MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ



HALİMA AGAMYRADOVA
DOÇ. DR. AYŞE ELİF YAZGAN

MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

HALİMA AGAMYRADOVA
DOÇ. DR. AYŞE ELİF YAZGAN

EĞİTİM
yayınevi

MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Halima Ağamyradova, Doç. Dr. Ayşe Elif Yazgan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6613-59-1

1. Baskı, Aralık 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Halima Ağamyradova, Doç. Dr. Ayşe Elif Yazgan

98 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-59-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitaba yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetteki kitabınız

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK KAVRAMI

1.1. Mobil Bankacılık Kavramı.....	9
1.1.1. Mobil Bankacılık	11
1.1.2. Mobil Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	12
1.1.3. Mobil Bankacılığın Avantajları	13
1.1.4. Mobil Bankacılığın Dezavantajları	14
1.1.5. Mobil Bankacılık ve Geleneksel Bankacılık Arasındaki Farklar.....	15
1.1.6. Bankalar Arası Rekabette Mobil Bankacılığın Yeri ve Önemi	15
1.1.7. Türkiye’de Mobil Bankacılık	16
1.1.7.1. Türkiye ‘de Mobil Bankacılık Kullanım İstatistikleri	17

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi.....	24
2.1.1. Müşteri Deneyimi ve Deneyim Ekonomisi Kavramı	25
2.1.2. Müşteri Deneyim Tasarımı	27
2.1.3. Müşteri Deneyim Kalitesi ve Kullanım Değeri	28
2.2. Müşteri Deneyimini Yönetmek	29
2.2.1. Dijitalleşmede Müşteri Deneyimini Yönetmek	31
2.2.2. Teknoloji Dijitalleşme ve Çevrim İçi Deneyim Algısı	33
2.2.3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Algısı	34
2.3. Müşteri Deneyim Türleri	36
2.3.1. Duyusal Deneyimler.....	37
2.3.2. Duygusal Deneyimler.....	38
2.3.3. Düşünsel Deneyimler.....	39
2.3.4. Davranışsal Deneyimler.....	40
2.3.5. İlişkisel Deneyimler	40
2.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı	46
3.2. Müşteri Sadakatının Faydaları	48
3.3. Müşteri Sadakatini Yönetmek	51
3.4. Mobil Bankacılıkta Müşteri Sadakati.....	52
3.4.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	53
3.5. Müşteri Sadakati ve Müşteri Deneyimi İlişkisi.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Literatür Özeti	59
4.2. Araştırmanın Amacı	61
4.3. Araştırmanın Önemi.....	61
4.4. Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları	62
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	62
4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	62
4.7. Araştırmanın Modeli.....	63
4.8. Araştırmanın Hipotezleri	63
4.9. Verilerin Analizi	64
4.9.1. Araştırmanın Bulguları.....	64
4.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular	64
4.9.3. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı	64
4.9.4. Ölçeklerin Betimsel İstatistiklerine Dair Bulgular	67
4.9.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluğu	70
4.9.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi	71
4.9.7. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular	76
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA	83

ÖNSÖZ

Günümüzde bankacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, pazarlama stratejilerinde büyük değişimlere yol açmaktadır. İnternet, bilgisayarlar, akıllı tabletler ve telefonlar gibi teknolojiler, bankaların müşterilere ulaşma ve hizmet sunma yöntemlerinde önemli bir dönüşüm göstermektedir. Mobil bankacılık uygulamaları, bankaların müşterilerine hızlı ve kolay bir şekilde hizmet sunmalarını sağlamaktadır. Bu uygulamalar sayesinde müşteriler, herhangi bir zaman ve mekânda bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Mobil bankacılık uygulamaları sayesinde hesap bilgilerini kontrol etme, para transferi yapma, fatura ödeme gibi işlemleri kolayca gerçekleştirebilmektedirler. Böylece müşterilere daha fazla erişim imkânı sağlanmış olup müşteri memnuniyeti artırılmış olmaktadır.

Bu kitap, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının kullanılabilirliği, işlevselliği, güvenliği vb. faktörler, müşteri deneyimini ve müşteri sadakatini etkilediğinden bu tür çalışmalar bankaların müşteri odaklı hizmet sunmaları ve müşteri memnuniyetini artırmaları için önemli bilgiler sağlayabilmektedir.

Bu kitap, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ana Bilim Dalı Risk Yönetimi Bilim Dalı'nda "Mobil Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Deneyimi ve Sadakati Üzerine Etkisi: Konya İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Bankacılığın her geçen gün daha fazla kitleye hizmet vermesi nedeniyle fiziki bankacılığa alternatif olarak internetin ve internete bağlı teknolojik araçların kullanımını sektörde yeni ve çok kapsamlı çözümleri beraberinde getirmektedir. Teknoloji ile gelen bu hizmet ve hizmetten faydalanan müşteriler üzerine çalışmalar yapmak ve bu çalışmalardan kalite kontrolü yapmak mecburi bir hal almaktadır (İşler, 2015:1).

İnternet bankacılığı fiziki mekânın dışında bir boyut oluşturmaması nedeniyle bireyler kendi işlerini doğrudan kendileri yapabilmektedir. Bu işlemler sırasında banka elamanı veya bankaya külfet olacak herhangi bir işlem yapılmadığı için işlem ücreti, faiz, masraf ve komisyon bedelleri çok cüzi bir orandadır veya hiç alınmamaktadır. İnternet bankacılığı, yatırım maliyeti olarak banka müşterilerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla hizmet modelleri geliştirmektedir. İnternet temelli müşteri profilindeki kişiler, günün her anı mekânsız bir şekilde bankanın imkânlarından faydalanmak istemektedirler. Bu nedenle bankaları, imkânlarını geliştirmeye yönelik yeni kararlar almaya zorlamaktadırlar (Özer ve Özdemir, 2007:2)

Günümüzde bankacılık sektörü, dünya çapında ekonominin temel aktörü haline gelmiş ve önemli bir yer kazanmıştır. Bankacılık sektörü tarafından geliştirilen ve gerçekleştirilen finansal faaliyetler sayesinde ülkedeki üretim artmakta, ekonomik anlamda gelişim desteklenmekte ve refah seviyesinin yükselmesi sağlanmaktadır. Bankaların temel finansal işlevi, mali aracılık olmakla birlikte, finansal alanda oluşturulan fon arzı ve talepleri dolayısıyla ekonomi açısından milli gelir düzeyinin ve istihdam oranlarının artmasına kolaylık sağlamaktır (Karakışla,2019:19). Mobil bankacılık teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan bazı değişiklikler sonucunda, bankacılık sektöründe kullanım sağlayan müşteriler, işlemlerini daha hızlı ve kolay yapabilmektedirler. Mobil bankacılık kapsamında müşteriler, bankaların ürün ve hizmetlerinin bilgilerine erişimini, hesapları ile ilgili işlemleri (EFT, finansal ürünler vb.) bir mobil uygulama üzerinden daha hızlı gerçekleştirmiş olurlar (Sathye,1999:326). Mobil bankacılıkta da geleneksel hale gelen bankaların çeşitli avantajlarını görmek mümkündür. Mobil bankacılık ile kurumlar, hesap bilgilerine hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve hesapları yönetebilmekte, maliyetlerden ve zamandan tasarruf edebilmekte, piyasadaki bazı değişimlere daha kolay ulaşabilmekte ve kullanım sağlayan müşterilerin arz ve taleplerine daha hızlı dönüş sağlayabilmektedir (Shih ve Fang, 2004:215).

Bütün dünyada ve Türkiye de internetin gelişmesi ile mobil bankacılık, bankacılık sektörüne yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yurtdışında da banka müşterileri, banka görevlileri ile iletişim kurarak işlemlerini yapmak üzere zaman ayarlaması yapmaktadır. Mobil bankacılığının yaygınlaşmasıyla Türkiye'deki Mobil uygulamalarını kullanan müşterilerin sayısının artması, alandaki rekabeti ve kaliteyi arttırıp, bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunmasını sağlamaktadır. Bankalar rekabeti artırmak için, müşterilerine sunduğu, mobil bankacılık üzerinden yürütülen bütün işlemlerde önlemler almaktadır. Yine pazardaki stratejilerini koruyabilmek için, mobil bankacılık üzerinden müşterilerine daha kolay yoldan hizmet sunmaktadırlar (Vural,2019:1).

Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi isimli bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil bankacılık kavramı ele alınmıştır. Kavramın önemi üzerinde durulmakta, tarihsel gelişiminden, mobil bankacılığın avantajları ve dezavantajlarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde mobil bankacılığın avantajları müşteri deneyimi, kavramı ve önemleri üzerinde durulmaktadır. Müşteri deneyimleri literatüre uygun şekilde açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde mobil bankacılıkta müşteri sadakati hakkında bilgiler verilmektedir. Müşteri sadakatinin kavramı, faydaları, müşteri sadakatini yönetmek ve müşteri deneyim ilişkileri hakkında literatüre uygun şekilde açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde literatür özetinden, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayım ve kısıtlamalardan bahsedilmektedir. Araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemleri, araştırmanın modeli ve hipotezlerde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada aritmetik ortalama, standart sapma, frekans, yüzde, bağımsız t-testi, tek yönlü varyans analizi, Pearson korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK KAVRAMI

1.1. Mobil Bankacılık Kavramı

Son dönemde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet teknolojileri de önemli bir ivme kazanmıştır. İnternet teknolojilerinin pek çok kullanım alanlarından biri de bankacılık sektörüdür. Son yıllarda bankacılık ürünlerinde çok hızlı değişimler gözlemlenmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle bu teknolojiler ticari hayatın içerisine de dahil olmuştur. Ticari faaliyetler için gerekli bilgi ve belgeler elektronik ortamlara aktararak işlemler bu ortamlarda yapılmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler elektronik ortamda ticaretin yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005:15). Bu çerçevede, bankacılık sektöründe, günün en ileri teknolojileri kullanılarak, bireylere ve işletmelere her türlü işlem/bilginin aktarımı sunulmaya başlanmıştır. Böylece bankacılık sektöründe “dijital bankacılık” dönemi ortaya çıkmıştır (Kuş, 2018:48). Şubesiz bankacılık olarak da adlandırılmış olan dijital bankacılık için genel bir tanım yapılacak olursa; dijital bankacılık, bankacılık ürün ve hizmetlerinin dijital kanallar yoluyla yapılmasıdır (Takan, 2001:319).

Dijital bankacılık işlemleri 2 tür uygulama ile yapılmaktadır. Bunlar:

- İnternet bankacılığı
- Mobil bankacılık

Dünyada gelişmiş olan hızlı teknolojiler gerek ekonomi alanında gerek bireysel ve kurumsal alanda yürütülen işlemlerde önemli düzeyde farklılıklar göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan paralel bilgi teknolojileri olgusu hayatımızın her alanında farklılık göstermektedir. Bu olguların karşısında teknoloji ve bilgi teknolojisinin artmasına kayıtsız kalmayan banka sektöründe, günümüz “internet bankacılığı” adı verilen sistem hayata geçirilmiş ve bu sistem sayesinde bankacılık işlemleri daha da kolaylaşmıştır. Başka bir

ifadeyle, bu sistem bireylerin veya işletmelerin internet aracılığıyla işlemlerini sanal ortamda daha kolay gerçekleştirmesine yol açmaktadır (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010: 12).

İnternet bankacılığı, banka müşterilerinin para transferi yapabileceği, hesap bakiyelerini- özetlerini görüntüleyebileceği ve faturalarını ödeyebileceği gibi çeşitli bankacılık hizmeti sunduğu bir internet portalı anlamına gelmektedir (Martins vd., 2014). İnternet bankacılığının, bankacılık hizmetleri sunan nispeten yeni bir dağıtım kanalı olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin internet bankacılığı kullanma niyetleri hakkında derinlemesine bir araştırma ve değerlendirmeye sahip olunmalıdır (Hanafızadeh vd., 2014:495).

Yeni bir dağıtım kanalı olan internet bankacılığı, internet üzerinden çek/fatura ödemelerini, para transferlerini, beyanname basımlarını ve hesap bakiyelerini elektronik olarak sorgulama gibi geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yürütülmesini de içermektedir (Klomsiri, 2011:52).

İnternet bankacılığının gelişmesi ve yayılmasının birçok nedeni bulunmuştur. İnternet, bankalar için potansiyel bir rekabet avantajı sunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Al-Weshah, 2013: 183, Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018: 28);

- Maliyeti azaltması,
- Müşteri gereksinimini daha fazla karşılaması,
- Her bir kullanıcının tercihine uyacak şekilde kitlesel kişiselleştirme, yeni ürün ve hizmet inovasyonunu, daha düşük maliyetle daha etkili bir pazarda sunması,
- Bankalar internet bankacılığı işlemlerini, maliyetlerini azaltabileceği, müşterilerin hizmetlerini genişletebileceği, müşteri tabanını artırabileceği ve çapraz satış fırsatlarını geliştirebileceği stratejik bir fırsat olarak görmektedir
- Müşterinin birçok bankacılık işlemi hızlı, kesintisiz, şubeye gitmeden, sıra beklemeden görerek ve seçerek yapabilmesi, detaylı rapor alabilmesi.
- Müşterinin, yaptığı bankacılık işlemlerinin banka personeli tarafından görülmemesi nedenleriyle, gizli ve güvenli bankacılık hizmetleri alabildiğini düşünmesi

1.1.1. Mobil Bankacılık

Günümüzde mobil bankacılık uygulamaları, bankaların rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, kullanıcılara finansal işlemleri hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme imkânı sağlamakta ve müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Bankalar müşterilerini ATM, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi teknoloji destekli self-servis dağıtım kanallarına yönlendirme eğilimindedir. Thakur'un (2014) belirttiği gibi, bu kanallar bankaların müşterilerle etkileşim kurma ve hizmet sunma şeklini değiştirmiştir. Günümüzde müşterilerin zamanı sınırlıdır ve hareketli bir yaşam tarzına sahiptirler. Bu nedenle, istedikleri zaman istedikleri yerden bankacılık hizmetlerine erişebilmek büyük bir önem taşımaktadır. Mobil bankacılık, bu ihtiyaca cevap veren ideal bir çözümdür (Thakur, 2014:628).

Mobil bankacılık alanında çeşitli uygulamalar bulunmakta ve bu uygulamalar teknolojiye paralel olarak sürekli olarak gelişmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları, bankalar tarafından müşterilere sunulan hizmetlerin yanı sıra teknolojik yenilikleri takip etmek ve kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla sürekli olarak güncellenmektedir. SMS bankacılığı, kullanıcının cep telefonu üzerinden kısa mesaj (SMS) aracılığıyla banka hizmetlerine erişimini sağlamaktadır. Kullanıcılar, belirli kısa mesaj komutlarını kullanarak hesap bakiyesi sorgulama, son işlemleri kontrol etme, para transferi gibi temel bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. SMS bankacılığı, temel bir iletişim yöntemi olduğu için genellikle daha az karmaşık ve sınırlı işlem seçeneği sunmaktadır. WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü) bankacılığı ise kullanıcının mobil cihazın tarayıcısı aracılığıyla bankanın web sitesine erişimini sağlamaktadır. Kullanıcılar, mobil cihazlarının tarayıcısını kullanarak bankanın web sitesini açmakta ve buradan hesaplarına erişim sağlamakta, işlem yapmakta veya bilgilerini güncellemektedir. WAP bankacılığı, daha fazla işlem seçeneği ve görsel arayüz sağlayan, SMS bankacılığına kıyasla daha gelişmiş bir mobil bankacılık deneyimi sunmaktadır. Mobil bankacılıktaki en güncel hizmet türü, kullanıcıların akıllı telefonları veya tabletleri için mobil bankacılık uygulamalarını indirerek kurmaları ve bu uygulama aracılığıyla çeşitli bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeleridir. Mobil bankacılık uygulamaları, kullanıcılara hesap bakiyesi kontrolü, para transferleri, fatura ödemeleri, kredi başvuruları, yatırım işlemleri gibi geniş bir yelpazede bankacılık hizmetlerini sunmaktadır. Bu uygulamalar, kullanıcı dostu arayüzleri, gelişmiş güvenlik önlemleri ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayarak müşterilerin bankacılık

işlemlerini kolaylıkla ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49).

1.1.2. Mobil Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

2000 yılı itibariyle hızlı bir atılım sergileyen teknoloji sektörünün kazandırdığı yapay zekâlar, akıllı telefonlar, robot teknolojileri, 3D yazıcı, 5G teknolojisi, yazılım mühendisliği, akıllı fabrikalar, sürücüsüz arabalar, insansız hava araçları gibi yeni buluşlar, 21. yy'de üretim teknolojisinin değişmesine yol açmaktadır (Yankın, 2019:1).

İnternet ortamında yaşanan hızlı değişim ve gelişme süreçleri, müşterilerin teknolojileri kullanmalarını zorunlu hale getirmekte olup hem günlük hem de iş hayatlarında karşılaştıkları teknolojik gelişmelere adapta olmalarını zorunlu hale getirmektedir (Yücel & Adiloğlu, 2019:47). Tarihsel süreçleri gözden geçirip yorumlamak gerekirse, mobil bankacılık uygulaması bir banka şubesinin fiziksel ve geleneksel değil, faaliyetlerinin ve program hizmetlerinin dijitalleşmesi anlamına gelmektedir (Çelik & Mangır, 2020:265). İnternet ortamlarının gelişmesi ve akıllı cihazların kullanılmaya başlanmasından beri mobil bankacılık uygulamaları daha çok yaygınlaşmış olup bankaların çeşitliğini ve müşterilerde de şubesiz bankacılık kavramının yerleşmesine neden olmuştur (Aydın & Onaylı, 2020:645).

Dünyada teknolojinin gelişmesi, insanların bilgilere daha kolay erişmesine yol açmaktadır. İnternet ortamının gelişmesi, mobil teknolojilerin ve mobil cihazların gelişimine ve ilerlemesine aracı olup, kullanıcıların artmasına neden olmaktadır. Bu gelişmelerin ortaya çıkmasıyla banka müşterilerinin de işlemlerini cep telefonundaki mobil bankacılık uygulamasından daha kolay yapma istediği artmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanan müşterilerin, daha hızlı ve kolay işlem yapmaları, müşterilerin memnuniyetlerini artırmakta olup, ihtiyaç ve isteklerini daha kolay gidermektedir (Melike, 2020: 18)

Mobil bankacılık, müşterilerin kolay ulaşılabilecekleri, bankalar için düşük maliyetiyle müşterisine hizmet verebileceği sürekli yenilenen bir pazar aracı olmaktadır. Mobil bankacılık uygulaması teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle müşterilerin ihtiyaçlarına göre, yeni özelliklerle müşterilere hizmet sunmaktadır. Mobil bankacılık uygulaması, müşterilere fatura ödemesi, para transferleri, yeni hesap açma kapama, döviz alış satış işlemleri yapabilme ve hesap hareketlerini görebilme gibi birçok işlemi aktif ve hızlı bir şekilde yapma

imkânı sunmaktadır. Mobil bankacılık hizmeti sunun bankalar bu hizmetleri ile müşterilerinin dikkatlerini çekmeyi başarmıştır (Melike, 2020: 19)

1.1.3. Mobil Bankacılığın Avantajları

İnternet ortamının gelişmesiyle daha fazla mobil bankalarla karşılaşılmaktadır. Modern bankacılık yöntemleri müşterilere geleneksel yöntemlere göre daha faydalı ve ucuz hizmet sağlamaktadır. Bankalar hem kendisi hem de müşterileri için toplam maliyeti düşürerek müşterilerinin memnuniyetini artırma yollarını araştırmaktadır.

Mobil bankacılığın göz ardı edilemeyecek kadar birçok avantajının olduğu görülmektedir. Bu avantajların bazıları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Shaikh ve Karjaluo, 2016: 10, Kiang vd., 2000: 386):

- Geleneksel bankaların sistemlerinde kontrol ve muhasebeye çok fazla zaman ve kaynak ayrılmakta olup, modern bankacılık anlayışındaki gereksiz arka ofis sürecinin hepsini ortadan kaldırmaktadır. Bu durumdan dolayı da işletmelerde maliyetler azalmaktadır. Modern bankacılık anlayışı, günlük işleri yürütmek için işleri otomatikleştirerek bankaların birçok işini hafifletmektedir. Mobil bankacılık aracılığı ile işlem yapıldığında uygulanacak adımların ve işlem yapacak kişilerin sayısı en aza indirilerek finansal hata riskleri azaltılmaktadır.
- Riskleri değerlendirmek için kimlik doğrulama sistemleri, müşterilerin bankalarına olan güvenlerini artırdığı gibi, daha hızlı ve kolay işlem yapmalarını sağlamaktadır. Bankaların aktif müşterisi olmayan kişilerin de finansal hizmetlere erişim sağlayabilmesinin önü de açılmaktadır.
- Mobil bankacılığın müşterilerine sunduğu avantajlarından birisi 7/24 erişilebilir olması ve bu durumun müşterilerin işlemlerini dilediği yerde gerçekleştirmesine ve farklı yerlerde hatta farklı ülkelerde olsa bile ulaşmasını sağlamaktadır.
- Geleneksel bankacılık işlemlerinde yeni bir hesap açmak istediğinde, başvuru sahibinden kimlik, çalışma belgesi, ikametgâh gibi bazı belgelerin iletilmesi istenmektedir. Mobil bankacılıkta ise böyle bir durumla karşılaşılmamaktadır.
- Çeşitli süreçlerde otomasyon kullanıldığı için, müşterilere daha iyi hizmet sunabilmek adına maliyetler azaltılmakta ve operasyonel süreçler kolaylaştırılmaktadır. Aslında dijitalleşme genel giderleri ve personel giderlerini azaltmakta olup, bankada yapılan işlemlere daha düşük

ücretler yansıtılmaktadır. Kâğıt hesap dökümleri yerine, e-ekstreler kullanmak zamandan, paradan tasarruf sağlamakta, ayrıca çevre kirliliği gibi etmenleri önlemektedir.

- Mobil bankacılık ile işlem yapıldığında, sadece müşterilerin zamandan veya emekten tasarruf etmeleri sağlanmamakta aynı zamanda işlem ücretleri de en aza indirilmektedir. Müşteri deneyimini geliştirmek için, piyasadaki birçok banka, çevrimiçi işlemleri teşvik etmek amacıyla para transferi ücretlerini, ATM para çekme ücretlerini, hesap bakım ücretlerini bankacılık ile ilişkili farklı ücret türlerini en aza indirmişlerdir. Çevrimiçi bankacılığın kullanılmasını teşvik eden en önemli faktörler arasında geleneksel bankacılığa kıyasla maliyetlerin daha düşük olması, evrak işlerinin az olması insan hatalarından kaynaklanan anlaşmazlıkların en aza indirilmesi gösterilebilir

1.1.4. Mobil Bankacılığın Dezavantajları

Mobil bankacılık, bankalar için pek çok fırsat sağlamış olsa da dijital araç üzerinden sağlanan mevcut bankacılık hizmetinin güvenlik kaygısının, karmaşıklığının ve teknolojik sorunlarının da olduğu görülmektedir (Sathye, 1999). Hewer ve Howcroft'un (1999), söylemine göre; bir risk ölçüsünü tanımlamak için güven terimi kullanılmaktadır. Suganthi ve diğerleri (2001), ise; risk kavramını kişilerin bankalarına duyduğu güven ve güvenlik endişeleri bakımından incelenmiştir. Başka bir çalışmaya göre, güven ve algılanan risklerin bağlılık üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Bhattacharjee, 2002) ve nihayetinde genel memnuniyete götürdüğü (Rexha vd., 2003) ifade edilmiştir.

Mobil bankacılık uygulamaları vasıtasıyla sunulan hizmetler, avantajları yanında birtakım riskler de barındırmaktadır. Bu riskler,

- Finansman veya yatırım ile ilgili riskler,
- Yasal prosedür riskleri,
- Finansal riskler,
- Güvenlik riski,
- Sosyal risk,
- Performans riski olarak kategorize edilmektedir.

1.1.5. Mobil Bankacılık ve Geleneksel Bankacılık Arasındaki Farklar

Mobil bankacılık ile geleneksel bankacılık arasındaki farklar aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanmıştır (Khan ve Ejike, 2017: 441, Kulshrestha ve Dave, 2016:220, Arslan ve Yavuzaslan, 2019:955):

- Mobil bankacılık müşterileri işlemlerinde uygulamaları kullanırken, geleneksel müşteriler mevduatlarını, kredilerini, para transferlerini, fatura ödemelerini yani finansal hizmetlerini şubelerden temin etmekte, her türlü işlemleri için banka şubelerine gitmeleri gerekmektedir.
- Geleneksel bankacılık kullanan müşteriler için zaman ve mekân sınırlı hale gelmekte, mobil bankacılık kullanan müşterilerin ise böyle bir sınırı yoktur.
- Mobil bankacılığın geleneksel bankacılığa göre en büyük avantajı hız ve yönetim açısından kolay olmasıdır.
- Mobil bankacılığın uygulamalarındaki büyük ilerleme, bankanın sektörlerdeki ürün veya hizmetlerinin küreselleşmesini sağlamaktadır.
- Modern bankacılık hizmetlerinin zamansız hale gelmesiyle tüm coğrafide engellerin ötelere geçildiği görülebilmektedir.
- Müşterilerin internet üzerinden gerçekleştirdiği işlemlerin artmasıyla, banka zamanından tasarruf etmiş olup ekonomik açıdan verimlilik ve karlılık sağlamakta ve birçok avantajları birlikte getirmektedir.

