# DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

İzel Elif Mengülerek
19 11 37 113

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos,2021

# DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

İzel Elif Mengülerek
19 11 37 113
Orcid: 0000-0001-9230-8069

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos,2021



# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# TEŞEKKÜR

Çalışmamın başından son aşamasına dek her zaman kıymetli desteğini, bilgisini ve önerilerini benimle cömertçe paylaşıp, sonsuz sabır göstererek beni çalışmaya daha fazla teşvik eden kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil'e,

Tezimin gelişim aşamasında farklı bakış açıları sunan ve bilgisini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ömer Erdem Koçak'a

Görüş ve önerilerini benimle paylaşıp kıymetli desteğini her zaman yanımda hissettiğim, beni her zaman teşvik eden Deniz Yüce'ye

Değerli filozof ve bilim insanı Farabi'nin dediği gibi "Erdemlerin en büyüğü bilimdir." düsturu ile başta ilim üzere olmak adına hayatımın her kararı ve attığım her adımda koşulsuz şartsız benden sonsuz sevgisini ve desteğini esirgemeyen sevgili ailem; annem Sibel Mengülerek,babam Veysel Mengülerek ve kardeşim Ezgi Nur Mengülerek'e

Anket yanıtları ile kıymetli görüş ve değerlendirmelerini çalışmama katkı sağlaması adına şahsımla paylaşan tüm gönüllü katılımcılara en kalbi şükranlarımı sunarım.

İzel Elif Mengülerek

Ağustos,2021

# ÖZ

## DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

İzel Elif Mengülerek
Yüksek Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektörün de gelişen teknoloji ile birlikte günlük yaşamımızda önemli kullanım düzeyine erişmiş dijital bankacılık kanallarını kullanan müşterilerin müşteri deneyimi algısının, müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek için bir model geliştirmek ve test etmektir. Bu amaç doğrultusunda ana kütleyi daha önce dijital bankacılık hizmet kanallarından en az bir kez yararlanmış bireyler oluştururken, örneklemini ise gönüllü katılım gösteren 800 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında, dijital bankacılık kavramı, dijital bankacılık kanalları (inetner bankacılığı, mobil bankacılık, çağrı merkezi/telefon bankacılığı, ATM bankacılığı), müşteri deneyimi ve müşteri sadakati kavramları üzetinde durulmuştur. Araştırmanın verileri, örnekleme yöneltilen sorularla çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen bulgular Jamovi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket verilerine, frekans analizi, doğrulanmış faktör analizi, kolerasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcılara dijital bankacılık kanallarındaki müşteri deneyimi algıları sorulmuş ve alınan cevaplar analiz edilmiştir. Katılımcıların algılanan müşteri deneyimlerinin dijital bankacılıktaki sadakat anlayışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma sonucunda dijital bankacılıkta müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Dijital Bankacılık, Dijital Bankacılık Kanalları, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati.

# ABSTRACT

## THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN DIGITAL BANKING

İzel Elif Mengülerek
Master Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Programme
Thesis Advisor: Asst. Prof. Melek Erdil
Maltepe University Graduate School, 2021

The purpose of this research; is to develop and test a model to determine the effects of customer experience perception on customer loyalty of customers who use digital banking channels that have reached a significant level of use with the developing technology in the banking sector. Fort his purpose, the population consists of individuals who have benefited from digital banking services at least once, as of the date of preparation of the research, while the sample consists of 800 volunteers. In the literatüre part of the study, the concept of digital banking, digital banling channels (internet banking, mobile banking, call center/telephone banking, ATM banking), customer experience and customer loyalty concepts ar emphasized. The data of the research were collected by the online questionnaire method to the questions posed to sampling. The findings were analyzed using the Jamovi program.Frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis were applied on the urvey data. Participants were asked about their perceptions of customer experience in digital banking channels and their answers were analyzed.It has been revealed that the perceived customer experiences of the participants affect their understanding of loyalty in digital banking. As a result of the research, it was revealed that there is a significant and positive relationship between customer experience and customer loyalty in digital banking.

**Keywords:** Digital Banking, Digital Banking Channels, Customer Experience, Customer Loyalty

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... iii
TEŞEKKÜR ..... iv
ÖZ ..... v
ABSTRACT ..... vi
İÇİNDEKİLER ..... vii
TABLOLAR LİSTESİ ..... x
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... xii
KISALTMALAR ..... xiii
ÖZGEÇMİŞ ..... xiv
BÖLÜM 1. GİRİŞ ..... 1
1.1.Problem ..... 2
1.2.Amaç ..... 3
1.3.Önem ..... 3
1.4.Varsayımlar ..... 4
1.5.Sınırlıklar ..... 4
BÖLÜM 2.DİJİTAL BANKACILIK KAVRAMI ..... 5
2.1.Dijital Bankacılık Kavramı ..... 5
2.1.1.Dijital Bankacılık ..... 5
2.1.2.Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi ..... 8
2.1.2.1.Türkiye'de İnternet Kavramı ve Gelişimi ..... 8
2.1.2.2.Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme ..... 9
2.2.Dijital Bankacılık Kanalları ve Kullanım İstatistikleri ..... 10
2.2.1.Türkiye'de Dijital Bankacılık Kullanım İstatistikleri ..... 10
2.2.2.İnternet Bankacılığı ..... 14
2.2.2.1.Türkiye'de İnternet Bankacılığı ..... 18
2.2.2.2.Türkiye'de İnternet Bankacılığı İstatistikleri ..... 18
2.2.3.Mobil Bankacılık ..... 23
2.2.3.1.Türkiye'de Mobil Bankacılık ..... 26
2.2.3.2.Türkiye'de Mobil Bankacılık İstatistikleri ..... 26
2.2.4.Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı ..... 31
2.2.4.1.Türkiye'de Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı ..... 32
2.2.4.2.Türkiye'de Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı İstatistikleri ..... 33
2.2.5.ATM Bankacılığı ..... 35
2.2.5.1.Türkiye'de ATM/Bankamatikler ..... 36
2.2.5.2.Türkiye'de ATM/Bankamatik İstatistikleri ..... 37
BÖLÜM 3.DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ ..... 38
3.1.Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi ..... 38
3.1.1.Müşteri Deneyimi ve Deneyim Ekonomisi Kavramı ..... 38
3.1.2.Müşteri Deneyimi Tasarımı ..... 42
3.1.3.Müşteri Deneyimi Kalitesi ve Kullanım Değeri ..... 44

3.1.4.Müşteri Deneyim Türleri ..... 46
3.1.4.1.Duyusal Deneyimler ..... 47
3.1.4.2.Duygusal Deneyimler ..... 47
3.1.4.3.Düşünsel Deneyimler ..... 47
3.1.4.4.Davranışsal Deneyimler ..... 47
3.1.4.5.İlişkisel Deneyimler ..... 48
3.1.5.Deneyim Alanları ..... 48
3.2.Müşteri Deneyimini Yönetmek ..... 50
3.2.1.Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Müşteri Deneyimi Piramidi ..... 50
3.2.2.Dijitalleşmede Müşteri Deneyimini Yönetmek ..... 54
3.2.2.1.Teknoloji, Dijitalleşme ve Çevrim içi Deneyim Algısı ..... 55
3.2.2.2.Dijital Bankacılıkta Müşteri Algısı ..... 56
3.2.3.Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası ..... 57
3.2.3.1.Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası Temas Noktaları ..... 61
3.2.3.2.Personalar ..... 62
3.2.3.3.Karar Anları ..... 63
3.2.4.Müşteri Deneyiminin Ölçülmesi ..... 64
3.2.4.1.Net Destekçi Puanı (NPS) ..... 64
3.2.4.2.Müşteri Memnuniyeti Puanı (CSAT) ..... 65
3.2.4.3.Müşteri Çaba Puanı (CES) ..... 66
3.2.4.4.Çalışan Net Destekçi Puanı (e-NPS) ..... 66
3.2.5.Başarılı Bir Müşteri Deneyimi Uygulaması İçin Gereken Faktörler ..... 67
3.3.Dijital Bankacılığın Müşteri Tarafından Benimsenmesine İlişkin Teoriler ..... 68
3.3.1.Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) (TAM) ..... 68
3.3.2.Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) (TPB) ..... 70
3.3.3.Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi (TPB) Modellerinin Karşılaştırılması ..... 72
BÖLÜM 4.DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİ ..... 73
4.1.Müşteri Sadakati Kavramı ..... 73
4.1.1.Müşteri Sadakati ..... 73
4.1.2.Müşteri Sadakatinin Aşamaları ..... 76
4.1.2.1. Bilişsel Sadakat ..... 77
4.1.2.2.Duygusal Sadakat ..... 77
4.1.2.3.Çabalayıcı Sadakat ..... 77
4.1.2.4.Eylem Sadakati ..... 78
4.1.3.Müşteri Sadakatinin Boyutları ..... 78
4.1.4.Müşteri Sadakatinin Faydaları ..... 78
4.1.5.Müşteri Sadakatini Yönetmek ..... 79
4.1.5.1.Müşteri Sadakat Stratejisi ..... 79
4.1.5.2.Müşteri Sadakati Stratejisi Geliştirmenin Avantajları ..... 80
4.1.5.3.Müşteri Sadakat Programları ..... 81
4.2.Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakati ..... 82
4.2.1.Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler ..... 84
4.2.1.1.Dijital Bankacılık İmajı ..... 84
4.2.1.2.Müşteri Memnuniyeti Sağlama ..... 84
4.2.1.3.Hizmet Kalitesi ..... 85
4.2.1.4.Alışkanlık ..... 85
4.2.1.5.Müşteri Sadakati ..... 86

4.3.Müşteri Sadakati ve Müşteri Deneyimi İlişkisi ..... 86
BÖLÜM 5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, BULGULAR VE YORUMLAR ..... 87
5.1.Araştırma Yöntemi ..... 87
5.1.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler ..... 87
5.1.2.Evren ve Örneklem ..... 88
5.1.3.Veri Toplama Araçları ve Verinin Toplanması ..... 89
5.1.4.Verilerin Analizi ..... 91
5.2.Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar ..... 92
5.2.1.Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri ..... 92
5.2.2.Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Bankalar ve Uygulamalarla Yürüttükleri Bankacılık İşlem Türleri ..... 94
5.2.3.Katılımcıların Ölçek Değerlendirmeleri ..... 95
5.2.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi ..... 97
5.2.5.Korelasyon Analizi ..... 100
5.2.6.Regresyon Analizi ..... 101
5.2.7.Fark Testi Bulguları ..... 105
5.2.8.Anova ve Post-Hoc Analizi Bulguları ..... 107
5.2.8.1.Eğitim Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu ..... 107
5.2.8.2.Uygulamayı Kullandığı Yıl Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu ..... 109
5.2.8.3.Aylık Gelir Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu ..... 112
5.2.8.4.İş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu ..... 114
5.2.8.5.Yaş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu ..... 116
BÖLÜM 6.SONUÇ ..... 120
EK'LER ..... 126
KAYNAKÇA ..... 129

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.**Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları ..... 11
**Tablo 2.**Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısının Cinsiyete Göre Dağılımı ..... 12
**Tablo 3**.Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısının Yaş Grubuna Göre Dağılımı ..... 13
**Tablo 4**.2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı..... 19
**Tablo 5.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri İnternet Bankacılığı Finansal İşlemler..... 21
**Tablo 6.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri İnternet Bankacılığı Yatırım İşlemleri..... 22
**Tablo 7.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Mobil Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı..... 27
**Tablo 8.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Mobil Bankacılık Finansal İşlemler..... 28
**Tablo 9.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Mobil Bankacılık Yatırım İşlemleri..... 30
**Tablo 10.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Çağrı Merkezi/Telefon Bankacılığı Çağrı Merkezi Çalışan Sayısı ..... 33
**Tablo 11.**2018-2021 Yılları Arası 0cak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Çağrı Merkezi/Telefon Bankacılığı Çağrı Merkezi Çalışan Sayısı ..... 34
**Tablo 12.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Çağrı Merkezi/Telefon Bankacılığı Finansal İşlemler ..... 35
**Tablo 13.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri ATM/Bankamatik Sayısı..... 37
**Tablo 14.**Stratejik Deneyim Modülleri ..... 46
**Tablo 15.**Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri..... 92
**Tablo 16.**Katılımcılaın En Çok Tercih Ettiği Bankalar ..... 94
**Tablo 17.**Katılımcıların Uygulamalarla Yürüttükleri Bankacılık İşlem Türleri ..... 94
**Tablo 18.**Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerinin Aldıkları Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri ..... 95
**Tablo 19.**Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu ..... 97
**Tablo 20.**Model Uyum İndeksleri..... 99
**Tablo 21.**Korelasyon Analizi Sonuçları..... 100
**Tablo 22.**Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkileri ..... 101
**Tablo 23.**Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri ..... 102
**Tablo 24.**Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenliğin ve Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri ..... 103

**Tablo 25.**Bağımsız Değişkenlerin (Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenlik)'in Direkt-Dolaylı Etkisi ..... 104
**Tablo 26.**Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ..... 105
**Tablo 27.**Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ..... 106
**Tablo 28.**Eğitim Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu..... 108
**Tablo 29**.Eğitim-Tukey Post-Hoc Test- Algılanan Kullanım Kolaylığı..... 108
**Tablo 30.**Eğitim-Tukey Post-Hoc Test- Algılanan Fonksiyonel Fayda..... 109
**Tablo 31.**Eğitim-Tukey Post-Hoc Test-Müşteri Sadakati..... 109
**Tablo 32**.Uygulamayı Kullandığı Yıl Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu ..... 110
**Tablo 33.**Uygulamayı Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Algılanan Kullanım Kolaylığı ..... 111
**Tablo 34.**Uygulama Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Algılanan Fonksiyonel Fayda ..... 111
**Tablo 35.**Uygulama Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Müşteri Deneyimi..... 111
**Tablo 36**.Uygulama Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Müşteri Sadakati..... 111
**Tablo 37.**Aylık Gelir Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu..... 112
**Tablo 38.**Aylık Gelir-Tukey Post-Hoc Test- Algılanan Fonksiyonel Fayda ..... 114
**Tablo 39.**İş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu 114
**Tablo 40**.İş Durumu-Tukey Post-Hoc Test-Gizlilik ve Güvenlik..... 115
**Tablo 41.**Yaş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu ..... 116
**Tablo 42.**Yaş Durumu-Tukey Post-Hoc Test Algılanan Kullanım Kolaylığı..... 117
**Tablo 43.**Yaş Durumu-Tukey Post-Hoc Test-Algılanan Fonksiyonel Fayda..... 118
**Tablo 44.**Yaş Durumu-Tukey Post-Hoc Test-Müşteri Sadakati ..... 119

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1**.Deneyim Alanları ..... 49
**Şekil 2.**Shaw ve Ivens'in Müşteri Deneyimi Piramidi (2000) ..... 53
**Şekil 3.**Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası ( Basit gösterimi Stein ve Ramaseshan'dan alınmıştır) ..... 59
**Şekil 4.**Birden Çok Aşamalı ve Çevrimdışı/Çevrimiçi Temas Noktalı Müşteri Yolculuk Haritası ..... 60
**Şekil 5.**Zaman Farklı Anlarında Çeşitli Temas Noktalarına Sahip Dijital Müşteri Yolculuğuna Bir Örnek ..... 62
**Şekil 6.**Karar Anları ZMOT-FMOT,SMOT,UMOT (P&G,2005) ..... 63
**Şekil 7.**NPS Ölçümleme ..... 65
**Şekil 8.**e-NPS Ölçümleme ..... 67
**Şekil 9.**Özgün Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ..... 70
**Şekil 10.**Planlı Davranış Modeli Teorisi (TPB) ..... 71
**Şekil 11.**Müşteri Sadakati Piramidi ..... 74
**Şekil 12.**Oliver'in Dört Aşamalı Bağlılık Modeli (1997) ..... 76
**Şekil 13.**Araştırma Modeli ..... 87

# KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| **ATM** | : Automated Teller Machine |
| **BKM** | : Bankalar arası Kart Merkezi |
| **BTK** | : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu |
| **CEM** | : Müşteri Deneyimi Yönetimi |
| **CES** | : Müşteri Çaba Puanı |
| **CSAT** | : Müşteri Memnuniyet Puanı |
| **e-NPS** | : Çalışan Net Destekçi Puanı |
| **IP** | : Internet Protocol |
| **NPS** | : Net Destekçi Puanı |
| **SSL** | : Secure Sockets Layer |
| **TAM** | : Teknoloji Kabul Modeli |
| **TBB** | : Türkiye Bankalar Birliği |
| **TCP** | : Transmission Control Protocol |
| **TCP/IP** | : Transmission Control Protocol/Internet Protocol |
| **TPB** | : Planlı Davranış Teorisi |
| **TÜVAKA** | : Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı |
| **ULAKNET** | : Ulusal Akademi Ağ |
| **WAP** | : Wireless Application Protocol |

# ÖZGEÇMİŞ

**İzel Elif Mengülerek**
**İşletme Anabilim Dalı**

**Eğitim**

| *Derece* | *Yıl* | *Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı* |
|---|---|---|
| Y.Ls. | 2021 | Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı |
| Ls. | 2015 | Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi PsikolAnabilim Dalı |
| Lise | 2011 | Zühtü Kurtulmuş Lisesi |

**İş/İstihdam**

| *Yıl* | *Görev* |
|---|---|
| 2015-2020 - | Yetkili Bayii Müşteri Hizmetleri Sorumlusu – Renault Hedef Otomotiv Tic. San. Aş. |

**Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri**

| *Yıl* | *Kurum* |
|---|---|
| 2018 - | Türk Kızılay |

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte, günlük yaşamımızın neredeyse her alanında kaçınılmaz bir etkiye sahip olan teknojik temelli her yenilik, şüphesiz ki eğitimden, yaşam alanlarımıza, sağlıktan, iş dünyasındaki birçok sektörde de temel değişimlere sebep olmuştur. Teknolojideki yeniliklerin bankacılık sektöründeki boyutları da yine yadsınamaz bir yöndedir. Bankacılık faaliyetlerini geleneksel bankacılıktan dijital dünyaya aktaran ve dijital bankacılık kanalları ile kurumsal ve bireysel müşterilerine finansal ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla bankalar, artan bu dijital gücü teknoloji ile birleştirerek iş modellerine yansıtmak durumunda kalmışlardır. Sundukları ürün ve hizmetleri önermek için çok kanallı bir yaklaşım kullanmanın kaçınılmaz olduğunu kabul eden bankacılık sektörü, dijitalleşmeyi finansal ve finansal olmayan ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda sistemlerini gözden geçirip bugünün dünyasında dijital zaman ve mekânı aşarak bankanın markasını somutlaştırıp, müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kurmak için kullanmaya başlanmıştır.

Finans ve bankacılık sektöründeki dijitalleşme olgusu, hem iletişimde, iç ve dış operasyonlarında dijitalleşmeye yol açmış hem de müşteri ihtiyaçları ile yeni platformlar ve çözümler geliştirmesini sağlamıştır. Bankacılık ve finans sektörünün, müşterileri ile daha sağlam bir müşteri sadakati geliştirmeleri ve pazarda rekabet etmeleri için müşteri ihtiyaçlarını tespit etmeleri ve bu ihtiyaçları karşılamaları hayli önem arz eden bir unsur haline gelmiştir.

Finans ve bankacılık sektöründe müşteri ihtiyaçlarına doğru cevap verebilme amacının yanında, kullanıcılara başarılı bir müşteri deneyimi sunmuş olmanın da yine müşteri sadakati yaratma yolunda önemli yapı taşlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bankaların, dijital bankacılık kanallarını tanıttıkları reklamlarında da "müşteri deneyimi" kavramına özellikle yer vermeye başladıkları görülmektedir. Artık

banka şubelerine gitmek yerine dijital bankacılık kanalları aracılığıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcıların, bu işlemler süresince yaşadıkları deneyim ve izlenimlerinin hiç şüpheniz bankaları tercih etmelerini, işlemlerini yürütme süreçlerini ve sadık bir müşteri olma kararlarını etkilediğini söylenebilir.

Bu çalışmada, Türkiye'de dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini inceleyebilmek üzere bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Dijital Bankacılık kanalları kullanımı sonrası müşteri deneyiminin, müşteri sadakati yaratma sürecindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu tezde birinci bölümdeki giriş sonrasında, araştırmanın problem durumu açıklanmıştır. İkinci bölümde dijital bankacılık kavramı ana başlığında; dijital bankacılık kavramı tanıtılarak aynı zamanda dijital bankacılık kanalları ve Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan kullanım istatistiklerine ve raporlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde müşteri deneyimi kavramı açıklanmaya çalışılmış, müşteri deneyimi kavramı ve dijital bankacılıkta müşteri deneyimini yönetmek ana başlığı altında; müşteri deneyimi kavramı ve önemi, müşteri deneyimini yönetmek ve dijital bankacılığın müşteri tarafından benimsenmesine ilişkin teorilerden bahsedilmiştir.

Bulgular ve yorum bölümünde ise Türkiye'de dijital bankacılık sektöründe müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen anketin sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir.

## 1.1.Problem

Günümüz dünyasında birçok alanda karşımıza çıkan dijital dönüşüm, şüphesiz etkisini bankacılık ve finans alanında da göstermiştir. Son yıllarda bankalar arası adeta bir yarışa dönüşen dijitalleşme olgusu, rekabet ortamınında bu yönde şekillenmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bankacılığın dijital hizmetlerin çeşitlendirilmesi, işleyiş süreçlerinin iyileştirilmesi, yenilikçi ürün geliştirme ve müşterilerine farklı deneyimler sunmak adına önemli yatırımlara konu olan sektörlerin başında geldiği söylenebilir.

Geleneksel şube bankacılığı anlayışının giderek dijital ortama taşınması, müşterilerin banka şubeleri yerine sanal şubelerde diledikleri yerde ve zamanda bankacılık işlemlerini yürütebilmesine imkânı sunuyor tanımıştır. Dijital bankacılığın,

yeni bir bankacılık deneyimi olarak görülmesi, müşterilerin sadece işlemlerini yürütebilmelerini sağlamanın ötesinde, müşterilerine farklı deneyimler sunmasının da gerekliliğini de ortaya çıkardı. Özellikle bu deneyim arayışının devrim niteliğindeki en önemli unsuru ise "yapay zekâ" teknolojisidir. Bankalar bu teknoloji ile sadece müşterilerinin bankacılık işlemlerini yürütmekle kalmamakta aynı zamanda pazara dair bir perspektif yakalama imkanını da elde etmektedirler.

Tüm bu gelişmelerin banka müşterilerine sunulmasında önemli bir rol oynayan ve artık dijital bankacılık reklamlarında da karşılaştığımız "müşteri deneyimi" kavramının, bankaların bir değer oluşturmasında da etkili hale geldiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu araştırmada aşağıda yer alan soruların cevapları aranmıştır.

- Dijital kanallar aracılığıyla sağlanan bankacılık ürün ve hizmetlerinde müşteriler tarafından algılanan deneyim nasıl şekillenmektedir?
- Dijital bankacılık kanallarında kullanıcıların müşteri deneyimi algısının, bankaların müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

## 1.2.Amaç

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe kullanıcılara dijital bankacılık kanalları aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetlerdeki müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisini, dijital bankacılık kanallarından yararlanan müşterilerin verileri üzerinden analiz edilerek literatüre katkıda bulunmak ve sektöre öneriler sunmaktadır.

## 1.3.Önem

Elde edilecek bulguların, Türkiye'de dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisine dayalı pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen işletmelere yardımcı olacağı, bankaların müşteri deneyimi yönetimine bilinçli bir şekilde yaklaşması, bu konuda müşteri deneyimi yöneticisi pozisyonunda görevlendirmeler yapması ve müşteri deneyimi tasarımı alanında uzmanlaşmış işletmelerden hizmet satın alması, bu konunun dijital bankacılıktaki önemine işaret etmektedir.

## 1.4.Varsayımlar

Bu araştırmada belirlenen örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından yeterliliğe sahip olacağı, anketi yanıtlayan bireylerin samimi, geçerli ve güvenilir yanıtlar vereceği, araştırmacıyı kasten yanıltmayacağı ve elde edilen sonuçların projeksiyona olanak sağlayacağı düşünülmüştür. Dijital bankacılık kanalları kullanıcılarının anket yanıtlarının ve aynı zamanda hazırlanan anket formunun, Türkiye'de dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisini belirlemek için uygun bir veri toplama aracı olduğu varsayılmıştır.

## 1.5.Sınırlıklar

Bu araştırmada önemli bir kapsam sınırlılığı bulunmamaktadır. Dijital bankacılık kanalları hizmetlerinden en az bir kez yararlanmış kullanıcılardan, bireysel müşteriler ile sınırlıdır.

# BÖLÜM 2.DİJİTAL BANKACILIK KAVRAMI

## 2.1.Dijital Bankacılık Kavramı

Bu bölümde, dijital bankacılığın kavramsal tanımı, dijital bankacılığın tarihsel gelişimi, Türkiye'de internet kavramı ve gelişimi, bankacılık sektöründe dijitalleşme ile ilgili literatür bilgisi verilmiştir.

### 2.1.1.Dijital Bankacılık

Günümüz iş dünyası dijital dönüşüme gerek duymakta olup, bu dönüşümün her boyuttaki ve her yapıdaki organizasyon için gereksinim halini aldığı bir gerçektir. Dijital dönüşümün bilinen iş modellerinde çoğu unsuru yeniden şekillendiriyor olmasıyla bankacılık için değer yaratmaktadır (Basole, 2016). Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini ilgilendiren, yeni bir dijital devrimin itici gücü haline gelmiş, dijital cihazların ve dijital platformların artan kullanımının müşterilerin bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmesi, pazar beklentilerini değiştirmesi ve gittikçe finansal aracılık modelini de dönüştürmektedir (Omarini, 2018). Dijital dönüşüm en iyi iş odaklı bir bakış açısıyla anlaşılabilir. Yeni teknolojinin bir sonucu olarak ürünlerin, süreçlerin ve tüm organizasyon el yönlerin dönüşümüne odaklanmaktadır (Fenech, Baguant, & Ivanov, 2019).