Dijitalleşmenin insanların hayatına girmesiyle birlikte, finansal kurumların, aktif bir dijital altyapıları oluşturması konum engellerini bir nebze aşabilmektedir. Günümüzde, fiziksel şubeleri olan birçok banka, müşterilerine, hesaplarına ulaşabilmeleri için çevrimiçi olarak hizmet sunmaktadır (Skvarciany ve Jurevičienė, 2017: 640).

1.1.6. Bankalar Arası Rekabette Mobil Bankacılığın Yeri ve Önemi

Bankalar, sadece kendi bölgesindeki bankalar ile değil aynı zamanda dünyadaki bankalar ile de sürekli rekabet halindedirler. Rekabeti artıran bankalar trendleri doğrultusunda, profesyonel banka hizmeti sunmak durumunda; profesyonel hizmet sunumunu kolaylaştırma ve maliyetlerini azaltma yönünden dijital teknoloji uygulamalarıyla etkin bir iş modeli oluşturmalarıdır. Geleneksel iş modelini modern hale getirmek için, mevcut bankaların işlemlerini dijitalleşmesi gerekmektedir. Bankaların, dijitalleşmiş uygulamalarının yanı sıra müşterilerinin taleplerini daha iyi karşılayabilmek için, ürün ve hizmet

sunum alanlarını da güçlü bir dijital altyapı ile desteklemeleri gerekmektedir (Nişescu, 2016: 17).

Dünya genelinde kamu sektörü bankalarının 1991'deki reformların arifesinde, %90 olan toplam bankacılık varlıkları içindeki payı, yılda yaklaşık yüzde 1'lik bir düşüş göstererek o zamandan bu yana yüzde 72'ye kadar gerilemiştir. Ayrıca, bankalar ve teknoloji şirketleri sürekli artış gösteren banka dışı rekabetle karşı karşıyadır. Böylece artan rekabetle birlikte, bankaların kullanılmayan iş fırsatlarından yararlanmaları gerekmektedir. İşlerin büyümesi için küçük müşteriler, büyük iş fırsatları kadar önemlidir. Bankaların karşılaştıkları en büyük zorluk, alt sınırlarını korurken, aracılık maliyetlerini düşürmek için teknoloji ve yenilikten en iyi şekilde yararlanmaya çalışmalarıdır (Kim ve Mauborgne, 2014: 17)

1.1.7. Türkiye'de Mobil Bankacılık

Türkiye'de, diğer gelişmiş olan ülkelere nazaran bankalar dışındaki finansal araçların yeterince gelişmemiş olması, bankalarımızı finans sistemimizin omurgası haline getirmekte ve ekonomimizin işleyişinde çok önemli rol üstlenmelerine yol açmaktadır (Parasız, 2011:21). Dünyada elde edilen kaynağın toplamı ve bu kaynakların dağıtımları bankaların aracılığıyla yapılabilmektedir. Ülkemizde 1980 yılında sonra yaşanan ekonomik serbestleşme hareketleri, 1990'lı yıllarda gerçekleşen bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, banka sistemlerinin de bu gelişmelere ayak uydurmasına neden olmaktadır. 2000 yılından sonra yabancı banka sistemlerinin artış göstermesi, sonraki dönemlerde banka sistemlerinde gerçekleşen düzenlemeler yardımıyla etkin gözetimler ve denetimler yapılmaya başlanması, Türk Bankacılık Sistemini, uluslararası finansal sistemlerinin içerilerinde önemli konumlara yükseltmiştir (Işkın, 2011:23).

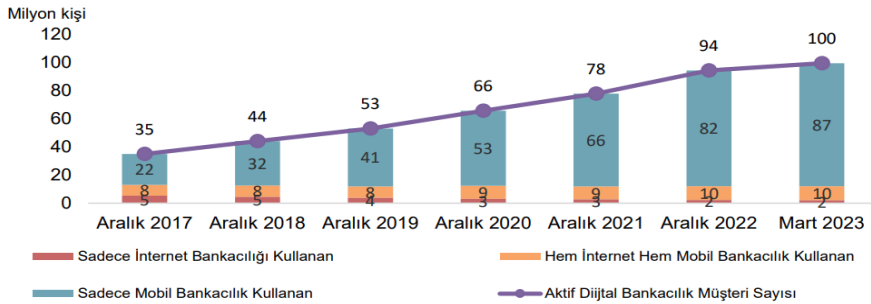
Ülkemizde uygulanan finansal sistem, bankaların ve finansal kuruluşların çoğalmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2020:82). Bankalarda bireysel veya kurumsal olarak hizmet verilmeye başlanmıştır. Kredi kuruluşları veya finansal kuruluşlar ellerindeki koşulları ve imkânları göz önünde bulundurarak müşteriye verilen hizmetlerin potansiyelini, kalitesini, kolaylığını artırmaya çalışırken, aynı zamanda hizmetlerin de masraflarını azaltmaya çalışmaktadır (Bayraklı, 2022:67).

1.1.7.1. Türkiye 'de Mobil Bankacılık Kullanım İstatistikleri

Türkiye'de mobil bankacılığa ilişkin verilere, Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından üçer aylık olarak yayınlanan Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistiklerinden ulaşılmaktadır. Bu istatistiklerde Türkiye Bankalar Birliği üyesi ve hizmetler veren 28 bankanın verileri mevcuttur.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye Bankalar Birliği (TBB) üyesi ve dijital bankacılık hizmetleri veren 28 banka ile mobil bankacılık hizmetleri veren 22 bankanın verilerinden oluşan istatistikler incelenmektedir.

Şekil 1. 1. Türkiye'de İnternet-Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı



(Kaynak: https://www.tbb.org.tr;Mart_2023.pdf)

Şekil 1' göre, sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısının yaklaşık 2 milyon, sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısının yaklaşık 87 milyon, hem internet hem mobil bankacılık kullanan müşteri sayısının ise yaklaşık 10 milyon kişi olduğu ve Ocak-Mart 2023 dönemi için toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısının neredeyse 100 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir.

Tablo 1.1. Türkiye’de İnternet-Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

	Ekim-Aralık 2018	Ekim-Aralık 2019	Ekim-Aralık 2020	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022
BİREYSEL MÜŞTERİ SAYISI					
Aktif müşteri sayısı	38,385	47,799	60,334	72,405	88,647
“Sadece İnternet bankacılığı” işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	59,282	75,141	93,974	112,106	136,095
“Sadece Mobil bankacılık” işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	46,796	57,272	71,743	83,692	103,182
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	65	64	64	65	65
KURUMSAL MÜŞTERİ SAYISI					
Aktif müşteri sayısı	1,167	1,479	2,166	2,763	3,443
“Sadece İnternet bankacılığı” işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	2,039	2,897	4,087	5,121	6,534
“Sadece Mobil bankacılık” işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	1,498	1,907	2,813	3,461	4,152
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	57	51	53	54	53
TOPLAM MÜŞTERİ SAYISI					
Aktif müşteri sayısı	39,552	49,279	62,500	75,168	92,090
“Sadece İnternet bankacılığı” işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	61,320	78,039	98,061	117,226	142,629
“Sadece Mobil bankacılık” işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	48,294	59,180	74,556	87,152	107,334
Toplam Aktif/Toplam Kayıtlı Müşteri Sayısı	65	63	64	64	65

(Kaynak:)

Tablo 1’e göre Türkiye’de aktif bireysel mobil banka kullanan müşteri sayısının Ekim-Aralık 2018’de 38 milyon 385 bin, Ekim-Aralık 2019’da 47 milyon 799 bin, Ekim-Aralık 2020’de 60 milyon 334 bin, Ekim-Aralık 2021’de 72 milyon 405 bin, Ekim Aralık 2022’ de ise 88 milyon 647 bin kişi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de aktif kurumsal mobil banka kullanan müşteri sayısının Ekim-Aralık 2018’de 1 milyon 167 bin, Ekim-Aralık 2019’da 1 milyon 479 bin, Ekim-Aralık 2020’de 2 milyon 166 bin, Ekim-Aralık 2021’de 2 milyon 763 bin, Ekim-Aralık 2022’de ise 3 milyon 443 bin kişi olduğu görülmektedir. Son olarak Türkiye’de toplam aktif mobil banka kullanan müşteri sayısının ise Ekim-Aralık 2018’de 39 milyon 552 bin, Ekim-Aralık 2019’da 49 milyon 279 bin, Ekim-Aralık 2020’de 62 milyon 500 bin, Ekim-Aralık 2021’de 75 milyon 168 bin, Ekim-Aralık 2022’de ise 92 milyon 90 bin kişi olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında belirtilen yıllar itibariyle hem bireysel hem de kurumsal mobil banka kullanan müşteri sayısının giderek arttığı tespit edilmiştir.

Aynı tablodan hareketle Türkiye’de sadece internet bankacılığı işlemi yapan müşteri sayısının Ekim-Aralık 2018’de 61 milyon 320 bin, Ekim-Aralık 2019’da 78 milyon 39 bin, Ekim-Aralık 2020’de 98 milyon 61 bin, Ekim-Aralık 2021’de 117 milyon 226 bin, Ekim-Aralık 2022’de ise 142 milyon 629 bin kişi olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de sadece mobil internet bankacılık işlemi yapan müşteri sayısının Ekim-Aralık 2018’de 48 milyon 294 bin, Ekim-Aralık 2019’da 59 milyon 180 bin, Ekim-Aralık 2020’de 74 milyon 556 bin, Ekim-Aralık 2021’de 87 milyon 152 bin, Ekim-Aralık 2022’de ise 107 milyon 334 bin kişi olduğu görülmektedir.

Türkiye’de aktif mobil bankacılığı kullanan müşterilerin cinsiyete göre dağılımlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. 2. Türkiye’de Aktif Mobil Bankacılığı Kullanan Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	DÖNEM				
	Ekim-Aralık 2018	Ekim-Aralık 2019	Ekim-Aralık 2020	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022
KADIN	12,841	15,892	20,021	24,530	30,642
ERKEK	29,447	35,122	42,807	49,991	59,683

(Kaynak:)

Tabloya göre, aktif mobil bankacılığı kullanan kadın müşteri sayısının Ekim-Aralık 2018 yılında 12 milyon 841 bin, Ekim-Aralık yılında döneminde 15 milyon 892 bin, Ekim-Aralık 2020 yılında 20 milyon 21 bin, Ekim-Aralık 2021 yılında 24 milyon 530 bin, Ekim-Aralık 2022 yılında ise 30 milyon 642 bin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda aktif mobil bankacılığı kullanan erkek müşteri sayısına bakıldığında ise; Ekim-Aralık 2018 yılında 29 milyon 447 bin, Ekim-Aralık 2019 yılında 35 milyon 122 bin, Ekim-Aralık 2020 yılında 42 milyon 807 bin, Ekim-Aralık 2021 yılında 49 milyon 991 bin, Ekim-Aralık 2022 yılında ise 59 milyon 683 kişi olduğu görülmüştür.

Türkiye’de aktif mobil bankacılığı kullanan müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımlarına ilişkin bilgiler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 1. 3. Türkiye’de Aktif Mobil Bankacılık Kullanan Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

YAŞ GRUBU	DÖNEM				
	Ekim-Aralık 2018	Ekim-Aralık 2019	Ekim-Aralık 2020	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022
18-25	9,570	11,080	12,431	14,511	17,176
26-35	13,329	15,361	18,204	20,945	24,402
36-55	16,003	19,785	25,237	29,925	35,623
56-65	2,419	3,375	4,884	6,239	8,258

(Kaynak: https://www.tbb,Mart_2023.pdf)

Tablo 3 ‘den hareketle, aktif mobil bankacılık kullanan müşterilerin yaş dağılımlarına bakıldığında 36-55 yaş grubunun Ekim-Aralık 2018 yılında 16 milyon 3 bin, Ekim-Aralık 2019 yılında 19 milyon 785 bin, Ekim-Aralık 2020 yılında 25 milyon 237 bin, Ekim-Aralık 2021 yılında 29 milyon 925 bin, Ekim-Aralık 2022 yılında ise 35 milyon 623 bin kişi ile ilk sırayı aldığı görülmektedir. Aynı tablodan hareketle onu 26-35 yaş grubunun takip ettiği görülmektedir.

Türkiye’de mobil bankacılık finansal işlemlerine ilişkin bilgiler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 1. 4. Mobil Bankacılık Finansal İşlemleri

	Ekim-Aralık 2018		Ekim-Aralık 2019		Ekim-Aralık 2020		Ekim-Aralık 2021		Ekim-Aralık 2022	
	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)
Para transferleri	163	553	229	880	369	1,562	675	3,267	1,023	6,919
Ödemeler	118	26	163	45	230	82	293	137	357	295
Yatırım işlemleri	27	271	38	457	89	1,191	99	2,031	125	3,085
Kredi Kartı işlemleri	52	52	70	79	100	118	151	237	217	610
Diğer finansal işlemleri	32	31	60	54	72	118	60	160	95	398
Toplam	393	933	559	1,516	860	3,071	1,277	5,833	1,816	11,307

(Kaynak:)

Tabloya göre Ekim-Aralık 2018 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam 393 milyon finansal işlem yapıldığı ve bu yapılan finansal işlemlerin tutarının ise 933 milyar TL olduğu görülmektedir. Yapılan bu finansal işlemler içerisinde EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferlerinin işlemlerinin, 163 milyon işlem adedi ve 553 milyar TL’lik işlem hacmi ile finansal işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekim-Aralık 2019 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam 559 milyon finansal işlem yapıldığı ve bu yapılan finansal işlemlerin tutarının ise 1,516 milyar TL olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu finansal işlemler içerisinde para transferlerinin işlemlerinin, 229 milyon işlem adedi ve 880 milyar TL'lik işlem hacmi ile finansal işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu görülmektedir.

Ekim-Aralık 2020 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam 860 milyon finansal işlem yapıldığı ve bu yapılan finansal işlemlerin tutarının ise 3,071 milyar TL olduğu görülmektedir. Yapılan bu finansal işlemler içerisinde para transferlerinin işlemlerinin, 369 milyon işlem adedi ve 1,562 milyar TL'lik işlem hacmi ile finansal işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekim-Aralık 2021 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam 1,277 milyon finansal işlem yapıldığı ve bu yapılan finansal işlemlerin tutarının ise 5,833 milyar TL olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu finansal işlemler içerisinde para transferlerinin işlemlerinin, 675 milyon işlem adedi ve 3,267 milyar TL'lik işlem hacmi ile finansal işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu görülmektedir.

Ekim-Aralık 2022 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam 1,816 milyon finansal işlem yapıldığı ve bu yapılan finansal işlemlerin tutarının ise 11,307 milyar TL olduğu görülmektedir. Yapılan bu finansal işlemler içerisinde para transferlerinin işlemlerinin, 1,023 milyon işlem adedi ve 6,919 milyar TL'lik işlem hacmi ile finansal işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de mobil bankacılık yatırım işlemlerine ilişkin bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 1.5. Mobil Bankacılık Yatırım İşlemleri

	Ekim-Aralık 2018		Ekim-Aralık 2019		Ekim-Aralık 2020		Ekim-Aralık 2021		Ekim-Aralık 2022	
	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)
Yatırım Fonları	2,289	24	3,619	63	4,790	89	7,303	200	10,155	312
Döviz İşlemleri	9,195	72	9,866	70	13,056	144	27,522	535	21,933	329
Vadeli Hesaplar	3,047	91	3,992	142	7,023	213	9,877	514	8,401	624
Hisse Senedi*	10,333	66	16,057	131	53,517	576	42,203	480	75,920	1,570
Repo İşlemleri	21	0	28	1	39	2	38	3	43	6
Talvile bono	52	1	123	2	340	19	397	19	707	64
Altın	2,000	9	3,332	22	8,972	92	10,868	208	7,230	90
VİOP**	231	8	567	27	1,307	55	566	72	677	90
TOPLAM	27,169	271	37,584	457	89,045	1,191	98,775	2,031	125,065	3,085

*Gerçekleştirilen Hisse Senet İşlemleri ** Vadeli İşlemleri ve Opsiyon Borsası

(Kaynak:)

Tablo 5'e göre Ekim-Aralık 2018 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 27 milyon yatırım işlemi yapıldığı ve bu yapılan yatırım işlemlerinin tutarının ise 271 milyar TL olduğu görülmektedir. Yapılan bu yatırım işlemleri içerisinde hisse senedi işlemlerinin, yaklaşık 10 milyon işlem adedi ve 66 milyar TL'lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekim-Aralık 2019 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 37,6 milyon yatırım işlemi yapıldığı ve bu yapılan yatırım işlemlerinin tutarının ise 457 milyar TL olduğu görülmektedir. Yapılan bu yatırım işlemleri içerisinde hisse senedi işlemlerinin, yaklaşık 16 milyon işlem adedi ve 131 milyar TL'lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekim-Aralık 2020 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 89 milyon yatırım işlemi yapıldığı ve bu yapılan yatırım işlemlerinin tutarının ise yaklaşık 1,2 milyar TL olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu yatırım işlemleri içerisinde hisse senedi işlemlerinin, yaklaşık 54 milyon işlem adedi ve 576 milyar TL'lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekim-Aralık 2021 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 99 milyon yatırım işlemi yapıldığı ve bu yapılan yatırım işlemlerinin tutarının ise

2,03 milyar TL olduğu görülmektedir. Yapılan bu yatırım işlemleri içerisinde hisse senedi işlemlerinin, yaklaşık 42 milyon işlem adedi ve 480 milyar TL'lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekim-Aralık 2022 yılı içerisinde; mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 125 milyon yatırım işlemi yapıldığı ve bu yapılan yatırım işlemlerinin tutarının ise yaklaşık 3,05 milyar TL olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu yatırım işlemleri içerisinde hisse senedi işlemlerinin, yaklaşık 76 milyon işlem adedi ve 1,57 milyar TL'lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri arasındaki en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi

“Müşteri” kavramının odak noktaya taşınması, kurumlarda faaliyet gösteren pazarlama konusunda uzman personelin ve işletmelerin; müşteri deneyimi hususunu ve müşteri odaklı yaklaşımı önemsemeleri ile ağırlık kazanmış, bununla beraber pazarlama alanında yirmi yılı aşkın süre boyunca uygulanan modellerde değişmiştir. Müşteri, alışveriş alışkanlıklarını bu noktada, gelişen sosyal medyanın, mobil teknolojilerin ve müşteri hayatını kolaylaştıran internet seçeneklerinin şekillendirmesine izin vermiş ve bankacılık ürünlerinin genel başarısına katkıda bulunmuştur (Yılmaz, 2020:58)

Müşteri ile firma arasında, satın alma işlemleri süresince kurulan ilişkiler, müşteri deneyimini belirleyen unsur olup marka algısı, satın alma ve ürünü kullanma gibi birçok faktör de bu süreci etkilemektedir. Müşteriye farkında olmadan ya da bilgisi dahilinde ürün ve hizmet satışı esnasında, deneyim de satılmaktadır. Müşterinin satın alma güdüsünü şekillendiren bu durum, firmalar tarafından da fark edildikçe piyasaya sürdükleri uygulamalarda buna göre şekillenmektedir (Turan, 2011:89).

Müşteri memnuniyeti, sektörde lider olmayı hedefleyen işletmeler için lokomotif olma özelliği taşıyan bir başka faktördür ve bu faktör gelişen toplumlarda tüketimin artması ile daha da ön plana çıkmıştır. Yine müşteri odaklı yaklaşımın önem kazanması ile pazarlama faaliyetlerinde, müşteri memnuniyeti eşdeğer şekilde gelişim göstermektedir. Bu tip müşteri memnuniyet faaliyetleri pazarlama stratejisinin belirleyici unsuru olmaktadır. Yine müşteri memnuniyeti kavramı, pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin hareketlerini belirleyen ana faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu, 2005:10).

İnsanların, bir olayla karşılaşmaları durumunda sergiledikleri davranışlar, geçmişte edindikleri deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Diresehan, 2012:33). Bir firmanın piyasaya sürdüğü ürün ile arasında var olan duygusal, ruhsal, duyu odaklı ve fiziksel birçok etkileşimin ortaya çıkardığı tecrübe birikimine, müşteri deneyimi adı verilmektedir (Subaşı, 2018). Bir başka açıdan; çevre tarafından oluşturulan unsurların etkisi ile alınan ürünlerin ve dolayısıyla hizmetlerin ortalama sonucuna müşteri deneyimi denmektedir (Walls vd., 2011:19). Arzu edilen müşteri deneyimine ulaşmak amacıyla pazarlamacılar, çevre kaynaklı faktörler ile gerekli düzenlemeleri de teşkil etmek zorundadır (Yılmaz,2020:49).

Tüketimin, deneyimsel unsurlarının da varlığını öne sürerek, satın alınan reel bir tecrübe olduğunu vurgulayan Holbrook ve Hirschman (1982), çalışmalarında kurumların tüketici alışkanlık araştırmalarına önem vermeleri, davranış boyutunda ortaya çıkabilecek değişimleri kabullenmelerini ve deneysel bir yaklaşımla hareket etmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Tüketici, devamlı gelişime açık duyguları olan, arzuların tatmini için çabalayan, devamlı deneyim arayan bir kavram olarak değerlendirilir. Netice itibari ile tüketici kültüründe önemli bir unsur olarak “deneyim” kavramı yerini almıştır (Yılmaz, 2020:69).

Mobil bankacılık deneyimi bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin ve çevrimiçi platformların devamlı öneminin artması ile her geçen gün değer kazanmaktadır. Müşteriler, 7/24 ulaşılabilirlik yanında online uygulamaların sağladığı zaman ve esneklik gibi birçok faydayı kullanmaktadırlar (Oral,2019:30).

2.1.1. Müşteri Deneyimi ve Deneyim Ekonomisi Kavramı

1965 yılında Partersen tarafından sunulan bir yaklaşım, satın alma sürecinin geleneksel kavramından farklı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, satın alma süreci yalnızca bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla sınırlı değildir. Şirketler ve bireyler arasındaki etkileşimlerin adım ilerlediğini ifade etmekte ve satın alma kararından önce başlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, müşteri deneyimleri büyük önem taşımakta ve markaların ürün veya hizmetlerini sunarken doğru şekilde etkileşim kurmalarıyla başlamaktadır. Bu etkileşimler, fiziksel ve duygusal açıdan tatmin edici deneyimler olarak adlandırılmakta ve satın alma sürecinin sonraki aşamalarında devam eden iletişimlerle desteklenmektedir (Wensley, 2000:25).

Müşterilerin deneyimleri, müşteriyle organizasyon arasında gerçekleşen etkileşimlerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde algılanmasıyla ortaya çıkmakta ve sadece “ne” olduğu değil, aynı zamanda “nasıl” olduğuyla ilgili

soruya odaklanmaktadır. Müşterilerin deneyimlerini temel alan yaklaşımlar, müşterilerin rasyonel ve mantıklı olmanın yanı sıra duygusal varlıklara da sahip olduklarını kabul etmektedir. Satın alma kararlarının duygusal değerlendirmelere dayandığı ve özellikle fayda değerlendirmelerinin yapıldığı görülmektedir. Bu nedenlerle, tüketicilerin bütünsel deneyimlerini dikkate almak ve müşterinin tüketim süreçlerini anlamak için motivasyon ve güdü duygularını gözlemlemek oldukça önemlidir (Pillai & George, 2015:65).

1998 yılında ilk kez “Deneyimin ekonomisi” kavramı J. Pine ve J. Gilmore tarafından çalışılmıştır. Bu çalışmalarında, şirketlerin ve müşterilerin değişen beklentilerini karşılamaları ve pazardaki yerlerini sağlamlaştırabilmeleri için etkili deneyimler sunmalarının gerektiğine vurgu yapmışlardır. Tüketiciler hizmetleri satın aldıklarında, satın aldıkları deneyimlerin somut bir dizi etkinlikten oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu deneyimler, tüketicilerin özel ilgi duyacakları şekilde sunulmalı ve müşterilerin hafızalarında kalıcı bir etki bırakmalıdır. Bu şekilde zaman geçirerek satın alma eğilimlerini gösterdikleri belirtilmektedir (Baştuğ, 2018).

Sonuç olarak, deneyimin ekonomisi kavramı, şirketlerin ve müşterilerin değişen beklentilerini karşılayabilmek ve rekabetçi bir konumda olabilmek için etkili deneyimler sunmalarının önemini vurgulamaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları deneyimlerin kalıcı etkiler yaratmasını beklemektedir ve bu da satın alma kararlarını etkileyen bir faktördür (Baştuğ, 2018:25).

Müşterilerin deneyimleri, hizmet veya ürünü kullanma sonrasında oluşan duyguların odak noktası haline gelmektedir. Müşterinin satın aldığı ve tükettiği deneyim, müşteriye yaşatılan duygular üzerinden memnuniyet oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu memnuniyet, tekrar satın alma işlemleri veya sadakatın sağlanmasına kadar giden bir süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin deneyimleri, müşterinin yolculuğundaki haritası sürecinde, hizmetin dolaylı ve doğrudan olarak yaratmış olduğu duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel etkileşimleri içeren birden fazla temas noktasından oluşmaktadır. İşletme, müşteriyle temas noktalarının nerede oluştuğuna bağlı olarak deneyim tasarımına odaklanmalıdır (Birsal & Özdoğan, 2019:259).

Bu bağlamda, işletmenin müşteri ile etkileşim noktalarını belirlemek ve deneyim tasarımını buna göre yapmak gereklidir. Müşterilerin deneyimlerini olumlu ve tatmin edici hale getirerek, işletmeler tekrar satın alma işlemlerini teşvik edebilir ve müşteri sadakatini sağlayabilirler (Birsal & Özdoğan, 2019:260).

2.1.2. Müşteri Deneyim Tasarımı

Barbara E. Kahn tarafından yapılan çalışmalarda, şirketlerin müşteri odaklı yaklaşımlarını geliştirmek için kullanılan, müşterilerin deneyimlerinin tasarımı dört aşama olarak ele alınmıştır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Suvarchala & Rao, 2018:168);

1. **Ürüne Odaklılık:** Şirket sadece malları üretip, mümkün olan en iyi yolu kullanarak piyasaya sürmektedir.
2. **Pazara Odaklılık:** Her bir tüketici için farklı pazar karmaları paketi geliştirilip, müşterinin ihtiyaçlarına ve segmentasyonlarına göre bazı pazarlama modelleri ortaya çıkartılmaktadır.
3. **Müşterilerin Deneyimleri:** Yukarıda ifade edilen iki faktöre göre, müşterilerine duygusal anlamda olumlu deneyimler sunulmakta olup, önemi üzerinde durmaktadır.
4. **Özgünlük:** Şirketin en önemli olgun aşaması olduğunu söylemek gerekir. Ürünlerin ve hizmetlerin, gerçek ruhlarından özgün markalar doğmaktadır. Müşteriler ve paydaşlar arasında bağlantı kurulan, doğal ve uzun vadeli sürdürülebilir bir model olduğu görülmektedir.

Ferreira & Teixeira (2013) tarafından yapılan çalışmalarda, müşterilerin deneyimlerinin tasarımı, perakende sektöründe popülerlik kazanan somut ve soyut hizmetlerin dikkatli bir şekilde planlanarak gerçekleştirilmesiyle müşteriyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu çalışmalarda, deneyim tasarımının duygusal bir bağ kurmayı amaçladığı ancak hangi yöntemlerin daha etkili olduğunu belirlemek ve seçmek açısından da önemli olduğu vurgulanmaktadır (Ferreira & Teixeira ,2013:15)

Deneyimlerin tasarımı yapıldığında, hangi unsurların bu deneyimlere dahil edildiği, hangi ana öğelerin diğer deneyimlere katkı sağladığı ve hangi alanlarda farklı yaratımların yapıldığının iyi analiz edilerek anlaşılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu tasarımların, rekabet avantajları sağlamak ve rakiplerinden ayrılmak için çabaların temelini oluşturduğu sonucunda da müşteri deneyimlerinin tasarımının duygusal bir bağ kurmayı hedeflediği, farklı stratejilerin etkilerinin belirlenmesi ve seçilmesinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Deneyim tasarımının, rekabet avantajları elde etmek ve müşteriye özgün bir deneyim sunmak için temel bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Ferreira & Teixeira, 2013:15).

Deneyim ve duyguların önemini fark etmiş olan işletmelerin, müşterilerin deneyimlerinin yönetimini; ilk başlarda mevcut deneyimlerini olumlu hale çevirme çabası ile kontrol etmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu çabaların normal olmasına karşın, yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Mevcut deneyimleri sadece iyileştirmek yeterli olmamaktadır. Kurumların dikkat etmesi gereken temel faktör, müşterilerin deneyimlerini bizzat tasarlamak olup, aynı zaman da müşterilerin deneyimlerini yönetebilmek olmalıdır (Mengülerek, 2021:42).

2.1.3. Müşteri Deneyim Kalitesi ve Kullanım Değeri

Hizmet sektörü, dünyanın birçok yerinde, en büyük ekonomik sektörleri oluşturmaktadır. Durumun böyle olması hizmeti ve hizmetin kalitesinin önemini artırmıştır. Hizmetlerin sunulduğu birimlerde standart bir kalite kavramından söz etmek biraz zor olmaktadır. Bu kalite çeşitliliğinin, bazı ortaya çıkış nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden bahsetmek gerekirse; hizmetin soyutluğu, tüketicilerin daha önceden hizmetleri tecrübe etme imkânlarının olmaması, üretim ve tüketim süreçlerinin genelde aynı zaman diliminde gerçekleşmiş olmaları sayılmaktadır. Önemli unsurlardan birisi ise müşterilerin beklentisini her zaman tahmin edilebilirliğinin mümkün olmamasıdır (Küçükaltan, 2007: 57).

Kalite farkları çalışmalarının yapıldığı birçok tanıma baktığımız da; müşteri deneyimlerinin; ‘değerlendirme’ yapılmış olan birçok farklı durum neticesinde ortaya çıkmış, ortak ifadeler den olduğu gözlemine varılmaktadır. Klas’ın 2010’da yaptığı tanım çalışmasında “Tüketicilerin, iyi bir hizmet sağlamak için yapılan işlemleri değerlendirirken satın alma davranışlarından yola çıkılarak, satın alma davranışları, tercihleri, ihtiyaçları ve beklentileri hakkında önemli ipuçlarına ulaşılabilir” olduğunu ifade etmektedir. Lemken, Çark ve Wilson (2011) deneyimlerin kalitesini “tüketicilerin deneyimlerine üstünlükleri ve mükemmellikleri hakkında algılanan değerler” olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlama, tüketicilerin deneyimledikleri hizmetlerin kalitesini değerlendirmelerine ve bu deneyimlerin onlar için ne kadar üstün veya mükemmel olduğunu algılamalarına dayanmaktadır (Özgören, 2013:28).

1988 yılında yapılmış bir araştırmada, değerler kavramının dört yaygın kullanımı üzerinden durulmuş ve aşağıda belirtilen şekillerde açıklanmıştır (Akaraputipun & Eiamkanchanalai, 2010:213);

- Değerler, fiyat demektir.
- Değer; verdiklerimize karşılık, aldıklarımızın eşit olmasıdır.

- Değerler, algılanmış ürün kalitesi ve fiyatı gibi faktörleri etkileyebilir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen değiş ve tokuş sürecini yönlendirebilir.
- Değerler, her şey demektir.

Yapılmış olan tanımlar üzerine, ürünlerin ve hizmetin satın alımı için fiyatların diğer müşteri kitlesinin fedakârlığını içermemesi, tüketicilerin satın alma deneyimlerini değerlendirmelerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler, kendi bütçelerine ve değerlendirme kriterlerine göre ürün veya hizmetin fiyatını değerlendirirler. Bu değerlendirme, genel bir deneyimin değerlendirilmesini belirleyen kriterlerin dikkate alınmasıyla gerçekleşmektedir (Akaraputipun & Eiamkanchanalai, 2010:214).

Lemke ve arkadaşlarının 2011’de yaptığı çalışmada, kullanımların değerinin, yalnızca ürünlerin veya hizmetlerin kalitesiyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda müşterilerin deneyimlerini etkileyen diğer faktörlerle de bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler, ürünlerin veya hizmetlerin somut hedefleriyle (amaçları, ihtiyaçları) ilişkilendirerek değerlendirme yapmaktadır. Bu somut hedefler, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti neden satın aldığını veya kullanmak istediğini temsil etmektedir. Bu somut hedefler, tüketici için değeri ve memnuniyeti belirlemektedir. Buna göre, müşterilerin deneyimlerini artırmak için yapılacak değerlendirmelerde, müşterilerin somut hedeflerine olabileceği gibi, müşteri deneyimlerinin kalitelerini nitelendirmek ve aranan kullanım değerleri arasındaki ilişkilendirme üzerine durulmalıdır (Lemke, Clark, & Wilson, 2011:887).

2.2. Müşteri Deneyimini Yönetmek

Müşterilerin deneyimleri; satın almadan önce, satın aldığımız esnada ve satın aldıktan sonraki aşamalarda oluşup, insanların beyinlerinde gerçekleştirdiği bilişsel ve duygusal bir süreç olmaktadır (Jain ve diğ, 2017: 655). Başka bir şekilde anlatmak gerekirse, müşterilerin deneyimlerini, tüketim süreçlerini tüm aşamalarıyla karşılıklı bir etkileşim sonrasında yaratılmış olan duyguları, algıları ve tutumlarının bütünü oluşturduğu görülmektedir (Jain ve diğ, 2017: 658).

Müşterilerin deneyim yönetimleri ise, her bir temas noktalarında ve aşamalarında müşteriler için doğru ipuçlarının, sistematik olarak belirlendiği, deneyimlerin yaratıldığı, süreçlerin karşılıklı etkileşimlerinin tasarlandığı, müşteri tepkilerinin uygunluk performanslarının ölçümleri neticesinde ortaya çıkmaktadır (Jain ve diğ, 2017: 652).

Berry ve arkadaşlarına (2002) göre, toplanmış müşteri deneyimlerinin yönetildiği bir işletmede ilk dikkati çeken algılar “ipuçları” farklarının var olduğudur. Müşterilerin duyuşal organlarının, tarafların algıladığı her şeyin ipuçları olduğu kabul edilmektedir. Bu ipuçları, müşterilere bir mesaj iletmektedir. İpuçları, mekanik (nesne temelli) ve insan temelli olarak sınıflandırılabilir. Mekanik ipuçları, mal ve hizmetlerin asli fonksiyonlarını ifa etmelerini içermekte; insan temelli ipuçları ise duyuşal etkileşimleri hedeflemektedir. İpuçları, bir markanın ismi, pazarlama iletişim mesajları, web siteleri/çağrı merkezleri, sosyal medya, satış personeli, fiziksel ortam, sosyal ortam, pazarlama bileşenleri, faturalama ve ödeme sistemleri, self-servis teknolojileri ve diğer süreçleri içermektedir. Tüm bu ipuçları, müşterilere marka deneyimi sunmak için bir araya gelmekte ve müşteri algısını şekillendirmektedir. (Jain ve diğ., 2017: 654). Belirtilmiş olan bu ipuçları müşteri deneyimlerini, pozitif veya negatif yönde nitelendirmesi için belirleyici olmaktadır. İnsanların ipuçları, söz konusu işletmelere ait hizmetlerin şeklini ve niteliğini belirlemektedir. Öztürk’e göre (2015) hizmetlerin ana unsuru hizmet personelleridir. Bir işletmede tek çalışan hizmet personelinin olması müşteri kitlesinin işletme hakkındaki izlenimini belirleyebilmektedir. Bankaların gişe görevlileri, müşterilerin gözlemleri sonucunda bankanın kendisi olduklarını düşünmektedir (Demirhan,2019:33).

Müşteri deneyimi yönetimleri, müşterilerin ve işletmelerin aldığı ürünler karşısında oluşan deneyimlerin stratejik olarak yönetilme süreçleri olduğunu ifade etmektedir. Müşteri deneyimleri yönetimleri kavramının teorik yönünün, müşteri ilişkilerinin kavramından ayırt edilmesine büyük önem verilmiştir (Hwang & Seo, 2016: 2219). Müşteri Deneyimleri Yönetimleri (CEM), birçok müşterinin, işletmeler hakkındaki düşündüklerini, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ise işletmelerin müşteriler hakkında bildirdiklerini ortaya koymaktadır (Meyer & Schwager, 2007:9).

Müşteri deneyimleri yönetimleri ve müşteri ilişkileri yönetimlerinde işletmelerin yeteneklerini ortaya koymakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, müşteri ilişkilerinin yönetimleri, işletmelerin müşterilerinin ilişkilerini planlamakta veya uygulamakta; pazarlamada ise işletmelerin zekâlarını, yeteneklerini ön plana çıkardıklarında, müşteri deneyimlerini yönetebilmekte olduğuna vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyimleri yönetimi, işletmelerin müşterilerin deneyimini tasarlarken, önceliklerini, izlemlerini ve proaktif yönlerini göstererek uyarılma yeteneklerine vurgulama yapmaktadır (Homburg vd., 2017:399). Müşteri ilişkileri yönetimleri, müşterilerin ilişkilerinin

izlenmeleri için sağlam yetenek gerektirmekte ve müşterilerin deneyimlerini yönetmekte olup yetenekleri sayesinde müşterilerin yolculuklarında temas noktalarının sürekli optimizasyonlarını içeren şekillerde genişletme yapmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016:95). Müşteri ilişkilerini yönetmek, müşterilerin değerlerini arttırmaya ve kâr maksimizasyonlarına odaklanmakta iken, müşteri deneyimleri yönetimleri, müşterilerin değerlerini yaratmakta ve uzun vadede müşteri sadakatine daha da güçlü bir stratejik vurgu yapmaktadır (Klink vd., 2020:32).

İşletmeler, müşterilerinin verdiği yanıtları kontrol edemediği için, müşteri deneyimlerini kendileri yaratamamaktadırlar. Ancak müşterinin yanıt verdikleri uyarılar karşısında etkin çalışmalar yapılabilmektedir. Yapılan tekliflerin neticesinde ortaya çıkan uyarıların, mümkün oldukça bütünsel olarak haritalanması, işletmenin müşteri yaşamına uyan daha iyi teklif tasarlayabilmesine yardım etmektedir. Böyle işletmeleri, bu türdeki faktörleri kontrol edebildiğinde, dış uyarıya karşı bağlamsal faktörleri kendi avantajına kullanabilmektedir. Kısaca söylemek gerekirse, işletmeler; müşteri deneyimlerini izleyebilmekte, tasarlayabilmekte ve yönetebilmektedir (Becker & Jaakkola, 2020:16). Müşteri deneyimleri yönetimlerine duyulan ihtiyacı, hizmet kalitesini ve hizmetlerin etkileşimlerini güçleri ile birleştiren bankaların hizmetleri, sektördeki önemini artırmaktadır (Loureiro & Sarmiento, 2018:889).

2.2.1. Dijitalleşmede Müşteri Deneyimini Yönetmek

Teknolojinin gelişmesi, işletmelerin birçok sektörde etkili olduğu değişimleri köklü bir şekilde etkilemiştir. Özellikle internet üzerindeki gelişmiş dijital teknolojiler, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, üretim süreçlerini dönüştürmekte, yüksek kaliteli hizmet sunma yeteneklerini artırmakta, maliyetleri azaltmakta ve karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Dijital teknolojiler aynı zamanda işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. İnternet, global pazarda daha kolay erişilebilirlik sağlamak ve küresel rakiplerle rekabet etme imkânı sunmaktadır. İşletmeler, dijital pazarlama stratejileri, e-ticaret platformları, veri analitiği gibi araçları kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Teknolojik gelişmeler ayrıca işletmelerin yerel ve global düzeyde değişimlere uyum sağlamalarını gerektirmektedir. İşletmeler, teknolojik değişimlere ayak uydurabilmek için sürekli olarak yapılarını yenilemekte ve dönüştürmektedir. Aynı zamanda, işletmelerin sağlamlık ve birliktelik göstermeleri, rekabetçi bir ortamda ayakta kalmaları için önemlidir (Karaçuha & Pado, 2018:120).

Günümüzün geldiği noktada, teknolojik değişimler hız kazanmakta olup işletmelerin 5-10 yıl sonrası planlanarak, yapılmış olan planlar doğrultusunda hazırlanan inovasyon stratejilerinin uyum içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Teknolojilerdeki değişim ve gelişmelerin hızını arttırarak ivme göstermeleri, işletmenin değişimlerine temel oluşturan fırsatların ve tehditlerin karşılandığı faaliyetleri hızlı şekillerde yürütmelerini gerekli kılmaktadır (Kaplan, 2010:115).

Markanın oluşturduğu değerleri ve bu değerlerin farklılığına olanak sağlayan deneyimler, tasarımlar ve müşteriye sunumu, yenilikler sağlama imkânı yaratmaktadır. İnovasyonlar yeniliklerin yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Rakiplerin taklit edemedikleri deneyimler yaratma, deneyim hizmetlerinin inovasyonları ile ortaya çıkmaktadır (Altınöz, 2015:127)

Dijital bankacılık; bankacılık hizmetlerinin, internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, açık bankacılık servisi, ATM ve kiosk cihazlar gibi çeşitli elektronik kanallar aracılığıyla sunulduğu bir bankacılık yöntemidir (Resmî Gazete, 2020:31069).

Dijital bankacılık teknolojileri, müşterilere sunulan geleneksel bankacılık hizmetlerinin verdiği hizmetleri farklı boyutlara taşımaktadır. Bu tip gelişmeler, sektörlerin pazarlardaki paylarını korumakta olup teknolojiye geçmelerini kaçınılmaz hale getirmektedir (Moghni ve diğ., 2020:679).

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği'nin 2016 yılındaki raporuna; göre kurumları dijital değişimlere yönlendiren sebeplerin başında, verimliliklerini artırma, rekabet avantajlarını ele geçirme, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı cevaplar verebilme, kârlılık, müşteri bağlılığı, yeni müşteri kazanımları, karar verme sürecini optimize etmek, farklılaşmak, yeni gelir fırsatlarının yaratılması ve sosyal medyaların gücünden istifade etmek gelmektedir. Aynı raporda dijital teknolojinin en fazla değer yarattığı alanlarında araştırıldığı belirtilmekte ve sektörlerin operasyonel, verimlilik, müşteri deneyimleri verilerine göre ve bu verilerin analitikleri doğrultusunda, stratejik kararlar verebilme, markalar ve imajlar, yenilikçi kapasite alanlarında olduğunu belirtmek mümkündür (Bakkal ve Aksüt, 2011:21).

Bankalar, dijital platformların yardımıyla rekabet güçlerini arttırmak veya maliyetleri ciddi oranlarda azaltmaktadırlar. Ayrıca müşterilerine sınırsız şekilde zaman faydaları sağlamakta, sınırsız yer faydaları, ürünler, hizmet çeşitliliği ve kalite faydaları (hızlılık, erişilebilirlik, yeterli güvenilirlik) gibi hizmetler sunmaktadır. (Bakkal ve Aksüt, 2011:21).

Demirel (2021), Covid-19 pandemisinin yaşandığı süreçte, dijital banka platformlarındaki etkilerin incelendiği çalışmada; mobil, internet, ATM ve telefon bankacılığı işlem hacimlerinde ve müşteri sayılarında ciddi bir artış gözlemlendiğini ve en çok artışların da mobil bankacılık platformlarında olduğunu belirtmektedir (Hill ve Alexander, 2017:156).

Mobil bankacılık kullanım kitlesinin artmasıyla şubelere gitmeden istediği yerde, istedikleri zamanda işlemlerin yapılması, işlem ücretinin düşük olması ve sistemsel güvenliklerin gelişmesi ile yıllar içinde, şubeye penetrasyonların arttığını gözlemlemek mümkün olmaktadır (Yavuz ve Babuşçu, 2018:50).

2.2.2. Teknoloji Dijitalleşme ve Çevrim İçi Deneyim Algısı

Teknolojinin, “yaygın olarak kullanılması en yeni araçları ve yöntemlerini uygulayan süreçler” olarak ifade edilebilmektedir. Teknolojinin sürekli yenilendiği ve işlem hızlarının arttığı, kullanım sağlayan kullanıcıların yeniliğe çok hızlı şekilde uyumlandıklarını görmek mümkündür. Bu durumlardan dolayı geliştirilen teknolojiler birlikte, müşteri ihtiyaçlarıyla kesişen durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, yeni teknolojiler ve inovasyonlar, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda eski teknolojilere ve iş modellerine sahip olan firmalar için yıkıcı ve zararlı sonuçlar doğurabilmektedir (Gülşen & Özdemir, 2018:105).

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin, yüksek düzeyde bağlantılar sağlamasıyla müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkileri de dönüştürmektedir. Dijital pazarda müşteriler; sunulan ürünler ve hizmet teklifleri hakkında daha fazla bilgilere sahip olmakta, kime güveneceklerini veya neleri satın alacaklarını ve nereden satın alacakları hakkında karar vermekte olup yeni teknolojiler kullanmaktadırlar. Öte yandan işletmeler, tüketicilerin davranışlarındaki değişikliklere yanıt verebilmekte, değişiklik gösteren tüketicilerin ihtiyaçlarını daha da iyi karşılamakta ve dijital girişime odaklanmaya başlamaktadır. Westerman, Calmejjane, Bonnet, Ferraris ve McAfee’ nin 2011’de yaptıkları çalışmada bu alanda açıklanmış üç unsurdan bahsedilmektedir (Agushi, 2019:24);

- Müşteri anlayışları,
- Üst düzey büyümeler
- Müşteri deneyimleri.

Günümüzde hayatımızın birçok alanında etkileri görülmekte olan teknolojilerin; kültürel, ekonomik, sosyal ve psikolojik anlamlarda da

etkilerinin olduğu; müşteriler, ürünler ve pazarlar arasında kurulu olan ilişkilerin de değiştiğinin gözlemlendiği söylenebilmektedir. Dijital dönüşüm süreci, şirketlerin iş yapış şekillerini ve müşteriye yaklaşımlarını değiştiren birçok yeni fırsat ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu süreç, değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamak için yeni pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duyulduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Koçarslan & Kılınç, 2019:1269).

Müşteri deneyimlerini çevrimiçi bir modellenme ile açıklamaya çalışan Minocha ve Roberts'in 2006'da yaptığı çalışmada 7 farklı aşama içeren model süreçlerini bir döngü olarak açıklamak, müşterilerin sadakatlerini temsil etmektedir. Bu aşamalar şöyledir (Hilpi, 2017:298):

1. Müşterilerde beklenti oluşturan ürünlerin ve hizmetlerin beklenti analizlerinin yapılması.
2. Web adresleri yazılarak, arama motorlarına ya da diğer portallar aracılığıyla veya web siteleri üzerinden doğrudan erişim sağlanması.
3. Satın alma öncesindeki etkileşimler, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, değerlendirme yapmak ve karar vermek için gerçekleştirdiği aşamalardır. Bu aşamada, web siteleri önemli bir rol oynamaktadır.
4. Olumlu kararların verilmesi aşamasını, satışların gerçekleştirildiği aşama olarak açıklanabilir.
5. Satın alma işlemleri sonucunda gerçekleştirilen etkileşimler bu aşamalar da görülmektedir.
6. Aşamanın bu kısmında hizmetlerin yapıldığı ya da siparişlerin oluşturulduğu ürünlerin tüketimleri gerçekleştirilmektedir.
7. Satın alma sonrası deneyimler ve değerlendirmeler, müşterilerin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadıkları deneyimleri ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirdikleri aşamadır. Bu aşama, müşteri yolculuğunun son aşamasını temsil etmekte ve müşterilerin zihinsel süreçlerinde gerçekleşmektedir.

2.2.3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Algısı

Teknolojilerin günümüz çağında her sektörde hızlı gelişmeler ve etkileşimler göstermesiyle birlikte ortaya çıkan iş kollarındaki farklılıklar, finans alanlarında da dönüşümlere yol açmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının gelişmesiyle

kaliteli hizmetlerin sunulacağı birden çok alanda atılım yapılması gerekliliğini de beraberinde gündeme getirmektedir (Bilgel & Aksoy, 2019:1099).

Mobilbankacılık uygulamalarının kullanılabilirliği, kullanıcıların uygulamayı rahatlıkla kullanabilmeleri ve istedikleri işlemleri gerçekleştirebilmeleri açısından önemlidir. Kullanılabilirlik, kullanıcıların sistemleri kolaylıkla öğrenmelerini, temel işlevleri hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini, sitelerin kullanıcı dostu ve verimli olmalarını sağlayan faktörlerin bir kombinasyonudur. Mobil bankacılık uygulamalarının kullanılabilirliği, kullanıcıların niyetlerini tahmin etmeyi ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi içermektedir. Kullanıcıların uygulamada yapacakları işlemleri rahatlıkla gerçekleştirebilmeleri, uygulamaya olan güvenleri, benimsemeleri ve kullanımlarının miktarını etkilemektedir. Kullanıcılar, uygulamanın kullanım kolaylığı, hata önleme mekanizmaları, kullanıcı arayüzü tasarımı gibi faktörlerden memnuniyet duymakta ve bu da kullanım sıklığını ve kullanıcıların memnuniyetini etkilemektedir (Jaroliya, 2011:248).