Henüz "dijital dönüşüm'' terimi için yaygın olarak kabul edilen bir tanım olmamakla birlikte; "Dönüşüm" terimi, örgüt içinde güç, strateji, yapı ve dağıtımını etkileyen temel bir değişikliği ifade etmektedir. Dijital dönüşümün kendisi, müşterilerin, çalışanların ve ortakların dijital beklentilerini karşılamak için önemli ölçüde değişen bir dijital süreç ve bu sürecin benimsenmesi olarak görülmektedir (Teichert, 2019).

Dijital dönüşüm sürecinin ilk dijital ürün ve hizmetleri 1990'larda ve 2000'lerde ortaya çıkmış olsa da 2000'den 2015 'e kadar akıllı cihazların, sosyal medya platformlarının yükselişinin, müşterilerin işletmelerle iletişim kurmak için kullandıkları yöntemlerde kullanılabilirlik konusundaki beklentilerinde büyük değişikliğe yol açtığı görülmüştür (Shallmo, Williams, & Boardman, 2017). Dijital dönüşüm ihtiyacı, toplumsal, endüstriyel ve çoğunlukla teknolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Mahmood, Khan, & Khan, 2019). Bu dönüşüm ile klasik bankayı, dijital ve mobil elektronik teknolojilerinin ve cihazlarının artan gücünü kullanacak şekilde uygulamanın zor olduğu bilinse de bilgisayarların, veri tabanı sunucularının ve iletişim bağlantılarının ortaya çıktığı dönemde bankalar aslında yeni teknolojilerin tanıtımında liderlerden biriydi. Ancak dijital ve mobil cihazların gelişmesine rağmen teknolojiden tamamen yararlanmasını engelleyen unsur olarak klasik perakende bankacılık organizasyonu olduğu gözlemlendi (Sajıć, Bundalo, Bundalo, & Paśalıć, 2018).

Dijital dönüşüm bir dış etki olarak müşteri deneyimini dijital olarak geliştirmeye ve tüm yaşam döngüsünü değiştirmeye; iç etki olarak da iş operasyonları, karar alma mekanizmasını ve organizasyonel yapılarını etkileme ve bütün bölümlerin işlevlerinin etkilendiği bir bütünsel model olarak da görüldüğü yapılan araştırmalarda da ileri sürülmüştür (Abdelaal, Khater, & Zaki, 2018). Genellikle kurumların temelindeki zihniyet, sistemler ve araçlarda, kurumların yeniden konumlandırmak için temel bir değişiklikte gerektirdiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte de bu dönüşüm, kuruluşların nasıl değer yarattığına dair önemli bir değişikliği temsil ettiği belirtilmektedir (Mugge, Abbu, Michaelis, Kwiatkowski, & Gudergan, 2020). Bu nedenle dijital dönüşüm stratejilerinin önemi vurgulanmış, 'bir kurumda dijital teknolojilerin neden olduğu değişikliklerin yaygınlığını yansıttığı' görüşü ileri sürülmüştür (Riasanow, Galic, & Böhm, 2017).

Dijitalleşme sürecinde bir bankada birbirini izleyen üç aşamadan söz edilmiştir. Bunlar; birinci aşamada yeni kanalların ve ürünlerin geliştirilmesi, ikinci aşamada teknolojik altyapının uyarlanması ve son olarak da dijital ortamda stratejik konumlandırma elde etme adına organizasyonda yapılan geniş kapsamlı değişiklikler olarak belirtilmiştir (Barjaktarović & Stefanović, 2019). Dijitalleşmenin böylece sadece potansiyel olarak yeni iş fırsatları sağlamakla kalmadığı, aynı zamanda verimliliği de artırdığı görülmektedir (Kohtamâki & Gebauer, 2020).

Dönüşüm sürecinde değişen alt yapılar operasyonlarını ve tasarım topluluklarını içeren paylaşılan, sınırsız ve gelişen sosyoteknik sistemler olarak tanımlanabilir (Tilson, Lyytinen, & Sørensen, 2010). Bu sistemlerde dijitalleştirme dijital olmayan hizmetlere programlanabilen, adreslenebilen, mantıklı, iletilebilir, akılda kalıcı, izlenilebilir ve ilişkilendirilebilir hale getirerek yeni özellikler ekler (Yoo, 2010).

Günümüzde insanlar, yaşamlarının çeşitli alanlarında dijital etkileşime katılıp adapte olduklarından, 7/24 her yerde kullanılabilen ve kullandıkları sosyal ağlar veya e-posta kadar kullanıcı dostu olan finansal hizmet taleplerinin de zamanla ortaya çıktığı görülmektedir (Cuesta, Ruesta, Tuesta, & Urbiola, 2015).

Müşterilere sağladığı kolaylığın yanı sıra, her zaman her yerde kullanılabilirliğinden kaynaklanan zaman ve çaba açısından avantajlı olması, bununla birlikte hizmetlerin maliyetlerinin düşmesi ve bilgiye sürekli erişimle, kişisel anlamda kişinin kendi işlemlerinin kaydını tutmayı kolaylaştırdığı gibi; şirket ve firmalar için de verimliliği arttırarak iyi bir fon yönetimine de katkı sağladığı belirtilmektedir (Sardana & Singhania, 2018).

Finansal kuruluşlar olarak bankalar ve sigorta şirketleri bilgi teknolojileri ve verilere geleneksel araçlardan daha fazla harcama yapan dijital işletmelerdir. Yenilikçi dijital teknolojiler kullanan dijital bankalar gibi, gölge bankacılık olarak bilinen sektöre yeni girenlerin rekabeti ile karşı karşıyadır (Butler, 2020).Böylece, dijital ekonomi çağında, dijitalleşme artık teknik bir sorundan ziyade işletmeler için stratejik bir yönetim konusu haline gelmiştir (Wang, Feng, Zhang, & Li, 2020).

Çevrimiçi, elektronik, sanal ve yenilikçi gibi de adlandırıldığını gördüğümüz dijital bankacılık; ATM, telefon, pos, mobil ve hatta sosyal medya da dahil olmak üzere farklı dağıtım süreçleri ile finansal ve finansal olmayan her türlü bankacılık işlemlerini yürütebilme olanağı sağlar (Shaikh, Glavee-Geo, & Karjaluoto, 2017).

Bankacılık hizmetlerinin teknoloji ile birlikte dijital bankacılık kanalları ile yapılabilmesinin faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Nayak, 2018);

- Bankacılık hizmetlerinde dijitalleşme, sektörün verimliliğinin artmasının yanı sıra işlemlerin problemsiz olarak gerçekleşmesini sağlar.
- Bankacılık hizmetlerinde geleneksel bankacılığa nazaran hızlı ve kolay erişimle birlikte işlem sürelerini azaltır.

- Geleneksel bankacılık hizmetleri ile karşılaştırıldığında sektördeki hizmet kalitesinin artmasına katkıda bulunur.
- Çevrim içi işlemlerdeki kayıtların doğru tutulmasını ve çalışan hatasının azalmasına olanak sağlar.

### 2.1.2.Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Dijital Bankacılık kavramının tarihsel gelişimi kısmında, öncelikle dijital alt yapı kanalı olan internet kavramının Türkiye'deki gelişimini ve bankacılığın dijitalleşme yolundaki süreci ve Türkiye Bankalar Birliği'nin "2018-2021 Ocak-Mart ayı 3 Aylık Dönem" raporları verileri ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 2.1.2.1.Türkiye'de İnternet Kavramı ve Gelişimi

Bilgi toplumunun en anlamlı kazanımlarından biri olan internet mikro elektronikte yaşanan değişimlerle birlikte, yüzyılın harikası niteliğindedir. Fiziksel sınırları kaldıran bu ağ, dünyayı kapsamakta ve teknoloji için hızlı bir yarış ortamı sağlamaktadır (Aslan & Öner, 2006).

Dünya çapında sürekli gelişen ve yaygın bir iletişim ağı olan internet, genişlemekte sınır tanımamakla birlikte, küreselleşmenin de sağlanması için en önemli bir unsurdur. TCP/IP sisteminin bilgi aktarımı sayesinde gerçekleşen, geniş yapısıyla da konum bağımsızlığı ile küresel pazar niteliği taşımaktadır (Ercişli, 2007).

Bahsini ettiğimiz bilgi aktarımını sağlayan TCP/IP sistemi, yapı olarak iki katmanlı bir haberleşme protokolüdür. Üst Katman TCP (Transmission Control Protocol); verinin iletimden önce paketlere ayrılmasını ve karşı tarafta bu paketlerin yeniden düzgün bir şekilde birleştirilmesini sağlar. Alt Katman IP (Internet Protocol) ise; iletilen paketlerin istenilen ağ adresine yönlendirilmesini kontrol eder (Vikipedi, 2020).

1987'de Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) sayesinde internet ülkemize gelmiş ve ülke içi

geniş alan ağları açısından çalışmalar yine yalnızca akademik taban olan TÜVAKA tarafından yapılmıştır (Gönenç, 2003).

Türkiye'de TÜBİTAK- ODTÜ iş birliği ile global internet bağlantısı 12 Nisan 1993'te gerçekleşmiş, 64 kbit/san hızındaki hat 1994' de kadar ülkenin tek hattı olarak kabul edilmiştir. 1994' e gelindiğinde sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) gibi üniversiteler dahil olmuştur (Parlak, 2005).

Akademik kuruluşlara internet bağlantısı sağlayan ULAKNET (Ulusal Akademi Ağ) 1997 yılı sonlarına gelindiğinde ise dönemin üniversitelerinin %40'ını internete bağlamıştır.1998'de gündelik hayatta da girmeye başlayarak bu yılda ilk kez üniversite sonuçları internet üzerinden duyurulmuştur.1999 yılında internet ticari yapısındaki değişimle bireysel kullanıcılar TTNET ile, akademik kuruluşlarsa ULAKNET alt yapısı ile internet hizmetinden yararlanmıştır (Kırık, 2013).

1990'ların sonlarından itibaren Türkiye'de sabit internet hizmeti Türk Telekom tarafından rekabetten uzak bir şekilde verilmiştir. Sektörü düzenleyen Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu (BTK) sektörde yeni yatırımlar için çabalamış ancak 2010 yılına kadar bu gerçekleşmemiştir. 2010 yılında 3. nesil mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sektörde alternatiflerin ortaya çıkmasını sağlamış ve rekabet ortamı oluşturulmuştur (Anıl & Köksal , 2016).

#### 2.1.2.2.Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme

Finans ve bankacılık sektöründeki dijitalleşme hem operasyonlarda hem de iç ve dış iletişim kanallarını dönüştürmüştür. Dijital dönüşümde müşteri ihtiyaçları ile yeni çözümler ve platformlar geliştirilmesinde, bununla birlikte de müşteri memnuniyeti elde etmede önemli bir unsur haline gelmektedir (Al-Chalabi & Bahram, 2018).

Teknolojideki gelişmeler ile bankalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetler geliştirerek bankacılığın dijitalleşmesini güçlü bir alternatif olarak kullanmışlardır. Bankalar içinde önemli rekabet konusu olan dijitalleşme hem maliyetleri azaltmada hem de müşterilerine daha iyi hizmet verebilme adına finans kurumlarınca kullanılan önemli bir kaynak haline gelmiştir (Armağan & Temel, 2016).

Günümüzde yeni teknolojilerin bankalar tarafından kullanması ve geliştirilmesi için gerekli unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Bunlar (Yıldız , 2017);

- Maliyetleri (şube, personel, kira, operasyonel) azaltmak,
- Müşterilere uygun, maliyeti düşük ürün ve hizmetler sunmak
- Rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama da etkili olmak için karlılığı ve pazar payını arttırmaktır.

Buna bağlı olarak da müşteri portföyünün de genişlemesini sağladı. Müşterilerin beklentilerini ve sadakat anlayışını, yeni bankacılık teknolojilerine olan talebin devam etmesine yol açmaktadır (Irına-Elena & Gabriela, 2019).

Finans ve bankacılık sektöründe yapılan yatırımların önemli bir bölümü, bankacılık işlemlerinde müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesi adına yapılmıştır. Akıllı telefonlar ile yapılan ödemeler, kartsız para çekme- yatırma işlemi yapılan ATM cihazları, yüz tanıma, parmak izi ile mobil bankacılık uygulamaları teknolojinin bankacılık hizmetlerindeki dönüşüme örnek verilmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ teknolojisinin de bir örneği olarak Garanti Bankası'nın UGİ'si ve İş Bankasının Maxi'si belirtilebilir. (Bakırtaş & Ustaömer, 2019).

## 2.2.Dijital Bankacılık Kanalları ve Kullanım İstatistikleri

Bu bölümde, Türkiye'de dijital bankacılık kullanım istatistikleri, dijital bankacılık kanalları olan internet bankacılığı, mobil bankacılık, çağrı merkezi/telefon bankacılığının Türkiye'deki gelişimleri ve kullanım istatistikleri yer alırken; ATM bankacılığı, Türkiye'de ATM/Bankamatiklere dair gelişmeler ve Türkiye'de ATM/Bankamatik istatistiklerinin bilgisi verilmiştir.

### 2.2.1.Türkiye'de Dijital Bankacılık Kullanım İstatistikleri

Çalışmanın bu kısmında, dijital bankacılık kullanım istatistiklerinden kullanıcıların bireysel- kurumsal, cinsiyet ve yaş grupları müşterileri sayıları çerçevesinde değerlendirilecek ve 2018-2019-2020-2021 yıllarının ilk üç aylık dönemleri dikkate alınarak inceleme yapılacaktır.

**Tablo 1.**Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

| DÖNEM | Ocak-Mart 2018 | Ocak-Mart 2019 | Ocak-Mart 2020 | Ocak-Mart 2021 |
|---|---|---|---|---|
| **Aktif Bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı (bin kişi)** | 35.673 | 44.303 | 53.981 | 65.487 |
| **Aktif Kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı (bin kişi)** | 1.701 | 1.994 | 2.343 | 2.989 |
| **Toplam Aktif dijital bankacılık müşteri sayısı (bin kişi)** | **37.374** | **46.297** | **56.324** | **68.475** |
| **"Sadece İnternet bankacılığı" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)** | 5.300 | 4.500 | 3.912 | 3.130 |
| **"Sadece Mobil bankacılık" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)** | 23.874 | 34.000 | 44.000 | 55.972 |
| **Hem İnternet hem Mobil bankacılık işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)** | 8.200 | 7.797 | 8.412 | 9.373 |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 2018-2021 Ocak-Mart Ayları 3 Aylık Dönem Raporlar, 2021) **(Müşteri sayısı x Bin)**

TBB (2020) verilerine göre;

Ocak-Mart 2018 dönemi itibariyle en az bir kez giriş işlemi yapmış aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 35 milyon 673 bin kişiyken, 2019 yılının aynı döneminde bu sayının 8 milyon 630 bin kişi artarak 44 milyon 303 bin kişiye ulaştığı görülmüştür. Ocak-Mart 2020 yılına gelindiğinde ise bu sayının 53 milyon 981 bin kişiden, 11 milyon 506 bin kişi artarak Ocak – Mart 2021'de 65 milyon 487 bin kişiye ulaştığını görülmektedir.

Ocak- Mart 2018 dönemi itibariyle en az bir kez giriş işlemi yapmış aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı 1 milyon 701 bin kişi iken, 2019 yılının aynı döneminde bu sayı 293 bin kişi artarak 1 milyon 994 bin kişiye ulaştığı görülmüştür. Ocak-Mart 2020 yılına gelindiğinde ise bu sayının 2 milyon 243 bin kişiden 646 bin kişi artarak Ocak-Mart 2021'de 2 milyon 343 bin kişiye ulaştığını görülmektedir.

Ocak-Mart 2018 döneminde toplam (bireysel ve kurumsal) 37 milyon 374 bin kişi iken, 2019 yılının aynı döneminde bu sayı 8 milyon 923 bin kişi artarak 46 milyon 297 bin kişiye ulaştığı, Ocak 2020 yılına gelindiğinde ise bu sayının 56 milyon 324 bin kişi

iken, 12 milyon 151 bin kişi artarak Ocak-Mart 2021'de 68 milyon 475 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısında bir önceki yıla göre 12 milyon 151 bin kişi artış gözlenmektedir.

**Tablo 2.**Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısının Cinsiyete Göre Dağılımı

| | **DÖNEM** | | | |
|---|---|---|---|---|
| **CİNSİYET** | **Ocak-Mart 2018** | **Ocak-Mart 2019** | **0cak-Mart 2020** | **0cak-Mart 2021** |
| **KADIN** | 10.499 | 13.512 | 16.857 | 21.000 |
| **ERKEK** | 25.174 | 30.791 | 37.125 | 44.600 |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 2018-2021 Ocak-Mart Ayları 3 Aylık Dönem Raporlar, 2021) (Müşteri sayısı x bin)

Aktif dijital bankacılık müşteri sayısında kadın müşterilerin sayısına bakıldığında;

Ocak-Mart 2018 döneminde aktif bireysel dijital bankacılık kadın müşteri sayısı 10 milyon 499 bin kişi iken 2019 yılının aynı döneminde 3 milyon 13 bin kişi artarak 13 milyon 512 bin kişiye ulaştığı, Ocak 2020 yılına gelindiğinde ise bu sayının 16 milyon 857 bin kişi iken, 4 milyon 143 bin kişi artarak Ocak-Mart 2021'de 21 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir.

Aktif dijital bankacılık müşteri sayısında erkek müşterilerin sayısına bakıldığında;

Ocak-Mart 2018 döneminde aktif bireysel dijital bankacılık erkek müşteri sayısı 25 milyon 174 bin kişi iken 5 milyon 617 bin kişi artarak 2019 yılının aynı döneminde 30 milyon 791 bin kişiye ulaştığı, Ocak 2020 yılına gelindiğinde ise bu sayının 37 milyon 125 bin kişi iken, 7 milyon 475 bin kişi artarak Ocak-Mart 2021'de 44 milyon 600 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

**Tablo 3**.Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısının Yaş Grubuna Göre Dağılımı

| | **DÖNEM** | | | |
|---|---|---|---|---|
| **YAŞ GRUBU** | **Ocak-Mart 2018** | **Ocak-Mart 2019** | **0cak-Mart 2020** | **0cak-Mart 2021** |
| **18-25** | 8.015 | 9.665 | 11.274 | * |
| **26-35** | 11.753 | 13.854 | 15.976 | 18.820 |
| **36-55** | 13.301 | 17.000 | 21.152 | 26.504 |
| **56-65** | 1.887 | 2.700 | 3.896 | * |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 2018-2021 Ocak-Mart Ayları 3 Aylık Dönem Raporlar, 2021) **(Müşteri sayısı x bin)**

(*2021 18-25 ve 56-65 yaş verileri TBB rapordaki tabloda detay olarak verilmemiştir)

Aktif dijital bankacılık müşteri sayısında 18-25, 26-35, 56-65 yaş gurupları sayılarının yıllara göre durumlarına bakıldığında;

Ocak-Mart 2018 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerin yaş grupları bazında dağılımında ilk sırayı, yaklaşık 13 milyon kişi ile 36-55 yaş gurubu almaktadır. Bunu, 11 milyon 753 bin kişi ile 26-35 yaş grubu izlemiştir.

Ocak- Mart 2019 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerin yaş grupları bazında dağılımında ilk sırayı 17 milyon kişi ile 36-55 yaş grubu almaktadır. Bunu, 13 milyon 854 bin kişi ile 26-35 yaş grubu izlemektedir.

Ocak-Mart 2020 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerin yaş grupları bazında dağılımında ilk sırayı 21 milyon 152 bin kişi ile 36-55 yaş grubu izlemektedir.

Ocak-Mart 2021 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin yaş grupları bazında dağılımında ilk sırayı 26 milyon 504 bin kişi ile 36-55 yaş gurubu almaktadır. Bunu, 18 milyon 820 bin kişi ile 26-35 yaş grubu izlemektedir.

Ocak- Mart 2021 dönemi raporlarında yaş gruplarından sadece en yüksek iki yaş grubunun verileri tam olarak paylaşılmış; diğer yaş gruplarına ait veriler net sayı olarak verilmemiş, sadece grafik üzerinde gösterilmektedir.

Çalışmanın devamında ise dijital bankacılığı kanalları

- İnternet Bankacılığı
- Mobil Bankacılık
- Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı
- ATM

kanalları kavramları, uygulama örnekleri ve Türkiye'deki kullanım istatistiklerine yer verilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

### 2.2.2.İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı (e-bankacılık), yeni ve geleneksel bankacılık ürün ve hizmetlerinin elektronik iletişim kanalları ile doğrudan müşterilere otomatik ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. İnternet bankacılığı finansal kurumların, bireylerin veya işletmelerin hesaplara erişmesine, ticari işlem yapmasını sağlayan sistemleri içermektedir (Geetha & Malarvizhi, 2010).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, son yıllarda geniş bir sektör yelpazesinde sadece iş operasyonlarını değil müşteri deneyimini de dönüştürmüştür. Bu etkiden en fazla etkilenen sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür (Köse & Güleryüz, 2020). Bankacılık sektöründeki müşteri ihtiyaç ve tercihlerindeki değişim ve sosyal trendlerdeki değişikliklere yanıt vermek için bilgi teknolojisi olan internetin, gelişimine bağlı olarak yeni bir hizmet kanalı seçmiş ve internet uygulamalarını benimsenmiştir (Karimzadeh & Alam, 2012).

İnternet bankacılığı veya elektronik bankacılık, bankacılık sektörünün gelişiminin bir uzantısı olarak kabul edilmekle birlikte, ağ sistemlerinin yanında bireysel ve ticari bankacılık hizmetleri ve işlemlerinin yürütülebilmesi için kullanılan bir platform olarak nitelendirilir. Bu sayede bir nevi sanal ortamlarda kurulan bankalar, şube dışı hizmetleri alternatif bir dağıtım kanalı olarak sunmaktadır. İnternet ve telefon bankacılığı fikri internet kullanımının artması ile, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bankacılık ve finans kuruluşlarının yaptıkları araştırmalar ile 'ev bankacılığı' kavramı ile 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır (Altun, 2012).

Teknolojinin gelişmesi ile bankacılık sektöründe ATM'ler, internet bankacılığı, telefon bankacılığı geleneksel bankacılık ürünlerinin etkili dağıtım kanalları olarak görülmeye başlandığı; aynı zamanda da bankaların internet alt yapısı sayesinde yerelden küresel sınırlara taşındığı gözlemlenmiştir. Hesaplar arası transferleri, bilanço, fatura ödemesi vb. bilgi taleplerini bulundukları konumdan ayrılmadan zaman kısıtlaması olmaksızın telekomünikasyon ağı üzerinden dünya çapında bağlantı kurmayı ve talep ettiği hizmeti gerçekleştirebilme imkânı sağlamaktadır (Safeena, Date, & Kammani, 2011).

İnternet bankacılığının bankacılık hizmetlerinde sağladığı kolaylık, banka müşterileri arasında bu hizmetten faydalanma açısından popülerlik yaratmakla birlikte, aynı zamanda bankaların hem bu alanda yatırım yapması hem de güvenli ve verimli bir internet bankacılığı sistemi sağlaması açısından da teşvik edilmektedir. Bankalar internet sayesinde endüstrisini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda ürün ve hizmetlerini dünya çapında sunmasıyla birlikte piyasalarını da genişletmişlerdir (Lin, Wu, & Tran, 2015). İnternetin her zaman geniş bir hizmet yelpazesi sunması ile elektronik ticaretin büyümesine de yardımcı olup ödeme sistemlerini de kolaylaştırmaktadır (Arnaboldi & Claeys, 2008).

İnternet bankacılığı kullanımı avantajlarını (Bojan, Mutu, & Paun, 2010);

- 7/24 banka şube çalışma sınırına uymaksızın internete bağlı herhangi bir PC veya akıllı telefonlar üzerinden banka ile çevrimiçi bağlantı sayesinde müşterinin ihtiyaç duyduğu işlem operasyonuna yönlendiren basit ve ergonomik menü sunulması;
- Elektronik ödemelerde internet bankacılığı tercih edilmesi ile müşteriye tanımlanan ücret indirimleri ve bu ödemlerin daha az maliyet ve zamanla gerçekleşmesi;
- Bankacılık işlemlerini gerçekleştiren müşteriler için belirlenen kullanıcı adı ve kullanıcının kendisinin oluşturduğu parola ile şifreli bir kanal üzerinden yapılan işlemlerde en iyi güvenlik koşullarının sağlanabiliyor olması olarak sıralamak mümkündür.

İnternet bankacılığı uygulamalarının kullanımının yukarıda bahsettiğimiz gibi avantajlarının yanında bankalara da sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Uzun & Berberoğlu, 2018);

- Şubelerde yürütülen işlemlerdeki yoğunluğun azaltılması ile hem müşteri ziyareti hem de müşteri bekleme ve işlemlerin yürütüldüğü sürelerin azalması,
- Bankacılık işlemlerinin yürütülmesinde oluşabilecek personel hatalarını ve bu hatalardan kaynaklı ortaya çıkacak maliyetleri daha düşük seviyeye indirgeyebilmesi,
- Kullanıcılara sunulan hizmetin kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlamada olumlu katkı sunması,
- Teknoloji ile geliştirilen hizmetlerin rekabet avantajı sağlaması,
- Bankaların sunduğu hizmetlerin ve kampanyaların duyurumu ve bunlar hakkında bilgi sunmanın daha kolay iletilebilmesi,
- Sadece yurtiçi müşterilerine hizmet sunmanın yanında yurtdışındaki müşterilere de hizmet sunma imkânı sağlaması

İnternet bankacılığının müşterilerce tercih edilmesinin, bankaları, Müşterilerine sunduğu hizmetlerde teknolojiye yatırımlar yapmaya yönlendirdiği söylenilebilir. Bu açıdan bakıldığında (Pala & Kartal, 2010) , müşterilerin internet bankacılığını tercih etmesinde benimsemeye etki eden altı faktörden bahsedilmektedir:

- Bankacılık hizmetlerini gerçekleştirmede şubeden hizmet almaya karşı daha avantajlı olduğu algısı,
- Günlük yaşamdaki çalışma şekline uygunluğu
- Güvenlik ve risk
- İnternetle ilgili önceki deneyimler
- Ulaşılabilen ve uygun olarak nitelendirilen dağıtım kanalı olan internete duyulan ihtiyaç hissi
- İnternetin kullanım yeteneği

Bu faktörlerinde yanına ekleyebileceğimiz diğer hususlardan biri de web tasarımıdır. İnternet bankacılığı hizmetinden yararlanan müşterilerin öneri ve tercihlerinin dikkate alınarak oluşturulan web sitelerin tasarımı, kullanışlılığının kalitesi ile müşteri güveni ve memnuniyet yaratma açısından etkili olması müşteri tercihini etkileyebileceği de söylemek mümkün (Şiker, 2011).

Bankaların daha kullanışlı kolay ve ulaşılabilir bir web sitesi oluşturması, özellikle de müşterilerin bankaların web sitelerinin karmaşık bulmasından kaynaklı olarak şube içi kalabalığa ve maliyetlerin artmasına yönelik yaratacağı olumsuzluklar göz önünde bulundurulduğunda; bu açıdan önem taşıdığı yorumu yapılabilir. Bununla birlikte web tasarımının müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulduğunda, internet bankacılığının aktif kullanımına katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Kaya & Aksoy, 2019).

İnternet bankacılığı kullanımının ve gelişiminin bir diğer etkisi olarak da güvenlik konusu ele alınabilir. Bu anlamda Adıgüzel (2009) yaptığı çalışmada güvenlik konusunu internet bankacığında beş düzeyde incelemenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Bunlar (Adıgüzel, 2009):

a) Kullanıcı Düzeyi: Kişiye özel verilen kullanıcı adı ve şifresinin kullanıcı haricinde farklı kişilerce öğrenilmesi ve kullanılmasının internet bankacılığı kullanan kişi tarafından önüne geçilmesi güvenliği sağlayacak önemli faktörlerdendir.
b) Çevrim içi Bankacılık Program Düzeyi: Kullanıcıya ait bilgiler dolaşıma çıkmadan SSL yöntemi ile şifrelenerek banka ve internet bankacılığı hizmeti kullanan kullanıcı arasında akışı sağlanan bilgiyi korumaktadır. Server adı verilen bilgisayarların kullanılmasıyla "firewall'' adı verilen ve sadece güvenlik sebebiyle kullanılan bilgisayarların görevini üslenir.
c) Devlet Düzeyi: Devletin, bankaların operasyonlarının işleyişinde yaptığı düzenleme ve denetlemelerin yanı sıra sunulan finansal hizmetlerin düzgün ilerleyişine sekte vuracak her türlü müdahaleden korusu gerektiği önemli bir gerçek olarak görülmektedir.
d) Bankanın Bilgisayar Sistemleri ile İlgili Tedbirler: Bankalar bilgisayar sistemlerinde güvenliği sağlamak adına sadece yatırım yapmakla kalmayıp aynı zamanda güvenlik politikaları da geliştirmektedir.
e) Bilgisayar dışındaki temel banka güvenlik tedbirleri: Bankacılık sektörünün kültüründen işleyiş aşamasına kadar önemli bir yer tutan güvenlik sadece işlemlerde değil, bu hizmetlerin yürütüldüğü mekanlarında güvenliğinin sağlanması açısından giriş kartı ve güvenlik kamera ile korunmaktadır.

#### 2.2.2.1.Türkiye'de İnternet Bankacılığı

Çalışmanın bu başlığı altında Türkiye'de internet bankacılığı uygulamaları örnekleri ve Türkiye Bankalar Birliği 2018 – 2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri İnternet Bankacılığı raporları ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.

Türkiye'deki bankacılık hizmetleri 1987 yılına kadar ağırlıklı olarak şubelerle sağlanmış ancak Türkiye'nin en büyük özel bankası olan Türkiye İş Bankası 1997 yılında İnternet bankacılığı hizmetleri kurarak Türkiye'de dijital bankacılığı tanıtan ilk banka olmuştur (Kahveci & Wolfs, 2018).

İnternet bankacılığı kullanımının İş Bankasından sonra Osmanlı Bankası, Akbank, Pamukbank, Yapı Kredi ve Esbak da müşterilerine bu hizmeti sunmaya başlamıştır (Sezer, 2019) Yine 1997 yılında İş bankası ile aynı yıl Garanti Bankası' da internet bankacılığı hizmeti vermeye başlamıştır. İnternet bankacılığı kısa sürede 1997 yılının 2. Yarısında 1,2 milyar USD işlem hacmini yakalamıştır (Süzen, 2016) ancak devam eden yıllarda özellikle de 2000'li yıllara gelindiğinde bankacılık sektöründe finansal yapının ülke ekonomisinden olumsuz yönde etkilendiği ve sektörün krizlerle karşı karşıya geldiği belirtilmektedir (Sanlı & Hobıkoğlu, 2015).

Türkiye' de İnternet Bankacılığı üzerinden yapılan işlemler şu şekilde sıralanabilir (TBB, 2021);

- Para transferleri
- Ödemeler
- Yatırım işlemleri
- Kredi kartı işlemleri
- Diğer finansal işlemleri
- Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı ve ek kart başvurusu, Kredi başvurusu, düzenli ödeme talimatı, fatura ödeme talimatı

#### 2.2.2.2.Türkiye'de İnternet Bankacılığı İstatistikleri

Aşağıdaki tabloda Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanan 'İnternet Bankacılığı İstatistikleri Raporları' ndan yararlanılmıştır. Türkiye Bankalar Birliği üyesi ve İnternet Bankacılığı hizmeti veren 27 bankanın yıl sonu verisinden yararlanılmıştır.

Tabloda yer alan ifadelerin açıklamaları şöyledir (TBB, 2021);

**Aktif bireysel Müşteri Sayısı**: Son üç aylık süre zarfında en az bir kez işlem (giriş yapmış olması yeterli) toplam müşteri sayısı.

**Aktif Kurumsal / Tüzel Müşteri Sayısı:** Son üç ay içinde en az bir kez işlem yapmış (giriş yapmış olması yeterli) toplam müşteri sayısı.

**Kayıtlı Bireysel Müşteri Sayısı:**

**Kayıtlı (B):** İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek üzere sistemde hala kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış toplam bireysel müşteri sayısı.

**Kayıtlı (C):** İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek üzere sistemde kayıtlı olan ve son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış toplam bireysel müşteri sayısı.

**Kayıtlı Kurumsal/Tüzel Müşteri Sayısı:**

**Kayıtlı (B):** İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek üzere sistemde hala kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış toplam kurumsal/tüzel müşteri sayısı.

**Kayıtlı (C):** İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek üzere sistemde kayıtlı olan ve son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış toplam kurumsal/tüzel müşteri sayısı.

**Tablo 4**.2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı

| | **Ocak-Mart 2018** | **Ocak-Mart 2019** | **Ocak-Mart 2020** | **Ocak-Mart 2021** |
|---|---|---|---|---|
| **BİREYSEL MÜŞTERİ SAYISI** | | | | |
| **AKTİF (A)** | 12.232 | 11.119 | 10.920 | 11.092 |
| **KAYITLI (B)** | 55.894 | 62.328 | 69.339 | 76.686 |
| **KAYITLI (C)** | 21.907 | 21.694 | 21.792 | 24.503 |
| **(A)(B) ORANI (%)** | **22** | **18** | **16** | **14** |
| **KURUMSAL MÜŞTERİ SAYISI** | | | | |
| **AKTİF (A)** | 1.294 | 1.297 | 1.336 | 1.411 |
| **KAYITLI (B)** | 3.356 | 3.737 | 4.290 | 4.853 |
| **KAYITLI (C)** | 1.701 | 1.754 | 1.815 | 1.947 |
| **(A)(B) ORANI (%)** | **39** | **35** | **31** | **29** |
| **TOPLAM MÜŞTERİ SAYISI** | | | | |
| **AKTİF (A)** | 13.527 | 12.416 | 12.256 | 12.503 |
| **KAYITLI (B)** | 59.250 | 66.065 | 73.629 | 81.539 |
| **KAYITLI (C)** | 23.608 | 23.448 | 23.607 | 26.451 |
| **(A)(B) ORANI (%)** | **23** | **19** | **17** | **15** |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021) (Müşteri Sayısı x Bin)

İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek üzere sisteme kayıt yapmış ve son 3 ayda 1 kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı 'Aktif A'; Ocak-Mart 2018'de 13 milyon 527 bin kişi iken Ocak-Mart 2019 itibariyle bu sayı bin 111 kişi azalarak 12 milyon 416 bin kullanıcıya gerilediği görülmüştür. Ocak-Mart 2020 da 12 milyon 256 bin kişi iken 247 kişi azalarak 12 milyon 503 bin kişiye gerilediği görülmektedir.

İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek üzere sisteme kayıt yapmış ve son 3 ayda 1 kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı 'Aktif B'; Ocak-Mart 2018'de 59 milyon 250 bin kişi iken Ocak-Mart 2019 itibariyle bu sayı 6 bin 815 kişi artarak 66 milyon 065 bin kullanıcıya gerilediği görülmüştür. Ocak-Mart 2020 da 73 milyon 629 bin kişi iken Ocak-Mart 2021 bu sayı 7 bin 910 kişi art alarak 81 milyon 539 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek üzere sisteme kayıt yapmış ve son 3 ayda 1 kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı 'Aktif C'; Ocak-Mart 2018'de 23 milyon 608 bin kişi iken Ocak-Mart 2019 itibariyle bu sayı 160 kişi azarak 23 milyon 448 bin kullanıcıya gerilediği görülmüştür. Ocak-Mart 2020 da 23 milyon 607 bin kişi iken Ocak-Mart 2021'de ise 2 bin 844 kişi art alarak 26 milyon 451 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

**Tablo 5.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri İnternet Bankacılığı Finansal İşlemler

| | Ocak-Mart 2018 | | Ocak-Mart 2019 | | Ocak-Mart 2020 | | Ocak-Mart 2021 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **İŞLEM ADEDİ (Milyon)** | **İŞLRM 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** | 70 | 956 | 69 | 963 | 56 | 1.022 | 62 | 1.344 |
| **Döviz İşlemleri** | 44 | 55 | 35 | 54 | 28 | 65 | 28 | 88 |
| **Yatırım işlemleri** | 12 | 233 | 13 | 265 | 17 | 364 | 21 | 452 |
| **Kredi Kartı işlemleri** | 9 | 21 | 8 | 22 | 7 | 22 | 7 | 25 |
| **Diğer finansal işlemleri** | 3 | 28 | 4 | 36 | 4 | 59 | 4 | 52 |
| **Toplam** | **139** | **1.294** | **130** | **1.340** | **111** | **1.532** | **122** | **1.961** |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021)

Ocak-Mart 2018 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 139 milyon, tutarı ise 1,3 trilyon TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, 70 milyon işlem adedi ve 956 milyar TL'lik hacim ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olmuştur. (Finansal işlem hacminin yüzde 74'ü) İkinci sırasında ise 12 milyon işlem adedi ve 233 milyar TL'lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri takip etmiştir.

Ocak-Mart 2019 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 130 milyon, tutarı ise 1,3 trilyon TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerimi kapsayan para transferleri işlemleri, 69 milyon işlem adedi ve yaklaşık 1 trilyon TL'lik hacim ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olmuştur. (finansal işlem hacminin yüzde 72'si). İkinci sırada ise 13 milyon işlem adedi ve 265 milyar TL'lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri takip etmiştir.

Ocak–Mart 2020 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 111 milyon, tutarı ise 1,5 trilyon TL'dir. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, 1 trilyon TL işlem hacmi ve 56 milyon işlem adedi ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olmuştur. (Finansal işlem hacminin yüzde 67'si). İkinci sırada 364 milyar TL'lik işlem hacmi ve 17 milyon işlem adedi ile yatırım işlemleri bulunmaktadır.

Ocak- Mart 2021 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 122 milyon, tutarı ise 1 trilyon 961 milyar TL'dir. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerini kapsayan para transferi işlemleri, 1 trilyon 344 milyar TL işlem hacmi ve 62 milyon işlem adedi ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olmuştur. (Finansal işlem hacminin yüzde 69'u). İkinci sırada 452 milyar TL'lik işlem hacmi ve 21 milyon işlem adedi ile yatırım işlemleri bulunmaktadır.

**Tablo 6.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri İnternet Bankacılığı Yatırım İşlemleri

| | **Ocak-Mart 2018** | | **Ocak-Mart 2019** | | **Ocak-Mart 2020** | | **Ocak-Mart 2021** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **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** | 1.527 | 35 | 1.376 | 42 | 1.583 | 65 | 1.465 | 60 |
| **Döviz İşlemleri** | 2.772 | 57 | 2.907 | 69 | 2.143 | 69 | 1.996 | 85 |
| **Vadeli Hesaplar** | 850 | 43 | 880 | 46 | 769 | 54 | 798 | 49 |
| **Hisse Senedi*** | 6.405 | 56 | 7.050 | 69 | 10.784 | 125 | 15.383 | 203 |
| **Repo İşlemleri** | 102 | 5 | 94 | 4 | 82 | 5 | 59 | 4 |
| **Tahvil ve bono** | 95 | 3 | 134 | 3 | 88 | 2 | 132 | 10 |
| **Altın** | 373 | 2 | 458 | 3 | 780 | 13 | 620 | 7 |
| **VİOP**** | 225 | 32 | 417 | 29 | 364 | 29 | 621 | 34 |
| **TOPLAM** | **12.351** | **233** | **13.314** | **265** | **16.592** | **364** | **21.074** | **452** |

***Gerçekleşen Hisse Senedi İşlemleri ** Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası**

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021)

Ocak-Mart 2018 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı yaklaşık 3 milyon işlem adedi ve 57 milyar TL hacmi ile döviz işlemleri almıştır. Bunu, 6 milyon işlem adedi ve 56 milyar TL'lik hacim ile hisse senedi işlemleri izlemektedir. Yine bu dönemde internet bankacılığı kanalıyla kullanılan anlık kreşi adedi 135 bin, hacmi 2 milyar 205 milyon TL'dir. Gerçekleştirilen sigorta satış adedi 59 Ben'dir.

Ocak-Mart 2019 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı yaklaşık 3 milyon işlem adedi ve 69,4 milyar TL hacmi ile döviz işlemleri almıştır. Bunu 7 milyon işlem adedi ve 69,1 milyar TL'lik hacim ile hisse senedi işlemleri izlemektedir. Bu dönem internet bankacılığı kanalıyla kullandırılan anlık kredi adedi 99 bin, hacmi 1,5 milyar TL'dir. Gerçekleştirilen sigorta satışı adedi 36 bindir.

Ocak-Mart 2020 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı, 125 milyar TL ve yaklaşık 11 milyon işlem adedi ile hisse senedi işlemleri almıştır. Bunu, 69 milyar TL ve 2 milyon adet ile döviz işlemleri izlemektedir. Bu dönem internet bankacılığı kanalıyla kullandırılan anlık kredi adedi 127 bin, hacmi 3 milyar 15 milyon TL'dir. Aynı dönem içinde gerçekleştirilen sigorta satış adedi 37 bindir.

Ocak-Mart 2021 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı, 203 milyar TL ve 15,4 milyon işlem adedi ile hisse senedi işlemleri almıştır. Bunu, 85 milyar TL ve yaklaşık 2 milyon adet ile döviz işlemleri izlemektedir.
En yüksek ortalama işlem hacmi 77 bin TL ile tahvil ve bono işlemlerinde gerçekleşmiştir. Bunu 70 bin TL'lik ortalama işlem hacmi ile repo işlemleri takip etmiştir.

### 2.2.3.Mobil Bankacılık

Bankacılık sektörü, hizmet dağıtım kanallarının yaygınlaşmasına yol açan çeşitli teknolojik dönüşümlerle, tüketicilere günlük bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken geleneksel şube bankacılığından ATM, telefon, internet ve son zamanlarda mobil

bankacılığa kadar çok sayıda dağıtım kanalına erişilebilmeye uyum sağlamaktadır (Adapa & Roy, 2017).

Mobil bankacılık, müşterinin cep telefonu veya kişisel dijital asistan gibi bir mobil cihaz aracılığıyla bir banka ile etkileşime girdiği bir kanaldır (Jaroliya, D., 2011). Yüksek veri aktarım hızı ve daima çevrim içi olan teknoloji mobil cihazların çok yüksek miktarlardaki bilgi ve hizmetlere gerçek zamanlı olarak ulaşmasına ve bilgi alıp göndermesine imkân vermiştir. Mobil bankacılık bu yönüyle elektronik bankacılığın bir alt kümesi olarak da tanımlanabilmektedir (Öğütücü, 2019).

Bankacılık işlemleri için çevrimiçi bilgi paylaşımı ve işlemleri kolaylaştıran bir strateji olduğu ifade edilirken, mobil cihazlar aracılığıyla müşterilere hizmet sunmak da rekabetçi stratejilerden biri olarak görülmüştür. "Mobil bankacılık kullanıcılarına hesaplarını kontrol etmek, para transferi yapmak ve diğer bankacılık ürün ve hizmetlerinden her zaman her yerden erişim imkânı sağladığı gibi, iletişim ve işlemlerin mobil cihazların kullanılması ile hizmetler sunan dijital bankacılık kanallarından biridir." (Aboelmaged & Gebba, Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior, 2013).

Mobil bankacılık, kullanıcıların hareket halindeyken çeşitli bankacılık faaliyetlerini (örneğin bakiye sorgulamaları, para transferleri ve fatura ödemeleri) tamamlamasına olanak tanıyan mobil ve kablosuz teknolojiler benimseyerek çevrimiçi bankacılığın bir uzantısı niteliğindedir (LI, T., 2010).

Mobil bankacılıkta bir mobil cihazının, bilgiye erişimi için bir WAP tarayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. Mobil bankacılığın bu yönüyle WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü) teknolojisi alt yapısı ile gerçekleşmektedir (Drıgâ & Isac, 2014) Kısa mesaj servisi (SMS) yoluyla müşterilerin bilgilendirilmesi, Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol – WAP) destekleyen cep telefonları yoluyla internet üzerinde işlemlerin yapılması ve palto (avuç içi) adı verilen bilgisayarlar ile internet üzerinden işlemlerin yapılmasıdır. WAP ile GPRS teknolojisi de bankacılık işlemlerinin cep telefonu ile gerçekleştirilebilmesine olanak sağlamaktadır (Yavuz & Babuşçu, 2018).

Mobil, popüler bir erişim noktası haline gelirken, mobil bankacılığın hem bankalar hem de müşteriler için ortaya çıkan birçok faydası vardır. Mobil bankacılık yoluyla sağlanan hizmetler arasında mesaj ve talimatların gönderilmesi ve alınması, bir mobil hizmete erişim (ön ödemeli veya abonelik) ve taraflar arasında para yatırma, para çekme

ve para transferini kolaylaştırmak için kullanıcının SIM kartında yüklü M-bankacılık uygulaması hizmeti de kullanıcılara sunulan bir diğer m-bankacılık hizmetlerinden biridir (Aboelmaged & Gebba, 2013).

Müşterilerin yer ve zaman kısıttı olmadan bankacılık işlemlerine imkân tanımasından dolayı, geleneksel bankacılığa göre benzersiz bir rekabet üstünlüğüne sahip olduğu söylenilebilir. Mobil bankacılığın hem bankalar hem de müşteriler için her yerden kolay erişim, para üzerinde kontrol, 24 saat kullanılabilirlik ve bankacılık işlemlerinin maliyetini azaltma gibi avantajları bulunmaktadır (Sadiku, Tembely, Musa, & Momoh, 2017).

Mobil bankacılık kullanımının avantajlarını Cihandan (2014) yaptığı çalışmada aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Chandran, 2014):

- Bir bankacılık şubesini ziyaret etmeye gerek kalmadan hesap bakiyelerini kontrol etme, para transferi yapma ya da ödemeler yapıp, planlayabilme, hesapların düzenleyebilme,
- Genel olarak oluşturulan mobil bankacılık uygulamalarının çoğunda bir güvenlik garantisi mevcut veya buna ek olarak ödeme yetkisi verilmesi için kullanıcıların bilgilerinde yer alan telefonlarına gelen SMS doğrulama kodu kullanarak da bu işlemleri yapabilme adına kullanıcı teyidi sağlama,
- Mobil bankacılık işlemlerinin işlevsel, verimli ve rekabetçi olmasını da avantajları arasında dahil etmek mümkün. Bankacılık işlemlerinin şubelerden yürütülmüyor oluşunun da bankalara kısa sürede çözüm üretme ve maliyetleri azaltma,
- Bir WİFİ bağlantısı gerektirmeden Telekom operatörlerinin mobil bağlantısı üzerinden bağlanma
- Zaman kısıtlaması olmaksızın 7/24 bankacılık işlemlerini kolay ve kullanışlı olarak akıllı telefon sahibi her kullanıcıya finansal hizmet verebilme,

Yine bu avantajların yanı sıra (Mishra & Sahoo, 2013);

- Kullanıcılara ödemelerini zamanında yapabilmeleri için bildirim yapılması ve bu sayede gecikme kaynaklı cezaların maliyetlerini ortadan kaldırması gibi müşterilere sunduğu avantajların yanında bankalar içinde avantaj sağladığına değinmiş ve şöyle açıklamıştır;

- Mobil bankacılık hizmeti veren bankaların, bu hizmeti sağlamayan bankalara göre rekabet avantajına sahip olması
- Bankaların kurye, iletişim, kırtasiye vb. maliyetlerinin azalmasını sağlaması,
- Müşterilerin mobil bankacılık hizmeti ile sunulan zaman tasarrufunu daha iyi satış ve pazarlama faaliyetleri için kullanabilme,

Mobil bankacılığın avantajlarını hem müşteri hem banka açısından yukarıdaki gibi sıralanabilir; genel olarak zaman ve maliyetler üzerinde bir etkisi olduğu yorumu yapabilir.

#### 2.2.3.1.Türkiye'de Mobil Bankacılık

Türkiye'de mobil bankacılık ilk olarak 2007' de WAP ile bankacılık işlemleri cep telefonları ile müşterilerine sunan İş Bankası tarafından hizmet olarak sunulmuştur (İş Bankası, 2020).

Türkiye' de Mobil Bankacık üzerinden yapılan işlemler şu şekilde sıralanabilir (TBB, 2021);

- Para transferleri
- Ödemeler
- Yatırım işlemleri
- Kredi kartı işlemleri
- Diğer finansal işlemleri
- Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı ve ek kart başvurusu, Kredi başvurusu, düzenli ödeme talimatı, fatura ödeme talimatı)

#### 2.2.3.2.Türkiye'de Mobil Bankacılık İstatistikleri

Aşağıdaki tablolarda Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanan 'Mobil Bankacılık İstatistikleri Raporlarından yararlanılmıştır.