FinTech'ler, finansal hizmetler sektöründe dijitalleşmenin önemli bir örneğini temsil etmektedir. FinTech, finansal teknolojilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan şirketleri ifade etmektedir. Bu şirketler, finansal hizmetlerin sunumunda uygulamalar, yeni iş modelleri veya ürünler aracılığıyla yenilikler getirmektedir. Özellikle 2008 Küresel Krizi'nden sonra FinTech şirketleri önemli bir büyüme kaydetmiş ve geleneksel bankalara ciddi bir rekabet oluşturmuştur. FinTech'ler, krediler, mevduat hesapları, sermaye artırma gibi finansal hizmetler sunmanın yanı sıra, mobil para birimleri, sigortacılık ve yatırım yönetimi gibi alanlarda da hizmetler sunmaktadır. Bu sayede müşterilere daha kolay, hızlı ve yenilikçi finansal çözümler sunulmaktadır. FinTech'ler, geleneksel bankalarla rekabet ederken aynı zamanda finansal hizmetlere erişimi daha geniş kesimlere yaygınlaştırmaktadır (Akın, 2020:18).

Pazarlama, taraflar arasında gerçekleştirilen değişim veya mübadele süreçlerini ifade etmekte; iki veya daha fazla taraf arasında değerlerin sunulması ve kabul edilmesi esasına dayanmaktadır. Pazarlamada taraflar, karşılıklı olarak birbirlerine değer sunmakta ve bu değeri takas etmektedirler. Değerler, para, kredi, emeklilik, mal veya hizmetler, fikirler gibi çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Önemli olan, her bir tarafın diğer tarafın taleplerini karşılayabilecek ve onlara değer sunabilecek kaynaklara sahip olmasıdır. Pazarlama sürecinde, taraflar arasında bir değer değişimi gerçekleşirken, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri karşılanırken aynı zamanda şirketler de kâr elde etmeyi hedeflemektedir. Pazarlama, taraflar arasında bir denge ve

karşılıklı fayda sağlama amacını taşımaktadır (Altunışık ve diğ., 2006:7). Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006) pazarlama faaliyetinin odak noktaları, değerler yaratmak üzerine odaklanmış olması gerekmektedir. Müşteri değerleri yaratma kavramı, ticari işlemlerin temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil bankacılığın müşteriler üzerinde yaygınlaşmasının ve tercih edilmesinin nedenlerini müşteride oluşturduğu değerler açıklamaktadır. Müşteriler, bu değerleri gördükçe mobil bankacılığa olan ilgileri artmakta ve mobil bankacılık hizmetlerinden faydalanmaya devam etmektedir (Verissimo, 2016:5456).

Mobil bankacılığın sunduğu değerlerin algılanması subjektif bir kavramdır ve her müşteri için farklılık gösterebilmektedir. Değerlerin algılanması, müşterinin bireysel tercihleri, ihtiyaçları, deneyimleri ve beklentileri gibi faktörlere bağlıdır. Literatürde, mobil bankacılığın sunduğu değerlerin mahiyetine ilişkin yapılmış araştırmaların sayısı sınırlı olabilir. Ancak, genel olarak mobil bankacılığın müşterilere sunduğu potansiyel değerler üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, kolaylık, erişilebilirlik, zaman tasarrufu, finansal takip, güvenlik, kişiselleştirme gibi değerlerin mobil bankacılığın kullanıcıları tarafından algılandığı ve önemli olduğu vurgulanmaktadır (Alsheikh ve Bojei, 2012:178). Alsheikh ve Bojei'ye göre (2012) algı değerinin iki temel bileşeni olup, bunlar faydalar ve katlanılmış maliyetlerdir. Faydalar; performansların beklentilerini ve çabaların beklentileri olarak ikiye ayrılmaktadır. Katlanılan maliyetler ise maddi maliyetler ve riskler olarak ayrılmaktadır (Alsheikh ve Bojei, 2012:178).

2.3. Müşteri Deneyim Türleri

Deneyimlerin paradigması, birçok disiplinin ilgi alanına giren bir konudur. Psikoloji, insan-bilgisayar etkileşimi, bilişsel bilimler, yönetim ve pazarlama gibi alanlar, deneyimin farklı boyutlarıyla ilgilenmektedir. Bu alanlardan psikoloji, insanların deneyimlerini anlamaya odaklanırken, insan-bilgisayar etkileşimi, deneysel ve etkileşimli tasarım prensiplerini incelemektedir. Bilişsel bilimler insanın zihinsel süreçlerini ve bilişsel deneyimlerini araştırmaktadır. Yönetim ve pazarlama ise markaların deneyimler aracılığıyla değer yaratmasını ve yeni iş modelleri geliştirmesini ele almaktadır. “Müşteri deneyimi” kavramı da bu çalışmaların bir ürünüdür. Müşterilerin deneyimlerini yönetmek, müşteri memnuniyetini artırmak, sadakati sağlamak ve marka değerini yükseltmek için stratejik bir yaklaşım olarak önem taşımaktadır. Schmitt'in (1999) “Stratejik Deneysel Modül” olarak adlandırdığı beş deneysel boyut,

- Duyusal deneyimler,
- Duygusal deneyimler,

- Yaratıcı bilişsel deneyimler,
- Fiziksel deneyimler,
- Sosyal kimlik deneyimlerini içermektedir. Bu modüller, deneysel pazarlama uygulamalarının temelini oluşturmaktadır.

Deneysel pazarlama, müşterilere unutulmaz ve değerli deneyimler sunarak markaların farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, duyuları harekete geçiren, duygusal bağ kurulan, yaratıcı düşünceye teşvik eden, fiziksel etkileşimleri önemseyen ve sosyal kimlikle ilişkilendirilen deneyimlerin oluşturulmasını hedeflemektedir. Bu şekilde müşterilerin marka ile güçlü bir bağ kurması ve olumlu deneyimler yaşaması amaçlanmaktadır (Sayar, 2011:67).

2.3.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyimlerin modülleri veya duyusal pazarlamalar, müşterilerin görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve koku duyuları aracılığıyla duyusal deneyimler yaşamalarını hedeflemektedir. Bu yaklaşım, müşterilerin duyusal deneyimlerle etkileşimde bulunarak motive olmalarını sağlamakta ve ürünlerin heyecanını ve estetiğini vurgulayarak işletmelere farklılaşma imkânı sunmaktadır. Duyusal deneyimlerin temel ilkeleri, bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik üzerine kuruludur. Bilişsel tutarlılık, müşterinin deneyimlediği duyusal uyaranların, markanın veya ürünün diğer özellikleriyle tutarlı olmasını ifade etmektedir. Örneğin, bir lüks markanın duyusal deneyimlerinde yüksek kalite, zarafet ve lüksü yansıtan görsel ve dokunsal unsurların kullanılması bilişsel tutarlılığı sağlamaktadır (Schmitt, 1999:61). Heyecan veren dürtüler, başta görsel ve işitsel duyular olmak üzere duyusal deneyimleri oluşturmaktadır. İnsanlar, duyusal deneyimler aracılığıyla markalarla etkileşime geçerken estetik duyuları ve heyecanı önemsemektedir. Örneğin, Jaguar markası estetik duyulara hitap eden bir deneyim sunmakta; şık ve zarif tasarımlarıyla, görsel duyusal deneyimleri ön plana çıkarmaktadır. İnsanlar Jaguar markasını gördüklerinde, estetik olarak çekici ve lüks bir his deneyimlemektedir. Bu da markanın duyusal deneyimler aracılığıyla değerini sağlamaktadır (Nagasawa, 2008:315). Duyusal deneyimlerin özellikleri, ürünlerin ve hizmet alanlarının farklılaşması, potansiyel alıcılara güdülendirme ve müşterilerin zihinlerinde değer algıları yaratılmasına çok yarar sağlamaktadır (Grundey, 2008:139). Yılbaşı'nda çalan "jingle bells" müziği, Noel Baba kostümleri, çam ağaçları, alışveriş merkezlerinden gelen ekmeklerin veya simitlerin kokularının, manav reyonlarındaki meyvelerin seçilerek alınma dürtüsünü pekiştiren, duyusal

deneyim uyarılmalarına yönelik pazarlamalara örnek olarak verilebilir (Demirhan,2019:36).

2.3.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyimler, markaların müşterilerin zihinlerinde olumlu duygusal bağlar oluşturmasını amaçlamaktadır. Müşterilerin deneyimlediği duygusal tepkiler, markaların izlenimlerini ve etkilerini analiz etmek için önemlidir ve firmaların pazarlama stratejilerini geliştirme açısından önemli bir faktördür. Günümüzde tüketiciler, sadece ürünlerin özellikleri veya fonksiyonel faydaları ile değil, aynı zamanda yaşadıkları duygusal deneyimler de dahil olmak üzere satın aldıkları ürünlere ilişkin eğilimlere sahiptir. Firmalar, müşterileriyle empati kurarak duygusal deneyimleri karşılama ve onları olumlu duygusal deneyimlerle etkilemek anlamına gelmektedir. Duygusal deneyimler, müşteri memnuniyetini artırmakta, sadakati sağlamakta ve marka bağlılığını oluşturmaktadır. Müşterilerin markalarla duygusal bir bağ kurmaları, tekrarlanan satın alma davranışlarını teşvik etmekte ve marka tercihini güçlendirmektedir. Bu nedenle, duygusal deneyimler müşteri beklentilerini karşılama ve müşteri tatminini sağlama açısından önemlidir (Kabadayı & Alan, 2014:213).

Duygusal pazarlama, markalara yönelik olumlu duyguları desteklemek ve müşterilerin içsel hislerini ve duygularını cezbetmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, markaların müşterilere hoş deneyimler sunarak coşku, gurur, mutluluk gibi olumlu duyguları tetikleme hedeflemektedir (Schmitt, 1999:61).

Deneyimlerin bu duygusal boyutunda ortaya çıkan duyguların tüketicinin bakış açılarını, açılımlarını ve empati yeteneklerini iyi anlamak önemlidir. Duygusal pazarlama stratejileri, tüketicilerin duygusal tepkilerini etkilemek için uyarıcıları kullanmaktadır. Bu uyarıcıların tüketici tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anlamak önemlidir. Duygusal deneyimlerin yaratılması ulusal ölçekte zorluklar barındırabilirken, uluslararası ölçekte duygusal kampanyalar aracılığıyla duygusal deneyimler oluşturmak daha da zorlaşabilmektedir. Çünkü duygular, kültürel farklılıklardan etkilenebilmekte ve belli bir durum veya paylaşım kültürleri arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, uluslararası pazarlarda güçlü duygusal bağlar kurabilmek için kültürel farklılıkları iyi anlamak ve duygusal uyarıcıları buna göre tasarlamak önemlidir (Dirsehan, 2010:45). “Evrensel düşün, yerel hareket et” ilkesi, küresel markaların global pazarlama stratejilerini geliştirirken yerel kültürel dokulara ve hassasiyetlere uyum sağlamalarını vurgulamaktadır. Bu ilke, markaların

küresel düzeyde tutarlı bir marka kimliği ve mesaj iletişimi sürdürürken, yerel pazarlarda uygun adaptasyonlar yapmalarını önermektedir. Küreselleşen markalar, ülkelerin kültürel dokularına ve hassasiyetlerine göre reklam kampanyaları başta olmak üzere pazarlama karışımlarını uyarlamaktadır. Bu, markaların hedefledikleri ülkelerdeki tüketici davranışlarını, tercihlerini ve kültürel algılarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini özelleştirmelerini gerektirmektedir. Bu uyarlamalar genellikle reklam mesajlarında, görsellerde, ürün tasarımlarında ve hatta dağıtım kanallarında kendini gösterebilmektedir (Demirhan,2019:37).

2.3.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyimlerin faktörleri, yaratıcılığı teşvik eden ve farklılaşmayı sağlayan unsurları içermektedir. Bu faktörler, tüketicilerin düşünce süreçlerinde şaşırtıcı ve etkileşimli deneyimler yaşamasına olanak tanımaktadır. Bu deneyimler, sadece farklılık yaratma amacıyla değil, aynı zamanda kullanıcıların problem çözme yeteneklerini artırarak ve şirketlerin, ürünlerin ve hizmetlerin yeniden değerlendirilmesine yol açacak ayrıntılı ve yaratıcı düşünceye teşvik ederek faydalı olarak görülmektedir (Freitas, 2009:198).

Düşünsel deneyimler, müşterilerin yaratıcı düşünce süreçlerini teşvik etmeyi amaçlayan zihinsel faaliyetleri içermektedir. Bu tür deneyimler, müşterilere bir problem veya zorlukla karşılaşma fırsatı vererek, yeni fikirler üretmelerine ve çözüm arayışında bulunmalarına imkân sağlamaktadır. Düşünsel deneyimler, reklam kampanyalarında yüksek teknoloji ürünlerinde sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır. Örneğin, Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstiyorsun?" kampanyası, müşterilere hedeflerini belirlemeleri ve hayallerini gerçekleştirmek için teknolojiyi nasıl kullanabileceklerini düşünmeleri için ilham vermektedir. Bu tür kampanyalar, müşterilerin düşünce süreçlerini harekete geçirerek marka ile daha güçlü bir bağlantı kurmalarını hedeflemektedir (Schmitt, 1999:61).

Günümüzün bankacılık sektörleri, müşterilerin profilleri ve ihtiyaçlarının analizlerini yaparak sistemlerin altyapısında sürekli geliştirmeler yapmakta, teknolojik ilerlemeleri sayesinde de müşterilerin beklentisini analizler yaparak değişimlere uyarlamaktadırlar. Mobil bankacılık uygulamaları bankacılık sektöründe büyük bir trend haline gelmiştir. Bu uygulamalar, müşterilerin bankacılık işlemlerini hızlı, pratik ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, müşterilerin isteklerine ve beklentilerine uygun olarak geliştirilmekte ve sürekli olarak yenilenmektedir (Demirhan,2019:38)

2.3.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyimler faktörü, aslında diğer dört modülü içlerinde barındıracak şekillerde oluşturulmuştur. Fiziksel davranışların odak noktaları alanlar davranışsal deneyimleri, müşterilerin yaşam biçimlerini de dahil etmek üzere alternatif önerileri yapmaktadır. Davranışsal deneyimler de fiziksel deneyimlerle ilgili değişimleri gerçekleştirebildikleri, motive edici ve analitik düşünceler sağlamış rol modelleri, sanatsal yönlü kişilerin süreçler içerisinde yer almaktadır. Bu sayede davranışsal deneyimlerin kişilerin yaşamlarının dönüştürebilecekleri, işlemlerin daha iyi düzeylerde gerçekleşebilecekleri bakışları yaratmak amaçlanmaktadır (Sedefçi, 2018:58).

Davranışsal deneyimler, müşterilere alternatif işler yapmaları için yol gösterirken, farklı yaşam tarzları sunmakta ve böylece müşterilerin yaşamlarını zenginleştiren deneyimleri ortaya koymaktadır. Bu deneyimler, müşterilerin davranışlarını ve yaşam tarzlarını değiştirmeye yönlendirirken motive edicilik, ilham vericilik ve duygusallık gibi özelliklere sahiptir. Bu deneyimler genellikle sinema yıldızları, sporcular ve diğer rol modellerinden esinlenilir. Nike'ın "Sadece Yap" davranışsal deneyimler alanında iyi bilinen örneklerden biri olmaktadır (Schmitt, 1999:61). Deneyimlerin en iyi şekillerde tasarlanabildikleri alanlardan birisi olarak kutlamalar, tebrikler veya anmalar, organizasyonlar için Bonny Food tarafınca geliştirilmiş çiçek göndermeler yerine "lezzet çiçekleri" adı verilmiş olan özel tasarımların yapıldığı lezzetli çiçeklerin geliştirilmesi örnek gösterilmektedir. Bu sayede tüketicilerin farklı davranışlarla çiçekler yerlerine çiçek biçimini içeren şekerler, meyveler ve çikolatalardan oluşturulan birleşimleri yakınına gönderdikleri bir davranışın deneyimleri yaşanmakta ve yaşatılmaktadırlar (Dirsehan, 2010:60). Apple tarafından üretilmiş olan iPod, BMW tarafınca üretilen Mini Cooper müşterinin yaşam tarzlarını bölümlendirme yaparak kimliklerini ifade etme ihtiyaçlarının çözümlerine yöneltilmektedir (Nagasawa, 2008:315). Davranışsal deneyimlerin amaçlandığı, ürünler ve hizmetlere ilişkin uzun süreli davranışlar ve alışkanlıklar değişikliklerine neden olmaktadır (Grundey, 2008:139).

2.3.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyimler faktörü, kişilerin kendilerini geliştirmek eğilimlerine odaklanmaktadır. Bireyleri özel duygularının ötelinde bir alt kültürün veya bir ülke gibi bir sistemle ilişkilendirmektedir. İlişkisel deneyimlerin gelişimleri, bireylerin kişisel duygularının ötelinde gerçekleşmektedir. Burada ürünlerin kullanıcılar ile bağdaştırılmakta, adeta kullanıcıların kendilerini bir topluluğun

ferdi olarak hissetmelerini sağlamayı, yani kullanıcılarda bir aitlik duygusu yaratmayı amaçlanmaktadır (Mengölerek, 2021:48).

İlişkisel deneyimler, duyuşsal, duygusal, düşünşel ve davranışsal deneyimleri kapsamaktadır. Bu deneyimler, bireylerin kişisel bağlantılar kurmalarını, özel duyguların ötesine geçmelerini ve farklı durumlar arasında ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır (Mengölerek, 2021:48).

İlişkisel reklam kampanyaları, müşterilerin kendi kendilerini geliştirmelerini ve ideal benliklerine ulaşmalarını hedeflemektedir. Bu tür reklamlar, markaların müşterilerle derin bir bağ kurmasına ve onların duygusal ihtiyaçlarına cevap vermesine yardımcı olmaktadır. İlişkisel reklam kampanyaları, müşterileri sadece bir ürünün veya hizmetin özelliklerine odaklanmaktan ziyade markayla anlamlı bir ilişki kurmaya teşvik etmektedir. Bireyler, başkalarının onları daha olumlu algılamalarını sağlama ihtiyacını karşılamak ve sosyal bağlantılarını güçlendirmek için markaların sunduğu imaj, yaşam tarzı ve alt kültürlerle ilişki kurma eğilimindedirler. Bu şekilde, insanlar kendilerini bir grup veya topluluğun parçası olarak hissetmekte ve daha geniş bir sosyal sisteme entegre olmaktadır. Harley Davidson gibi markalar, müşterilere benzersiz bir yaşam tarzı sunarak bu sosyal bağlantıyı sağlamaktadır. Harley Davidson, motosiklet kültürünün sembolü haline gelmiş bir markadır ve müşterilerine özgünlük, macera ve özgür ruh gibi değerleri yansıtmaktadır. Bu motosiklete sahip olan kişiler, genellikle bir topluluk olarak bir araya gelmekte, etkinliklere katılmakta ve ortak bir tutkuyu paylaşmaktadır. Bu şekilde, Harley Davidson müşterileri, markanın sunduğu yaşam tarzıyla ilişkilendirilerek sosyal olarak entegre olmaktadır (Schmitt, 1999:62). Tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiler, sadece potansiyel müşteriler için değil, aynı zamanda mevcut müşteriler için de önemli hale gelmektedir. Günümüzde mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olduğu görülmektedir. Bu nedenle markalar, mevcut müşterilere daha fazla önem vererek, onların sadakatini ve tekrarlı alımlarını sağlamaya odaklanmaktadır. Mevcut müşterilerin korunması ve elde tutulması, markalar için daha kârlı bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Çünkü mevcut müşteriler, markayı tanıyan, güvenen ve düzenli olarak ürün veya hizmet satın alan kişilerdir. Bu müşterilerin tekrarlı alımları, daha yüksek satış hacmi ve gelir sağlamaktadır. Ayrıca, mevcut müşteriler, markayı başkalarına tavsiye etme potansiyeline sahiptir ve bu da yeni müşterilerin kazanılmasına katkı sağlamaktadır (Batı, 2017:111). İlişkisel deneyimleri sağlamak adına finans sektörleri Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal mecralar gibi erişilebilir olup müşterileriyle her an iletişim kurabilen

teknolojilerin nimetinden yararlanabilmektedir. Benzer şekillerde bankaların Müşteri İlişkileri Yetkilisinin tanıdığı müşterileriyle konuşurken adıyla hitap etmeleri, kartvizitini vermesi, telefon numaralarının kaydedilmesi, bir sorunla karşılaşıldığında rahatlıkla aranabileceklerini ifade etmeleri başarılı bir ilişkisel deneyim süreçlerinin aşamasını teşkil etmektedir (Demirhan,2019:39).

Schmitt 1999'da yaptığı çalışmada genel olarak anlatılan bu beş deneyimi etkili olarak kullanan şirketlerin, müşterisine farklı deneyimleri sağlayabilecekleri görüşlerini ileri sürmektedir (Çavuşoğlu & Bilginer, 2018:78).

2.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentisinin öngörülmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması becerilerini temsil eden bir iş felsefesidir. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşterilerin beklentilerini müşterilerin edinildiği deneyimin arasındaki fark olarak kabul edilmektedir (Karim vd., 2018: 99).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, yoğun bir şekilde araştırılmış olan bir konudur (Yağcı ve Duman, 2006:236). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini sağlamak, ürün sektörlerine kıyasla daha zor olabilir. Çünkü hizmetler genellikle somut olmayan ve müşteriyle doğrudan etkileşim gerektiren bir şekilde sunulmaktadır. Bu nedenle, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek daha büyük bir öneme sahiptir (Can,2010:20).

Rekabetin yüksek olduğu bir sektörde, bankaların müşteri memnuniyetine odaklanmaları önemli hale gelmektedir. Bankacılık sektörü, hizmet sektörüne dahil olduğu için müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek büyük önem taşımaktadır. Bankaların müşteri memnuniyetini sağlamaları, müşteri sadakati oluşturmak, müşterilerin tekrarlı alımlarını ve banka hizmetlerini tercih etmelerini sağlamak için kritik bir faktördür. Rekabetin yüksek olduğu bankacılık sektöründe, müşterilerin alternatif bankalara yönelebilme olasılığı da artmaktadır. Bu nedenle, bankalar müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli önlemler almakta ve müşteri odaklı hizmet sunmaya özen göstermektedir (Eroğlu, 2005:10).

Bankaların en önemli varlığı müşterilerden oluşmaktadır (Bircan, Acayıp ve Okursoy, 2014:651). Bu nedenle bankanın sahip olduğu ve sahip olmayı hedeflediği müşterileri memnun edecekleri şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Bankacılık sektöründeki müşteri memnuniyeti konusunu bu

açıdan değerlendirmekte fayda vardır. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların, sundukları hizmetlerin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılması ve müşterilerin beklentilerini karşılması önemlidir. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri ile banka arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir (Kınık, 2010:219).

Günümüzde müşterilerin hizmete verdiği önemin artması, işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesine ve deneyimine daha fazla odaklanmaları, işletmelerin hizmet sunumunda daha iyi performans göstermelerini gerektirmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, rekabeti artıran bir faktördür. Müşteriler, alternatif hizmet sağlayıcıları arasında seçim yapma imkânına sahiptir ve tercihlerini daha seçici bir şekilde yapmaktadır. Bu da işletmelerin daha yüksek hizmet kalitesi sunmalarını ve müşteri memnuniyetini sağlamalarını gerektirmektedir (Szwarc, 2005: 72).

Bankalar, sektördeki rakiplerini geçebilmek adına müşteri ilişkisine ve hizmetine önem vermelidir. Bankalar vizyonunu açıklayan ve müşterilere, hissedarlara ve çalışanlara değer sağlamayı hedefleyen bir anlayışı yansıtmaktadır. Aynı zamanda, bankaların geniş kitlelere erişen ürünler ve hizmetler sunması, toplumun sorumluluğunu bilinçli bir şekilde yerine getirmesi, değerlere sadık kalmaları, güvenilirliklerini sağlamaları, kalite yönetimini uygulamaları, yaygın hizmet ağına sahip olmaları, ürün çeşitliliğinde öncülük etmeleri, uzman personelleri ve müşteri odaklı hizmet anlayışıyla tercih edilmeleri beklenmektedir (Villers vd., 2012: 7).

Bankalar farklı şekilde ifade edilmekle birlikte misyonlarını “Müşterilerimize bütün finansal ürün ve hizmetleri kalite ve etik değerlerden ödün vermeden her seferinde beklentileri aşarak sunmaktır” şeklinde tanımlamaktadır. Aynı zamanda değerlerini de aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır: (Oyakbank.com.tr, 2007).

- Şeffaflık: Bankalar, müşterilerine karşı şeffaf bir şekilde hizmet sunmayı ve işlemlerini açık bir şekilde ifade etmeyi hedeflemektedir.
- Yaratıcılık: Bankalar, yenilikçi ve yaratıcı çözümler üreterek müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır.
- Rekabetçilik: Bankalar, rekabetçi bir şekilde faaliyet göstererek müşterilerine en iyi hizmeti sunmayı hedeflemektedir.