**Tablo 7.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Mobil Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı

| | **Ocak-Mart 2018** | **Ocak-Mart 2019** | **Ocak-Mart 2020** | **Ocak-Mart 2021** |
|---|---|---|---|---|
| **BİREYSEL MÜŞTERİ SAYISI** | | | | |
| **AKTİF (A)** | 31.132 | 40.532 | 50.827 | 63.032 |
| **KAYITLI (B)** | 47.241 | 62.953 | 79.615 | 99.578 |
| **KAYITLI (C)** | 38.005 | 49.184 | 60.461 | 74.547 |
| **(A)(B) ORANI (%)** | **66** | **64** | **64** | **63** |
| **KURUMSAL MÜŞTERİ SAYISI** | | | | |
| **AKTİF (A)** | 916 | 1.295 | 1.654 | 2.313 |
| **KAYITLI (B)** | 1.565 | 2.315 | 3.145 | 4.566 |
| **KAYITLI (C)** | 1.176 | 1.682 | 2.156 | 3.010 |
| **(A)(B) ORANI (%)** | **58** | **56** | **53** | **51** |
| **TOPLAM MÜŞTERİ SAYISI** | | | | |
| **AKTİF (A)** | 32.047 | 41.827 | 52.481 | 65.345 |
| **KAYITLI (B)** | 48.806 | 65.268 | 82.760 | 104.144 |
| **KAYITLI (C)** | 39.181 | 50.866 | 62.617 | 77.557 |
| **(A)(B) ORANI (%)** | **66** | **64** | **63** | **63** |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021)

**(Müşteri Sayısı x Bin)**

Mobil bankacılık işlemi gerçekleştirmek üzere sisteme kayıt yapmış ve son 3 ayda 1 kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı ‘Aktif A’; Ocak- Mart 2018’de 32 milyon 47 bin kişi iken Ocak-Mart 2019 itibariyle bu sayı 9 milyon 780 bin kişi artarak 41 milyon 827 bin kişiye ulaştığı görülmüştür. Ocak-Mart 2020’de 52 milyon 481 bin kişi iken 12 milyon 864 bin kişi artarak 65 milyon 345 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

Mobil bankacılık işlemi gerçekleştirmek üzere sisteme kayıt yapmış ve son 3 ayda 1 kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı ‘Aktif B’; Ocak- Mart 2018’de 48 milyon 806 bin kişi iken Ocak-Mart 2019 itibariyle bu sayı 16 milyon 462 bin kişi artarak 65 milyon 268 bin kişiye ulaştığı görülmüştür. Ocak-Mart 2020’de 82 milyon 760 bin kişi iken 21 milyon 384 bin kişi artarak 104 milyon 144 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

Mobil bankacılık işlemi gerçekleştirmek üzere sisteme kayıt yapmış ve son 3 ayda 1 kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı 'Aktif C'; Ocak- Mart 2018'de 39 milyon 181 bin kişi iken Ocak-Mart 2019 itibariyle bu sayı 11 milyon 685 bin kişi artarak 50 milyon 866 bin kişiye ulaştığı görülmüştür. Ocak-Mart 2020'de 62 milyon 617 bin kişi iken 14 milyon 940 bin kişi artarak 77 milyon 557 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

**Tablo 8.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Mobil Bankacılık Finansal İşlemler

| | **Ocak-Mart 2018** | | **Ocak-Mart 2019** | | **Ocak-Mart 2020** | | **Ocak-Mart 2021** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **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** | 119 | 378 | 169 | 545 | 238 | 943 | 426 | 1.574 |
| **Ödemeler** | 96 | 20 | 130 | 32 | 169 | 54 | 261 | 93 |
| **Yatırım işlemleri** | 20 | 200 | 29 | 292 | 50 | 676 | 91 | 1.122 |
| **Kredi Kartı işlemleri** | 39 | 35 | 55 | 56 | 74 | 86 | 108 | 130 |
| **Diğer finansal işlemleri** | 23 | 21 | 39 | 34 | 48 | 66 | 70 | 104 |
| **Toplam** | **297** | **654** | **422** | **959** | **579** | **1.825** | **955** | **3.022** |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021) (Tabloda yer alan verilerin küsuratları virgülden sonraki kısım Sayı> 50 ise sayı 1 artı olarak; Sayı<50 ise virgülün solundaki sayı küsuratı yazılmadan direk alınmıştır)

Ocak-Mart 2018 dönemi itibariyle; mobil bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 297 milyon, tutarı ise 654 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, 119 milyon işlem adedi ve 378 milyar TL'lik hacim ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip

olmuştur. İkinci sırada ise 96 milyon işlem adedi ve 20 milyar TL'lik işlem hacmi ile ödemeler takip etmiştir**.**

Ocak-Mart 2019 dönemi itibariyle; mobil bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 422 milyon, tutarı ise 959 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, 169 milyon işlem adedi ve 545 milyar TL'lik hacim ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olmuştur. İkinci sırada ise 130 milyon işlem adedi ve 32 milyar TL'lik işlem hacmi ile ödemeler takip etmiştir.

Ocak-Mart 2020 dönemi itibariyle; mobil bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 579 milyon, tutarı ise 1.825 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, 238 milyon işlem adedi ve 943 milyar TL'lik hacim ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olmuştur. İkinci sırada ise 169 milyon işlem adedi ve 54 milyar TL'lik işlem hacmi ile ödemeler takip etmiştir.

Ocak-Mart 2021 dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 955 milyon, tutarı ise 3 trilyon 22 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferleri işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 52'sini yatırım işlemleri ise yüzde 37'ini oluşturmuştur.

**Tablo 9.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Mobil Bankacılık Yatırım İşlemleri

| | **Ocak-Mart 2018** | | **Ocak-Mart 2019** | | **Ocak-Mart 2020** | | **Ocak-Mart 2021** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **İŞLEM ADEDİ (Bin)** | **İŞLEM HACMİ (Milyon TL)** | **İŞLEM ADEDİ (Bin)** | **İŞLEM HACMİ (Milyon TL)** | **İŞLEM ADEDİ (Bin)** | **İŞLEM HACMİ (Milyon TL)** | **İŞLEM ADEDİ (Bin)** | **İŞLEM HACMİ (Milyon TL)** |
| **Yatırım Fonları** | 1.897 | 18.730 | 2.504 | 28.826 | 3.959 | 75.593 | 5.030 | 82 |
| **Döviz İşlemleri** | 5.501 | 45.821 | 9.712 | 71.476 | 9.195 | 85.122 | 12.228 | 133 |
| **Vadeli Hesaplar** | 1.863 | 56.574 | 3.380 | 101.530 | 3.978 | 170.424 | 6.747 | 205 |
| **Hisse Senedi*** | 9.010 | 59.474 | 10.251 | 65.289 | 25.169 | 220.558 | 56.823 | 558 |
| **Repo İşlemleri** | 18 | 560 | 23 | 578 | 29 | 1.144 | 40 | 2 |
| **Tahvil ve bono** | 32 | 286 | 82 | 1.235 | 126 | 2.181 | 321 | 19 |
| **Altın** | 1.277 | 6.657 | 2.345 | 12.647 | 6.321 | 86.648 | 7.922 | 56 |
| **VİOP**** | 76 | 11.989 | 293 | 10.200 | 883 | 34.072 | 1.526 | 66 |
| **TOPLAM** | **19.674** | **200.091** | **28.590** | **291.781** | **49.660** | **675.742** | **90.636** | **1.122** |

*Gerçekleşen Hisse Senedi İşlemleri ** Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021)

Ocak-Mart 2018 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 9 milyon 10 bin işlem adedi ve yaklaşık 59 milyar TL'lik hacim ile hisse senedi işlemleri almıştır. 5 milyon 501 bin işlem adedi ve yaklaşık 45 milyar TL hacmi ile döviz işlemleri izlemektedir.

Ocak-Mart 2019 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 10 milyon 251 bin işlem adedi ve yaklaşık 65 milyar TL hacmi ile hisse senedi işlemleri almıştır. Bunu 9 milyon 712 bin işlem adedi ve yaklaşık 71 milyar TL'lik hacim ile döviz işlemleri izlemektedir.

Ocak-Mart 2020 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 25 milyon 169 bin işlem adedi ve yaklaşık 220 milyar TL hacmi ile hisse senedi işlemleri almıştır. Bunu 9 milyon 195 bin işlem adedi ve yaklaşık 85 milyar TL'lik hacim ile döviz işlemleri izlemektedir.

Ocak-Mart 2021 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 56 milyon 823 bin işlem adedi ve 558 milyar TL hacmi ile hisse senedi işlemleri almıştır. Bunu 12 milyon 228 bin işlem adedi ve 133 milyar TL'lik hacim ile döviz işlemleri izlemektedir.

### 2.2.4.Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığının kökeni Ekim 1989'a kadar uzanmaktadır; o yıl İngiltere'nin bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Milan Bank PC, büyük bir yenilik yapar ve Leeds'dedir ilk doğrudan telefon bankacılığı iştirakini birbirine bağlar. Telefon bankacılığı, otuz yılı aşkın bir süredir yararlı bir bankacılık özelliği olarak önemli rol oynamış ve neredeyse tüm bankalar telefon bankacılığı hizmetlerini ana hizmetlerden biri haline getirmiştir (Nazaritehrani & Mashali, Development of E- banking Channels and Market Share in Developing Countries, 2020).

Telefon bankacılığı hizmetlerinin sadece sesli yanıt sistemi ile menülere yönlendirilmesinin yanında, aynı zamanda müşterilerini işlemlerini gerçekleştirmede bir müşteri temsilcisine bağlanarak da yürütebilme imkânı sunulması, bankaların müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik bir diğer seçenek olarak görülebilir. Müşterilerin bankacılık işlemlerini yürütmek için bağlantı kurduğu temsilciler, çağrı merkezi adı altında bu hizmeti sunmaktadır.

Çağrı merkezleri ise "müşterinin bir çağrısının insan, telefon ve bilgisayar sistemlerinin entegre edilmesiyle ortaya çıkan bir merkez tarafından karşılanması, bu çağrının gerektirdiği işlemlerin başlatılması, çağrının ilgili birimlere yönlendirilmesi ve iş ihtiyaçlarına göre dış aramaların da gerçekleştirilmesini mümkün kılan temel temas ya da erişim noktaları" olarak tanımlayabiliriz (Özbek, 2020).

Çağrı merkezlerinin yöneticiler için "artan müşteri memnuniyeti ve sadakati" olarak gördüğünü belirten (Sarıyer, 2007) yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyeti ve

sadakati arttırmada kolaylıklar sağladığını belirtmektedir. Bu anlamda bir diğer açıdan baktığımızda bu kolaylıkların aynı zamanda, müşterilere sunulan avantajlar olarak da yorumlayabiliriz. Bunlar;

- Müşteriye internet ve mobil hizmetlerin yanında farklı bir kanaldan da bankacılık hizmetlerini yürütebilme imkânı sunması.
- Müşterilerin bankacılık şubesine gitme ya da işlemlerini gerçekleştirmesi için bankacılık şubesinde kuyrukta beklemesine gerek kalmadan zaman kaybı yaşamaksızın bankacılık işlemlerini yapması.
- Müşterilere 7/24 bankacılık hizmetlerinin nerede olursa olsun gerçekleştirebilme imkânı sunması.
- Diğer bankacılık işlemlerine göre çağrı merkezi bankacılığı ile yapılan işlemlerin maliyetinin daha düşük olması.

#### 2.2.4.1.Türkiye'de Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı hizmetlerinin Türkiye'de müşterilere sunulması 1991 yılında gerçekleşmiştir. Telefon bankacılığı ile sadece bankacılık işlemlerini yürütmenin yanında kayıp/çalıntı kart bildirmesi yapılması ve sesli yanıt ile bilgi sorgulamaları, çağrı merkezlerinde çoğunlukla yürütülen bankacılık işlemlerindendir (Karakaş, 2019).

Türkiye' de Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı üzerinden yapılan işlemler şu şekilde sıralanabilir (TBB, 2021);

- Para transferleri
- Ödemeler
- Yatırım işlemleri
- Kredi kartı işlemleri
- Diğer finansal işlemleri
- Finansal olmayan işlemler (İnternet bankacılığı destek hizmetleri, başvuru ve başvuru sonucu takip, bilgi alma)

### 2.2.4.2.Türkiye'de Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı İstatistikleri

Aşağıdaki tablolarda Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanan 'Çağrı Merkezi/ Telefon Bankacılığı İstatistikleri Raporlarından yararlanılmıştır.

**Tablo 10.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Çağrı Merkezi/Telefon Bankacılığı Çağrı Merkezi Çalışan Sayısı

| | **Ocak-Mart 2018** | | | **Ocak-Mart 2019** | | | **Ocak-Mart 2020** | | | **Ocak-Mart 2021** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Kadın** | **Erkek** | **Toplam** | **Kadın** | **Erkek** | **Toplam** | **Kadın** | **Erkek** | **Toplam** | **Kadın** | **Erkek** | **Toplam** |
| Müşteri temsilcisi sayısı | 5.500 | 1.919 | 7.419 | 5.352 | 1.856 | 7.208 | 5.001 | 1.821 | 6.822 | 6.319 | 2.323 | 8.642 |
| Destek hizmeti veren personel sayısı | 540 | 220 | 760 | 533 | 250 | 783 | 482 | 216 | 698 | 501 | 225 | 726 |
| Yönetici sayısı | 509 | 367 | 876 | 451 | 310 | 761 | 432 | 326 | 758 | 503 | 366 | 869 |
| **Toplam çağrı merkezi çalışan sayısı** | **6.549** | **2.506** | **9.055** | **6.336** | **2.416** | **8.752** | **5.915** | **2.363** | **8.278** | **7.323** | **2.914** | **10.237** |
| Outsource müşteri temsilcisi sayısı | | | 3.215 | | | 2.819 | | | 2.794 | | | 3.240 |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Çağrı Merkezi İstatistikleri), 2021) *25 bankadan alınan verilere göre toplulaştırılarak düzenlenmiştir

**Outsource müşteri temsilcisi: farklı bir çağrı merkezi firmasından hizmeti kiralanan müşteri temsilcisi

Ocak-Mart 2018'in aynı dönemi verilerine bakacak olursak çalışanların yüzde 72'si kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran müşteri temsilcilerinde yüzde 74, destek personelinde yüzde 71, yöneticilerde ise yüzde 58'dir.

Ocak-Mart 2019'un aynı dönemi verilerine baktığımızda yine çalışanların yüzde 72'sinin kadınlardan oluştuğunu gözlemleyebiliriz. Bu oran müşteri temsilcilerinde yüzde 74, destek personelinde yüzde 68, yöneticilerde ise yüzde 59 'dur.

Ocak-Mart 2020'nin aynı dönemi verilerinde çalışanların yüzde 71'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran müşteri temsilcilerinde yüzde 73, destek personelinde yüzde 69, yöneticilerde yüzde 57'dir.

Ocak-Mart 2021'in aynı dönemi verilerine göre çalışanların yüzde 72'si kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran müşteri temsilcilerinde yüzde 73, destek hizmeti veren personelde yüzde 69, yöneticilerde ise yüzde 58'dir.

**Tablo 11.**2018-2021 Yılları Arası 0cak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Çağrı Merkezi/Telefon Bankacılığı Çağrı Merkezi Çalışan Sayısı

| | **DÖNEM** | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Gelen Çağrı Özellikleri** | **Ocak-Mart 2018** | **Ocak-Mart 2019** | **Ocak-Mart 2020** | **Ocak-Mart 2021** |
| **Sesli yanıt sistemi (IVR)'nde karşılanan çağrı sayısı** | 80.678.475 | 77.176.162 | 69.225.546 | 54.728.494 |
| **Müşteri temsilcisine gelen çağrı** | 46.050.722 | 45.021.539 | 48.586.575 | 50.626.928 |
| **Toplam gelen çağrı sayısı** | **126.729.197** | **122.197.701** | **117.812.121** | **105.355.422** |
| **Müşteri temsilcisinde kaçan çağrı sayısı** | 3.182.749 | 3.043.001 | 5.642.154 | 1.269.639 |
| **Karşılama oranı (%)** | %93 | %93 | %88 | %97 |
| **Ortalama konuşma süresi(saniye)** | 170 | 166 | 166 | 174 |
| **Ortalama çağrı sonrası toparlanma süresi(saniye)** | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **Ortalama çaldırma süresi(saniye)** | 1 | 2 | 2 | 2 |
| **Ortalama cevaplama süresi(saniye)** | 70 | 62 | 92 | 23 |
| **Ortalama çağrı kaçırma süresi(saniye)** | 103 | 117 | 161 | 104 |
| **Aktif müşteri sayısı (3 ayda en az bir kez arayan farklı müşteri sayısı)** | **25.302.225** | **26.441.976** | **24.119.467** | **25.048.443** |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Çağrı Merkezi İstatistikleri), 2021) *25 bankadan alınan verilere göre toplulaştırılarak düzenlenmiştir.

Ocak-Mart 2018 döneminde toplam gelen çağrı sayısı 126.729.197 kişidir. Ocak-Mart 2019'un aynı dönemine geldiğimizde bu sayının 4.531.496 kişi azalarak 122.197.701 kişiye ulaştığını gözlemlenmektedir.

Ocak-Mart 2020 dönemine geldiğimizde aynı dönemin 2019 yılı verilerine göre 4.407.699 kişi azalarak 117.812.121 kişiye gerilemiştir. Ocak-Mart 2021'in aynı döneminde ise 2020'un aynı dönemine nazaran 12.456.699 kişi azalarak 105.355.422 kişiye gerilediğini görülmektedir.

**Tablo 12.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri Çağrı Merkezi/Telefon Bankacılığı Finansal İşlemler

| Dönem | Toplam İşlem Adedi | Toplam İşlem Hacmi* (bin tl) |
|---|---|---|
| **Ocak-Mart 2018** | 2.588.314 | 9.455.415 |
| **Ocak-Mart 2019** | 2.484.957 | 12.993.373 |
| **Ocak-Mart 2020** | 2.505.331 | 13.834.287 |
| **Ocak-Mart 2021** | 2.300.834 | 11.562.252 |

(TBB, Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Çağrı Merkezi İstatistikleri), 2021) *Muhasebe kaydı yaratan finansal işlem adedi ve finansal işlem hacmi (18/25) banka verisinden oluşmaktadır.

Toplam işlem adedinin 2018-2021 yılları arası Ocak-Mart ayları dönemleri bazında baktığımızda en yüksek olduğu dönemin 2.588.314 adet ile Ocak-Mart 2018 dönemi olduğunu gözlemlenmektedir.

Toplam işlem hacminin ise yine 2018-2021 yılları arası Ocak-Mart ayları dönemleri bazında bakıldığında 13.834.287.000 TL ile Ocak-Mart 2020 dönemi olduğunu söylemek mümkündür.

### 2.2.5.ATM Bankacılığı

Dijital bankacılığın bir diğer hizmet kanalı olan ATM'ler, "tüketicilerin bir banka operatörüne gerek kalmadan, bankacılık hizmetlerine erişmesini sağlayan otomatik bir telekomünikasyon cihazı" olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli bankacılık işlemlerine erişim, fon çekme, fatura ödemeleri, 7/24 bankacılık hizmetlerine erişim sağlamaktadır. Bir

banka operatörüne ihtiyaç duyulmadığı için, maliyetlerin düşük ve her yerde ulaşılabilir olduğu içinde hizmet erişilebilirliği sağlamaktadır (Nazaritehrani & Mahali, 2020).

Otomatik vezne makineleri olarak da nitelendirilen ATM'ler, ilk kez 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtıldı. Bankacılık işlemlerini 24 saat boyunca gerçekleştiren bu makineler zaman içinde iki veya daha fazla bankanın ATM'lerini birbirine bağlayarak ortak ATM ağlarının oluşturulmasına da imkân sağlamıştır. Paylaşılan ağların ortaya çıkması ile alışveriş merkezleri, havaalanları, marketler ve tren istasyonları gibi yerlerde de faaliyet göstermeye başladı (Prager, 2001).

ATM' lerin müşterilere sunduğu avantajları şöyle sıralanabilir (Aytekin & Yücel, 2017);

- Müşterilerin işlemlerini banka şubesi yerine ATM'lerde kısa sürede gerçekleştirebilmeleri
- İşlem maliyetlerinin az olması,
- 7/24 kullanılabilirlik ve rahatlık sağlaması

#### 2.2.5.1.Türkiye'de ATM/Bankamatikler

ATM'lerin Türkiye'de ilk kez kullanılması, Aralık 1987 yılında ilk kez İş Bankası tarafından Ankara Yenişehir şubesinde hizmete açılması ile gerçekleştirildi. İş Bankası'nın ilk kez ATM cihazını "bankamatik" olarak tanıtması ile halk, diğer bankaların ATM cihazlarına da genel olarak "bankamatik" adı vermeye başladı. Teknolojik alt yapı açısından gelişmiş ülkelerdeki altyapı ile aynı seviye de ülkemizde hizmet verilmekte olduğu söylenilebilir (Koçaşlı, 2014).

ATM ve bankamatik cihazlarından yapılabilecek bankacılık işlemleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Para çekme,
- Para yatırma,
- Bakiye Sorma
- Şifre Değiştirme
- Döviz/ yatırım düzenleme,
- Kredi kartı borç ödeme
- Fatura ödeme

- Kredi kartı borç sorgulama
- Kredi kartı limit sorgulama
- Kredi kartı borç ödeme
- Kredi kartı ve diğer bankacılık başvurularını yapma
- Kartsız Para çekme,
- GSM TL Yükleme
- Güncel Kur Bilgisi Görüntüleme

#### 2.2.5.2.Türkiye'de ATM/Bankamatik İstatistikleri

Aşağıdaki tabloda Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından yayınlanan 'Pos, ATM, kart sayıları Raporlarından yararlanılmıştır.

**Tablo 13.**2018-2021 Yılları Arası Ocak-Şubat-Mart Ayı Dönemleri ATM/Bankamatik Sayısı

| | **DÖNEM** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Ocak-Mart 2018** | **Ocak-Mart 2019** | **Ocak-Mart 2020** | **Ocak-Mart 2021** |
| **ATM(Bankamatik) Sayısı** | 50.286 | 52.283 | 53.151 | 52.262 |

(Bankalararası Kart Merkezi, 2020)

# BÖLÜM 3.DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ

## 3.1.Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi

Çalışmanın bu bölümünde müşteri deneyimi ve deneyim ekonomisi kavramı, müşteri deneyimi tasarımı, müşteri deneyimi kalitesi ve kullanım değeri, müşteri deneyimi türleri ve deneyim alanları konularına dair literatür bilgisi verilmiştir.

### 3.1.1.Müşteri Deneyimi ve Deneyim Ekonomisi Kavramı

Müşteri deneyimi, 1965 yılında Partersen tarafından sunulan ve "satın almadan önce şirket ve birey arasındaki adımları ve etkileşimleri tartışan, geleneksel 'satın alma süreci' kavramının oldukça gelişmiş bir görünümü" olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte zamanla, bu 'adımların', deneyimler ve bu deneyimi sağlayan etkileşimlere dönüştüğü görülmüştür. Müşteri deneyimini bu bağlamda şöyle tanımlamak mümkün; bir markanın ürün ve / veya hizmet sunumu ile etkileşimleriyle ilk olarak doğrudan, bilinçli gerçekleşen fiziksel ve duygusal deneyimlerin tüketim sonrası aşamasına kadar devam eden bir iletişim sürecidir (Wensley, 2000).

O'Sullivan ve Spangler deneyimi açıklarken 1998'deki çalışmalarında, deneyimin parametrelerinden bahsetmiş "katılım öncesinde, sırasında ve sonrasında meydana gelen olayları veya duyguları" kapsayan üç aşamaya sahip olduğu üzerinde durmuşlar. Bu aşamaları ise şöyle açıklamaktadırlar (Knutson, Kim, Beck, & Cha, 2006);

- Ön deneyim- ilk aşama, deneyimin kendisine fiilen katılımdan önceki her şeyi ve sonrasında dahil olan her şeyi ifade eder.
- Katılım- İkinci aşama, deneyime fiili katılımı ifade eder.
- Deneyim sonrası- Bir deneyimin son aşaması, katılımın sonucudur.

Hirschman ve Holbrook'un (1982)'deki makalesinde yazarlar, müşterilerin yalnızca rasyonel karar vericiler olmadıklarını, aynı zamanda ürün veya hizmetlerle duygusal olarak etkileşime girdiklerini ve onlara öznel anlam verdiği üzerinde durmuştur. Oliver ve Westbrook, Hirschmann ve Halbrook' a (1982) atıfta bulunarak, tüketim deneyimini yalnızca ürün kullanımına yönelik bilişsel tepkileri değil, aynı zamanda duyusal, duygusal, imgesel ve estetik tepkilerin algısını da içerecek şekilde tanımlarlar. Müşterinin çok düzeyli yanıtlarının genişletilmesi, özellikle duyguların dahil edilmesi literatürdeki ortak payda olarak kabul edilebilir (Pareigis, 2012).

Müşteri deneyimi, müşterinin bilinçli ve bilinçaltı yoluyla algılanan bir organizasyon ile müşteri arasındaki etkileşimdir. Sadece 'ne' ile ilgili değil, aynı zamanda 'nasıl' sorusu ile de ilgili olan müşteri deneyiminin en temel yaklaşımının, müşterilerin rasyonel ve mantıklı olmanın yanında; duygusal varlıklar olduklarından ve satın alma kararlarının gerçeklerin, özelliklerin ve faydaların değerlendirilmesine ek olarak, mevcut seçimlerinde duygusal değerlendirmelerinde önemli ölçüde bağlı olduğu söylenilebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin, bütünsel deneyimi göz önünde bulundurularak müşterilerin tüketim sürecini anlamak için motivasyonu ve güdülen duyguları da gözetilmektedir (Pillai & George, 2015).

Deneyimsel teorisyenler 1980'lerde özellikle karar verme ve deneyimin duygusal yönlerinin önemini kabul ederek daha geniş bir insan davranışı görüşü üzerinde durmuş ve 'deneyimler' fikrini mal ve hizmetlerden farklı değerlendirerek müşteri deneyimini, müşterinin bir firma ile olan tüm etkileşimlere bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve ruhsal tepkileri birleştirmesi olarak ifade etmişlerdir (Katherine & Peter, 2016).

Keyser ve arkadaşları (2015) çalışmalarında, müşteri deneyimi için, müşterinin (veya) piyasa aktörleriyle doğrudan veya dolaylı etkileşimi işaret eden bilişsel, duygusal, fiziksel, duyusal ve sosyal unsurlardan oluştuğunu, müşteri deneyiminin tüketici davranışını şekillendiren belirli süreçleri temel alan ve yönlendiren 'ham' verileri oluşturduğunu ifade etmektedirler (Keyser, Lemon, Klaus, & Keiningham, 2015).

Müşteriler için artık sadece iyi bir hizmet almanın, başkaları ile bunu paylaşmaya değer olduğundan çalışmasında bahseden Cüretin (2013), artık müşteri beklentilerinin olağanüstü bir deneyim yaşamak olduğunu, bunun nedeninin iyi bir hizmetin akılda kalıcılığının uzun sürmemesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Dolayısıyla müşterilerin

geçmişe göre daha fazla hizmet beklentisine sahip oldukları ve bu beklentileri karşılama ile sınırlı olmanın, müşterilerin farklı kişilerle bu deneyimleri paylaşmaları kadar etkili olabilecek bir deneyim için yeterli görülmeyeceği ileri sürülmektedir (Cavlak & Cop, 2019).