- Güvenlik ve adalet: Bankalar, müşterilerin finansal güvenliğini sağlamak ve adil bir şekilde davranmak için çaba göstermektedir.
- Karşılıklı saygı: Bankalar, müşterilere ve paydaşlara karşı saygılı bir şekilde hareket etmeyi ve ilişkileri güçlendirmeyi hedeflemektedir.
- Sorumluluk bilinci: Bankalar, toplumsal sorumluluklarının farkında olup sürdürülebilirlik ve toplumun çıkarlarını gözetmeyi önemsemektedir.
- Müşteriye odaklılık: Bankalar, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, onlara uygun çözümler sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışmaktadır.

Bu değerler bankaların müşteri odaklı bir hizmet anlayışı benimsediklerini, kalite ve etik değerlerden ödün vermeden hareket ettiklerini göstermektedir (Oyakbank.com.tr, 2007).

Müşterilerin memnuniyetini sağlamak için bankaların kaliteli hizmetler sunması ve müşteri ilişkilerini en üst düzeyde tutması önemlidir. Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Örneğin, bankaların dış ve iç görünümü müşterilerin algısını etkileyebilir. Modern bir yapıya sahip olmaları, müşterilerin güven duymasını sağlayabilir. Ayrıca, işlemlerin hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi de müşteri memnuniyetini artırabilir. Çalışanların dostça ve yardımsever olması da müşterilerin memnuniyetini etkileyen bir faktördür. Müşteriler, banka çalışanlarıyla olumlu bir iletişim kurmayı ve ihtiyaçlarıyla ilgili yardım almayı beklemektedir. Bankaların çalışanlarının müşterilere karşı nazik, anlayışlı ve profesyonel bir tutum sergilemeleri önemlidir (Can, 2010:66).

Bankaların müşterilerinin memnuniyetini sürekli olarak göz önünde bulundurması önemlidir. Müşterilerin bankayla olan ilişkilerini ne kadar uzun süre devam ettirebildikleri, bankaların kazançlarını etkileyen faktörlerden biridir. Sadık müşteriler, bankaların gelirlerini artırabilir ve olumlu bir itibar oluşturabilir. Müşteri memnuniyeti, ekonometrik çalışmalarda değişkenlik gösterebilen bir parametredir. Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır, örneğin hizmet kalitesi, işlem hızı, personel iletişimi, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi faktörler müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Bankalar, bu faktörleri analiz ederek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirebilir ve sürekli olarak müşteri geri bildirimlerine önem vererek hizmetlerini iyileştirebilir (Marous, 2014: 2).

Günümüzde finansal hizmetler sektörü sürekli olarak dinamik değişimlere tabi tutulmaktadır. Bireysel bankacılık sektöründe, birçok faktör arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Bu faktörler arasında bankalar arasındaki birleşmeler, yeni piyasa katılımcılarının etkisi, teknolojik gelişmeler ve müşteri taleplerindeki değişimler gibi etmenler yer almaktadır. Bankalar arasındaki birleşmeler ve satın almalar, sektördeki rekabetin şeklini değiştirebilir ve daha karmaşık bir rekabet ortamı yaratabilir. Aynı zamanda, finansal teknolojilerin gelişimi ve yeni katılımcıların piyasaya girişi, mevcut bankaların iş modellerini ve müşteri ilişkilerini etkileyebilir. Rekabetin artmasıyla birlikte finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren şirketler, müşteri ihtiyaçlarına farklılaşma yoluyla rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, finansal hizmetler sektöründeki yöneticiler, müşteri deneyimlerini yönetmek ve başarılarının temelini oluşturmak için kritik sorularla odaklanmak zorundadır. Yöneticiler, sadık müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini ve en değerli müşterilerine uygun finansal hizmetleri sunarak diğer şirketlerin müşteri akışını engelleyebileceklerini bulmak için çalışmaktadır. Müşterinin ürünler veya hizmetlerden memnuniyeti, ürünün veya hizmetin olumlu veya olumsuz algılanmasını etkileme potansiyeline sahiptir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Türkiye'deki bankacılık sektörü geçmişte yaşanan krizler ve ekonomik zorluklar nedeniyle olumsuz etkilenmiştir. Bazı bankalar yükümlülüklerini yerine getirememiş ve birçoğu da yeni koşullara uyum sağlayamamıştır. Bu durum, insanların bankacılık sektörüne olan güvenini zedelemiştir. Ancak, müşteri isteklerine cevap verildiği, güvenin yeniden kazanıldığı durumlarda müşteri güveninin tekrar sağlanması mümkündür. Bankaların, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak, şeffaf ve etik bir şekilde faaliyet göstermeleri, hizmet kalitesini artırmaları ve güven oluşturmaları önemlidir. Aynı zamanda, bankaların finansal istikrarı sağlamaları, riskleri etkin bir şekilde yönetmeleri ve düzenleyici kurallara uyumlu olmaları da müşteri güvenini yeniden kazanmalarına yardımcı olabilir (Sezal, 2006:5).

Günümüz bankaları müşteri memnuniyetini sağlamak ve ihtiyaçları karşılamak için çeşitli yöntemler ve stratejiler uygulamaktadır. Bankacılık sektörü, müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek müşterilerin beklentilerini anlamaya ve onlara uygun çözümler sunmaya çalışmaktadır. Bankalar, müşteri memnuniyetini artırmak için şeffaf iletişim, kolay erişilebilirlik, hızlı ve etkili hizmetler, çeşitli ürün ve hizmet seçenekleri gibi faktörlere odaklanmaktadır. Müşteri geri bildirimlerini değerlendirerek hizmetlerini geliştirmekte, teknolojik yenilikleri takip ederek dijital bankacılık imkânları sunmaktadır (Rahi, 2015: 6).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati kavramı ve önemi 1990'lardan bu yana pazarlama ve yönetim alanlarında giderek artmaktadır. Kavram; bir müşterinin bir markaya, ürüne veya hizmete olan bağlılığı ve tekrarlı satın alma davranışı olarak açıklanmakta ve işletmeler için büyük bir değer taşımaktadır. Çünkü sadık müşteriler, uzun vadeli gelir ve sürdürülebilir büyüme sağlamaktadır (Aksu, 2006:187).

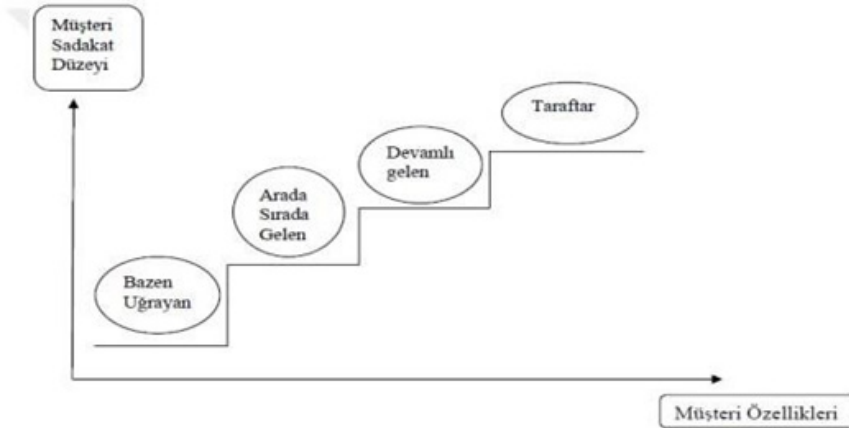
Müşteri sadakati sağlamanın olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz sonuçları da mevcuttur. İşletmeler için yeni müşterileri çekme, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor olabilmektedir. Bunun birkaç sebebi vardır (Çınar, 2007:12):

- 1. Rekabet:** Günümüzde rekabet çok yoğundur ve müşterilerin seçenekleri oldukça fazladır. Bu nedenle, işletmelerin müşterileri elde tutmak için sürekli olarak çaba göstermeleri gerekmektedir. Rekabetin artması, yeni müşterileri çekmeyi daha zor hale getirmektedir.
- 2. Değişen Müşteri Tercihleri:** Müşterilerin ihtiyaçları ve tercihleri zamanla değişebilmektedir. İşletmeler, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve değişen taleplere uyum sağlamak için sürekli olarak yenilikçi olmak zorundadır. Bu, müşteri sadakatini korumayı daha zor hale getirebilmektedir.
- 3. Olumsuz Deneyimlerin Paylaşımı:** Müşteriler, olumsuz deneyimlerini çevreleriyle paylaşma eğilimindedir. Bir müşterinin kötü bir deneyimi sosyal medya veya online inceleme platformlarında paylaşması, potansiyel müşterilerin o işletme hakkındaki algısını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu da yeni müşteri çekmeyi zorlaştırabilmektedir.

Bankadaki müşterilerin yaşamış oldukları deneyimi olumsuz bir şekilde paylaşması da benzer bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için kaliteli hizmet sunmanın yanı sıra, olumsuz deneyimleri yönetmek ve müşteri şikâyetlerine etkili bir şekilde yanıt vermek için çaba göstermektedir. Müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi bu açıdan önemlidir ve işletmelerin itibarlarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Çınar, 2007:12).

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin memnuniyeti, sadakatın temel bir bileşenidir ve müşterilerin sadık kalma eğilimini etkilemektedir. Memnun kalan müşteriler, genellikle aynı markaya veya işletmeye sadık kalma eğiliminde olmaktadır. Sadakat, müşterinin tekrarlı satın alma davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerini karşılayan veya aşan bir ürün veya hizmet deneyimi yaşamasıyla ilişkili hale gelmektedir. Eğer müşteri ürün veya hizmetten memnun kalırsa, işletmeye olan bağlılığı artmakta ve sadakat düzeyi yüksek olmaktadır. Müşterinin sadakatini merdiven benzetmesiyle düşündüğümüzde, her basamağın müşteri sadakatinin bir seviyesini temsil ettiği görülmektedir. Müşteri, her bir basamağı geçerek daha yüksek bir sadakat düzeyine ulaşmaktadır. Sadakatın merdiven basamağı Şekil 1' de verilmektedir (Taşkın, 2014: 42);

Şekil 3. 1. Müşterinin Sadakatinin Merdivenleri



Kaynak: Taşkın, 2014:43

Müşterilerin sadakati, müşterilerin işletmelerle olan etkileşimlerinden ve deneyimlerinden kaynaklanan tutumlarını yansıtmaktadır. Müşteriler, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerine dayanarak bir tutum geliştirmektedir (Kim vd., 1997:321).

Müşteri sadakati, müşterilerin seçim haklarına rağmen işletmenin ürünlerini veya markalarını tercih etmelerini, ihtiyaçlarını karşılamalarını ve alternatif tedarikçilere yönelmemelerini ifade etmektedir. Rekabetin etkilerine rağmen müşterilerin işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini kullanmaya devam etmeleri ve kararlılık göstermeleri sadakat anlamına gelmektedir. İşletmeler için sadık müşteriler düzenli gelir sağlamak ve işletmenin rekabet avantajını artırmaktadır. İşletmeler, müşterilerin sadakatini artırmak için müşteri odaklı stratejiler uygulamakta, müşteri deneyimini iyileştirmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Baytekin, 2005:49). Müşteri sadakati, müşterilerin uzun süreli ilişkiler kurması ve bu ilişkileri sürdürme başarısını ifade etmektedir. Sadık müşteriler, işletmeyle uzun süreli bir ilişki içerisindeyler ve tekrar tekrar ürün veya hizmet satın almaktadır. Bu süreklilik, müşteri sadakatinin bir göstergesi olmaktadır (Evanschitzky vd., 2012:626).

3.2. Müşteri Sadakatinin Faydaları

Müşteri sadakatinin işletmelere sağlayabileceği faydalar şunlardır (Çoban,2005:19):

- **Satışların Artması:** İşletmelerin başarısında sadece somut varlıkların büyüklüğü, üretim kapasitesi veya pazar payı gibi faktörler yeterli olmamaktadır. İşletmelerin başarısı, müşterilerle olan ilişkileri ve müşteriye değer katma yetenekleriyle de belirlenmektedir. Müşterilerin sağladığı değer ve müşteri memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli büyüme ve kârlılık elde etmesinde kritik öneme sahip olabilmektedir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını anlamakta, onlara özel çözümler sunmakta ve değerli bir müşteri deneyimi sağlamaya yönelik bir yol izlemektedir. Mevcut müşterilere daha fazla ürün veya hizmet satmak da önem kazanmaktadır. Müşteri sadakati ve tekrarlı satışlar, işletmenin gelirlerini artırırken aynı zamanda maliyet etkinliğini sağlamaktadır. Sadık müşterilerin elde edilmesi ve korunması, işletme için uzun vadeli başarı ve kârlılık açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak, değer yaratmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için stratejiler geliştirmektedir. Bu, sadık müşteri tabanını

büyütmek ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak için önemli bir adım haline gelmektedir.

- Ele Geçirme Maliyetlerinin Azalması:** Pazarlardaki faaliyetlerin artması, reklam kullanımının çeşitlendirilmesi ve medya araçlarının sayısının artması, yeni müşterilere ulaşmayı kolay bir hale getirmektedir. Fakat müşteri kitlesine kolay ulaşılabilir olması rekabet ortamı da yaratmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında yaşanan gelişmeler ve teknolojinin ilerlemesi, işletmelerin hedef kitleye ulaşmak için daha fazla çaba harcamasını gerektirmektedir. Müşteriler, reklam mesajlarının yoğun olduğu bir ortama maruz kaldıklarından dolayı daha seçici hale gelmekte ve bu da işletmelerin dikkatlerini çekmek için daha yaratıcı ve etkili pazarlama stratejileri oluşturmasını gerektirmektedir. Yeni müşterilerin kazanılması genellikle reklam giderleri, satış komisyonları ve pazarlama maliyetleri gibi harcamaları arttırmaktadır. Bu maliyetler, işletmeler için önemli bir faktör olmakta ve bazen oldukça yüksek olmaktadır. Bu nedenle, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, sadık müşterilerin korunmasına kıyasla daha yüksek olmaktadır. Sadık müşterilerin tavsiyeleri ve referansları, yeni müşteri kazanmanın daha düşük maliyetli bir yolu haline gelmektedir. Sadık müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşmaları, işletmenin itibarını arttırmakta ve potansiyel müşterilerin güvenini kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde, müşteriye yönelik pazarlama maliyetleri azalmakta ve işletme için daha verimli bir müşteri edinme süreci sağlamaktadır.
- Faaliyet Maliyetlerinin Azalması:** Sadık müşterilerin korunması, işletme için daha düşük maliyetli bir seçenek olmaktadır. Sadık müşteriler, işletme tarafından sunulan hizmetler ve ürünlere daha aşina oldukları için, işletmelerin onlara yönelik hizmet sunması ve satış yapması daha verimli olmaktadır. Müşterilerin tercihlerini ve beklentilerini bilmek, işletmenin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde cevap verebilmesini sağlamaktadır. Sadık müşterilerin işletmeyle olan ilişkisi zamanla güçlenir ve karşılıklı güven oluşmaktadır. Bu durumda, müşterilerin hizmet talepleri daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılanabilmektedir. Aynı şekilde, işletme de müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak, hizmetlerini müşterilere daha uygun hale getirebilmekte ve gereksiz zaman ve kaynak israfını önleyebilmektedir. Çalışanların müşterilerin genel isteklerini ve ihtiyaçlarını bilmesi, işletme için önemli olmaktadır. Bu, müşterilere daha hızlı ve etkin hizmet sunulmasını sağlamakta ve müşterilerin

zaman ve enerji harcamasını azaltmaktadır. Müşterinin taleplerini anlayan ve onlara uygun çözümler sunan çalışanlar, verimliliklerini artırabilmektedir. Sadık müşteriler, satın aldıkları ürünleri veya hizmetleri değiştirmeme eğiliminde olabilmektedir. Bu durum, işletmenin geri dönüş sağlanan ürünlerle ilgili ek maliyetleri azaltmasını sağlamaktadır. Sadık müşterilerin tekrarlayan alımları, işletmenin envanter yönetimini daha etkili hale getirmekte ve stok maliyetlerini düşürmektedir. Aynı zamanda, müşteriye yönelik özel indirimler veya sadakat programları gibi teşvikler, müşterinin markaya bağlılığını artırabilmekte ve müşteri kaybını azaltabilmektedir.

- **Rekabet Avantajı Sağlanması:** Sadık müşteriler, işletmeler için büyük bir rekabet avantajı oluşturur. Sadakatleri güçlü olan müşteriler, rakiplerin bu müşterileri kendilerine çekmesini zorlaştırır. Müşterinin markaya veya işletmeye olan bağlılığı, başka alternatiflere yönelmelerini engeller ve rekabetin yoğun olduğu pazarda işletmeye avantaj sağlar. Sadık müşteriler, işletmenin marka itibarını ve imajını güçlendirir. Olumlu deneyimler yaşayan müşteriler, markayı çevrelerine tavsiye ederek yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar. Aynı zamanda sadık müşteriler, tekrarlayan alımlar ve daha yüksek satış hacmiyle işletmenin gelirini artırır.
- **Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı:** Müşterilerin sadakatini kazanmak, işletmeler için stratejik ortaklar ve taraftarlar oluşturmanın önemli bir yolu olmaktadır. Sadık müşteriler, işletmenin ürünlerine veya hizmetlerine ilgi duyan ve beklentilerini işletmeye ileten insanlardır. Bu müşteriler, işletme için geri bildirim ve pazarlama fırsatları sunmaktadır. Sadık müşteriler, üretim ve pazarlama süreçlerinde karşılaşılan sorunları da işletmeye bildirmektedir. Bununla birlikte işletmeler, hatalarını düzeltme fırsatı bulmakta ve müşteri memnuniyetini artırarak daha iyi bir hizmet sunabilmektedir. Müşterilerin geri bildirimleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmesi ve iyileştirmesi için değerli bir kaynaktır. Müşteri geri bildirimleri işletmeler için son derece değerli olabilmektedir. Geri bildirimler, işletmelere ürün ve hizmet kalitesini artırmak için önemli bilgiler sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, hatalı ürün üretme olasılığını azaltmak ve hizmet kalitesini artırmak için bu geri bildirimlerden yararlanmak önemlidir. Sadık müşteriler, işletmelerin potansiyel müşterilere tavsiyede bulunmaları konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri tavsiyeleri, reklamlar

veya diğer iletişim araçlarına kıyasla daha yüksek ikna gücüne sahiptir. Bu nedenle, sadık müşterilerin işletmeye tavsiyeleri, yeni müşteri kazanma açısından büyük bir potansiyele sahiptir.

3.3. Müşteri Sadakatini Yönetmek

Müşteri sadakati, bir kuruluşun başarısı için önemli bir faktördür. Müşterilerin sadakatini yönetmek, onları önemseyen bir kuruluş olmanın yanı sıra sürekli olarak değer sunmayı gerektirmektedir. Müşterileri önemsemek, onların ihtiyaçlarını anlamak ve onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak anlamına gelmektedir. Müşterilerin geri bildirimlerini dinlemek ve çözüm odaklı yaklaşımlarla onları desteklemek, onlara değer verildiğini hissettirmektedir. Bu, müşterilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını sağlamakta ve sadakatlerini artırmaktadır (Dlačić, 2012:235).

Müşteri sadakati yönetimi, birçok olumlu sonuca neden olabilmektedir. Birinci olarak, müşterilerin sadakati arttıkça, tekrarlanan satın almaların ve müşteri harcamalarının artması beklenmektedir. Sadık müşteriler, ürün yelpazesindeki farklı seçenekleri tercih ederek daha sık ve düzenli olarak satın alma yapma eğilimindedirler. Bu, gelirleri artırır ve müşteri tabanının değerini artırmaktadır (Mengülerek,2021:79).

İkinci olarak, sadık müşterilerin daha yüksek tekrar satın alma oranları, işletmelerin maliyetlerini düşürebilmektedir. Sadık müşterilerin markaya bağlılık göstermesi, pazarlama ve reklam maliyetlerini azaltabilmektedir. Ayrıca, sadık müşterilerin daha az iade ve müşteri destek talebi oluşturması, operasyonel maliyetleri düşürebilmektedir (Mengülerek, 2021:79).

Üçüncü olarak, müşteri sadakati, çalışan devir hızını azaltabilmekte ve iş tatminini artırabilmektedir. Müşterilere değer sunan bir kuruluş, çalışanları için de çekici hale gelmektedir. Çalışanların iş tatmini ve bağlılığı arttıkça, müşteri hizmetleri kalitesi yükselmekte ve müşterilerin memnuniyeti artmaktadır. Bu da müşteri sadakatini ve tekrarlı satışları teşvik etmektedir (Dlačić, 2012:238).

Müşteri ilişkilerinin yönetimi, müşteriye yüksek değer sunma ve tatmin sağlama üzerine odaklanmaktadır. Müşterilere değerli deneyimler sunmak, onların tatminini artırmakta ve kârlı müşteri ilişkilerinin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Müşteri ilişkilerinin yönetimi, müşteriye kazandıktan sonra onu elde tutma sürecine odaklanmaktadır. Müşteriye güçlü bir bağlılık geliştirmek, müşterinin markaya bağlılığını artırmakta ve tekrarlayan satışları teşvik etmektedir (Mengülerek, 2021:79).

3.4. Mobil Bankacılıkta Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılaması ve hatta aşmasıyla ilgilidir. İşletmeler, müşterilerin beklentilerini tahmin etmek ve onları karşılamak için çaba göstermektedir. Müşteri beklentilerini tahmin etmek, işletmenin müşterileriyle etkileşimde bulunarak, pazar araştırmaları yaparak veya müşteri geri bildirimlerini değerlendirerek yapılabilmektedir. Müşterilerin beklentilerini anlamak, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini bu beklentilere uygun şekilde geliştirmelerini sağlamaktadır (Karim vd., 2018: 99).

Kotler (2012), müşteri memnuniyetini müşterilerin çekilmesi ve elde tutulmasıyla ilgili bir kavram olarak tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma deneyimini beklentileriyle karşılaştırarak değerlendirdiği bir süreçtir. Meuter vd. (2000)'e, özellikle bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin bireylerin beklentilerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterilerin finansal hizmetlerden ne kadar tatmin olduklarını ve bu hizmetleri ne kadar değerli bulduklarını yansıtmaktadır. Müşteri memnuniyeti, banka müşterilerinin sadakati ve bankanın itibarı üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, müşterilerin hizmetler veya ürünlerle ilgili beklentilerinin karşılanması veya karşılanmamasından kaynaklanmaktadır. Müşterinin beklentileri, bir hizmetin veya ürünün sunumuyla ilgili olan beklentilerini içermektedir. Bankacılık sektöründeki dijitalleşme, uzun vadeli başarı için önemli bir katkı sağlayabilmektedir. Mobil bankacılık gibi dijital uygulamalar, bankaların müşterilere daha hızlı ve kolay erişim sağlamasını, işlemlerin dijital platformlarda gerçekleştirilmesini ve müşteri deneyimini iyileştirmesini sağlamaktadır. Mobil bankacılık, tüketici davranışlarındaki değişikliklere ve müşterilerin markalarla olan etkileşimlerinin nasıl genişlediğine dayanmaktadır. Günümüzde mobil cihazların yaygın kullanımı, müşterilerin bankacılık işlemlerini istedikleri zaman ve yerde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu da müşterilere daha fazla özgürlük ve kolaylık sunmaktadır (Demirel,2021:58).

Müşteri sadakati oluşturmak için bankaların yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaya odaklanması önemlidir. Yavas ve Shemwell'in (1996) belirttiği gibi, müşteri sadakati genellikle rekabetçi avantaj sağlayan ilişki maliyetlerini takip etmektedir. Bankaların sunduğu hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi faktörler müşteri sadakatini artırmada etkili olabilmektedir. Yenilikçi ürün ve hizmetler, bankaların müşterilere farklı ve özgün bir deneyim sunmasını

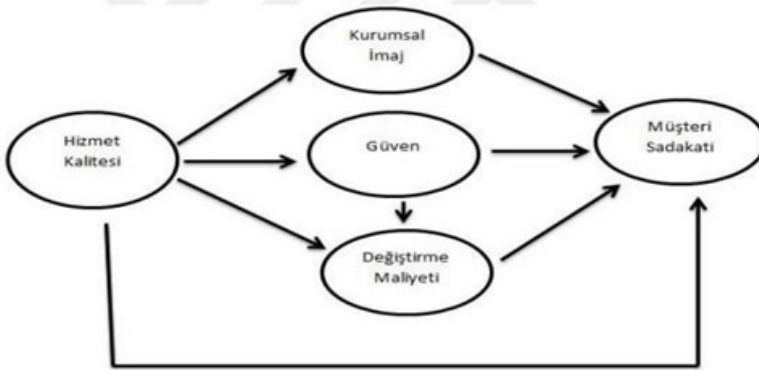
sağlamaktadır. Bu, müşterilerin rakip bankalara geçmelerini engelleyebilmekte ve sadakatlerini artırabilmektedir. Özellikle rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen yenilikler, bankaların rekabet avantajını sürdürmesine yardımcı olabilmektedir (Bondeson & Lindbom, 2018:68).