Genel olarak tanımlar çalışmalara göre farklılık gösterse de ortak noktada bir 'etkileşim' üzerinde durulduğunu söyleyebilmekteyiz. Alada vd. (2018)'de çalışmalarında müşteri deneyimini "müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı temasa duydukları içsel ve öznel yanıttır. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanma ve servis sırasında meydana gelir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı etkileşim çoğunlukla bir şirketin ürün, hizmet veya markalarının temsili ile planlanmamış karşılaşmalar içerir ve ağızdan ağıza öneriler veya eleştiriler, reklam, haber raporları, incelemeler vb. şekilde" olarak tanımlar ve temas yolu olarak doğrudan ve dolaylı konusu üzerine dikkat çeker (Alawad, Ragheb, & Tantawi, 2018).

Deneyimde, hizmet ve ürün perspektifinin de incelenerek yorumlandığı çalışmalar yapılmış ve bu anlamda Rasat & Mann (2018), ürünle ilgili müşteri deneyimini, yalnızca bir gereksinimin karşılanmasına yönelik olmadığını, aynı zamanda tüketiciyi, ürünü tüketmekten elde ettiği deneyim türünü gerçekleştirmeye motive ettiğini belirtmiştir. Bu nedenle tüketim deneyimlerini yalnızca fayda sağlamayı değil, bununla birlikte duygusal deneyimler sağlamaya da yönelik olduğunu belirterek ürünün çok boyutlu olarak nitelendirmiştir (Rawat & Mann, 2018).

Car ve Cava (2008)'de yaptıkları çalışmalarda tüketim deneyimleri ile ilgili olarak tüketicinin, kararlarının ve gelecekteki eylemlerinin etkiyen dört ana aşamadan oluşan bir zaman dilimine yayıldığını belirtmiştir (Aronne & Vasconcelos, 2009). Bunlar;

1. Tüketim öncesi deneyim: Deneyimin beklentisi, araştırılması, planlanması ve öngörülmesiyle ilgili;

2. Satın alma deneyimi: Bir ürünün seçilmesi, ödenmesi ve paketlenmesi ile birlikte hizmet ve çevre ile etkileşim;

3. Temel tüketim deneyimi: Duyumları, tatmin seviyelerini ve dönüşümü içerir;

4. Hatırlanan tüketim deneyimi ve Nostalji deneyimi: Geçmiş deneyimleri yeniden yaşamak ve hatırlamak için kullanılan hatıraların sınıflandırılması.

Pine ve Gilmore (2012: 71) deneyimin çeşitli boyutları olduğunu belirtse de 'müşteri katılımı' ve 'ilişki' boyutlarının diğerlerine nazaran deneyim açısından temel oluşturduğunu belirtmektedir. Müşterilerin işletmelerin kendilerine sundukları etkinliklerin katılım boyutunu ifade eden müşteri katılım boyutu, temelinde müşterinin işletmelerin sunduğu etkinliklere bir etkisinin olup olmadığını sorgular. Bu bağlamda aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde değerlendirilen müşteri katılım boyutunda, aktif katılım müşterilerin işletmelerin tasarladığı deneyimlerin içinde olması, bir müşteri etkisinin olması hatta kilit rol oynaması anlamına gelirken; müşterilerin bir etkisi olmadığı tamamen izleyici olarak deneyimlemesi ise pasif katılım olarak açıklanır (Başar & Hassan, 2015).

Deneyimin hizmet pazarlaması ve perakendecilik gibi alanlar dahil olmak üzere hizmet ve araştırma yönetiminde önemli bir kavram niteliği taşıdığı ortak bir görüş niteliğindedir. Sonrasında 'deneyim ekonomisi' adı verilen bir kavramın ortaya çıkması ile, taklit edilmesi ve değiştirilmesi zor bir rekabet avantajı yaratan ekonomik teklif biçimi olarak anlaşılan müşteri deneyimi; değer yaratma ve memnuniyet, farklılaşma, imaj, sadakat ve kulaktan kulağa yayma stratejisi olarak uygunluğu kabul edilen bir kavram haline gelmiştir (Fernandes & Pinto, 2019).

Deneyim ekonomisi kavramından ilk kez 1998'de bahseden J. Pine ve J. Gilmore, 2012'de yaptıkları çalışmada şirketlerin, müşterilerin değişen beklentilerini karşılayabilmeleri bununla birlikte pazarda da yerini sağlamlaştırabilmesi için etkili olacak eşsiz deneyimler sunması gerektiği üzerinde durmuşlar. Bireyin bir hizmeti satın aldığında, aynı zamanda somut bir dizi etkinliğinde satın alındığını ancak bir deneyimden bahsettiğimiz için, ona özel ilgi duyacağı şekilde sunulması ve müşterinin de hafızada kalıcı şekilde hoş zaman geçirebilmek için satın alma eğilimi gösterdiği belirtilmektedir (Baştuğ, 2018).

Deneyim pazarlamasında hizmetlerin ya da ürünlerin kullanımından sonra müşteride oluşan duygular odak noktadır. Müşterilerin satın alma, tüketim ve tüketim sonrasında deneyimler ile birlikte, müşterilere duygular yaşatılır ve bu duyguların aracılığıyla da memnuniyet oluşturularak, satın almanın tekrar gerçekleşmesi ve sadakatin sağlanmasına kadar süren bir süreç amaçlanır. Müşteri deneyimi, müşteri deneyimi yolculuk haritası süresince, birden fazla temas noktasında hizmet sağlayıcı ile dolaylı ve doğrudan olmak üzere duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel

etkileşim içindedir. Dolayısıyla işletmelerin, müşterilerle temas eden noktalar ile deneyimlerini tasarlaması gerektiği belirtilmektedir (Birsel & Özdoğan, 2019).

### 3.1.2.Müşteri Deneyimi Tasarımı

Müşteri deneyimi tasarımında, müşteri odaklılık olgunluğu açısından herhangi bir şirketin dört aşamasının üçüncüsü olarak, müşteri deneyimine evrimsel bir yaklaşım geliştirilmiştir. Çalışmayı yapan Barbara E. Kahn, bu yaklaşımı aşağıdaki aşamalarla izah etmektedir (Suvarchala & Rao, 2018) ;

1.Ürün odaklılık: Şirketler sadece mal üretir ve mümkün olan en iyi yolu sunar.

2. Pazar odaklılık: Her biri için farklı pazarlama karması paketleri geliştirerek, müşterin ihtiyaçları ve segmentasyon üzerine bazı düşünceler ortaya çıkartır.

3. Müşteri deneyimi: Diğer iki faktöre, müşterilere duygusal olarak olumlu bir deneyim sunmanın öneminin üzerinde durur.

4. Özgünlük: Şirketlerin, en üst olgunluk aşaması olarak kabul edilir. Ürünler ve hizmetler, markanın gerçek ruhundan doğar. Müşteriler ve diğer paydaşlar ile doğal ve uzun vadeli sürdürülebilir bir temelde bağlantı kurar.

Bu alanda çalışmalar yapan Ferreira & Teixeira (2013) müşteri deneyimini, hizmet ve perakende sektöründe popülerlik kazanmış somut ve soyut hizmet öğelerinin dikkatli planlanmasıyla gerçekleşen; müşterilerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan "müşteri deneyimi tasarımı" nın duygusal bir bağ kurmayı tasarlamakla kalmayıp, hangisinin daha doğru olduğunu bilmek ve seçmek açısından da önemli olduğunun üzerinde durmuştur. Bu nedenle özellikle bir deneyim tasarımı yapılırken, söz konusu deneyime neyin dahil olduğunu veya hangi ana öğelerin bir deneyime katkıda bulunduğu ya da hangi alanda farklılık yaratılacağı konusunda iyi analiz edilerek iyi anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Bu tasarım çabasının kendilerini rakiplerinden ayırmak ve rekabet avantajı sağlamak açısından bir temel olduğunu da eklemektedirler (Ferreira & Teixeira , 2013).

Deneyim konusunda tüketici deneyimi oluşturmada Show ve Enes'in yedi felsefesine çalışmasında yer veren Yeşil ot & Dal (2019), bu felsefeleri şöyle açıklamaktadır (Yeşilot & Dal, 2019);

- İşletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmeleri için, kaynak oluşturmalı ve bu kaynaklardan gelişim ve değişimler içinde yeterli miktarda ayırmalıdır.
- Başarılı bir müşteri deneyimi için, tüketicilerin duygusal ve fiziksel anlamda beklentilerine doğru yanıt vermek gerekir.
- Planlanan duyguların faaliyete geçirilmesine dikkat edilmeli ve odaklanmalıdır.
- Başarılı bir müşteri deneyiminde, müşteriler sürekli odak olarak görülmeli. Müşteri beklentilerine her aşamada dikkat edilmelidir.
- Müşterilerin ürün ve hizmet hakkındaki geri bildiriminin alınması başarılı bir müşteri deneyimi için önemlidir.
- Başarılı bir müşteri deneyimi aynı zamanda giderlerin ve maliyetlerin azalmasına katkı sağlayarak, işletmenin kar artışı yakalamasına olanak sağlamalıdır.
- Başarılı bir müşteri deneyimi, işletmenin ya da markanın müşteriye her yerde özel bir deneyim sunabilmesi ile oluşturulabilir.

Deneyim tasarımında, tüketicilere akılda kalıcı deneyimler yaşatabilmek için Pinel ve Fillmore'un 1999 yılında çalışmalarında yer alan ve ileri sürdükleri 5 tasarım ilkesinden de bahsetmek mümkündür. Bunlar (Kara, 2015);

- Bütünsel Tema Geliştirme: Belli bir tema üzerine tasarlanmış bir yere gittiğimizde ya da ismini duyduğumuzda bizi nelerin beklediğini tahmin edebiliriz. Bu tarz işletmeler, bilinirliği yüksek tanınmış bir tema oluşturarak deneyimi gerçekleştirme adına önemli ilerleme kaydetmiştir.
- İzlenimlerin Olumlu Yönlerle Uyumlu Şekle Dönüştürülmesi: Farklı bir tema tasarımı oluşturulan deneyimin, deneyim sonrasında da müşteride bıraktığı izlenim önemlidir. Bu izlenimler olumlu yönlerle bütünleştirildiğinde müşteriyi etkiler ve temanın böylelikle amacına ulaştığı yorumu yapılabilir.
- Olumsuz Öğelerin Kaldırma: Oluşturulan temaya odaklanmayı etkileyecek fazla detayın yer alması, müşteri de olumsuz izlenim bırakacaktır ya da oluşturulan tema ile çelişkiye sebep olan ögelerin kaldırılmasıdır.
- Deneyimin Hediye Nesnelerle Birleştirilmesi: İnsanların satın alma eğilimlerinden biri de zihinlerinde ürüne dair taşıdıkları hatıralardır. Deneyimin

somut bir olgusu olarak görürler ve bu hatıralarını yükledikleri ürünlerin maddi karşılığının üzerinde bir manevi değer söz konusudur.

- Deneyimin 5 Duyuya Hitap Etmesi: Bir deneyimin akılda kalabilmesi için duyulara hitap etmesi önemli bir unsurdur. Deneyimin hitap etme derecesi ne ölçüde güçlü ise o ölçü ile de akılda kalıcı olması söz konusudur. Bu konuda hizmet işletmelerinin yiyecek içecek ikram etmesi duyulara etki etmenin en kolay yolu olarak nitelendirilmektedir.

Deneyimin önemi konusunda birçok çalışmaya konu olan Hamit'in (1999)' dakik çalışmasında da deneyimi tasarlamada temel beş faktörden bahsedilmektedir. Bunlar (Duran & Uray, 2018);

- Duyu: Tat alma, koklama, duyma, görme ve dokunma yoluyla deneyim ortaya çıkartmak için duyulara yönelme demektir.
- His: Tüketicilere manevi duygularına hitap ederek duygusal deneyim tasarlamak için duyulara odaklanmaya denir. Etkinin en fazla ortaya çıktığı an tüketim devam ediyorken gerçekleşir.
- Hareket: Yaşam biçimini, davranışı ve hatta etkileşimi bile etkilemeye odaklanmadır. Bu anlamdaki hareket pazarlamasını tüketicilere alternatiflerle birlikte fiziksel deneyim ile yaşamlarına anlam katmak olarak ifade edilir.
- Düşünce: Düşünce pazarlaması, sorunlara çözüm üreten deneyimleri tasarlamak amacıyla aklı baz alan ve tüketicileri şaşırtarak hatta bazen kızdırarak bile düşüncelerine hitap etme anlamını taşır.
- İlişki: Düşünce, duygu ve his öğelerini içermesine rağmen özel olarak kişinin duygularının da ilerisinde bir boyut anlamına gelen ilişki pazarlaması, ilişki kampanyası ile kişinin kendilerini geliştirme konusundaki isteklerine hitap etmektedir.

### 3.1.3.Müşteri Deneyimi Kalitesi ve Kullanım Değeri

Müşteri deneyimi kalitesinin farklı çalışmalardaki tanımlarına bakıldığında, 'değerlendirme' durumunun ortak bir ifade olduğunu gözlemleyebilmekteyiz. Bu anlamda yapılan tanımlardan Klas (2010)'da çalışmasında "tüketicinin bir hizmet sağlayıcısı ile olan işlemlerinde, satın alma davranışı ile ilgili açıklayan tüm özellikleri

değerlendirmesi" olarak ifade ederken; Lamken, Çark ve Wilson (2011)'da çalışmalarında ise deneyim kalitesini "tüketici deneyiminin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki algılanan değerlendirme" olarak açıklamaktadır (Özgören, 2013).

Değer kavramı üzerinde 1988'de İthamla tarafından yapılan araştırmada, değer teriminin dört yaygın kullanımı üzerinde durulmuş ve şu şekilde bahsedilmiştir (Akaraputipun & Eiamkanchanalai, 2010);

- Değer, fiyattır,
- Değer verdiğim şey karşılığında aldığım şeye eşittir,
- Değer, algılanan ürün kalitesi ve fiyatı arasında bir değiş tokuştur
- Değer, her şeydir,

Bu tanım, ürün veya hizmetlerin satın alınması için fiyat veya diğer müşteri fedakarlıklarının etkisini içermemekle birlikte; müşteri deneyimi değerini, ilgili tüm değerlendirme kriterlerini dikkate alan genel bir deneyimi değerlendirmesi olarak tanımlar.

Woodall (2003) ise değeri, "bir kuruluşun teklifleriyle müşterileri ilişkisinden kaynaklanan kişisel avantaj algısı" olarak tanımlamıştır. Holbrook ve Corfman (1985) yaptıkları çalışmada, tüketim deneyiminin kendisinin de değer açısından zengin olmayabileceğini, deneyimsel değer algıları, mal ve hizmetlerin doğrudan kullanımını veya uzaktan değerlendirilmesini içeren etkileşimlere dayandığını belirtmiştir. Bu etkileşimlerin de, aynı zamanda bireylerin sahip olduğu göreceli tercihlerin temelini oluşturduğu üzerinde durmuşlardır (Keng, Tran, & Thi, 2013).

Değerin doğada aslında deneyimsel olduğu önermesi yeni olmamakla birlikte, yıllardır değerin tüm alışveriş deneyimini oluşturan hem öznel hem de nesnel tüm faktörlerin sonucu olduğu yorumları yapılmıştır. Holbrook (1994)'de yaptığı çalışmada "Değer etkileşimli bir göreceli tercih deneyimi" ile üç boyutlu bir tüketici değeri tipolojisi önerdi (Turnbull, 2009) :

- Dışsal/içsel – tüketici, bir ürünü veya hizmeti kullanmanın veya sahip olmanın değerini kendi içinde bir amaç yerine amaca ulaşmak için bir araç olarak algılar.
- Kendine/ diğerine yönelik- tüketici, tüketicinin kendi menfaati için değer algılar.
- Aktif/ reaktif- tüketici bir nesnenin doğrudan kullanımı yoluyla değeri algılar ve bir nesneyi kavrar, takdir eder veya başka bir şekilde yanıt verir.

Lemke ve arkadaşları (2011) yaptıkları çalışmada müşterilerin, bir yandan ürün ve hizmet kalitesine ilişkin 'somut hedefleri' ve diğer yandan kullanım değeri olarak adlandırdığımız çıktıları, amaçları veya hedefleri arasında nedensel bir bağlantı algılar. Bununla birlikte, kullanım değerinin yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda etkileşim ve ürün/hizmet kullanımı gibi, müşteri deneyiminin diğer yönlerine de bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, müşterinin deneyiminin daha geniş yönleri için somut hedefleri olabileceği ve müşterinin deneyim kalitesi niteliklerini aranan kullanım değeri ile ilişkilendirdiğinin üzerinde durulmuştur (Lemke, Clark, & Wilson , 2011).

### 3.1.4.Müşteri Deneyim Türleri

'Deneyim' paradigması, psikoloji, insan-bilgisayar, bilişsel bilim, yönetim ve pazarlama gibi birçok disiplinin konusu olmuş; ilk üçü deneyimlerin duygusal ve etkileşimli boyutu üzerinde dururken son ikisi markayı desteklemek, hizmet tekliflerini farklılaştırmak ve yeni iş modelleri türleri oluşturmak için bir araç olarak 'deneyimlerin' stratejik kullanımını araştırmıştır. Bu çalışmalar geliştikçe 'müşteri deneyimi' ve 'müşteri deneyimi yönetimi' kavramları da ortaya çıkmıştır. Schmitt (1999)'in beş "Stratejik Deneyimsel Modül" kullanarak "Deneyimsel Pazarlama" nın uygulanmasını önerdiği modül: duyusal deneyimler (duyu); duygusal deneyimler (his); yaratıcı bilişsel deneyimler(düşünce); fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzı (hareket); ve bir referans gurubu veya kültürle ilişki kurmaktan kaynaklanan, sosyal kimlik deneyimlerini içermektedir (Sayar , 2011).

Schmitt (1999)'inortaya attığı deneyimsel pazarlama tanımı ile; aşağıda yer alan stratejik deneyimsel modüllerin çoğunun tüketici deneyimine odaklanmak için yapıldığı yorumu yapılabilir.

Tablo 14.Stratejik Deneyim Modülleri

| Modül | Müşteri Deneyiminin İçerikleri |
|---|---|
| **Duyu** | Beş duyuya hitap eden duyusal deneyim değeri |
| **His** | Duygulara ve ruh hallerine hitap eden duygusal deneyim değeri |
| **Düşünce** | Yaratıcılığa ve bilişsel işlevlere hitap eden entelektüel deneyim değeri |
| **Hareket** | Fiziksel davranışa ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyim değeri |
| **İlgili** | Onaylayıcı gruplara ve kültürel gruplara hitap eden göreceli deneyim değeri |

**Kaynak:** (Nagasawa & Otsu, 2015)

#### 3.1.4.1.Duyusal Deneyimler

Duyusal Deneyim faktöründe beş duyu olan görme, duyma, koku alma, tatma ve dokunma yoluyla duyusal deneyimler yaratmayı amaçlar. Duygu faktörü, bir izlenimin bütünlüğünü yaratabilen sözlü ve görsel sembollerle ilgilidir. Dolayısıyla reklamlarda, ambalajlarda, şirket web sitelerinde firma profillerine uygun renklerin gösterilmesi gibi örnek verilebileceğini bunun yanı sıra; tüketicilerin kolayca hatırlayabilmeleri ve izlenim edinmeleriyle birlikte duyusal bir deneyim oluşturabilmeleri için, kendi stillerini oluşturan şekil, renk gibi doğru stili seçmek de önemlidir (Sinaga, Shihab, & Syarfuan, 2013).

#### 3.1.4.2.Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyim faktöründe müşterilerin zihinlerinde markaya ait olumlu duygusal deneyimlerin ve güçlü bir bağ yaratılması amaçlanır. Bu duyguları yaratmada hangi uyarıcıların müşterilerde nasıl bir izlenim bırakacağını etkili bir şekilde analiz etmesi firma yöneticileri için pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin günümüzde satın alma eğilimlerinde sadece ürünlerin özellikleri ya da onlardan elde edilen fonksiyonel faydanın yanı sıra yaşayacakları duygusal deneyimler de söz konudur. Bu da firmaların müşterileriyle empati yaparak, duygusal deneyim açısından beklentilerini karşılamalarının gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır (Kabadayı & Alan, 2014).

#### 3.1.4.3.Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyim faktöründe yaratıcı olmak ve farklılaşma yaratan farklı olmak amaçlanır. Ancak bunu sadece farklı olmak olarak açıklamak, sınırlı bir anlatım olacağı için buna yararlı görülen ve problem çözme tarafı olan bir deneyim yoluyla tüketiciyi şaşırtma ve etkileme olarak da izah edilebilir. Buradaki amaç ‘müşterileri, şirketin ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesiyle sonuçlanabilecek ayrıntılı ve yaratıcı düşünmeye teşvik etmek” olarak da açıklanabilir (Freitas, 2009).

#### 3.1.4.4.Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyim faktörü, aslında diğer dört modülü de içinde barındıracak şekilde oluşmaktadır. Fiziksel davranışı odak noktası alan davranışsal deneyim,

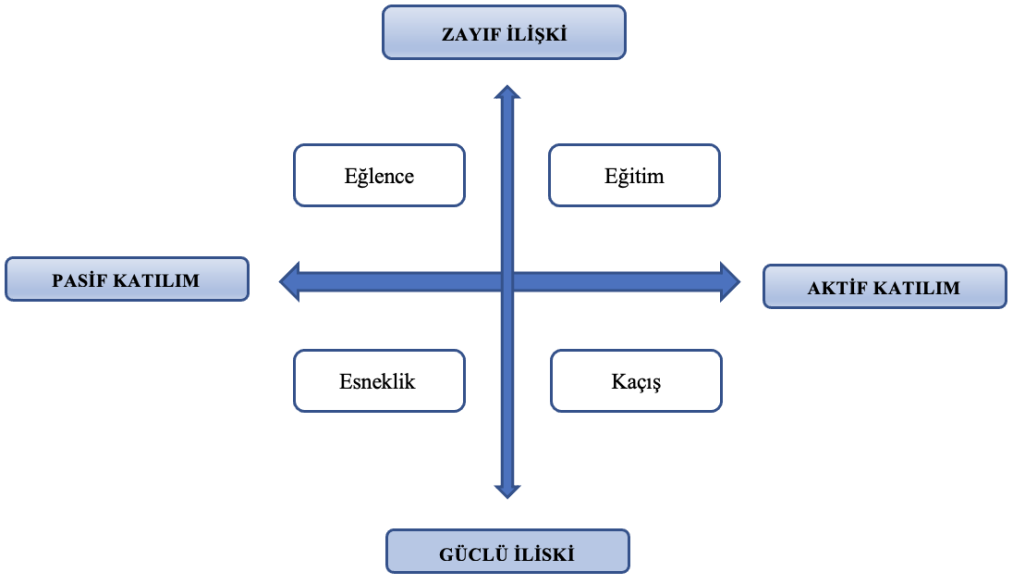
müşterilerinin yaşam biçimleri de dahil olmak üzere alternatifler önerir. Davranışsal deneyimde fiziksel deneyimle ilgili değişimi gerçekleştirebilmek için, motive edici ve analitik düşünme sağlayan rol modeller, sanatsal yönlü kişiler süreç içerisinde yer almakta; bu sayede davranışsal deneyim ile kişinin yaşamının dönüştürebileceği, işlerin daha iyi düzeyde gerçekleşebileceği bakışı yaratmak amaçlanmaktadır (Sedefçi, 2018).

#### 3.1.4.5.İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyim faktörü, kişinin kendisini geliştirme eğilimine odaklıdır. Bireyi özel duygularının da ötesinde bir alt kültür veya bir ülke gibi bir sistemle ilişkilendirir. İlişkisel deneyimlerin gelişimi, bireyin kişisel duygularının ötesinde gerçekleşir. Ürünü kullanıcı ile bağdaştırmayı, adeta kullanıcıya kendini bir topluluğun ferdi olarak hissetmesini yani kullanıcıda bir aitlik duygusu yaratmayı amaçlar. Schmitt 1999'da yaptığı çalışmada genel olarak bu beş deneyimi de etkili olarak kullanan şirketlerin, müşterilerine farklı deneyimler sağlayabileceği görüşünü ileri sürmüştür (Çavuşoğlu & Bilginer, 2018).

### 3.1.5.Deneyim Alanları

Deneyim kavramının katılım ve çevresel ilişki bağlamında ikiye ayıran Pine ve Gilmore (1998), bu boyutları da dört farklı alanla izah etmektedir. Katılımın deneyime bizzat dahil olması ile aktif tüketici, gözlemci olarak yer aldığı pasif katılımı ifade ederken; çevresel ilişkileri zayıf ve güçlü ilişki olarak açıklamış, deneyim gerçekleştiği alanda yer alma veya deneyime uzaktan dahil olma olarak ifade etmiştir (Şahin , 2015).




**Şekil 1.** Deneyim Alanları

**Kaynak:** Pine, J.B & J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July- August, s.102.

**Aktaran:** (Şahin , 2015)

Deneyim alanlarını şöyle açıklamak mümkündür (Kurtuluş, 2019) ;

- Eğlence; birçok kişinin genel olarak eğlenceli bulduğu deneyimleri bu kısma dahil etmek mümkündür. Bu deneyimleri konsere gitmek gibi örneklendirebiliriz. Daha çok pasif ilişki olarak değerlendirebiliriz.
- Eğitim; aktif katılım gereken eğitim faaliyetleri ile ilgili ders alma gibi deneyimler olarak ifade edilebilir. Burada müşteri faaliyetin içinde olmaktan ziyade olayın dışında yer alır.
- Kaçış; söz konusu deneyim ise eğitim ve eğlence faaliyetlerine nazaran, faaliyet ile çok daha fazla güçlü ilişki gerektiren bir durumu ifade eder.
- Estetik; burada müşteri katılımı en aza indirgendiğinde estetik boyutu ortaya çıkar. Bahsedilen alanda müşteriler her ne kadar faaliyetin içinde yer alsa da faaliyete etkileri söz konusu değildir.

Shmitt'in 1999' da belirttiği deneyimsel modüller, Pine ve Gilmore'un 1999'da ileri sürdükleri deneyim alanlarını da destekler niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında,

düşünsel deneyim modülü, deneyim alanlarının eğitim alanıyla, davranışsal deneyim modülü, deneyim alanları arasından kaçış, duygusal ve ilişkisel deneyim modülü ise deneyim alanlarından estetik ile bağdaştırılabilir (Erdoğan, 2016).

## 3.2.Müşteri Deneyimini Yönetmek

Çalışmanın bu bölümünde müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri deneyimi piramidi, dijitalleşmede müşteri deneyimini yönetmek, müşteri deneyimi yolculuk haritası, müşteri deneyiminin ölçülmesi ve başarılı bir müşteri deneyimi uygulaması için gereken faktörler konularına dair literatür bilgisi verilmiştir.

### 3.2.1.Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Müşteri Deneyimi Piramidi

Müşteri deneyimi yönetimi, 1998'de Harvard Business Review'de B.Joseph Pine ll ve James H. Gilmore tarafından ortaya atılmış ve yazarlar, müşteri deneyiminde silinmez bir iz bırakmanın önemini vurgulamışlardır. Seybold (2002) yaptığı çalışmada müşteri deneyimi yönetimini, müşterilerinizin markanızla olmasını istediğiniz duygusal bağ ve ilişkilerin, dağıtım kanalları ve etkileşim noktaları arasında tutarlı ve kusursuz bir şekilde uygulanması olarak tanımlamıştır. 2006'da Esch ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ise (müşteri deneyini yönetimi) CEM'i, bir müşterimin bir ürün veya hizmetle ilgili tüm deneyimini stratejik yönetme süreci olarak tanımlamıştır (Mashingaidze, 2014).Müşteri deneyimi kavramının, konu olduğu çalışmalarda müşteriler ve şirketler arasındaki etkileşim olarak tanımlandığını göz önünde bulundurursak; şirketlerin katılımlarını rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel veya ruhsal açılardan yansıtan duygular geliştirdiğini söylebilmemiz mümkündür. Bu tanıma göre, başarılı bir deneyim elde etmek için rekabet halinde olan şirketlerin, hizmet sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak tüm müşteri bağlantılarını düzenlemesi gerektiği söylenilebilir (Kamdampully, Jaakkola, & Zhang, 2017). Dolayısıyla müşteri deneyimi yönetimi (CEM), bir işletmenin çeşitli temas noktalarında, müşteri ile kuruluş arasındaki etkileşimlerin kalitesini tutarlı ve etkili bir şekilde iyileştirmek için harcadığı yoğun çabalar olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri

deneyimi yönetimini uygulayarak, bir hizmet kuruluşu farklı bir avantaj elde edebilir, müşteriler için daha iyi müşteri deneyimi ile sonuçlanan pozitif gerçek anları yaratabilir, gelirleri arttırabilir, müşteriyi elde tutma ve olumlu müşteri yönlendirmeleri elde edebilir. Her durumda en iyi müşteri deneyimi oluşturmakla ilgilendiği gibi, müşteri değer önerileri konusunda memnun etmeye odaklanır ve çeşitli temas noktalarındaki tüm etkileşimleri içereceği yorumu yapılabilmektedir (Joshi, 2014).

Müşteri deneyimi yönetimi müşterileri etkileşimlerini ve bir şirketin, ürün, marka veya hizmetle olan işlemlerini kapsamlı bir şekilde yönetmek için kullanılan disiplini, metodolojiyi veya süreci temsil eder. Bir şirketin her yönünü kapsadığını söyleyebiliriz; müşteri hizmetlerinin kalitesinin yanı sıra reklam, ambalaj, ürün ve hizmet özellikleri, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik gibi yönlerden bahsetmek mümkün. Bu tanımlar, müşteri deneyimi yönetiminin bir kuruluştaki çeşitli faaliyetleri kasten, başarılı bir müşteri deneyimi sunmak için planlı olarak düzenlemeye çalışan geniş bir alan olduğunu göstermektedir (Plessis & Vries, 2016).

Buttle'ın 2009'da yaptığı araştırmaya göre, müşteri deneyimi yönetiminin ortaya çıkardığı unsurlar; müşteri deneyimini farklılaştırmak için anahtar değer faktörlerini ve olumsuz deneyimleri ele alan bir sistem geliştirmeyi içerdiği gibi; müşteri etkileşimleri, olumlu deneyimleri geliştirme, iş süreçlerini ve hizmetteki müşterilerle temas noktalarının deneyimlerle birlikte geliştireceği göz önünde bulundurularak tasarlanır. Müşteri deneyimi yönetiminin amacı, müşteri geri bildirimlerini yakalamak, iyileştirilmesi gereken iş süreçlerini belirlemek ve olumsuz müşteri deneyimlerini en aza indirmektir. Bununla birlikte tutarlı pozitif müşteri deneyimini birincil hedef haline getirerek, organizasyon içinde ortak hizmet dili oluşturulması ve müşteri hizmetlerinin önündeki olası engelleri belirleyerek sağlandığı üzerinde durulmaktadır (Fatma, 2014).

Müşteri deneyimi yönetiminin şirketler tarafından geliştirilmesi açısından beş adımlı bir model sunan Schmitt; çerçevesini çizdiği müşteri deneyimi yönetimi için gerçekleştirilmesi gereken unsurları şöyle sıralamaktadır (Sukwadi, 2015);

1.Müşterinin deneyimsel dünyasını analiz etmek: Bu ilk adım müşteri iç görüsü sağlayan, müşterilerin deneyim dünyasını analiz etmektir. Müşterilerin ne istediğini, neye ihtiyaç duyduğunu, yaşam tarzlarını ve sosyokültürel bağlamlarını analiz etmek önemlidir.

2.Deneyimsel platformu oluşturmak: Bu deneyimsel platform, şirketin bir konumlandırma stratejisi geliştirmesine yardımcı olacağı gibi; aynı zamanda markasının veya ürünlerinin neyi sembolize ettiğini ve müşterilere hangi değeri sağladığını da iletir.

3.Marka deneyimini tasarlamak: Üçüncü adımda logo, tabela, broşürler, ürünün kendisi, tasarım, dekorasyon vb. statik unsurlardan oluşan marka deneyimini tasarlamak için deneyimsel platformla temas kurmalıdır. Çünkü bunlar müşterilerle de etkileşim halindedir.

4.Müşteri ara yüzünün yapılandırılması: Bu ara yüz, müşteri ile şahsen şirket arasında gerçekleşen her türlü dinamik bilgi ve hizmet alışverişini ifade eder.

5.Sürekli yenilikte bulunmak: Son adımda, müşteri deneyimini iyileştirmek ve rekabetle aynı seviyede devam etmek için sürekli bir yeniliğe odaklanmaktan ibarettir. Bu yenilik, yenilikçi kampanyalar gibi pazarlamada olabilir veya yeni ürünler, yeni markalar vb.

Homburg vd. (2015) müşteri deneyimini kültürel zihniyetler, müşteri deneyimlerini tasarlamak için stratejik yönler ve sürekli yenilenen müşteri deneyimleri için de firma yetenekleri olarak tanımlarken; uzun vadeli müşteri sadakati sağlama ve sürdürme hedefleriyle müşteri yolculuğundaki farklı temas noktalarında, müşteri deneyiminin yönetimini ön plana çıkartmaktadır. Firmaların, kendi yeteneklerini geliştirmenin yanı sıra ittifaklar içinde çalışarak, yolculuğu birden çok temas noktasında tasarlaması gerektiğini belirtir ve açıkça müşteri merkezli bir yönelimle bağlantılı görünen firmalara karşı deneyim odaklı bir zihniyeti savunur (Lemon & Verhoef, 2016).

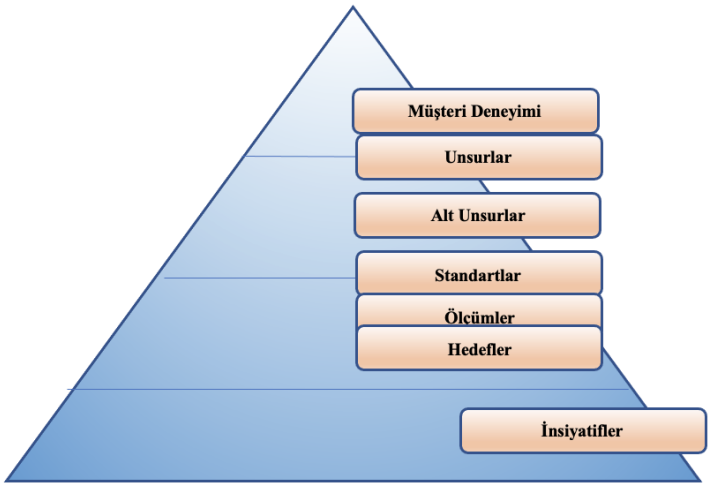
Müşteri deneyiminin firmalar açısından sağladığı avantajları 2007'de Rageh, Lim ve Melewar çalışmalarında şöyle sıralamaktadır (Güney & Karakadılar, 2015);

- Mevcut müşterisine bağlılığı sağlamak.
- Müşteri hizmetlerinde gelişimi yakalamak.
- Pazarlama etkinliklerinde verimliliği yakalamak.
- Müşterilerine yaşam değeri sunabilmek.
- Ağızdan ağıza iletişim oluşturmak.
- Müşteri tatmininin gelişimine olanak sağlamak.
- Yeni müşteri kazanma ve yeni müşteride de bağlılık oluşturabilmek.
- Çalışanların motivasyonlarında yükselme ve teşvik edebilmek.

Müşteri deneyimi yönetimini, firmalara faydasının gerçek yatırım getirisi ve muhtemel ölçümü en kolay veriler olmasa bile çözülmesi muhtemel olarak tanımlayan Soudagar ve arkadaşları 2012'de yaptıkları çalışmada müşteri deneyimi yönetiminin sadece yüksek müşteri memnuniyeti için değil, aynı zamanda müşteri sadakati ve savunuculuk için de şirketlerin uğraştığı konular olduğunu ileri sürmektedir. Çeşitli araştırmalarda, tutkulu, duygusal olarak bağlı müşterilerinde oldukça karlı olduğunun gösterildiğini de belirtmektedir (Olenius, 2013).

Yeniliklerin her zaman müşteri deneyimi yönetiminin ve ideolojisinin hayati bir parçası olduğunu belirten Schmitt 2003 yılında yaptığı çalışmada, deneyim yenilikleri, belirli ürün özelliklerine odaklanarak değil, müşterilerin ürünlerle gerçekte nasıl etkileşime girdiğine dair daha geniş bir bakış açısıyla, müşterileri memnun etmenin yeni yollarını yarattığı üzerinde durmuştur (Hâkkinen, 2017).

Shaw ve Ivens 2000'de yayınladıkları çalışmalarında müşteri deneyimini alt guruplara bölerek, bölünen bu alt guruplarında yöneticilere bir kılavuz olması açısından bir müşteri deneyimi piramidi geliştirdiler. Bu piramitte her bir kısım ayrı bir örgütsel alan ifade ederken her bölümün yine alt başlığa ayrıldığı gözlemlenmektedir. Bu oluşturulan piramidin; pazarlama, satış, satış sonrası ve destek hizmetleri gibi konularda süreçleri hem alt konulara ayırma hem de analiz etme konusunda faydalı olacağı belirtilmiştir. Bu alt bölümler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Ekici, 2012);




**Şekil 2.**Shaw ve Ivens'in Müşteri Deneyimi Piramidi (2000)

**Kaynak:** Shaw ve Iven (2000) **Aktaran:** (Ekici, 2012)

Müşteri deneyimi piramidi, bir organizasyonun tüm unsurlarıyla çeşitli amaçlarla gerçekleşen bir süreci temsil eder. Söz konusu süreçler iç ve dış ölçümleme yöntemlerinin de dahil olması ile birlikte, kusursuz olarak nitelendirilebilecek bir müşteri deneyimi yakalayabilmek için önemlidir. Bu sayede, organizasyonlarda yaşanan aksaklıkların işletmelerin kendi bünyelerinde yakalamalarına ve başarılı bir müşteri deneyimi yönetimi sürecini başlatabilmeye imkân oluşturmaktadır (Eroğlu, 2019).

### 3.2.2.Dijitalleşmede Müşteri Deneyimini Yönetmek

Teknolojideki gelişmeler, daha önceleri sektörel boyutla sınırlıyken günümüzde tüm sektörlerde etkili olan ve değişimi köklü olarak etkileyen bir unsur haline gelmiştir. İşletmelerin hedeflerine ulaşmada önemli bir yer tutan dijital teknolojiler, üretim süreçlerinden, yüksek kalitede servis hizmeti sunmaya, maliyet tehditlerine ve karar süreçlerine kadar etkili bir rol oynar. Rakiplerine karşı ciddi bir rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte; yeni ve köklü yapılanmalar ile hem yerel hem de global düzeyde değişimleri de beraberinde getirmektedir (Karaçuha & Pado, 2018).

Günümüzde gelinen noktada, teknolojideki değişimlerin hız kazanması ile birlikte işletmeler 5-10 yıl sonrasına dair planlar yapmak ve bu planları oluşturdukları inovasyon stratejileri ile uyum içinde yürütmek durumundadır. Teknolojideki değişim ve gelişim hızının giderek artan bir ivme göstermesi, işletmelerin değişim temelli oluşan fırsat ve tehditlere karşılık olarak hızlı bir şekilde faaliyetlerini yürütmesi gerekli kılmıştır (Kaplan, 2010).

Bir diğer konu ise Klaus'un 2014'te yaptığı çalışmada bahsettiği, çevrimiçi iletişim platformlarının müşterilerin değer yaratma sürecinin göz ardı edilmeyecek bir parçası olmaları ve müşterilerin farklı platformlar aracılığıyla olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunduklarıdır (Mulari, 2019).

Markaların bir değer oluşturma ve farklılaşmasına olanak sağlayan deneyim, tasarlanması ve müşteriye sunulmasıyla bir yenilik imkânı sağlar. İnovasyon yenilik yönetiminin temelinde yer alır. Bu anlamda rakiplerce taklit edilmez bir deneyim yaratmak, deneyimsel hizmet inovasyonu ile ortaya çıkar (Altınöz, 2015).

### 3.2.2.1.Teknoloji, Dijitalleşme ve Çevrim içi Deneyim Algısı

Alman filozof Heidegger'e göre teknoloji; "ekipmanlar, araçlar ve makinelerin üretimi ve kullanımı, üretilen ve kullanılan şeylerin kendileri ve ihtiyaçlar ve ihtiyaçları karşılayan neticelerin tamamı" olarak açıklanabilir.

Teknoloji, "yaygın olarak kullanılan en yeni araç ve yöntemlerin uygulamalı süreçleri" olarak ifade edilmektedir. Teknolojideki yenilenme hızının, neredeyse kullanıcıların bu yenilikleri benimseme hızını dahi geçtiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla gelişen teknolojinin, artık bir noktada müşteri ihtiyaçları ile kesişeceği ve bu durum meydana geldikten sonra ise teknolojide eskide kalmış olan firmaların yıkıcı ve zararlı sonuçlarla karşılaşacağı da değinilen bir diğer konudur (Gülşen & Özdemir, 2018).

Dijital dönüşüm kuşkusuz dünyada her toplumu etkileyen bir süreçtir. Hemen hemen çoğu alanda etkisini gösteren bu dönüşüm, sadece toplumsal anlamda değil aynı zamanda dijital iş yapış şekillerini etkilemekte ve bununla birlikte de müşterilerin beklentilerinde de artışa neden olmaktadır. Bu artışın bir sonucu olarak da rekabet ortamında öne geçebilmek için, dijital dönüşüme uyum sağlamak zorunlu bir noktaya gelmiştir (Seyitoğlu, 2019).

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, yüksek düzeyde bağlantı sağlayarak müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkiyi de dönüştürmektedir. Dijital pazarda müşteriler, ürün ve hizmet teklifleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve kime güveneceklerine, neyi satın alacaklarına ve nereden satın alacaklarına karar vermek için artık yeni teknolojileri kullanıyorlar. Öte yandan işletmeler, tüketici davranışındaki değişikliklere yanıt vermek ve değişen tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için dijital girişimlere odaklanmaya başlamıştır. Westerman, Calmejane, Bonnet, Ferraris ve McAfee' nin 2011'de yaptığı çalışmada bu anlamdaki üç unsurdan bahsetmekteler (Agushi, 2019);

*Müşteri anlayışı
*Üst düzey büyüme
*Müşteri deneyiminin dönüştürdüğü tüketici temas noktaları

Günümüzde günlük hayatta bile birçok etkisi görülen teknolojinin kültürel,

ekonomik, sosyal ve psikolojik anlamda da etkisi olduğu, müşterilerin ürün ve pazarla olan ilişkilerini de değiştirdiği gözlemlenmiştir. Dijital dönüşüm sürecinde şirketlerin yeni fırsat ve zorluklarla karşı karşıya geldiği ve değişen müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için yeni pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır (Koçarslan & Kılınç, 2019).

Betzing vd. (2018) yayınladığı makalede dijital müşteri deneyimini, dijital temas noktaları kullanılarak kolaylaştırılan müşteri deneyiminin bir alt kümesi olarak tanımlamaktadır. Dijital ve mobil teknolojiyi içeren tüm iletişim, hizmet ve kullanım karşılaştırmalarının biçimlerini kapsadığını belirtmişlerdir (Betzing, Beverungen, & Becker, 2018).

Müşteri deneyiminin çevrimiçi olarak bir modelleme ile açıklayan Minocha ve Roberts (2006) yaptıkları çalışmada 7 aşamalı bir model ileri sürer ve yedi farklı aşama tarafından oluşturulan bir döngü olarak müşteri sadakatini temsil eder (Hilpi, 2017);

1. Müşterinin ürün ve hizmetlerden beklentilerini oluşturduğu beklenti belirlemelidir.

2. Web adresini yazarak veya arama motorları ya da diğer portallar aracılığıyla girerek web sitesine doğrudan erişim.

3. Satın alma öncesi etkileşimler gerçekleşerek ürün ve bilgi için web sitesinin kullanıldığı aşamadır.

4.Olumlu karar verildiği takdirde satın almanın gerçekleştiği aşamadır.

5. Satın almalar sonrası gerçekleşen etkileşimler bu aşamada görülür.

6. Bu aşama da ise hizmet veya sipariş edilen ürünün tüketimi gerçekleşir.

7. Önceki aşamalardan daha karmaşık olan bu aşama, satın alma sonrası değerlendirme sırasında müşteri yolculuğu sırasında karşılaştığı deneyimleri, beklentilerine göre değerlendirir. Yalnızca müşterinin zihninde gerçekleşir.

#### 3.2.2.2.Dijital Bankacılıkta Müşteri Algısı

Teknolojinin günümüzde her sektörde hızla gelişim göstermesi ile birlikte farklı iş kollarında görüldüğü gibi finans alanında da dönüşüme ayak uydurma, dijitalleşme ve kaliteli hizmet sunabilmek için birden fazla alanda atılımlar yapmak gerekliği de beraberinde gündeme getirilmiştir (Bilgel & Aksoy, 2019).

21. yüzyılda sektörlerin teknolojiyi iyi kullanabilmeleri, özellikle hedef kitlelerini etkilemede önemli bir role sahiptir. Bu anlayış bankacılık sektöründe de geçerli kabul edilmekte ve bankaların müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin ulaşımını sağlayan bir kanal olarak görülmektedir. Dolayısıyla teknolojinin tanımında yer alan kontrol unsuru, teknolojiyi iyi kullanabilenlerin elinde bulunmaktadır (Arslan, 2019).

Dijital Bankacılıkta kullanılabilirlik, bir bilgisayar sistemini kullanmak için gereken çaba olarak tanımlanırken; kullanıcının sistemi yönetmeyi öğrenme kolaylığı, temel işlevleri ezberleme kolaylığı, sitenin tasarlandığı verimlilik derecesi, hata önleme ve kullanıcının yönetilebilirlik açısından genel memnuniyeti olarak açıklanır. Kullanılabilirliğin de geleneksel olarak, bir sistemi kullanma niyetini tahmin etmek için anahtar bir faktör olarak kabul edilmiştir. Müşterilerin bankacılık işlemleri için bir kanal olarak kullanma yeteneklerine duydukları güvenin, benimsenmesini, son olarak da kullanım miktarını büyük ölçüde etkilendiği dikkat çekilen bir diğer konudur (Jaroliya, 2011).

Müşterilere teknolojik deneyim sunan bankacılık hizmetlerinde, dijitalleşmenin önemli bir örneği olarak kabul gören ve finansal teknolojiler temelinde yer alan FinTech'ler; finansal hizmetlerin sunulması üzerinde uygulamalar, yeni iş modelleri süreçler veya ürünlerle ortaya çıkan yenilikleri ifade eder. Özellikle 2008 Küresel Krizi'nden sonra büyüyen bir ivme yakalayan FinTech'ler, geleneksel bankacılığın önemli bir rakibi olarak değerlendirilir. Kredi, mevduat veya sermaye arttırıcı hizmetler, dijital para birimleri dahil olmak üzere sigorta ve yatırım yönetimi hizmetleri sunar (Akın, 2020).

### 3.2.3.Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası

Müşteri yolculuğu haritalamanın, müşterilerinin satın alma karar sürecini daha iyi anlamak için işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan bir yöntem olduğunu vurgulayan Kalliala (2019), müşteri yolculuğu haritasının pazarlama planlama temelleri üzerinden türetildiğini öne sürmektedir (Kalliala, 2019).

Müşteri yolculuğu haritaları, bireylerin belirli bir şirketin müşterisi olarak deneyimlerini göstermek için kullanılmanın yanında, bir ürün veya hizmet satın almaya karar verme veya sadık bir müşteri olmaya devam etme kararı gibi satın alma süreciyle ilgili seçimler yapmayı içerir. Müşteri yolculuğu haritaları tipik olarak çeşitli etkileşim

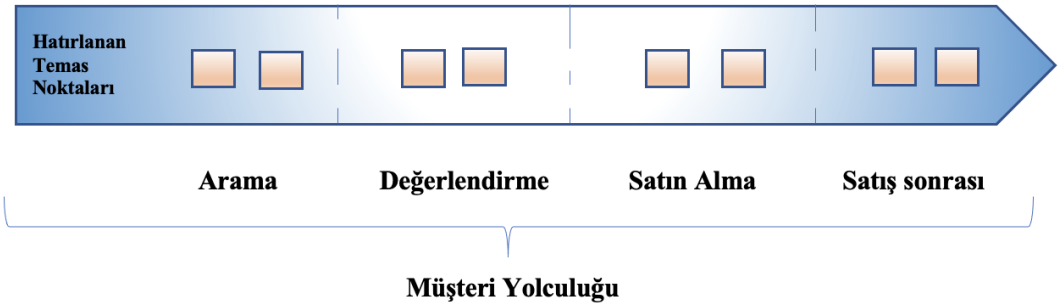
aşamalarını, temas noktalarını, müşteri deneyimlerinin farklı yönlerini (eylemler, duygular, hedefler ve kritik noktalar gibi) aktiviteler ve toplanan müşteri verilerinin bir tür analizini sağlar (Nolvi, 2018).

Müşteri yolculuğu haritası, müşteri beklentilerini daha iyi anlamayı, müşteri davranışını tahmin etmeyi ve etkilemeyi mümkün kılar. Bir müşteri yolculuğu haritasına genel bakışın, sorunlu bölümlerin yanı sıra, inovasyon alanlarının belirlenmesini mümkün kıldığını, ancak özellikle temas noktalarına odaklanmanın, yolculuğun ayrı aşamalarının veya bölümlerinin daha titiz bir şekilde analiz edilmesini sağladığı ileri sürülen bir diğer konudur (Metsola, 2018).

Müşteri deneyimi yolculuğunun önemli alanlarını anlamak, başarılı bir müşteri deneyimi sunmanın başlangıç noktası olarak kabul edilmesi de, konunun yalnızca yüzeysel olarak kısıtlı kalmaması için, odaklanması gereken birçok yönden söz etmek mümkündür. Bu yönlerden birkaçı (Addis, 2016) şöyledir:

- Müşteri deneyimi dünyası, müşteri deneyimi potansiyel ya da gerçek müşteri için neyi ifade ediyor?
- Kilit etkileşim noktaları, müşterilerin etkileşimde bulunduğu ana undur nelerdir?
- Yol, müşterilerin teklifi denerken izledikleri ana yollar nelerdir?
- Her etkileşimde müşteri davranışları, müşteriler fiziksel çevre, personel ve orada bulunan diğer insanlarla nasıl etkileşimde bulunur?
- Her etkileşimde müşteri faydaları, her etkileşim için müşterilerin bakış açısına göre istenen, beklenen, beklenmeyen ve algılanan faydalar nelerdir?
- Her etkileşimdeki engeller, müşterileri, her etkileşimde deneyimin mükemmel bir değerlendirmeden sonra yeniden etkileyen engeller nelerdir?
- Yönetimsel çıkarımlar, müşterilere mükemmel bir deneyim sağlamak için her etkileşim nasıl geliştirilebilir?