3.4.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin beklentileri ve sadakatleri üzerinde etkisi olan faktörler, müşterilerin farklılıklarının ve çeşitliliğinin bir sonucudur. Her müşterinin ihtiyaçları, tercihleri ve beklentileri farklı olabilmektedir. Bu nedenle, bir firmanın tüm müşterilerini tamamen sadık hale getirmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir. Literatürde, müşteri sadakatini etkileyen faktörler üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Bu faktörler arasında müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, marka değeri, müşteri deneyimi, güven, duygusal bağlılık, fiyatlandırma stratejileri, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri kalitesi gibi unsurlar yer almaktadır (Aydin ve Özer, 2005:12)

Müşterinin sadakatini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir. Bu faktörün başlıca aşaması Şekil 2’de gösterilmiştir:

Şekil 1. Müşterilerin Sadakatlerinin Etkileyen Faktörler



(Kaynak: Aydin, S. ve Özer, G. 2005)

- **Kurumsal imaj:** Kurumsal imaj müşterilerin sahip oldukları değerler, inançlar ve algılar üzerinde etkili olabilmektedir. Bir şirketin kurumsal imajı, müşterilerin markaya olan güvenini, marka değerlerini ve markayla ilişkili olumlu veya olumsuz algılarını şekillendirebilmektedir. Kurumsal imaj, müşterilerin tutumlarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Eğer bir şirket, müşterilerin değerlerini, inançlarını ve beklentilerini destekleyen bir imaja sahipse, müşteriler bu şirkete daha olumlu bir şekilde yaklaşabilmekte ve onunla daha sıkı bir ilişki

kurabilmektedir. Kurumsal imaj, müşterilerin markayla bağ kurmalarını, sadık olmalarını ve tekrar tercih etmelerini sağlayabilmektedir (Hsieh ve Li, 2008:35). İşletmeler arasında hizmetlerin birbirine çok yakın olması veya karşılaştırılması zor olduğu durumlarda kurumsal imaj, müşterilerin tercihlerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Müşteriler, benzer hizmetler arasında seçim yaparken, işletmelerin kurumsal imajı ve marka algısı önemli bir faktör olabilmektedir. Tecrübeler ve güçlü iletişim, müşterilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturulmasında etkili olabilmektedir. İyi bir müşteri deneyimi yaşayan ve işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun kalan müşteriler, olumlu bir imaj oluşturabilmekte ve bu da gelecekteki kararlarını etkileyebilmektedir. İyi bir iletişim stratejisiyle işletmeler, müşterilerin zihinlerinde marka değeri ve güven oluşturarak tercih edilme şansını artırabilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001:228). Kurumsal imajlar, kurumların tüketicilerle iletişim kurmaya başladığı noktalardır. Bir kurumun imajı, tüketicilerin kurumu nasıl algıladığını ve ona nasıl yaklaştığını belirleyebilmektedir. Kurumsal imaj, kurumun kimliği, değerleri, itibarı, kalitesi ve hizmetleri gibi unsurların toplamıdır (Karakas-Geyik ve Gökçen, 2014:162).

- **Güven:** Müşterilerin sadakatlerini etkileyen en önemli bileşenlerden biri güvendir. Müşteriler, bir işletmeye güven duyduklarında, o işletmeyi tercih etmeye ve tekrar satın almaya daha eğilimli olmaktadır (Aydın ve Özer, 2005:12) Doney ve Cannon (1997) güveni, beklenen taahhütlerin yerine getirilmesine dayalı sürekli bir süreç olarak tanımlamaktadır. Müşteriler, bir marka veya karşı tarafın kendilerine vaat ettiği taahhütleri yerine getireceğine güven duyduklarında, güven oluşturmaktadır. Güven, müşterilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriler, bir marka veya işletmeye güven duyduklarında, o markayı tercih etmekte ve sadık kalma eğiliminde olmaktadır. Güven, müşterilerin işletmeye olan inançlarını, güvenilirliğini ve dürüstlüğünü ifade etmektedir. Müşterilerin güveni, önceden “değer tanımlamasını” belirleyen bir ölçüt olarak da kullanılabilir. Müşteriler, bir markanın veya işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin değerini, kalitesini ve faydasını belirlerken güven duygusunu da göz önünde bulundurmaktadır. Müşteriler, güvendikleri bir işletmeden daha fazla değer sağlayacağına inandıkları ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmektedir (Aksoy, 2006:81). Müşteriler bir işletmeye güven duyduklarında, genellikle olumlu bir satın alma niyetiyle yaklaşmaktadır.

Güven, müşterilerin işletmenin veya markanın taahhütlerine, kalitesine, güvenilirliğine ve itibarına inandığı bir durumdur. Bu güven duygusu, müşterilerin işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine ve satın alma niyetlerini artırmalarına katkıda bulunmaktadır (Karakaş-Geyik ve Gökçen, 2014:163).

- **Değiştirme maliyeti:** Müşterilerin sadakatini etkileyen faktörler arasında değiştirmenin maliyeti önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, bir hizmet sağlayıcıdan başka bir hizmet sağlayıcıya geçmek istediklerinde çeşitli maliyetlerle karşılaşabilmektedir. Bu maliyetler sadece parasal maliyetleri değil, aynı zamanda psikolojik ve zaman maliyetlerini de içerebilmektedir. Örneğin, bir müşteri mevcut bir hizmet sağlayıcının hizmetinden memnun olsa bile, başka bir sağlayıcıya geçmek istediğinde yeni bir sağlayıcıyı araştırmak, yeni bir hesap açmak, sözleşmeleri yeniden düzenlemek gibi işlemlerle uğraşması gerekmektedir. Bu süreç zaman alıcı ve zahmetli olabilmektedir (Kim vd., 2007:163). Müşteriler hizmetlerin kalitesinden memnun kalmadıklarında ve sektörde alternatif markalar ve ürünlerin çok olduğu durumlarda, değiştirmenin maliyetleri düşükse alternatiflere yönelebilmektedir. Değiştirme maliyeti, müşterinin mevcut işletmeden ayrılıp başka bir işletmeye geçiş yapması için gerekli olan maliyetlerin toplamıdır. Müşterilerin sadakati, mevcut işletmenin sunduğu hizmet kalitesine, müşteri memnuniyetine ve değer sunumuna bağlıdır. Eğer müşteri hizmetten memnun kalmazsa veya alternatifler daha cazip hizmetler sunuyorsa, müşteriler başka bir işletme veya markayı tercih edebilmektedir. Ancak değiştirmenin maliyetleri yüksek olduğunda, müşteriler tercihlerini değiştirmekten kaçınabilmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017:188). Müşteriler, değiştirmenin maliyetleri yüksek olduğunda mevcut işletmeye bağlı kalmaya daha eğilimli olabilmektedir. Bu, işletmenin müşteri sadakatini artırabilmekte ve müşterilerin uzun vadeli müşteri olarak kalmasını sağlayabilmektedir. Değiştirmenin maliyetleri yüksek olduğunda, müşterilerin alternatif bir işletmeye geçmesi zaman, çaba ve kaynak gerektirmektedir. Bu nedenle, müşteriler, mevcut işletmede kalmayı tercih edebilmekte ve sadakatlerini sürdürebilmektedir (Aydın vd., 2007:220).
- **Hizmet kalitesi:** Müşterilerin hizmetlere olan ilişkileri, beklentileriyle gerçek hizmet deneyimleri arasındaki farklar üzerinden şekillenebilmektedir. Müşterilerin beklentileri, hizmetlerden ne bekledikleri, kalite standartları ve önceden oluşturulmuş algıları

içermektedir. Gerçek hizmet deneyimleri ise müşterinin hizmeti nasıl deneyimlediği, memnuniyet düzeyi ve gerçekleşen hizmetin kalitesini yansıtmaktadır (Parasuraman vd., 1988:36). Hizmetlerin kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamakta ve müşteri sadakatini oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak, gereksinimlerini etkin bir şekilde karşılamak ve olumlu bir deneyim sunmak anlamına gelmektedir. Memnun müşteriler genellikle işletmeye sadık kalma eğilimindedirler. İyi bir hizmet kalitesi, müşterilerin tekrarlı satın alımlar yapmasına, işletmeyi tercih etmesine ve olumlu bir şekilde tavsiye etmesine yol açabilmektedir. Sadık müşteriler, işletmenin temel hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunurlar ve aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşterilerin çekilmesine yardımcı olabilmektedir (Doğrul ve Tor-Kadıoğlu, 2020:169).

3.5. Müşteri Sadakatini ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

Bankacılık sektöründe artan rekabet, bankaların müşteri sadakatini artırmak için çeşitli çalışmalar yapmalarını gerektirmektedir. Bu çalışmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, beklentilerini aşmak ve memnuniyetlerini artırmak üzerine odaklanmaktadır. İşte bankaların müşteri sadakatini artırmak için uygulayabileceği bazı yöntemler aşağıdaki gibidir (Makudza,2020:12):

- 1. Kişiselleştirilmiş Hizmetler:** Bankalar, müşterilerin tercihlerini, ihtiyaçlarını ve finansal hedeflerini anlamak için veri analitiği ve müşteri segmentasyonu gibi yöntemler kullanabilmektedir. Bu sayede müşterilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunarak, onların özel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışabilmektedir.
- 2. Dijital Deneyim:** Müşterilerin çoğu artık dijital kanalları tercih etmektedir. Bankalar, kullanıcı dostu mobil uygulamalar, çevrimiçi bankacılık hizmetleri ve dijital araçlar sunarak, müşterilerin kolaylıkla işlemlerini yapmalarını sağlayabilmektedir. Dijital deneyimin kalitesi, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyebilmektedir.
- 3. Ödül ve Sadakat Programları:** Bankalar, müşterilere özel teklifler, indirimler, nakit geri ödemeler veya puan kazanma imkânı sunan ödül programları veya sadakat programları oluşturabilmektedir. Bu tür programlar, müşterilerin markaya olan sadakatini artırabilir ve tekrarlayan satın alma davranışını teşvik edebilmektedir.

4. İyi Müşteri Hizmetleri: Müşterilere hızlı yanıtlar, etkili iletişim kanalları ve sorunlara çözüm odaklı yaklaşım sağlayan iyi bir müşteri hizmetleri altyapısı, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Bankalar, müşteri şikâyetlerini dikkate alarak sürekli iyileştirmeler yapabilmekte ve müşteri deneyimini ön planda tutabilmektedir.

5. Finansal Danışmanlık ve Eğitim: Bankalar, müşterilere finansal danışmanlık hizmetleri sunarak, onların finansal bilgi düzeyini artırabilir ve doğru kararlar almalarına yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda, finansal okuryazarlık programları ve eğitimler düzenleyerek müşterileri finansal konularda bilinçlendirebilmektedir.

Bu gibi çalışmalar, bankaların müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olabilir ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilmektedir.

Garrett (2006), müşteri deneyimi, müşterinin markayla yaşadığı deneyimleri nedeniyle sadık olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilerin pozitif deneyimler yaşadıkları markalara olan bağlılıkları artırmakta ve bu da müşterilerin uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, günümüzde birçok şirket, müşterilerinin katılımını güçlendirmeye ve uzun süreli deneyimler yaratmaya odaklanmaktadır. Lin ve Bennett (2014) tarafından yapılan çalışmalar, müşteri deneyiminin müşteri sadakati ve nihayetinde şirket kârlılığı için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilerin deneyimlerinin geliştirilmesi, şirketlerin müşteri sadakatini artırmasına ve müşteri tabanını güçlendirmesine yardımcı olabilmektedir (Inbug, Ambad, & Bujang, 2018:113).

Hamza (2014) tarafından yapılan çalışma, müşterilerin deneyimlerini değerlendirmelerinin, müşteri sadakatini belirlemede önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetin performansını veya karşılaşmalarını beklentileriyle karşılaştırmakta ve bu deneyimlerin sonucunda markaya olan sadakatlerini belirlemektedir (Hamza, 2014). Yapılan teorik ve deneysel çalışmalar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati için temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterilerin markayla yaşadıkları deneyimlerin memnuniyet seviyesi, müşterinin markaya olan bağlılığını etkileyen önemli bir faktördür (Arasıl, vd., 2004: 46).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu birçok çalışmada gözlemlenmektedir. Ancak, memnuniyetin sağlanması sadakati garantilememektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerini karşılayan veya aşan bir deneyim yaşadığında ortaya çıkarmaktadır. Bu memnuniyet, müşterinin markaya geri dönme niyetini ve markaya bağlılığını

etkileyebilmektedir. Ancak, her tatmin edilen müşteri sadık bir müşteri olmayabilmektedir. Sadık müşteriler, sadece memnun olan müşterilerden daha fazlasını gerektirmektedir. Sadık müşteriler, marka ile duygusal bir bağlantı kurmuş, markaya güven duymuş ve markaya bağımlı hale gelmiş müşterilerdir. Sadık müşteriler, tekrarlı satın alma davranışları sergileme eğilimindedir ve alternatif markalara yönelme olasılıkları düşüktür (Bowen ve Shoemaker, 1998: 12).

Mobil bankacılık kullanıcılarıyla yapılan çalışmalarda, müşteri tatmininin mobil bankacılık kullanıcılarının sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirlenmektedir. Müşteri tatmini, müşterinin mobil bankacılık deneyiminden ne kadar memnun olduğunu ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ifade etmektedir. Mobil bankacılık kullanıcılarının tatmin düzeyleri, mobil bankacılık hizmetlerinin kullanıcı dostu olması, işlemlerin hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, güvenlik önlemlerinin etkin olması gibi faktörlere bağlı hale gelmektedir. Müşterilerin beklentilerini ne kadar hızlı ve etkili bir şekilde karşıladığımız, onların tatmin düzeyini etkilemektedir. Tatmin düzeyi yüksek olan müşteriler, mobil bankacılık hizmetlerine bağlılıklarını artırma eğilimindedir. Ancak, her tatmin edilen müşteri sadık bir müşteri olmak zorunda değildir. Sadakat, müşterinin uzun süreli bağlılık ve tekrarlı kullanım eğilimini ifade etmektedir. Mobil bankacılık kullanıcıları için müşteri tatmini sağlamak ve beklentileri hızlı bir şekilde karşılamak, uzun vadede müşteri sadakatini beraberinde sağlamaktadır. Müşterilerin beklentileri ne kadar çabuk ve etkin bir şekilde karşılanabilirse, onların tatmin düzeyi artırabilmekte ve bu da müşteri sadakatini destekleyebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 28).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırma konusuna ilişkin literatür özeti, araştırmanın amacı, önemi, varsayım ve kısıtları, evreni/örnekleme, veri toplama yöntemi, modeli, hipotezleri, verilerin analizi ve bulguları konusunda ayrıntılı bir şekilde bilgi verilmiştir.

4.1. Literatür Özeti

Araştırma konusuna ilişkin literatür çalışması yapıldığında; ulusal ve uluslararası literatürde mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkiyi araştıran çok fazla sayıda çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalarla ilgili bilgiler özetlenmiştir.

Kim ve Choi (2013)'nin çalışması, etkileşim kalitesi, hizmet çıktısı kalitesi ve uçtan uca iletişim kalitesinin müşteri deneyimini ve sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, müşteri deneyimi kalitesinin müşteri sadakatini oluşturmak için önemli bir unsuru temsil ettiğini göstermektedir. Etkileşim kalitesi, müşteriyle yapılan her türlü iletişimin kalitesini ifade ederken, hizmet çıktısı kalitesi sunulan hizmetin kalitesini, uçtan uca iletişim kalitesi ise müşteri ile kurulan iletişimin kalitesini temsil etmektedir. Bu faktörlerin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi, müşterinin memnuniyetini ve bağlılığını artırarak sadakat oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, müşteri deneyimi kalitesinin önemi vurgulanmalı ve bankaların bu faktörleri göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Müşteri deneyiminin kaliteli bir şekilde sağlanması, müşterilerin banka ile olan ilişkilerini güçlendirecek ve sadakatlerini artıracaktır.

Maklan ve Klaus'un (2011) çalışması, müşteri deneyiminin dört boyutu olan içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyimi ile banka sadakati, ağızdan ağıza tavsiye niyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu çalışma sonucunda, müşteri deneyimi kalitesi ile sadakat arasında daha güçlü bir ilişkinin olduğu ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiden daha önemli olduğu bulgulanmıştır. Araştırma, müşteri deneyiminin kalitesinin, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza tavsiye niyeti gibi göstergeleri açıklamada daha iyi bir tahmin aracı olabileceğini savunmaktadır. Yani, müşterilerin deneyimledikleri içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyimi gibi faktörler, sadakatlerini ve ağızdan ağıza tavsiye niyetlerini daha fazla etkileyebilmektedir.

Yavuz ve Ertemel (2021) çalışmalarında, katılım bankalarının mobil bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi konusu üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar, EXQUAL ölçeğini kullanarak bu deneyimi değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılım bankaları müşterileri için mobil bankacılık hizmeti sunarken çabuk ve kolay ulaşılabilir olmalarının önemli olduğu vurgulanmıştır. Katılım bankalarının müşteri deneyimi konusuna önem verdiklerini ve mobil bankacılık uygulamalarının geliştirilmesinde müşteri memnuniyetini hedeflediklerini göstermektedir. Bu tür çalışmalar, finansal kurumların teknolojik gelişmelere ayak uydurarak müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından önemlidir.

Gürsel ve Yanartaş (2021) çalışmalarında, mobil bankacılığın banka müşterileri tarafından kabul edilme ve benimsenme davranışsal niyetini ortaya çıkarmak amacıyla mobil uygulama kabul modeli kullanılmıştır. Çalışma, yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleriyle veri toplama sürecini içermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, çeşitli değişkenler arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Gereksinimler ile algılanan fayda arasında, algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum arasında, performans beklentisi ile algılanan fayda arasında, gereksinimler ile performans beklentisi arasında ve kullanıma yönelik tutum ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Indriastuti (2020) tarafından yapılan çalışmada, Endonezya'daki bankaların bankacılık uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve uyumluluğun mobil bankacılık kullanım niyeti ve tutum üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve 195 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına

göre, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma uygunluğun tutum üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani, kullanıcıların mobil bankacılık hizmetinden fayda sağlamaları, kullanımın kolay ve uygun olması tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Konya’ da yaşayan ve mobil bankacılık hizmetinden faydalanan kişilerin mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bankacılık sektörünün önemli değişkenlerinden birisi de internet, telefon veya mobil uygulamaları, elektronik cihazlar üzerinde kullanan tüketicilerin veya müşterilerin düzenli kullanımınıdır (Karjaluooto vd.2002:263).

1997 yılında Türkiye’de de mobil bankacılık uygulamaları olmasına rağmen, bu uygulamadan yararlanan müşterilerin az olduğu görülmektedir. Aynı yılda Kanada’da mobil bankacılık kullanıcı sayısı toplumun %64’ünü oluştururken, Türkiye’de Devlet Planlama Teşkilatı raporuna göre %14 olduğu görülmektedir (<http://www.socialmediatr.com>, 16.10.2010). Ancak son beş yıl içerisinde mobil bankacılık kullanımının ciddi bir şekilde arttığı görülmektedir.

Türkiye’de ve dünyada mobil bankacılık ürünleri üzerine tutumlar, bankaların hedeflediği sayıya ulaşmak için tüketicilerinin uygulama üzerinden yaptıkları işlemler gözlemlenerek tespit edilmektedir. Müşterilerin mobil bankacılığı kullanmaya başlamasıyla hem müşteriler hem de banka çalışanları için mobil şubenin kullanımının kolaylığı görülmüş ve bu uygulamayı daha ileri seviyeye taşımak üzere incelemeler ve geliştirme işlemleri yapılmıştır (Emre, P. A. L. A., & Kartal, B., 2010: 49).

Bankacılık sektöründe yaşanmakta olan yoğun rekabet, tüketicinin bankadaki işlemlerine artan talepler, bankaların tüketiciye fazladan imkân sunmasına yöneltmektedir. Bu bağlamda mobil bankacılık, bankanın tüketiciye sunacağı avantajları öne çıkarmaktadır (Saiz ve Pilorge,2010:4). Mobil bankacılık, müşterilerinin kolay bir şekilde kendilerinin sunduğu mobil bankacılık web sitelerine ziyaretlerde bulunarak; hesaplarındaki bilgilere ulaşma, para transferleri, yatırımlar, fatura ödemeleri gibi tüm bankacılıkla ilgili olan işlemleri yapabilecekleri imkânları sağlamaktadır. Bu doğrultuda, mobil bankacılık, müşterilerin yer veya zaman avantajları yanında; bankadaki bazı ekstra ofislerin, malzemelerin ihtiyaç olmaktan çıkması sebebiyle,

hizmetlerin maliyetini en aza indirme fırsatları da sunmaktadır (Ceylan ve diğerleri,2013:144). Araştırmalar, giderek artan mobil bankacılık kullanımının banka müşterileri ve çalışanlar açısından ne derece memnuniyet sağladığını, ayrıca hangi işlemlerin ne sıklıkla yapıldığının tespitini, memnuniyet kalitesinin ne derecede olduğunun ortay çıkarılmasında önem arz etmektedir (Güller, 2018:31).

4.4.Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları

Araştırmada kullanılan anketlerin araştırmaya katılan mobil bankacılık kullanıcıları tarafından samimi ve doğru şekilde cevaplandıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise şöyledir:

- Bu araştırmada konu, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerine etkisi ile sınırlıdır.
- Araştırmaya 2022 yılında Konya il merkezinde bulunup mobil bankacılık hizmetlerini kullanan 18 yaş üstü kişiler dahil edilmiştir.
- Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen bilgiler; kullanılan ölçeklerdeki sorularla ve katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2022 yılında Konya il merkezinde bulunup mobil bankacılık hizmetlerini kullanan kişiler; araştırmanın örneklemini ise 2022 yılında Konya il merkezinde bulunup mobil bankacılık hizmetlerini kullanan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 407 kişi oluşturmakta ve 18 yaş üstü kişiler ile sınırlıdır.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

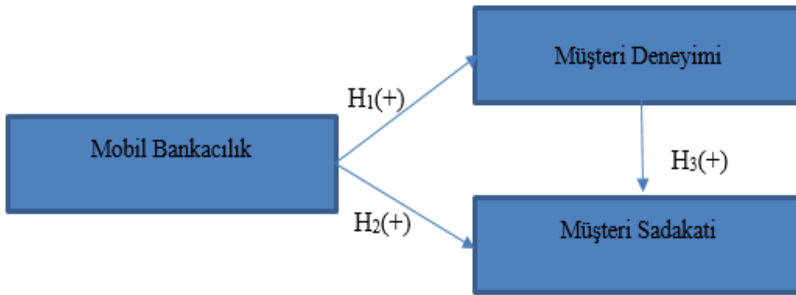
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket demografik sorular ve 3 farklı ölçekten oluşmaktadır.

- a) Demografik Sorular:** Bu sorular ile mobil bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, banka türü banka ile ilişki türü, kullanılan mobil bankacılık hizmetleri verilerine erişilmiştir.
- b) Mobil Bankacılık Ölçeği:** Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen Dijital Bankacılık Ölçeği araştırmanın konusuna uygun şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek, 14 adet 5’li Likert tipi ifadeden oluşmaktadır.

- c) **Müşteri Deneyimi Ölçeği:** Cheolho Yoon (2010), Ming Chi Lee (2009) ve Tzung-I Tang v.d. (2004) tarafından geliştirilen ve Onaylı(2020) tarafından yüksek lisans tezinde kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte müşteri deneyimi ile ilgili kullanışlılığa yönelik 5 ifade, kullanım kolaylığına yönelik 6 ifade, işlem hızına yönelik 4 ifade, bilgi içeriğine yönelik 4 ifade, müşteri desteğine yönelik 3 ifade, güvenliğe yönelik 6 ifade olmak üzere toplam 28 ifadeye yer verilmiştir.
- d) **Müşteri Sadakati Ölçeği:** Altın(2009), Aksu(2012) ve Yıldız(2013) tarafından yapılan çalışmalardan derlenip Gümüşbuğa(2015)'in yüksek lisans tezinde kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte bilişsel sadakat ile ilgili 6 ifade, tutumsal sadakat ile ilgili 5 ifade ve davranışsal sadakat ile ilgili 5 ifade olmak üzere toplam 16 ifadeye yer verilmiştir.

4.7. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

4.8. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve oluşturulan model doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H_1 = Mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_2 = Mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_3 = Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_4 = Mobil bankacılık uygulamaları müşteri deneyimini etkilemektedir.

H_5 = Mobil bankacılık uygulamaları müşteri sadakatini etkilemektedir.

4.9. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada aritmetik ortalama, standart sapma, frekans, yüzde, bağımsız t-testi, tek yönlü varyans analizi, Pearson korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

4.9.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında toplanan verilerden hareketle yapılan analiz bulgularından hareketle açıklamalara yer verilmiştir.