Müşteri yolculukları kavramı son zamanlarda birçok alanda ve farklı analiz türleri için kullanılmaktadır. Web bilimi alanında, müşteri yolculukları reklamların etkisini ve performansını analiz etmek için kullanılır. Bir diğer alanda hizmetlerin tasarlanması ve analiz edilmesi alanıdır. Hizmet tasarlanırken müşteri yolculukları, hizmetin müşteri etrafında çözüleceği ve mümkün olan en iyi müşteri deneyimini sunacağı şekilde belirlenir (Cordewener, 2016).




**Şekil 3.**Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası

( Basit gösterimi Stein ve Ramaseshan'dan alınmıştır)

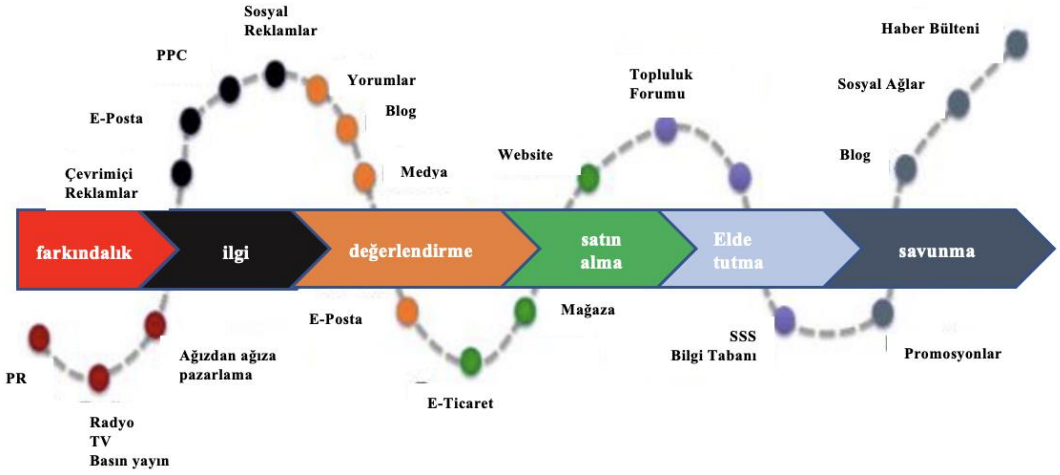
**Kaynak:** (Leinonen, 2018)

Müşteri yolculuğu haritalama süreci, hizmet planı ile desteklenebilir ve sürece iyi bir başlangıç sağlayabilir. Müşteri yolculuk haritasının basit bir çizimi yukarıdaki şekilde gösterilmektedir. Bu çizim, yalnızca bazı müşteri yolculuk haritalarının izlediği doğrusal yapıyı gösterir ve bu durumda, müşteri yolculuk haritasının nasıl görünebileceğini görselleştirmek amacıyla sunulmuştur (Leinonen, 2018).

Dijital müşteri deneyimi kavramı için ise, müşteri yolculuğunu yedi aşamada özetleyen Petre ve arkadaşları (2006) bu aşamaları şöyle açıklamaktadır (Hong, 2018);

- Müşterinin ürün ve hizmetlerden beklentilerini oluşturduğu beklenti ortamları. Beklentiler önceki deneyimlere ve geri bildirimlere, pazarlamaya ve ağızdan ağızaya dayanmaktadır.
- Tüketicilerin doğrudan web sitesine girdiği veya mobil/tablet üzerinden açık uygulama aldığı web sitesine/mobil uygulamaya erişim;
- Tüketicinin sağlanan bilgiler aracılığıyla ürün/hizmet hakkında arama yaptığı ve karar verdiği satın alma öncesi etkileşimler;
- Karar olumlu olsa da, müşterinin üçüncü aşamaya dayanacağı satın alma etkileşimi;
- Satın alma sonrası etkileşimler, satın alma sonrası faaliyete, özellikle teslimat ve siparişi beklemeye odaklanır.
- Ürün/ hizmet tüketimi, müşterilerin ürünü/hizmeti deneyimlediği anda ortaya çıkmaktadır.

- Müşterinin kaliteyi ve şirketin teklifine yönelik beklentisini değerlendireceği bir son değerlendirme olarak nitelendirir.




**Şekil 4.**Birden Çok Aşamalı ve Çevrimdışı/Çevrimiçi Temas Noktalı Müşteri Yolculuk Haritası

**Kaynak:** De Baere (2015**) Aktaran:** (Weber, 2017)

Bir tüketicinin bu pratik genel bakışla temasa geçtiği tüm temas noktalarını ve pazarlama kanallarını bilmek, müşteriye karar verme sürecinin mümkün olan her aşamasında mükemmel bir şekilde hitap etmeye yardımcı olabilir. Her tüketicinin "her temas noktasında farklı beklentileri, algıları ve dolayısıyla memnuniyet seviyeleri" olduğu için müşteri davranışı merkezi konuma gelir. Dahası, işletmenin "müşteri segmentinin finansal ve stratejik profiline uyan farklı önlemlerle müşteri yolculuğundaki sorunlu noktaları ele alması" gerekir. Yukarıdaki şekilde, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarını ve müşterinin işletme veya markayla doğrudan veya dolaylı olarak temas kurduğu çevrimdışı ve çevrimiçi temas noktasını göstermektedir (Weber, 2017).

### 3.2.3.1.Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası Temas Noktaları

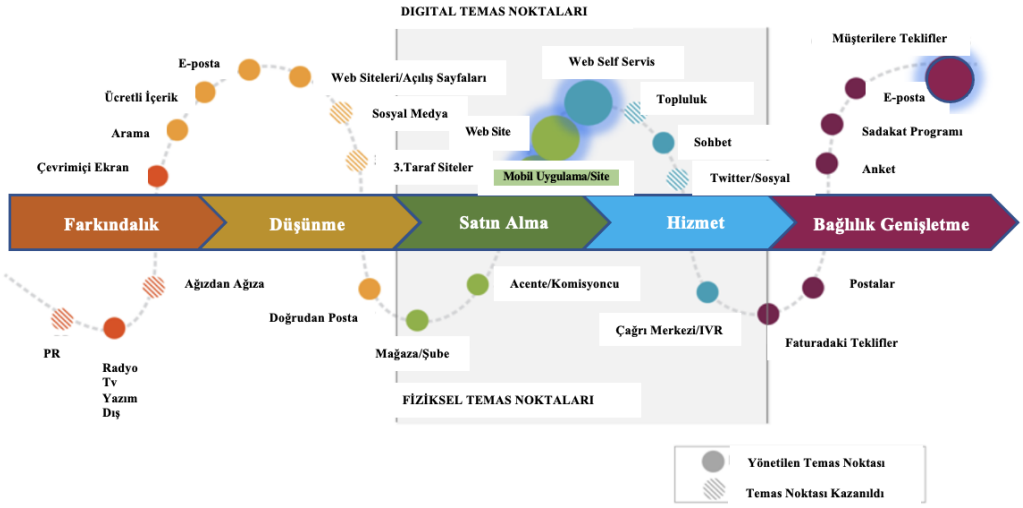
Temas noktaları, ürün veya hizmet deneyimlerini teşvik eden deneyimsel unsurların kümeleri olarak kavramsallaştırılabilir. Doğrudan temaslar tipik olarak temas noktaları ile fiziksel etkileşimler yoluyla meydana gelirken, dolaylı temaslar etrafta gerçekleşir. Ağızdan ağıza, reklam, haber veya diğer editör içeriği türlerinde değer önerisinin temsilleriyle karşılaşan, daha geniş bir düzeyde, müşteri yolculuğu, kaynakları entegre eden aracılar ve etkileşimler ağından oluşan bir hizmet sistemi olarak görülebilir. Deneyimler birçok doğrudan ve dolaylı bağlantıyla birlikte yaratıldığından, müşteriler arkalarındaki kolaylaştırıcı yapıyı nadiren tanırlar; bunun yerine deneyimi karmaşık ve bütüncül olarak algıladıkları söylenilebilir (Varnalı, 2018).

Çeşitli literatürler üzerinde yapılan araştırmalarda, üç farklı temas noktası olduğu üzerinde durulmuştur. Bu üç tür temas noktası bir araya getirildiğinde "Temas Noktaları Çarkı" olarak da adlandırılabildiği belirtilmektedir. Bu temas noktalarını şöyle sıralamak mümkün (Akter, 2011);

- Satın alma öncesi temas noktaları; müşterilerin satın alma kararları ve gelecekteki etkinlikleri üzerinde hayati etkiye sahip olan temas noktalarını içerir. Reklam, şirket web sitesi, ağızdan ağıza konuşma vb. temas noktası satın alma öncesi temas noktalarına dahildir.
- Satın alma temas noktaları; bir müşterinin satın almaya ve hizmet sağlayıcıyla etkileşime geçmeye karar verdiği andan itibaren başlar. Tipik satın alma temas noktaları, müşteriler ve hizmet çalışanları, fiziksel mağazalar vb. arasındaki etkileşimi içerir.
- Satın alma sonrası temas noktaları; müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti anketi, ürün ve hizmetlerin bakımını içerir. Müşterilerin tüm değerlendirmelerinin bir araya getirerek hizmet hakkında birleşik bir algı oluşturduğu aşamadır; dolayısıyla düzenli takip edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Dijitalleşmenin katlanarak büyümesiyle, müşteri yolculuğundaki temas noktaları da aynı seyirde katlanarak büyüdü. Temel olarak, dijital müşteri yolculuğu, çevrimiçi

temas noktası ile ilk müşteri yolculuğunun gelişmiş ve genişletilmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital müşteri yolculuğu ve unsurlarının bir örneği aşağıda yer almaktadır (Helmond, 2017).




**Şekil 5.**Zaman Farklı Anlarında Çeşitli Temas Noktalarına Sahip Dijital Müşteri Yolculuğuna Bir Örnek

**Kaynak:** Crowpeak (2014) **Aktaran:** (Helmond, 2017)

### 3.2.3.2.Personalar

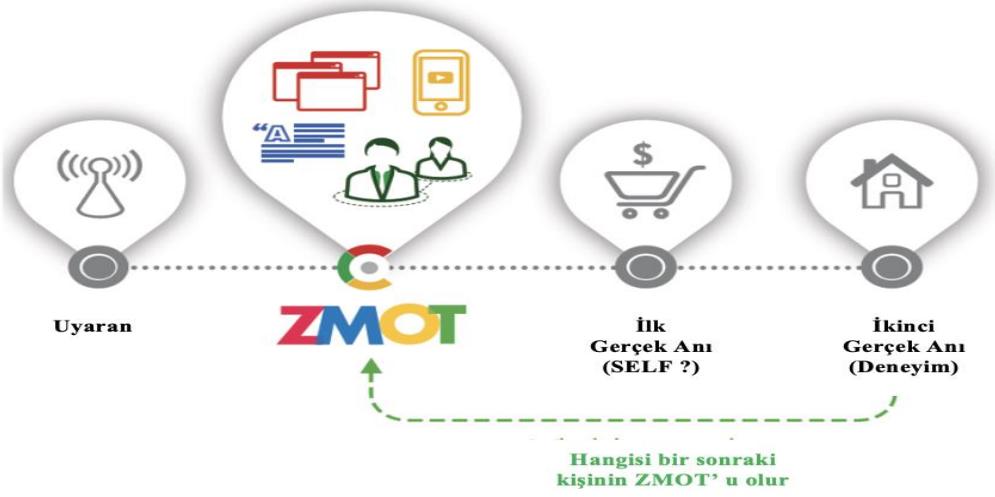
Geleneksel "kullanıcı merkezli" yaklaşımların, tasarımcıların ve kullanıcıların gerçekten ilgilenmemesi gibi birçok kusuru vardır ve sosyal, politik yönler dışarıda bırakılırken; karmaşıklık ve temsil edilebilirliğin belirlenmesi ve tasvir edilmesi zordur. Persona uygun şekilde ve diğer yöntemlerle birlikte kullanılırsa, bu teknik eksiklikleri giderebileceği gibi; hizmet veya ürün hedefi dahilinde farklı ilgi guruplarını tanımlama ve devreye alma imkânı da sunduğu söylenilebilmektedir. İnsanların nasıl davrandığını pek anlatmayan somut demografik bilgiler yerine, insanların gerçek istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaya yardımcı olabilirler (Frederiksen & Klixbüll, 2014).

Müşteri yolculukları genellikle, müşteri veya kullanıcı segmentlerine göre idealleştirilmiş kişiler olan bir persona bakış açısından yapılır. Persona her zaman müşteri araştırmasında toplanan müşteriler hakkında, daha büyük bir gerçek veri havuzuna dayalı

olarak oluşturulmalıdır. Arketip bir müşteri oluşturmak için, birkaç görüşme yeterli görülmemekte ve dolayısıyla da; personalar daha sonra tasarım sürecinde hedef kullanıcı veya müşterinin bir tür hatırlatıcıları olarak kullanılmaktadır. Personalar gerçek kullanıcı veya kullanıcı testinin yerini alması olarak sınırlandırılmaz, tasarım sırasında gerçekleştirilen hizmeti veya ürünü müşteri bakış açısından değerlendirmeye yardımcı olurlar (Korhonen, 2015).

#### 3.2.3.3.Karar Anları

Smith 2003' deki çalışmasında "karar anını" müşterilerin işletmelerin sunduklarını deneyimlediği an olarak belirtir ve bu karşılaşmanın bir işletme ve sağladığı ürün veya hizmetin yüz yüze buluşması olduğu üzerinde durur. Müşteri ile potansiyel bir müşterinin, gerçek bir müşteri haline geldiği noktada ise müşterinin belirli bir yeri tekrar ziyaret edip etmeyeceğini belirlediğini söyler. Hizmet karşılaşmaları, tüketicinin kalite ve hizmet farklılaşmasıyla ilgili sonuçlar için ana bilgi kaynağı olduğundan, hiçbir pazarlamacı hizmet karşılaşmasını şansa bırakmayı göze alamadığı belirtir (Sarpong, 2016).




**Şekil 6.**Karar Anları ZMOT-FMOT,SMOT,UMOT (P&G,2005)

**Kaynak:** Google (2011) **Aktaran:** (Baudis, 2016)

Sıfır bir gerçek anının ortaya çıkması ürünün görünümüne, kategorisine veya fiyatına bağlı olmasa da, gerçeğin sıfır anını açıkça ayırt eden birkaç özellik vardır. Bunlar (Baudis, 2016);

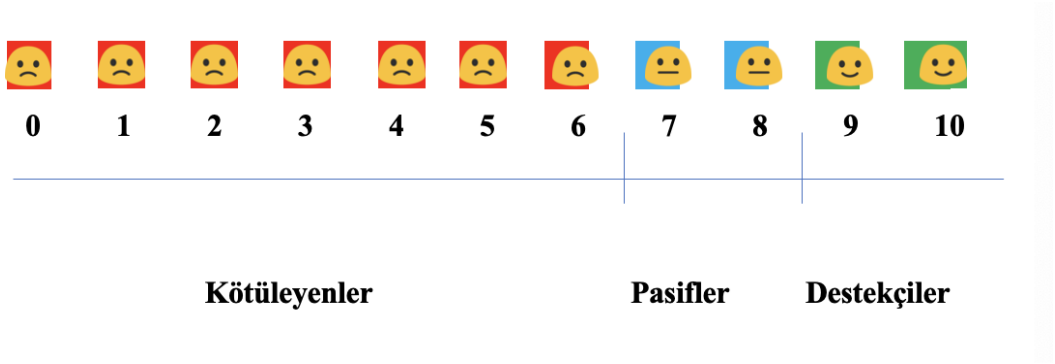
- Sıfır anını tamamen dijital bir fenomen olarak tanımlar.
- Sıfır anı gerçek zamanda gerçekleşir, tarih ve zamandan bağımsızdır.
- Sıfır anı tüketiciye istemeden bilgi ile yüzleştirmez bunu itmeden çekmeye geçiş olarak tanımlar.
- Sıfır gerçek anları duygusaldır ve bir önceki aşamadaki çekme etkisinin bu aşamada sonuçlanması ile ortaya çıkar.

### 3.2.4.Müşteri Deneyiminin Ölçülmesi

Müşteri deneyiminin ölçülmesinin birden fazla yolu bulunduğunu belirtmek mümkün ancak burada ana kriterler uygulanması kolay yöntemler bulmak, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve ardından sonuçları analiz etmek olarak ifade edebiliriz. Söz konusu ölçümlerden; Net Destekçi Puanı (NPS), Müşteri Memnuniyet Puanı (CSAT), Müşteri Çaba Puanı (CES) ve Çalışan Net Destekçi Puanı (e-NPS) açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 3.2.4.1.Net Destekçi Puanı (NPS)

Yalnızca müşteri memnuniyetini değil, bağlılığı da ölçmek için alternatif bir çözüm olan NPS, Frederick F. Reichheld tarafından geliştirilmiş ve ilk olarak 2003 yılında Harvard Business Review'de "Büyümemiz Gereken Bir Numara" adlı makalesinde yer almıştır. Basit bir soruya dayanarak "Bu işletmeyi bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?" olarak ifade edilir ve müşteriler, genel deneyimlerine göre şirketi 0 ile 10 arasında "Hiç" ile "Son derece olası" arasında değişen ölçekle derecelendirir (Möszmer, 2018).




**Şekil 7.**NPS Ölçümleme

**Kaynak:** Frederick F. Reichheld (2003) **Aktaran:** (Rajasekaran & Dinesh, 2018)

Yukarıdaki şekle göre (Rajasekaran & Dinesh, 2018);

Destekçiler (Puan 9-10), müşteri 9 veya 10 puan aldığında, yaşamlarının satın alma deneyimleriyle zenginleştiğini gösterir ve bu gelecekte istenmeyen bir öneri satın almasına yol açar.

Pasif olarak memnunum (Puan 7-8): 7 veya 8 puan alanlar istediklerini aldılar ancak artık elde edemediler. Bu da rakiplerin tekliflerine kolayca geçebilecekleri anlamına geliyor.

Kötüleyenler (Puan 0-6): Kötü bir deneyime sahip olan ya rakiplerine geçtikleri ya da olumsuz ağızdan ağıza sözlerle markanıza zarar verebilecek müşteriler / müşterilerdir.

### 3.2.4.2.Müşteri Memnuniyeti Puanı (CSAT)

Müşteri memnuniyeti puanı, müşterinin belirli bir özelliğine göre memnuniyetini derecelendirmesinin istendiği geleneksel ve en yaygın müşteri memnuniyetini ölçme aracıdır. Müşteri memnuniyeti puanı "çok memnun" ve "memnun" yanıtını veren müşterilerin toplamıdır (Mohannadi, 2016).

Takip edilmesi gereken önemli bir anahtar performans göstergesi olan CSAT, işletmelerin müşteri memnuniyetlerini gerçek zamanlı olarak takip etmelerine olanak tanır. Yalnızca kısa vadeli müşteri memnuniyetini ölçer. Bu, mevcut duruma ve

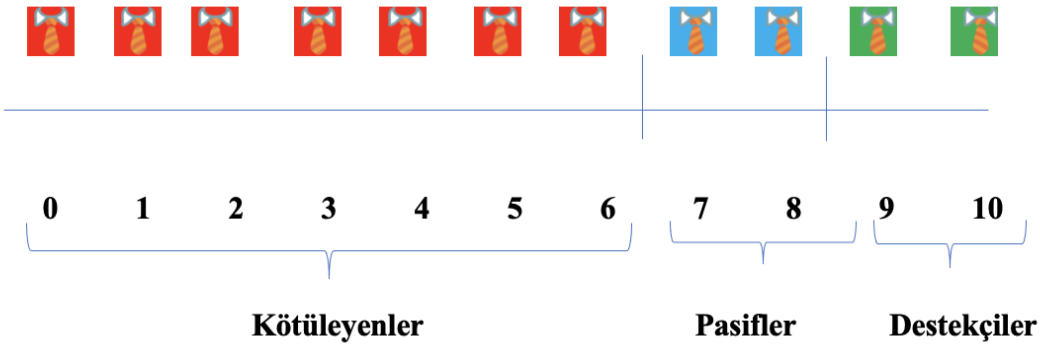
işletmenin içinde bulunduğu duruma müşterinin bakış açısından bir genel bakış sağlar, ancak şirketin kendi bünyesinde ilerleyişinin nereye gittiğine dair güvenilir bir gösterge olarak kullanılamaz (Kaikkonen, 2018).

#### 3.2.4.3.Müşteri Çaba Puanı (CES)

Müşteri çaba puanı, NPS ile benzer bir bağlılık ölçüsüdür ancak ana soru ve hedefler farklıdır. Müşteri çaba puanında tek soru, "Talebinizi yerine getirmek için kişisel olarak ne kadar çaba harcadınız?" olarak geçer. Cevaplama ölçeği 1'den 5'e kadardır, burada 1 çok düşük çaba, 5 ise çok yüksek çaba anlamına gelir (Enqvist, 2014).Müşteri çaba puanı anket formatı, ölçeğin ne kadar geniş algılandığına bağlı olarak cevap seçenekleri için farklı ölçekler kullanabileceğinden, NPS kadar iyi belirlenmemiştir. 1-7 arası cevap seçenekleri kullanılırsa, müşteriler cevaplanan sayıya göre üç gruba ayrılabilir. 1-3 arasındaki sayılar kolay, 4 sayılar söylenmeyen, pasif ve 5-7 sayıları zor olarak ayrılır. Müşteri çaba puanı, zor yanıtların yüzdesi kolay yanıtların yüzdesinden çıkarılarak hesaplanır (Hagman, 2016).

#### 3.2.4.4.Çalışan Net Destekçi Puanı (e-NPS)

Reichheld ve Markey (2011), yaptıkları çalışmalarında "Şirketinizi ailenize ya da arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?" sorusunu sorarak sadakat ve bağlılık kavramını genişletmiş, bu da çalışan net destekçi puanının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Müşteri savunuculuğu ve çalışan savunuculuğu kavramı her zaman bağlantılı olarak örgütsel başarıyı ve karlılığı desteklemek için her zaman hale geldiği belirtilmiştir. e-NPS puanı nispeten yeni bir ölçü olmasına rağmen, net destekçi (NPS) puanıyla aynı ilkelere dayanmakta ve çalışanların işlerine bağlılıklarını aynı zamanda organizasyonu tavsiye etme olasılıklarını ölçer (Naicker, 2017).




**Şekil 8.**e-NPS Ölçümleme

**Kaynak:** Reichheld ve Markey (2011) **Aktaran:** (Dinesh & Rajasekaran, 2018)

Yukarıdaki şekle göre (Dinesh & Rajasekaran, 2018);

Destekçi (Puan 9- 10): Bir çalışan 9 veya 10 puan aldığında, şirkette çalışarak hayatlarının zenginleştiğini ve bunun da uzun ömürlülüğe ve istenmeyen tavsiyelere yol açtığını bilir.

Pasif Olarak Memnun (Puan 7-8): 7 veya 8 puan alanlar istediklerini aldılar, bu da işten mutlu oldukları ancak tavsiye edecek kadar olmadığı anlamına geliyor.

Kötüleyenler (Puan 0-6): Çalışanları kötü bir deneyim yaşamış, rakiplere geçebilecek veya olumsuz ağızdan ağıza sözlerle markanıza zarar verecek çalışanlardır.

### 3.2.5.Başarılı Bir Müşteri Deneyimi Uygulaması İçin Gereken Faktörler

Müşteri deneyimini belirleyen birçok faktör olabilir Garg (2012) yaptığı çalışmada bu faktörlerin, istenen müşteri deneyimlerinin başarılmasındaki kritikliğe ve şirketlerin bu faktörlerin etkisini anlamadaki önemine bağlı olarak önceliklendirmeye dayalı olarak sınıflandırılmasını önermiştir. Garg (2012) bunlardan 19'una işaret etti (Augustyn, 2015);

1. Müşteri etkileşimi- şirket, çalışanları, fiziksel çevreleri ve diğer müşterilerle etkileşim.
2. Aynı veya farklı hizmet sunan diğer kişiler.
3. Çalışanlar- müşterilere hizmet sunan kişiler.

4. Servicescape- hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortam.

5. Uygunluk- daha yüksek güven derecesine götüren çok sayıda etkinlik.

6. Özelleştirme- dikkate alınması gereken özel müşteri gereksinimleri.

7. Katma değer- temel hizmete hizmetler ekleyin.

8. Hız- müşterilerin gereksinimlerine yanıt verme.

9. Temel hizmetler- şirketin sağladığı temel hizmet.

10. Hizmet süreci – faaliyetler dizisi, aralarındaki etkileşim ve ihtiyaç duyulan kaynaklar.

11. Pazarlama karması- müşteri beklentilerine yönelik stratejiler.

12. Çevrimiçi işlevsel öğeler- müşterilerin deneyimini etkileyen web sitesi işlevselliği.

13. Çevrimiçi hedonik öğeler- müşterileri web sitesinde gezinmeye ve kullanmaya çeken işlevler.

14. Çevrimiçi estetik- müşterinin dikkatini çeken unsurlar.

15. Duyusal deneyim- estetikle bağlantılı görme, dokunma, ses, tat ve koku.

16. Duygusal deneyim- müşteri ve şirket arasındaki karşılıklı bağlantıyı etkileyen duygusal değerler (ruh halleri, duygular vb.)