4.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan müşteri deneyimi ve sadakati ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach Alfa içsel tutarlılık testi ile test edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülüp aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 291-292);

$0,01 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Bu bilgiler ışığında araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Ölçeklerin Puanlarına İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Mobil Bankacılık	0,986
Müşteri Deneyimi	0,987
Müşteri Sadakati	0,981

Tablo 4.1'e göre araştırmada kullanılan 3 ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

4.9.3. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, banka türü, banka ile ilişki türü, mobil bankacılık uygulamaları kullanım süresi, en çok kullanılan mobil bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

		n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	202	49,6
	Erkek	205	50,4
	Toplam	407	100,0
Yaş	18-25 yaş arası	208	51,1
	26-30 yaş arası	114	28
	31-35 yaş arası	33	8,1
	36-40 yaş arası	14	3,4
	41-45 yaş arası	11	2,7
	46 yaş ve üzeri	27	6,6
	Toplam	407	100,0
Eğitim	İlköğretim	14	3,4
	Lise	37	9,1
	Ön Lisans	17	4,2
	Lisans	240	59
	Yüksek Lisans	77	18,9
	Doktora	22	5,4
	Toplam	407	100,0
Banka türü	Kamu Bankası	277	68,1
	Özel Banka	101	24,8
	Katılım Bankası	29	7,1
	Toplam	407	100,0
Banka İle İlişki Türü	Bireysel	383	94,1
	Ticari	4	1
	Her İkisi de	20	4,9
	Toplam	407	100,0
Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanım Süresi	1 yıldan az	44	10,8
	1-5 yıl	266	65,4
	6-10 yıl	71	17,4
	10 yıldan fazla	26	6,4
	Toplam	407	100,0
Mobil Bankacılık Uygulamalarının Kullanım Sıklığı	Her gün	148	36,4
	Haftada 2-3 kez	190	46,7
	Haftada 1 kez	35	8,6
	Ayda 2-3 kez	30	7,4
	Ayda 1 kez veya daha az	4	1,0
	Toplam	407	100,0

Tablo 4.2'ye göre araştırmaya katılanların %50,4'ünün erkek; %51,1'inin 18-25 yaş arasında; %59'unun lisans mezunu; % 68,1'inin kamu bankası ile çalışan; % 94,1'inin bireysel müşteri; %65,4'ünün 1-5 yıl arasında mobil bankacılık uygulamalarını kullanan; % 46,7'sinin de haftada 2-3 kez mobil bankacılık uygulamasını kullanan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Mobil bankacılıkta kullanılan hizmetlere ilişkin çoklu yanıt sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.3. Mobil Bankacılıkta Kullanılan Hizmetlere İlişkin Çoklu Yanıt Sonuçları

Mobil Bankacılıkta Kullanılan Hizmetler	n	Yüzde
Para Transferi (Havale / EFT)	392	21,1
Kredi Kartı İşlemleri	375	20,2
Para Çekme / Yatırma	319	17,2
Hesap Kontrolü ve Bilgileri	148	8,0
Bireysel Kredi hizmetleri	212	11,4
Fatura ve Aidatların Ödenmesi	209	11,3
Repo, Döviz, Fon ve Benzeri Yatırım İşlemleri	81	4,4
Teminat ve Referans Mektubu	77	4,1
İthalat İhracat İşlemleri	12	0,6
KGF ve Ticari Krediler	16	0,9
Diğer	16	0,9

Tablo 4.3'e göre, araştırmaya katılanların "Mobil bankacılığı hangi hizmetler için kullanıyorsunuz?" sorusuna verdikleri çoklu yanıt sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların %21,1'inin para transferi (Havale / EFT), %20,2'sinin kredi kartı işlemleri, %17,2'sinin ise para çekme/yatırma hizmetlerini tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 4.4. Mobil Bankacılık Deneyimlerine İlişkin Çoklu Yanıt Sonuçları

Mobil Bankacılıkta Deneyimler	n	Yüzde
Kullanışlılık	302	16,5
Kullanım Kolaylığı	329	18,0
Bilgi İçeriği	172	9,4
İşlem Hızı	296	16,2
Güvenlik	251	13,8
Müşteri Desteği	140	7,7
Müşteri Tatmini	124	6,8
Müşteri Sadakati	111	6,1
Tavsiye Eğilimi	100	5,5
Toplam	1825	100,0

Tablo 4.4'e göre, araştırmaya katılanların "Mobil bankacılıkta deneyimlerinizi aşağıdakilerden hangisi ile açıklarsınız?" sorusuna verdikleri çoklu yanıt sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların %18'inin kullanım kolaylığı, %16,5'inin kullanışlılık, %16,2'sinin ise işlem hızı deneyimini tercih ettiği görülmüştür.

4.9.4. Ölçeklerin Betimsel İstatistiklerine Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin betimsel istatistiklerine dair bulgulara yer vermeden önce, bu ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda her bir ölçeğin tek bir boyut altında toplandığı görülmüş ve izleyen analizler bu doğrultuda yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekleri İlişkin İfadelere Dair Betimsel İstatistikler

		Ort.	s.s.
Mobil Bankacılık			
1	Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı kolaydır.	4,00	1,288
2	Mobil bankacılık uygulamalarının işlem süreçleri basit ve anlaşılırdır.	3,85	1,140
3	Mobil bankacılık uygulamalarında kişisel bilgilerin güvende olduğunu düşünüyorum.	3,87	1,279
4	Bankaların mobil servis güvenliğini tatmin edici buluyorum.	3,89	1,242
5	Mobil bankacılık uygulamalarının güvenliği hakkında şüphem yok.	3,67	1,172
6	Mobil bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin süresini kısaltmaktadır.	3,99	1,225
7	Mobil bankacılık uygulamalarını günün 24 saati hizmet vermesi sebebiyle şube bankacılığından daha etkili buluyorum.	3,96	1,238
8	Mobil bankacılık uygulamalarını şubeye gitme gereğini ortadan kaldırması sebebiyle uygun buluyorum.	3,90	1,199
9	Mobil bankacılık uygulamalarını zaman kazandırması sebebiyle Şube bankacılığından daha etkili buluyorum.	3,99	1,230
10	Mobil bankacılık uygulamalarını bankacılık işlemleri için konum kısıtlaması olmadan yapılabilir olduğu için uygun buluyorum.	3,96	1,200
11	Mobil bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırıyor.	3,96	1,194

12	Mobil bankacılık uygulamaları hayatı kolaylaştırmaktadır.	3,96	1,235
13	Mobil bankacılık uygulamaları ile şubelerde yaşanan yorgunluk ve bürokratik prosedürlere maruz kalmıyorum.	3,96	1,220
14	Yeni teknolojileri denemeyi sevdiğim için mobil bankacılık uygulamaları kullanıyorum.	3,91	1,221
Müşteri Deneyimi			
1	Bankanın mobil bankacılık uygulamasında aradığım işlemlere menülerde ulaşmak kolaydır.	4,12	1,186
2	Bankanın mobil bankacılık uygulaması işlem süreci kolaylığına sahiptir.	4,01	1,064
3	Bankanın mobil bankacılık uygulaması kolay bir sorgulama prosedürüne sahiptir.	4,09	1,169
4	Bankanın mobil bankacılık uygulaması, kullanımı kolay bir web tasarımına sahiptir.	4,07	1,140
5	Bankacılık görevlerimi yerine getirmek için bu bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	3,98	1,102
6	Bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmam görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.	4,12	1,171
7	Bankanın mobil bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,16	1,150
8	Bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanarak bankacılık işlemlerimde zaman kazanabileceğimi düşünüyorum.	4,06	1,121
9	Bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmanın bana daha geniş bir bankacılık ürünleri, hizmetleri ve yatırım fırsatlarını sunabileceğini düşünüyorum.	3,93	1,197
10	Bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmanın bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken işlem masraflarını azaltılabileceğini düşünüyorum.	3,85	1,235
11	Genel olarak bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	4,04	1,158
12	Bankanın mobil bankacılık uygulaması kişisel bilgilerini ifşa etmeyecektir.	3,87	1,157
13	Bankacılık işlemlerini yürütmekte bankanın mobil bankacılık uygulamasını güvenli buluyorum.	4,00	1,146
14	Bankanın mobil bankacılık uygulamasının sunucuları iyi performans gösteriyor ve ödemeleri doğru bir şekilde yapıyor.	3,99	1,149
15	Bankanın mobil bankacılık uygulamasında işlem hataları meydana geldiğinde bankamdan tazminat alabileceğime inanıyorum.	3,71	1,239

16	Bankanın mobil bankacılık uygulaması üzerinden kişisel gizlilik bilgisi sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.	3,86	1,176
17	Bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmaktan endişelenmiyorum, çünkü diğer insanlar hesabıma erişemeyecektir.	3,86	1,187
18	Bankanın mobil bankacılık uygulamasının bilgi içeriği yararlıdır.	3,99	1,117
19	Bankanın mobil bankacılık uygulaması, konuyla ilgili bilgi içeriği sağlamaktadır.	3,93	1,111
20	Bankanın mobil bankacılık uygulaması güncel bilgi içeriği sağlamaktadır.	3,95	1,143
21	Bankanın mobil bankacılık uygulamasının bilgi içeriği kolayca anlaşılabilir.	3,93	1,170
22	Bankanın mobil bankacılık uygulamasının bağlantı süresi hızlıdır.	3,95	1,157
23	Bankanın mobil bankacılık uygulamasında işlem süreci hızlıdır.	4,00	1,139
24	Bankanın mobil bankacılık uygulamasının sayfa yükleme süresi hızlıdır.	3,98	1,171
25	Bankanın mobil bankacılık uygulamasının işlemleri çok hızlı çözümler sunuyor.	3,97	1,144
26	Bankanın mobil bankacılık uygulaması müşterinin taleplerine tam olarak cevap vermektedir.	3,90	1,151
27	Bankanın mobil bankacılık uygulaması sorun hakkında derhal geri bildirim sağlamaktadır.	3,92	1,190
28	Bankanın mobil bankacılık uygulaması, müşterinin sorunlarını ve memnuniyetsizliğini ele almaya ve çözmeye hazır durumdadır.	3,89	1,152
Müşteri Sadakati			
1	Bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem.	3,17	1,240
2	Bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişmem.	3,55	1,336
3	Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.	3,36	1,439
4	Bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.	3,32	1,265
5	Banka ile ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.	3,59	1,317
6	Bankanın sabit müşterisi olmayı severim.	3,69	1,264
7	Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.	3,64	1,244
8	Herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.	3,68	1,266

9	Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim.	3,65	1,242
10	Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.	3,65	1,238
11	Bankayı yakın çevreme öneririm.	3,58	1,318
12	Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.	3,47	1,292
13	Banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.	3,30	1,400
14	Bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.	3,47	1,324
15	Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.	4,00	1,288
16	Bu banka ile ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.	3,85	1,140

Tablo 4.5'e göre araştırmaya katılanların söz konusu ifadelerle katılım ortalamalarına bakıldığında; mobil bankacılık ölçeğindeki ifadeler içerisinde en fazla katılan 3 ifadenin sırasıyla “Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı kolaydır.” ($\bar{x} = 4,00$); “Mobil bankacılık uygulamaları bankacılık işlemlerinin süresini kısaltmaktadır.” ($\bar{x} = 3,99$) ve “Mobil bankacılık uygulamalarını zaman kazandırması sebebiyle şube bankacılığından daha etkili buluyorum.” ($\bar{x} = 3,99$) şeklindedir.

Aynı tablodan hareketle müşteri deneyimi ölçeğindeki ifadeler içerisinde en fazla katılan 3 ifadenin sırasıyla “Bankanın mobil bankacılık uygulamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.” ($\bar{x} = 4,16$); “Bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmam görevlerimi yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.” ($\bar{x} = 4,12$) ve “Bankanın mobil bankacılık uygulaması kolay bir uygulama prosedürüne sahiptir.” ($\bar{x} = 4,09$) şeklindedir.

Tablo 4.5'e göre müşteri sadakati ölçeğindeki ifadeler içerisinde en fazla katılan 3 ifadenin sırasıyla “Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.” ($\bar{x} = 4,00$); “Bu banka ile ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.” ($\bar{x} = 3,85$) Bankanın sabit müşterisi olmayı severim.” ($\bar{x} = 3,69$) şeklindedir.

4.9.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluğu

Toplanan verilerin analizinden önce analiz için kullanılacak verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile test edilmiştir. Mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık sonuçları Tablo 4.6'de verilmiştir.

Tablo 4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mobil Bankacılık	3.97	0.99	-1.58	1.73
Müşteri Deneyimi	3.49	1.16	-0.64	-0.82
Müşteri Sadakati	3.92	1.12	-1.55	1.26

Tablo 4.6 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile + 2 aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir (Tabachnick, Fidell ve Ullman: 2013). Dolayısıyla analizlerde parametrik testler kullanılabilir.

4.9.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçekler demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, banka türü, banka ile ilişki türü, mobil bankacılık uygulamaları kullanım süresi, en çok kullanılan mobil bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığı) açısından incelenerek analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatine Göre Cinsiyete İlişkin t Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	n	Ortalama	S.Sapma	t	p
Mobil Bankacılık	Kadın	202	3,9134	1.13347	-.121	0,547
	Erkek	205	3,9268	1.11585		
Müşteri Deneyimi	Kadın	202	4,0237	.98157	1.100	0,321
	Erkek	205	3,9148	1.01561		
Müşteri Sadakati	Kadın	202	3,4514	1.13767	-.707	0,286
	Erkek	205	3,5326	1.17799		

Tablo 4.7'den hareketle, araştırmada kullanılan ölçeklerin cinsiyete göre farklılık analizi sonucunda mobil bankacılığın ($t=-0,121$; $p>0,05$) müşteri deneyiminin ($t=1,100$; $p>0,05$) ve müşteri sadakatinin ($t= -0,707$; $p>0,05$) cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin yaş gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan One- Way Anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatine Göre Yaşa İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Yaş	n	Ortalama	S.Sapma	F	P
Mobil Bankacılık	18-25	208	3,9924	1,02778	1,559	0,171
	26-30	114	3,7588	1,26734		
	31-35	33	3,9545	1,04945		
	36-40	14	3,4388	1,61767		
	41-45	11	4,2987	0,41872		
	46 ve +	27	4,0979	1,09751		
Müşteri Deneyimi	18-25	208	4,0242	0,93923	0,782	0,563
	26-30	114	3,8236	1,13164		
	31-35	33	3,9416	0,83284		
	36-40	14	4,1148	1,00305		
	41-45	11	3,9740	0,92501		
	46 ve +	27	4,1111	1,07820		
Müşteri Sadakati	18-25	208	3,6680	1,12402	2,498	0,030* (1 ve 2)
	26-30	114	3,2654	1,24125		
	31-35	33	3,3144	0,99859		
	36-40	14	3,2054	1,16449		
	41-45	11	3,1193	0,92299		
	46 ve +	27	3,6157	1,14008		

*p<0,05

Tablo 4.8’de araştırmada kullanılan ölçeklerin yaşlara göre farklılık analizi sonucunda mobil bankacılığın (F=1,559; p>0,05) ve müşteri deneyiminin (F=0,782; p> 0,05) yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Müşteri sadakatinin ise (F=2,498; p <0,05) anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyanslara sahip olduğu sonucu tespit edilmiş ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların müşteri sadakatinin ($\bar{x} = 3,67$); 26-30 yaş aralığında olan katılımcılara ($\bar{x} = 3,26$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan One- Way Anova testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatine Göre Eğitim Durumuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	S.Sapma	F	P
	İlköğretim	14	4,4949	0,19097		
Mobil Bankacılık	Lise	37	3,6564	1,38769	2,085	0,066
	Ön Lisans	17	3,8361	1,20341		
	Lisans	240	3,9128	1,12231		
	Yüksek Lisans	77	4,0946	0,94877		
	Doktora	22	3,5325	1,32475		
Müşteri Deneyimi	İlköğretim	14	4,2908	0,73391	0,978	0,431
	Lise	37	4,0444	1,07843		
	Ön Lisans	17	3,8277	1,09943		
	Lisans	240	3,9790	0,97939		
	Yüksek Lisans	77	3,9763	0,97227		
	Doktora	22	3,6088	1,21691		
Müşteri Sadakati	İlköğretim	14	4,3705	0,41346	2,543	0,028* (1 ve 2)
	Lise	37	3,2618	1,48062		
	Ön Lisans	17	3,4890	1,19206		
	Lisans	240	3,4987	1,14643		
	Yüksek Lisans	77	3,5422	1,03741		
	Doktora	22	3,0795	1,14226		

*p<0,05

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere, mobil bankacılığın (F=1,559; p>0,05) ve müşteri deneyiminin (F=0,978; p>0,05) eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Müşteri sadakatinin ise (F=2,543; p<0,05) anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi eğitim durumundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyanslara sahip olduğu sonucu tespit edilmiş ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; ilköğretim mezunu olan katılımcıların müşteri sadakatinin ($\bar{x} = 4,37$); lise mezunu olan katılımcılara göre ($\bar{x} = 3,26$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin banka türüne göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan One- Way Anova testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatine Göre Banka Türüne İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Banka Türü	n	Ortalama	S.Sapma	F	P
Mobil Bankacılık	Kamu Bankası	277	3,9814	1,10445	2,052	0,130
	Özel Banka	101	3,7249	1,15177		
	Katılım Bankası	29	4,0148	1,16158		
Müşteri Deneyimi	Kamu Bankası	277	3,9840	1,02219	2,478	0,085
	Özel Banka	101	3,8345	0,96761		
	Katılım Bankası	29	4,2919	0,80982		
Müşteri Sadakati	Kamu Bankası	277	3,5745	1,17347	3,806	0,023* (1 ve 2)
	Özel Banka	101	3,2209	1,09739		
	Katılım Bankası	29	3,6530	1,09159		

*p<0,05

Tablo 4.10’da mobil bankacılığın (F=2,052; p>0,05) ve müşteri deneyiminin (F=2,478; p>0,05) banka türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Müşteri sadakatinin ise (F=3,806; p<0,05) anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi banka türünden kaynaklandığını belirlemek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyanslara sahip olduğu sonucu tespit edilmiş ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; kamu bankası ile çalışan katılımcıların müşteri sadakatinin ($\bar{x} = 3,57$); özel banka ile çalışan katılımcılara göre ($\bar{x} = 3,22$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin mobil bankacılık uygulamaları kullanım süresine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan One- Way Anova testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatine Göre Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanım Süresine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Kullanım Süresi	n	Ortalama	S.Sapma	F	P
Mobil Bankacılık	1 yıldan az	44	3,9075	1,08923	2,033	0,109
	1-5 yıl	266	3,8555	1,15033		
	6-10 yıl	71	3,9920	1,15457		
	10 yıl +	26	4,4066	0,62065		
Müşteri Deneyimi	1 yıldan az	44	4,0657	0,92953	2,669	0,047
	1-5 yıl	266	3,8739	1,04989		
	6-10 yıl	71	4,1398	0,90959		
	10 yıl +	26	4,3091	0,63943		
Müşteri Sadakati	1 yıldan az	277	44	3,6662	0,404	0,750
	1-5 yıl	101	266	3,4824		
	6-10 yıl	29	71	3,4489		
	10 yıl +		26	3,4183		

Tablo 4.11'den anlaşılacağı üzere mobil bankacılığın ($F=2,033$; $p>0,05$), müşteri deneyiminin ($F=2,669$; $p>0,05$) ve müşteri sadakatinin ($F=0,404$; $p>0,05$) mobil bankacılık uygulamaları kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin en çok kullanılan mobil bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan One-Way Anova testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatine Göre En Çok Kullanılan Mobil Bankacılık Uygulamalarının Kullanım Sıklığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Kullanım Sıklığı	n	Ortalama	S.Sapma	F	P
Mobil Bankacılık	Her gün	148	3,9194	1,17804	0,020	0,999
	Haftada 2-3 kez	190	3,9320	1,07983		
	Haftada 1 kez	35	3,8776	1,17823		
	Ayda 2-3 kez	30	3,9000	1,18006		
	Ayda 1 kez veya daha az	4	3,9107	0,25000		
Müşteri Deneyimi	Her gün	148	4,0372	0,98797	0,458	0,767
	Haftada 2-3 kez	190	3,9282	0,97769		
	Haftada 1 kez	35	3,8490	1,20006		
	Ayda 2-3 kez	30	4,0524	1,02131		
	Ayda 1 kez veya daha az	4	3,7946	0,17097		
Müşteri Sadakati	Her gün	148	3,5709	1,12130	0,499	0,737
	Haftada 2-3 kez	190	3,4852	1,15622		
	Haftada 1 kez	35	3,3571	1,30218		
	Ayda 2-3 kez	30	3,3000	1,25520		
	Ayda 1 kez veya daha az	4	3,5469	0,35858		

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere mobil bankacılığın ($F=0,020$; $p>0,05$), müşteri deneyiminin ($F=0,458$; $p>0,05$) ve müşteri sadakatının ($F=0,499$; $p>0,05$) en çok kullanılan mobil bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.9.7. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeline ilişkin hipotezler istatistiksel testler yardımıyla test edilmiştir.

Araştırmaya katılanların mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan hipotezler doğrultusunda elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Mobil Bankacılık	Müşteri Deneyimi	Müşteri Sadakati
Mobil Bankacılık	1		
Müşteri Deneyimi	0,539**	1	
Müşteri Sadakati	0,511**	0,547**	1

** $p<0,01$

Tablo 4.13’deki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, mobil bankacılık ile müşteri deneyimi arasında ($r=0,539$; $p<0,01$) orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, mobil bankacılık ile müşteri sadakati arasında ($r=0,511$; $p<0,01$) orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında ($r=0,547$; $p<0,01$) orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar Mbama ve Ezepe (2018), Aydın ve Onaylı (2020), Yuan vd. (2020), Demirel (2021), Makudza (2020), Mengülerek (2021), Sarıçimen (2022), Akın (2023)’in yaptıkları araştırmalardaki elde edilen bulgularla uyumludur.

Araştırma kapsamında müşteri deneyimi ve müşteri sadakatini açıklayan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Mobil Bankacılık ile Müşteri Deneyimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	P
Sabit	1,741	0,139	-	12,559	<0,001
Mobil Bankacılık	0,568	0,034	0,639	16,710	<0,001

R= 0,639 R²= 0,408 F= 279,238
Bağımlı Değişken: Müşteri Deneyimi
B= Standartlaştırılmamış Katsayı
Beta: Standartlaştırılmış Katsayı

Tablo 4.14'e göre basit regresyon analizi sonucunda mobil bankacılığın müşteri deneyimini yordama düzeyi tespit edilmiş ve R=0,639 ve R²=0,408 olarak bulunmuş; dolayısıyla mobil bankacılığın müşteri deneyimi düzeyindeki varyansın yaklaşık %41'ini açıkladığı görülmüştür. Mobil bankacılığın müşteri deneyimi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir yordayıcı olduğu sonucundan hareketle H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15. Mobil Bankacılık ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	P
Sabit	0,619	0,147	-	4,218	<0,001
Mobil Bankacılık	0,733	0,036	0,711	20,367	<0,001

R=0,711 R²= 0,506 F= 414,832
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati
B= Standartlaştırılmamış Katsayı
Beta: Standartlaştırılmış Katsayı

Tablo 4.15'den hareketle basit regresyon analizi sonucunda mobil bankacılığın müşteri sadakatini yordama düzeyi tespit edilmiş ve R=0,711 ve R²=0,506 olarak bulunmuş; dolayısıyla mobil bankacılığın müşteri sadakati düzeyindeki varyansın yaklaşık %51'ini açıkladığı görülmüştür. Mobil bankacılığın müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir yordayıcı olduğu sonucundan hareketle H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Test edilen hipotezlerin kabul / red durumu aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.16. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Kabul / Red
H₁ : Mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂ : Mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃ : Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₄ : Mobil bankacılık uygulamaları müşteri deneyimini etkilemektedir.	Kabul
H₅ : Mobil bankacılık uygulamaları müşteri sadakatini etkilemektedir.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankaların faaliyetlerinin sürdürülebilirliği müşteri ilişkilerine bağlıdır ve müşteri deneyimi ile müşteri sadakati bu açıdan oldukça önemlidir. Günümüzde müşterilerin beklentileri ve tercihleri değişime uğramış durumda olduğundan, bankalar da bu değişime uyum sağlamak zorundadır. Mobil bankacılık, bankaların geleneksel bankacılık anlayışını çağın gereklilikleriyle harmanlamasının bir sonucudur. Müşterilerin tabletler ve telefonlar gibi mobil cihazlar aracılığıyla bankacılık hizmetlerine kolayca erişebilmesi, bankaların müşterilerini memnun etmek adına önemli bir adım atmaktadır. Mobil bankacılık, müşterilere zamandan ve mekândan bağımsız bankacılık deneyimi sunar ve hızlı, kolay ve kullanıcı dostu bir arayüzle işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, müşterilere hesap bilgilerini kontrol etme, para transferi yapma, fatura ödeme gibi temel bankacılık işlemlerini gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Bu sayede müşteriler, banka şubelerine gitmek zorunda kalmadan istedikleri işlemleri hızlı bir şekilde yapabilmektedir. Ayrıca mobil bankacılık, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunma ve özel teklifler sağlama konusunda da avantajlar sunmaktadır. Bankaların mobil bankacılığı benimsemesi, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda müşteri sadakatini de sağlama potansiyeli taşımaktadır. Müşteriler, kullanışlı ve erişilebilir bir mobil bankacılık deneyimi yaşadıklarında bankayla olan ilişkilerini sürdürme eğiliminde olurlar. Ayrıca mobil bankacılık uygulamaları, müşterilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlama imkanı sağlamakta ve bu da bankaların daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını mümkün kılmaktadır.

Mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi, bankaların rekabetçi bir avantaj elde etmeleri ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeleri açısından önemli olmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının verimlilik açısından değerlendirilmesi, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ile yakından ilişkilidir. Verimli ve kullanıcı dostu bir mobil bankacılık uygulaması, müşterilerin banka işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirmesini sağlar ve bu da müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Memnun müşteriler ise genellikle daha sadık kalma eğilimindedir. Müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi, bankaların mobil bankacılık uygulamalarının düzenleyici etkisini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimini nasıl etkilediği ve bu etkinin müşteri sadakati üzerinde nasıl bir etkisi olduğu önemli bir araştırma alanı olmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının kullanılabilirliği, işlevselliği,

güvenliği ve kişiselleştirme özellikleri gibi faktörler, müşteri deneyimini ve dolayısıyla müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu tür çalışmalar bankaların müşteri odaklı hizmetler sunmaları ve müşteri memnuniyetini artırmaları için önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Bankalar, mobil bankacılık uygulamalarını sürekli olarak iyileştirmekte ve müşteri geri bildirimlerini dikkate almaktadır. Ayrıca, müşteri deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak, bankaların stratejik kararlar alırken müşteri beklentilerini ve gereksinimlerini daha iyi karşılamalarına yardımcı olmaktadır.

Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, mobil bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini güçlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Pozitif etki müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik olumlu algılarının müşteri sadakati açısından etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını memnuniyetle karşıladıklarında, bankaya olan sadakatlerinin arttığını ve uzun vadeli ilişkiler kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ve mobil bankacılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu durum, müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanarak hizmetleri kolayca erişebilme, işlemleri hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilme, kişiselleştirme ve özelleştirme gibi avantajlardan yararlanabilme gibi faktörlerin memnuniyetlerini artırdığını göstermektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, gençler mobil bankacılık uygulamalarını bir sadakat sebebi olarak görmekteyken, yaşlılar mobil bankacılığı sadakat açısından önemli bir faktör olarak değerlendirmemektedir. Bu durum, yaşlı neslin mobil bankacılık konusunda daha tereddütlü olabileceğini ve geleneksel bankacılık yöntemlerine daha fazla bağlı kalabileceğini göstermektedir. Ayrıca, cinsiyet açısından da mobil bankacılığın sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mobil bankacılık uygulamalarını kullanan kadın ve erkek kullanıcıların aktif kullandığı görülmektedir. Sonuçlara göre, erkeklerin mobil bankacılık uygulamalarından daha fazla etkilendikleri ve mobil bankacılığı sadakat açısından daha önemsedikleri belirlenmiştir. Mobil bankacılık uygulamalarının kullanım sonucu yaş gruplarına göre ele alındığında da diğer yaş gruplarına göre genç kısmın daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre mobil bankacılık kullananlar incelediğinde, lisans

eğitimi alan müşterilerin daha çok kullandıkları sonucuna varılmıştır. Mobil bankacılık uygulamalarını müşterilerin kamu banka mobil uygulamasını daha çok tercih etikleri görülmektedir. Bankalarla müşterilerin ilişkileri genelde bireysel müşterilerin daha çok olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada gençlerin mobil bankacılık uygulamalarından daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu durumda, ileri yaş gruplarındaki bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmalarına yönelik daha etkin çalışmaların yapılması önemli hale gelinmelidir. Bilindiği gibi, 50 yaş üstü bireylerin teknoloji kullanımında bazı zorluklarla karşılaştıkları bir gerçektir. Bu nedenle, mobil bankacılık uygulamalarının ileri yaş bireyler tarafından daha kolay kullanılabilir hale getirilmesi önemlidir. Daha basit arayüzler, büyük ve anlaşılır yazı tipleri, sesli rehberlik gibi özellikler, ileri yaş gruplarının mobil bankacılık kullanımını teşvik edebilir. Mobil bankacılık uygulamalarının ileri yaş bireyler üzerindeki etkisini artırmak için kullanıcı dostu bir deneyim sunulması gereklidir. Bu, ileri yaş bireylerin güvenli ve rahat bir şekilde işlemlerini gerçekleştirebilecekleri bir ortamın oluşturulmasını gerektirir. Ayrıca, ileri yaş bireylere mobil bankacılık uygulamalarının avantajları ve kullanımı hakkında daha fazla eğitim ve bilgilendirme sağlanması da önemlidir. Bu şekilde, ileri yaş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını daha fazla kullanmaları teşvik edilebilir. Bu da mobil bankacılık uygulamalarının ileri yaş bireyler üzerindeki sadakat ve memnuniyet etkisini artırabilir. Böylece, bankalar ileri yaş segmentindeki müşterilerine yönelik daha etkin hizmet sunabilir ve geniş bir müşteri tabanına ulaşabilir.

Cinsiyet açısından yapılan analizlerde, erkeklerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanımında ve memnuniyet/sadakat açısından kadınlardan daha ileride oldukları tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedenleri arasında, kadınların parasal işlemlerle daha az uğraşmaları, uygulamaların görsel ve kullanım açısından erkeklere daha çok hitap etmesi gibi faktörler yer alabilir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, bankaların kadınların tercih ettikleri tasarım ve kullanım tarzını göz önünde bulundurarak değişikliklere gitmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, bankaların anketler veya diğer veri toplama araçlarıyla kadınların tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemesi önemlidir. Kadın müşterilerin beklentilerine uygun olarak tasarlanmış, kullanıcı dostu ve görsel açıdan kadınlara hitap eden mobil bankacılık uygulamalarının geliştirilmesi, kadınların mobil bankacılığı daha aktif bir şekilde kullanmalarını teşvik edebilir. Böylece, kadınların memnuniyet ve sadakat düzeyleri artırılabilir. Bankaların kadın müşterilerin gereksinimlerini daha iyi anlamak için aktif bir

şekilde iletişim kurmaları, geri bildirimleri değerlendirmeleri ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir. Bu şekilde, cinsiyet temelli farklılıkları gözeterak bankacılık hizmetlerini daha kapsayıcı hale getirmek mümkün olacaktır.

Yukarıda bahsedilen öneriler doğrultusunda daha geniş bir katılımcı grubuyla çalışmak, gelecekteki araştırmalar için faydalı olabilir. Daha geniş bir katılımcı grubuyla yapılan araştırmalar, mobil bankacılığın farklı demografik gruplar üzerindeki etkisinin daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Ayrıca, bir bankayla işbirliği yaparak, bankanın yeni kazandığı müşterileri veya rakibe kaptırılmış olabilecek pasif müşterileri üzerine odaklanmak da ilgi çekici bir araştırma alanı olabilir. Bu tür bir işbirliği, araştırmanın gerçek dünya verilerine dayanmasını sağlayarak sonuçların daha somut ve geçerli olmasını sağlayabilir. Elbette, bu tür çalışmalar yapılırken katılımcıların gizliliği ve kişisel verilerin korunması büyük önem taşır. Banka işbirliği yapılırken, katılımcıların gizliliğini ve veri güvenliğini sağlamak için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu tür araştırmaların mobil bankacılığa dair müşteri tutumlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı ve alan yazınında daha fazla bilgi ve kaynak sunabileceği düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda bu önerilerin dikkate alınması, mobil bankacılık alanındaki bilgi ve anlayışın geliştirilmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akaraputipun, S, & Eiamkanchanalai, S. (2010). Factors Influencing Customer Experience Management and Customer Experience Value. *Global Business & Economics Anthology* 2(2), 211-225.
- Abdurrahman, T. (2019). Sanal Bankacılık Uygulamalarına Yönelik Adaptasyonun Algılanan Müşteri Değeri Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 12 (29), 80-91
- Agushi, G. (2019). Understanding the Digital Transformation Approach - A Case of Slovenian Enterprises. Slovenia: University Of Ljubljana School Of Economics And Business Mater's Thesis. 15-35.
- Akın, F. (2020), Dijital Dönüşümün Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 15-27.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aksu, A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey, *Quality & Quantity*, (40):187-205.
- Alsheikh L, Bojei J (2012) Customer's Perceived Value to Use Mobile Banking Services. International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economic Issues 178-182.
- Altınöz, G. S. (2015). Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 120-165.
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2006) *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon and Schuster.
- Al-Weshah, G. (2013). The role of internet banking in continuous improvement areas: quantitative evidence from Jordanian banks. *Int. J. of Business Performance Management*, 181-196.

- Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., ve Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.
- Arslan, G., & Yavuzaslan, K. (2019). Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 946-968.
- Aydın, S., & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 645-663.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 910-925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bakkal, M. ve Aksüt, U. (2011). *Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları*. Hiperlink Yayınları: 31 (21)
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (2) , 20-49.
- Batı U. (2017) Markethink Ya Da Farkethink. Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd Şti, İstanbul).
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 287.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19.
- Berry LL, Carbone LP, Haeckel SH (2002) Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*43(3): 85-89.

- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust İn Online Firms: Scale Development And İnitial Test. *Journal Of Management İnfornation Systems*, 19(1), 211-241
- Bilgel, D., & Aksoy, B. (2019). Finansal Teknoloji Şirketleri ve Geleceğin Bankacılığı: Açık Bankacılık. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Sayı 17*, 1097-1105.
- Bircan, K., Acayır, E., Okursoy, A. (2014), Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, 18 (58), 647-662.
- Birsel, H., & Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Cilt 11 sayı 2*, 245-268.
- Bondeson, F., & Lindbom, I. (2018). Customer Loyalty in Mobile Banking Findings From The Millennial Generation. Uppsala, İsveç: Uppsala University Department of Business Master's Thesis. 65-73.
- Bowen, J., and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 39(1), 12-25.
- Çavuşoğlu, S., & Bilginer, F. G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi Cilt 3 Sayı:1*, 72-85.
- Çelik, S. B., & Mangır, F. (2020). Bankacılık Sektörünün Dijitalleşmesi: Dünyada ve Türkiyede. *Cyberpolitik Journal*, 260-282.
- Çınar, A. T. İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007:12
- Demirel, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Dijital Bankacılık İşlemleri Üzerinde Etkisi. *Journal of Banking and Capital Markets Research -JBCMR*, 5, (11), 49-64.
- Diresehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları 32-35
- Dirsehan T (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*. İkinci Adam Yayınları, İstanbul.

- Dlačić, J. (2012). Customer Orientation and Loyalty in Mobile Telecommunications. Lübljiana, Slovenya: University of Ljubljana Faculty of Economics Doctoral Dissertation. 230-265.
- Doğrul, Ü. ve Tor-Kadioğlu, C. (2020). Hizmet Kalitesi, Firma İmajı ve Değişirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Alternatiflerin Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 165–194.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Elif, Ö. (2021). Mobil Bankacılık Uygulamalarında Sunulan Hizmetin Kalitesi ve Müşteri Odaklılığın Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Emine, E.C.(2010). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Erben Yavuz, A., & Babuşçu, Ş. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24-57.
- Eroğlu, E., (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 1(7), 63-72.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. and Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
- Ferreira, H., & Teixeira, A. C. (2013). ‘Welcome to the experience economy’ Assessing The Influence of Customer Experience Literatura Through Bibliometric Analysis. FEP-UP Economics and Management University of Porto, 1-26.
- Freitas, N. V. (2009). Experiential Marketing in Sports Events: The Race of Champions Case Study. Porto: Escola De Gestâ Do Porto Universidade Do Porto Master’s Degree Dissertation in Business Management. 187–213.
- Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203.

- Funda, E. (2014). Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gözde, S.B.G. (2019). İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Grundey D (2008) Experiential Marketing Vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal* 29(3): 133–151.
- Gülşen, A.Ö. (2021). Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Öncüllerinin Ve Ardıllarının Analizi, Doktor Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* Cilt.4 Sayı.1, 103-138.
- Gürsel, E. ve Yanartaş, M. (2021). Mobil Uygulama Kabul Modeli'nin Mobil Bankacılıkta Kullanılması. *Research Journal of Business and Management*, 8(4), 243-259.
- Hamza, V. K. (2014). Impact of Post Purchase Experiences on Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Management Vollume XI* No.1, 62-73.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and informatics*, 31(3), 492-510.
- Hewer, P., & Howcroft, B. (1999). Consumers' Channel Adoption And Usage İn The Financial Services İndustry: A Review Of Existing Approaches. Loughborough University Banking Centre.
- Hill, N. Alexander, J. (2017). The Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement, Routledge, London. 154-165.
- Hilpi, J. (2017). Measuring Customer Experience in Online Grocery Industry. Helsinki: Lappeenranta University of Technology School of Business and Management Industrial Engineering and Management Master's Thesis. 288-320.

- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hsieh, A. and Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.
- Inbug, N., Ambad, S. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(3), 103-116.
- İndriastuti, H. (2020). Consumer Acceptance Mobile Banking Di Bank Swasta Indonesia. *Forum Ekonomi*, 22 (2), 210-210.
- İşkın, S. A. (2011). Elektronik Bankacılık Hizmetleri Ve Denetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İşler, A. U. (2015). Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük*.
- İzel, E.M. (2021). Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Jain R, Aagja J, Bagdare S (2017) Customer Experience – A Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice* 27(3): 642–662.
- Jaroliya, D. (2011). Assessment Of E- Banking Products and Services A Comparative Study of E Banking Users of Public and Private Sektor Banks in Indore. Indore, Hindistan: Devi Ahilya Vishwavidyalaya School of Economics Master Thesis. 233-245.

- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6/1, 203-217.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). Müşterilerin sadakat geliştirme eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 184–210.
- Kaplan, H. (2010). İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. 98-125.
- Karaçuha, E., & Pado, G. (2018). Dijital İnovasyon Stratejisi Yönetimi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* Cilt.3 Sayı.1, 118-130.
- Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for digital business and capgemini consulting*, 1, 1-68.
- Karakaş-Geyik, S. ve Gökçen, A. (2014). Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 36(2), 159–184.
- Karakışla, İ. (2019). Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Alternatif Dağıtım Kanallarından Olan İnternet Bankacılığı İle Mobil Bankacılığın Gelişiminin Finansal Hizmet Pazarlamasına Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiye.
- Karjaluoto H, Mattila M Pentto T (2002) Electronic Banking In Finland: Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery Channel. *Journal of Financial Services Marketing* 6(4): 346- 361.
- Karim, M. M., Mahmud, M. A. L., & Latif, A. (2018). Customer Satisfaction in Banking Sector: A Case Study on Janata Bank Limited. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 2(11), 90-100.
- Khan, H. U., Ejike, A. C. (2017). An Assessment Of The Impact Of Mobile Banking On Traditional Banking In Nigeria. *International Journal Of Business Excellence*, 11(4), 446-463.

- Kınık, R.Ü. (2010). Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Konya. 202-225.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing On The Internet— Who Can Benefit From An Online Marketing Approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Kim, K., Jeong, I., Park, J., Park, Y., Kim, C. and Kim, T. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty : high-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Application*, 32, 822–831.
- Kim, S. S., Scott, D. and Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949799>
- Kim, W. C., Mauborgne, R. (2014). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How To Create Uncontested Market Space And Make The Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press. 220–289.
- Klink, R. R., Zhang, J. Q., & Athaide, G. A. (2020). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0592> 26-60
- Klomsiri, P. (2011). Technology Acceptance of IT Innovative Services: Adoption of Ebanking by Customers. *Executive Journal*, 43-54.
- Koçarslan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlama Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* Sayı 17, 1263-1273.
- Koçoğlu, B. (2017). Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Etkinliğinin İncelenmesi (Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(4).

- Kotler, P. Armstrong, G. (2001). *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Kulshrestha, S., & Dave, R. (2016). Internet Banking Benefits And Challenges In An Emerging Economy. *International Research Journal Of Management Sociology & Humanity (IRJMSH)*, 211-218.
- Kuş, P. (2018). *Digital Banking Services*. Master's Thesis, The Republic Of Turkey Bahcesehir University, Graduate School Of Social Sciences Master Of Business Administration, Turkey.
- Küçükaltan, G. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Öneminin Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*(57-72). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(6), 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lillestøl, R., Redder, P., Garrett, R. A., & Brügger, K. I. M. (2006). A putative viral defence mechanism in archaeal cells. *Archaea*, 2(1), 59-72.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: The banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Makudza, F. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in the Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies Emerald Publishing Limited*, 1-13.
- Marous. J. (2014). Despite Digital Banking Growth, Traditional Channels Survive. The Financial Brand. Available at: [http:// thefinancialbrand.com/45577/onlinemobile-digital-banking-channel-usage-research](http://thefinancialbrand.com/45577/onlinemobile-digital-banking-channel-usage-research), Erişim Tarihi: 07. Eylül 2020.

- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1- 13.
- Mashaan, F.H. (2023). Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Pandemi Döneminde Değerlendirilmesi: Ankara’da Ve Bağdat’ta Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Mehmet, A.Y. (2020). Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyim Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği, Doktor tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Mehmet, Ş. (2022). Dijital Bankacılık Uygulamalarının Bankaların Finansal Performansı Ve Çalışan Sayısı Üzerine Etkileri, Doktor Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Melike, Ö.D. (2020). İnternet Ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi: Özel Bir Banka Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Menderes, A. (2021). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Mengülerek, İ. E. (2021). Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn (1995), “The Impact of Context on Variety-Seeking in Product Choices,” *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 285–9.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1-11.
- Moghni, H., Nassehifar, V. & Nategh, T. (2020). Designing model for quality servicesin dijital banking. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 679-690.
- Muhammed, A. (2023). Dijital Bankacılık Uygulamaları Aracılığıyla Müşterilere Sunulan Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

- Muhammet, B. (2022). Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Bankaların Finansal Performansına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük
- Mustafa, D. (2019). Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer Ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği, Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Nevşehir
- Mustafa, D. (2019). Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer Ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Nagasawa S (2008) Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology. The TQM Journal20(4): 312–323.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 227–236.
- Nițescu, D. C. (2016). New Pillars Of The Banking Business Model Or A New Model Of Doing Banking?. Theoretical & Applied Economics, 23(4).
- Nur B.G.K. (2022). Pazarlamada Oyunlaştırma Teknikleri Ve Müşteri Sadakatine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- 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,
- Özer, P. Ö. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar Ed: Gümüsoğlu, Şevkinaz. Ankara: Detay Yayıncılık.4(2).
- Özgören, F. (2013). Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. 18-60.
- Öztürk S. (2015). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Pala, E., & Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 43-62.

- Parasız, İ. (2011). Türkiye’de Ve Dünya’da Bankacılık. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pillai, A., & George, B. (2015). The Motives and Benefits of Using Customer Experience Led Differentiators in the Re-Launching of a Failed Product: A Case Study of Cranes & Components (P) LTD. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal* Vol. 6 Issue.1, 63-80.
- Pine, J.B & J.H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July- August, s.102.
- Rahi, S. (2015). Moderating role of brand image with relation to internet banking and customer loyalty: a case of branchless banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3).
- Resmi Gazete. (2020). Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik, 15 Mart 2020 tarih ve 31069 sayılı gazete. [ErişimTarihi:01.10.2021],<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200315-10.htm>
- Rexha, N., Kingshott, R. P. J., & Aw, A. S. S. (2003). The İmpact Of The Relational Plan On Adoption Of Electronic Banking. *Journal Of Services Marketing*, 17(1), 53- 67.
- Sadık, B. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Katılım Ve Mevduat Bankalarında Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze
- Sathye, M. (1999). Adoption Of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical İnterigation. *The International Journal Of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Sayar, D. (2011). Retail Experience in the Total Bathroom Sector: A Study on the Customer Experience in Vitra Retail Stores and an Input Proposal From Service Desing Perspective. İstanbul Technical University Institute of Science and Technology Industrial Product Design Master Thesis. 60–88.
- Schmitt B (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*15(1–3): 53–67.

- Seda, B. (2014). Elektronik Bankacılıkta Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Sedefçi, K. (2018). Endüstri 4.0 Bakış Açısıyla Nesnelerin İnterneti ve Müşteri Deneyimi Açısından İncelenmesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Serkan, D. (2021). Bankaların Dijital Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Sadakati Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Doktor Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Seyrek İH, Akşahin A (2016) Mobil Bankacılık Uygulamalarının Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management* 4(3): 47-61.
- Sezal, L. (2006), Banka İşletmelerinde Etkin Bir İç Denetim ve Risk Yönetim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Ticari Bir Bankanın Uygulamaları Üzerine İncelemeler. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Shaikh, A. A., Karjaluoato, H. (2016). On Some Misconceptions Concerning Digital Banking And Alternative Delivery Channels. *International Journal Of E-Business Research (IJEER)*, 12(3), 1-16.
- Sheth, A. and Klas, W. 2010. *Multimedia Data Management: Using Metadata to Integrate and Apply Digital Media Media*. Mcgraw-Hill Education, New York, NY, USA.
- Shih, Y. ve Fang, K. (2004). The Use of Decomposed Theory of Planned Behaviour to Study Internet Banking in Taiwan, *Internet Research*. 14 (3): 213-223.
- Skvarciany, V., Jurevičienė, D. (2017). Factors Affecting Personal Customers' Trust In Traditional Banking: Case Of The Baltics. *Journal Of Business Economics And Management*, 18(4), 636-649.
- Subaşı, Ö. (2018, Haziran). Dijital Bankacılık Alanında Müşteri Deneyimi. Erişim adresi: <httpsozgesubasi.wordpress.com/2018/06/22/dijital-bankacilik-alaninda-musteri-deneyimi/> Erişim tarihi: 22.06.2018.

- Suvarchala, M. B., & Rao, N. (2018). Customer Experience Management In Baking Sector - A Brief Review. *International Journal of Research Vol 6*, Iss.7, 164-178.
- Suzan Çoban, "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, Cilt:2, Sayı:19, 295-307, s. 297.
- Szwarc, P. (2005). Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think. Kogan Page Publishers.
- Şerafettin, D. (2019). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray
- Takan, M. (2001) Bankacılık teori uygulama ve yönetim, İstanbul:Nobel Yayın Dağıtım.
- Taşkın, E. (2014). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, (4.Baskı), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Thakur R (2014) What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?*International Journal of Bank Marketing* 32(7):628-646.
- Turan,S. (2011). <https://turanserap.blogspot.com/2011/02/musteri-deneyimiyonetimi-cem.html>. Retrieved, from <https://turanserap.blogspot.com>. Erişim Tarihi: 09.03.2020
- Turan, Ş. (2013). Bankacılık Sektöründe Kurum İmajının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Nevşehir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir 2(3), 74–180.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2016). Türkiye’deki Dijital Değişme CEO Bakışı Raporu. [Erişim Tarihi:01.10.2021], <https://tusiad.org/tr/tum/item/8712-turkiye-deki-dijital-degisime-ceo-bakisi-arastirma-sonuclari-aciklandi>
- Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2).
- Verissimo JMC (2016)Enablers and Restrictors of Mobile Banking App Use: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69(11):5456- 5460.

- Villers, V., Bertoldo, S., Yazdani, D. (2012). Banking will mean digital banking in 2015. Retrieved March 16, 2016, from PWC: http://www.pwc.lu/en/pressarticles/2012/banking-will-mean-digital-bankingin-2015.html#_ftn1.
- Vural, E. (2019). Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesininin Değerlendirilmesi: Bankacılıkta Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D. J.-W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. doi:10.1016/j.ijhm.2010.03.008
- Wensley, R. (2000). The MSI Priorities: A Critical View on Researching Firm Performance, Customer Experience and Marketing. *Journal of Marketing Management Vol. 16 Issue 1-3*, 11-27.
- Verissimo JMC (2016) Enablers and Restrictors of Mobile Banking App Use: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69(11):5456- 5460.
- Yağcı, M.İ., Duman, T., (2006), “Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 218-238.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-38.
- Yao, P., Bennett, D., Mafham, M., Lin, X., Chen, Z., Armitage, J., & Clarke, R. (2019). Vitamin D and calcium for the prevention of fracture: a systematic review and meta-analysis. *JAMA network open*, 2(12), e1917789-e1917789.
- Yavas, U., & Shemwell, D. J. (1996). Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 15-21.
- Yavuz, A. E. ve Babuşcu, Ş. (2018). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon: İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi. *Başkent Üniversitesi. Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-57.
- Yavuz, A., ve Ertemel, A. V. (2021). Katılım bankası mobil uygulamasında müşteri deneyiminin incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series (İTİCUWPS)*, 2(3), 74-88.

- Yıldırım, O. (2020). Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 63-77.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, K. G. (2007), Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(513), 83-94.
- Yusuf, E.S. (2022). Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki – Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yücel, G., & Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme- Yapay Zekâ Ve Muhasebe Beklentiler. *Muhasebe Ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 47-60.
- https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/4057/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2023.pdf
- www.oyakbank.com.tr, (Erişim: Mart/2007)