17. Bilişsel deneyim- müşterinin bilişsel ve zihinsel yetenekleri.

18. Davranışsal deneyim- yaşam tarzı, etkileşimler ve müşterinin fiziksel deneyimi.

19. Müşterilerin hizmet bağlamının ötesinde kendini gerçekleştirmesiyle ilgili ilişkisel deneyim faktörü.

## 3.3.Dijital Bankacılığın Müşteri Tarafından Benimsenmesine İlişkin Teoriler

Dijital bankacılıkta bir sistemin kullanıcının benimsemesini etkileyen faktörleri tahmin etmek için birçok araştırmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi (TPB); dijital bankacılığın kullanım amacını anlamak için uygun görülen araçlar olarak nitelendirilmektedir (Khanifar, Niya, Jandaghi, Molavi, & Emami, 2012).

### 3.3.1.Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) (TAM)

Orijinal ifadesi “Technology Acceptance Model” olan model; bir sistemin kullanımını açıklamak ve tahmin etmek için önerilen modellerden biri olan Fred Davis’ in 1989 yılında doktora tezinde önerdiği teknoloji kabul modeli (TAM) en çok ilgiyi çekmiş ve aynı zamanda onun modeli, sistem kullanımının, gerçek sistemin özelliklerinden ve yeteneklerinden oluşan bir dış uyarandan doğrudan etkilenen kullanıcı motivasyonu ile açıklanabileceğini öne sürmüştür. Bu model, bir bilgi sistemini kullanma motivasyonunu tanımlamak için, psikolojik teoriden unsurların kullanılması yoluyla bilgi sistemlerine odaklanmayı yaygın olarak kullanmaktadır. Davis’e (1985) göre kullanıcının motivasyonu üç faktörle açıklanabilir (Vuković, Pivac, & Kundid, 2019):

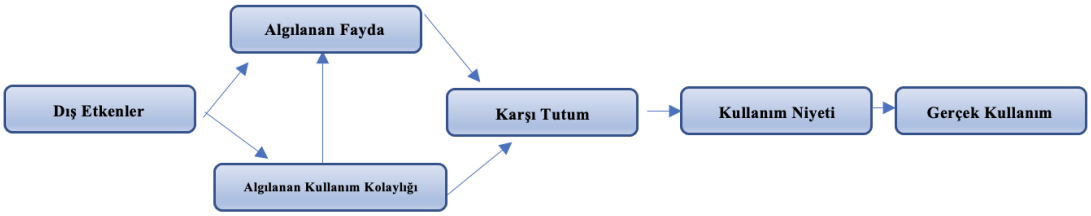
- Algılanan Kullanım Kolaylığı
- Algılanan Kullanışlılık
- Sistemi Kullanmaya Yönelik Tutum

Bilgi bilimindeki bu teori, dijital bilgi kaynaklarının nasıl kullanıldığını açıklamak için kullanışlı olduğu öne sürülmüş ve Davis tarafından 1989’da ortaya atılarak, kullanıcıların bir teknolojiyi nasıl kabul etmeye veya kullanmaya başladığını modelleyen bir bilgi sistem teorisidir. Model, kullanıcılara yeni bir teknoloji sunulduğunda onu nasıl ve ne zaman kullanacaklarına ilişkin kararlarını etkileyen bir dizi faktör olduğunu öne sürüyor. Bu faktörler; davranışsal niyetler, tutum ve sistemin algılanan faydası, sistemin algılanan kullanım kolaylığı, bireysel niyet ve kolaylaştırıcı veya organizasyon durumudur (Urhiewhu & Emojorho, 2015).

Ek olarak, bu model araştırmacıların ve uygulayıcıların belirli bir sistemin neden kabul edilemez olduğunu belirlemelerine yardımcı olur. Davis, bir bilgi sistemi kullanmanın doğrudan onu kullanma davranışsal niyeti tarafından belirlendiğini, bunun da kullanıcıların sistemi kullanmaya yönelik tutumlarından ve sistemin algılanan kullanışlılığından etkilendiğini öne sürmüştür. Tutumun ve algılanan yararlılığında, algılanan kullanım kolaylığını etkilediği belirtilen TAM’ a göre, bir bilgi sisteminin daha fazla algılanan kullanışlılığı ve algılanan kullanım kolaylığı, bu sisteme yönelik tutumu olumlu yönde etkileyeceği aktarılmıştır. Bu tutum, karşılığında sistemi kullanma niyetinin artmasına yol açar ve bu da kişinin sistemi fiili kullanımını olumlu yönde etkiler. TAM varsayımına göre diğer her şey eşittir yorumu getirilerek; algılanan kullanışlılık,

algılanan kullanım kolaylığından etkilenir çünkü bir teknolojinin kullanımı ne kadar kolaysa, o kadar faydalı olabilir çıkarımında bulunulmuştur (Al-Smadi, 2012).

Kavramsal bir model haline gelen TAM modeli; günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yeni TAM model olarak, sadeliği sebebiyle de dünya çapında en yaygın kullanılan modellerden biri olmuştur. E- ticaret, mobil alışveriş, internet, e-öğrenme benimseme, internet bankacılığı gibi birçok yeni teknoloji, mobil bankacılık, mobil ödemeler, çevrimiçi işlemler, çevrimiçi oyun kabulü, yardımcı sosyal robotlar, bilgisayar bilimi, mühendislik, yönetim, operasyon araştırması ve psikoloji, TAM teorisini incelemiş ve onaylamıştır (Ahmad, 2018).



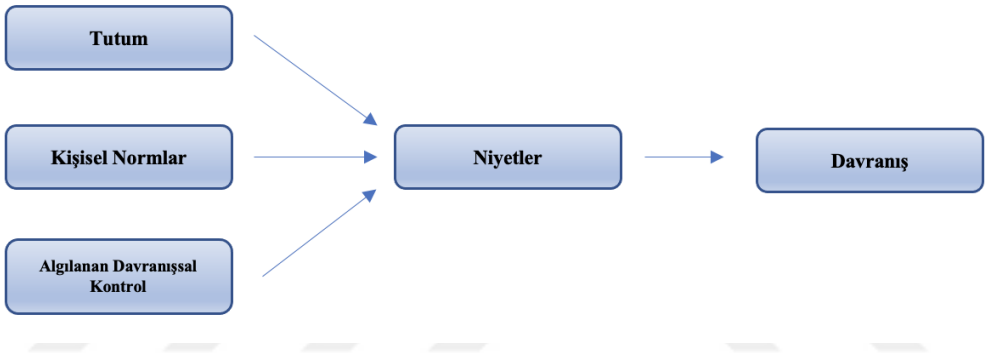

**Şekil 9.**Özgün Teknoloji Kabul Modeli (TAM)
**Kaynak:** Davis (1989) **Aktaran:** (Urhiewhu & Emojorho, 2015)

### 3.3.2.Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) (TPB)

Orijinal ifadesi "Theory of Planned Behavior" olan "Planlı Davranış Teorisi" (TPB), ilk olarak 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından sunulan Makul Eylem Teorisi (TRA) üzerine bir genişletmesi ve TRA, bir davranış niyetine yol açan belirli bir davranışın tutumlarının ve sosyal normatif algılarının ölçümlerini açıklar. Benzer şekilde, Planlı Davranış Teorisi, belirli davranışların çeşitli durumlarda toplanmasının, yalnızca algılanan kontrol odağını analiz etmekten daha iyi tutum ve diğer özelliklerin tahmin geçerliliğine sahip olduğunu öne süren bir model olan birleştirme ilkesinden geliştirildi. Basitçe ifade etmek gerekirse, TPB, belirli bir davranışın genel olarak yürütülmesini açıklamak için bireysel motivasyon faktörlerini benzersiz bağlamlar içinde ele almaya çalışır (Raygor, 2016).

Bir bireyin bir davranışın sonuçları hakkındaki inancı, bireyin davranışa karşı tutumunu yaratır. Normatif inanç, bir bireyin bir davranışın başkaları için nasıl önemli olduğuna dair algısına atıfta bulunur ve öznel bir norm üretir. Kontrol inancı da böylelikle, bireyin algılanan davranışsal kontrole bağlı olan davranış üzerindeki kontrolüne ilişkin algısını ifade eder (Navarre, 2017).

Temelde Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nden genişletilmiş bir tutum modelidir. TPB' ye göre, bir insan davranışı, bir bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin bir fonksiyonudur. Niyet sırasıyla; tutum, öznel normlar ve bu belirli davranışla ilgili algılanan davranışsal kontrol kombinasyonuyla belirlenir (Shrestha, 2013).




**Şekil 10.**Planlı Davranış Modeli Teorisi (TPB)

**Kaynak**: Fishbein, Ajzen ve Driver (1999) **Aktaran:** (Shrestha, 2013)

Davranış niyetinin, davranışı takip ettiğini ön gören ve bir kişinin davranışta bulunma konusunda güçlü bir niyeti varsa, davranış gönüllü kontrolleri altındaysa, o davranışa katılma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda davranış niyetinin üç kavramı tutumlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol aşağıda açıklanmıştır (Tolliver, 2016);

- Davranışsal tutumlar; bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirmesine veya değerlendirmesine sahip olma derecesini ifade eder.
- Özel normlar; bir kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemeye algılanan sosyal baskıya atıfta bulunur. Bir başka değişle, özne biçimleri, nasıl olacağına ilişkin inançlar olan normatif inançlardan gelişir ve bunlar tarafından tahmin edilir. Birey, belirli bir davranışı gerçekleştirmek (veya yapmamak) için sosyal baskıları algılar.

- Algılanan davranışsal kontrol; davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eder ve beklenen engellerin ve engellerin yanı sıra geçmiş deneyimi de yansıttığı varsayılır. Başka bir değişle, bir bireyin istenen davranışı gerçekleştirebileceğini hissetme derecesidir.

### 3.3.3.Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi (TPB) Modellerinin Karşılaştırılması

Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi modellerinin karşılaştırılması üzerine çalışma yapan (Mathieson, 1991) ; bu iki model arasında üç ana fark olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar;

- Genellik Derecesi, TAM kullanışlılık ve kullanım kolaylığı hakkındaki inançların her zaman kullanım kararlarının birincil belirleyicileri olduğunu varsayarken, TPB her duruma özgü inançları kullanır. Model, bir bağlamda geçerli olan inançların diğer bağlamlarda da geçerli olduğunu varsaymaz. Bazı inançlar bağlamlar arasında genelleşebilse de, geneli için aynı yorumu yapamamaktayız.
- Sosyal Değişkenler, TAM ve TPB arasındaki ikinci önemli fark, TAM'ın herhangi bir sosyal değişkeni açıkça içermemesidir. Bunlar, modeldeki diğer değişkenler tarafından henüz açıklanamayan varyansı yakaladıklarında önemlidir. Dolayısıyla bu hali ile model ile sosyal normlar, sonuçların değerlendirilmesinde bir dereceye kadar dikkate almış olacaktır. TPB'de ise sosyal değişkenler, niyetteki benzersiz varyansı yine de yakalayabilir.
- Davranışsal kontrol, TAM ve TPB arasındaki üçüncü büyük fark, sistemi kullanmak için gereken beceriler, fırsatlar ve kaynaklarla ilgili olarak davranışsal kontrolü ele almalarıdır. TAM'a dahil edilen bu tür tek değişken kullanım kolaylığıdır. TPB, her durum için önemli kontrol değişkenlerini bağımsız olarak kullanır ve bu duruma özgü faktörleri yakalama olasılığı daha yüksektir.

# BÖLÜM 4.DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİ

## 4.1.Müşteri Sadakati Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde müşteri sadakati kavramı, aşamaları, boyutları, faydaları ve müşteri sadakatini yönetme konularına dair literatür bilgisi verilmiştir.

### 4.1.1.Müşteri Sadakati

Frederick Reichheld ve Earl Sasser, 1990 yılında müşteri memnuniyeti üzerine gelecekteki birçok araştırmanın üzerine inşa edileceği yapının temeli attı. Oluşturdukları temel, müşteriyi elde tutma yoluyla ölçülen müşteri sadakatinin karlılığın önemli bir bileşeni olduğunu öne sürdü. Bu bağlamda karlılığın önemli bir birleşeni ile sadık müşteriyi tanımladılar. Bunlar (Guevara, 2009);

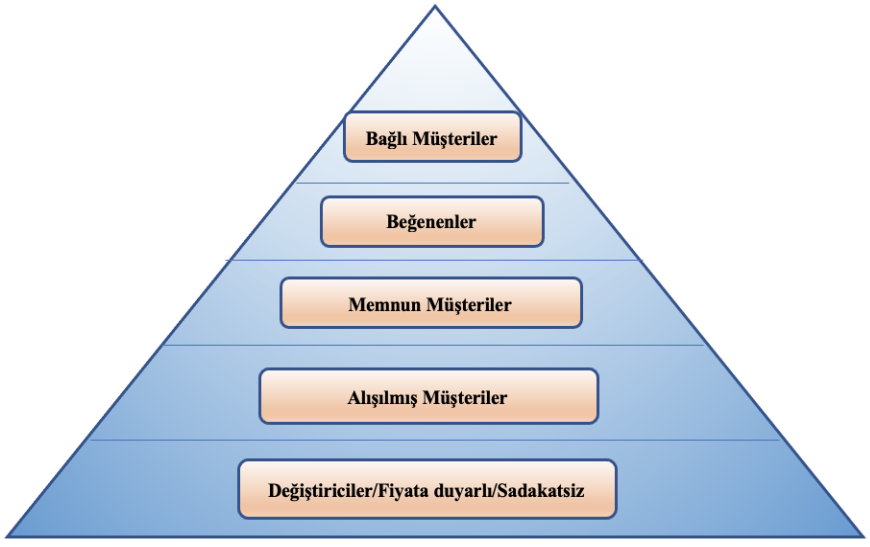
1. Tekrar alıcılar
2. Ürünler ve hizmetler için prim ödemeye istekli
3. Hizmet için daha uygun ve ucuz
4. Ücretsiz bir reklam kaynağı

Müşteri memnuniyetinin temel sonucu olan müşteri sadakatinin, birçok farklı şekilde tanımlandığı ve ölçüldüğü görülmektedir. Müşteri sadakatini Oliver (1999) "sorun etkilerine ve pazarlama verimliliğinin değişen davranışlara neden olma potansiyeline sahip olmasına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden kullanmak için derinlemesine sahip olunan bir garanti" olarak tanımlamaktadır. Hallowell (1996) ise müşteri sadakatini, bir müşterinin ilk işlemden sonra satıcıyla sürdürdüğü ilişki olarak tanımlar. Andreassen ve

Lindestad (1998), bir müşterinin hissettiği genel memnuniyet hissinin, satın alma karşılaşmalarının bir sonucu olduğunu, önceki işlem deneyimine dayanması gerekmediğini öne sürmüşlerdir (Khuong & Dai, 2016).

Müşteri sadakati kavramında Aaker (1991) beş tür sadakat tanımlar ve müşterileri buna göre aşağıda yer alan seviyelerle bir piramit halinde sınıflandırır (Rezna, 2019):

- Değiştiriciler (sadakat piramidinin ilk seviyesi), fiyata duyarlı ve markalara kayıtsız sadık olmayan müşterilerdir.
- Alışılmış müşteriler (sadakat piramidinin ikinci seviyesi), memnun ya da en azından memnun olmayan müşteriler olarak bilinirler.
- Memnun müşteriler (sadakat piramidinin üçüncü seviyesi), markadan memnun olan zaman, para, performans riskleri gibi algılanan anahtarlama maliyetleri nedeniyle değişime isteksiz olanlar.
- Beğenenler (sadakat piramidinin dördüncü seviyesi), marka konusunda heveslidir ve olumlu bir deneyim veya yüksek kalite sayesinde markayla duygusal bir bağ kurarlar.
- Bağlı müşteriler (sadakat piramidinin beşinci seviyesi), markayı sadece ihtiyaçtan değil, değerlerine ve inançlarına uygun olduğu için satın alan gururlu kullanıcılardır.




**Şekil 11.**Müşteri Sadakati Piramidi

**Kaynak:** Aaker (1991) **Aktaran:** (Moisescu, 2008)

Kishada ve Wahab (2015)'e göre sadakat duygularla birlikte çalışır, müşteri sadakati ise beklentilerin tekrar tekrar aşılması ve sürekli olumlu bir duygusal deneyim, fiziksel özellik temelli memnuniyet ve kazanılan ürün veya hizmet için takdir yaratmanın sonucu olarak tanımlanır (Lasadıka , 2018).

Gerçek sadık müşterileri, genellikle fiyata daha az duyarlı ve satın alma sayısını veya sıklığını artırmaya daha meyilli olarak tanımlayan Colgate (1996); sadık müşterilerin ilgili işletmenin savunucusu olabildikleri ve yakın çevresinin karar vermesinde rol oynayabildiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla müşteri sadakatinin, basit geri satın alma davranışından farklı olduğunun üzerinde durarak; sadakati yalnızca müşterilerin diğer sağlayıcıları seçebildiği durumlarda geçerli bir kavram olarak tanımlamıştır (Warsame, M., & Gedi, 2018).

Müşterilerin işletmeyi yakın çevresine tavsiye edip etmeyeceği sorusunun cevabının, gerçek müşteri sadakatini ölçmenin iyi bir göstergesi olduğunu belirten Reichheld (2003); bir işletmeyi bir arkadaşa tavsiye etmenin müşteri sadakatinin ve fedakarlığının en iyi işareti olarak tanımlar. Arkadaşlarına tavsiye ederken, bir müşteri memnuniyet belirtmenin veya iyi bir ekonomik değer elde etmenin ötesine geçerler ve kendi itibarını tehlikeye atarlar. Bu nedenle, bir müşterinin yalnızca son derece sadık ise arkadaşlarına öneride bulunarak kendisini riske atacağını belirtir (Craucamp, 2012).

Müşteri sadakatinin temellerini samimiyet, güven ve bağlılık olarak ifade eden Morris (1999), bu temellere ulaşmak için, firmaların sürekli olarak müşterileri hakkında bilgi edinmesi gerektiğini belirtir. Müşteri sadakatinin uzun vadede karlılığı da beraberinde getirdiğini belirten Cuccia (2000), müşteri sadakatini oluşturmada ise ön koşul gibi görünen müşteri memnuniyetinin tek başına yeterli olmayacağını ileri sürmüştür. Bununla birlikte müşteri sadakati doğrudan şirket büyümesi, şirket karı, müşterilere hizmet verme maliyeti, şirket altyapısının istikrarı, çalışan memnuniyeti ve cirosu ile doğrudan bağlantılı olduğunu ifade eder (Promsri, 2005).

Müşteri sadakatinin her sektörde olduğu gibi bankacılık sektörünün de önemli bir konusu olduğu üzerinde duran araştırmacılar, banka müşterileri arasında hangi belirleyicilerin bağlılık yarattığı üzerinde çalışmalar yürütmüştür. Bu birkaç çalışmaya örnek olarak (Eriksson & Schuster, 2008);

Beerli (2004)'de yaptığı çalışmada müşteri sadakati için, müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin iki temel belirleyici olduğunu, müşteri memnuniyetinin en güçlüsü olduğunu belirtmiştir.

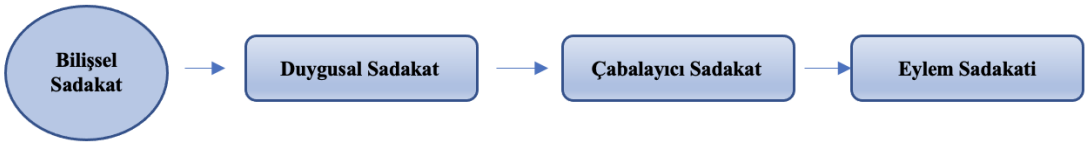
Methlie ve Nysveen (1999), müşteri memnuniyeti ve marka itibarının en önemli belirleyiciler olduğu üzerinde durmuştur.

Lewis ve Soureli (2006), müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, hizmet özellikleri, kurumsal imaj, algılanan değer, geçiş maliyetleri, banka çalışanları ile kişiler arası ilişkilerin; bağlılık, güven, müşteri özellikleri ve kuruluşların ilişki kurma çabalarının müşteri sadakatinin emsalleri olduğunu belirtir.

Abratt ve Russell (1999), kişisel ilişkileri olan müşterilerin bankalarına sadık olduğunu vurgulamış ve tüm bu kavramlar arasındaki etkilerin müşteri sadakatini yaratmadaki önemini vurgulamıştır.

### 4.1.2.Müşteri Sadakatinin Aşamaları

Birçok araştırmacı gibi müşteri sadakati konusunu araştıran Oliver aşağıdaki şekilde yer alan her aşamada büyük bir sadakati temsil eden "Dört Aşamalı Bağlılık Modeli"ni önermiştir (Elmayar, 2011).




**Şekil 12.**Oliver'in Dört Aşamalı Bağlılık Modeli (1997)
**Kaynak:** Oliver (1997, sayfa 394)**, Aktaran:** (Elmayar, 2011)

Oliver (1999)'da biliş-etki-iletişim örüntüsüne göre artan dört marka-bağlılık aşaması önermiştir ve aşağıdaki gibi özetlemiştir (Pratminingsih, Lipuringtyas, & Rimenta, 2013);

1. Bilişsel sadakat yani müşteriler, o marka hakkındaki bilgilerine göre bir markaya sadıktır.

2. Müşterinin beğenisine veya bir markaya karşı olumlu tutumlara işaret eden duygusal sadakattir.

3. Çabalayıcı sadakat ve davranışsal niyet yani bu bahsedilen "iyi niyet" satın alma konusunda köklü bir taahhüttür. Bu arzu, gerçekleşmemiş eyleme neden olabilir.

4. Müşterilerin niyetleri eyleme dönüştürdüğü eylem sadakatidir. Bu aşamadaki müşteriler, satın alma işleminin önündeki engellerin üstesinden gelme arzusuyla birlikte eylemi gerçekleştirir.

#### 4.1.2.1. Bilişsel Sadakat

Tüketici sadakatinin gelişiminde ilk aşamayı oluşturan bilişsel sadakatte, tüketiciler bir markanın diğer alternatiflerden daha iyi olduğunu fark eder ve hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre tercihler oluşturur. (Khan, 2013)'da çalışmasında sadakat geliştirme sürecinde, sonraki sadakat aşamalarına götüren başlangıç noktası olarak bilişsel sadakatin önemine dikkat etmenin hayati önem taşıdığını ileri sürmüştür.

#### 4.1.2.2.Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat, müşterinin bir şirketin ürün / hizmetini satın almaya devam etme konusundaki davranışsal niyeti olarak konatif sadakate dayalı genel bir duygusal değerlendirmedir. Liu ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmada, literatür geçmişinde tutarlı bir şekilde, müşteri tutumu, memnuniyet ve yeniden satın alma taahhüdünün duygusal sadakatin gelişiminin anahtar bileşenleri olduğunu ortaya koymuştur. Yine yazarlar; duygusal bağlılığı, çekiciliği ve savunmasızlığı ölçmek için; hem tüketicilerin markalara olan çekiciliğini hem de marka değiştirmeye karşı savunmasızlığını yansıtacak unsurların dahil edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Liu, ve diğerleri, 2012).

#### 4.1.2.3.Çabalayıcı Sadakat

Çabalayıcı (Konatif) sadakat, tutumsal bağlılığa, örneğin tekrar satın alma gibi bir eylem yapma arzusu eşlik etmesi gerektiği anlamına gelir. Duygusal sadakatten daha güçlüdür, ancak aynı zamanda zayıf noktaları da vardır. Bu aşamada tüketici göreceli olarak sadık olsa da, alternatif teklifleri düşünmekten kaçınacak bir çözüm geliştirememiştir (Blut, Evanschitzky, Vogel, & Ahlert, 2007).

#### 4.1.2.4.Eylem Sadakati

Eylem sadakati, bu sadakat aşamasında, önceki aşamada yaratılan niyet, daha büyük bir harekete geçme istekliliğine dönüşür. Oliver (1999), tüketicinin belirli ürün veya hizmetleri kullanmanın önündeki olası engelleri aşmaya ve nihayet arzu ettiği markaya ulaşmaya hazır olduğunu belirtmektedir. Bu aşamada eylem, harekete geçmeye ve engelleri aşmaya hazır olmanın nihai sonucu olarak kabul edilir (TaghiPourian & Bakhsh, 2015).

### 4.1.3.Müşteri Sadakatinin Boyutları

Sadakatin iki boyutu olduğunu belirten Dick ve Basu (1994); bu iki boyutu tutumsal ve davranışsal olarak açıklamış, ilgili tutumlar ve tekrar eden patronaj arasındaki ilişkinin derecesine göre belirlendiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) ise bu iki boyutun arasındaki farkı şöyle açıklar; tutumsal perspektiften, sadakat psikolojik katılım ve tercihlerden kaynaklanır. Sadık müşteri her zaman marka itibarına dikkat etmez, bu durumda motivasyonları ve fiyat duyarsızlığını yeniden yönetir. Davranışsal yaklaşım perspektifi her zaman tekrarlanan satın alma sıklığının ve marka değişimlerinin izlenmesine dayanmaktadır (Pei, 2013).

Tutumsal yaklaşım, satın alma davranışının deterministik bir görünümünü alır ve onu tutumlar, değerler ve inançlar açısından açıklamaya çalışır. Belirli bir satın alma işleminin altında yatan tutum süreci ve değerlendirme kriteriyle ilgilidir (Bennett, 2001).

Davranışsal yaklaşımda, ilk sadakat çalışmalarının çoğu davranışsal bir yaklaşım benimsenmiştir ve sadakati tekrar satın alma ile eşanlamlı yorumlamıştır. Davranışsal sadakat kavramı ilk olarak 1950'lerde tanımlanmış ve tüketici davranışının skokastik bir bakış açısına dayandırılmıştır. Stokastik görüş ise; tüketici davranışının ve piyasa yapısının rasyonellikten çok rastlantısallıkla karakterize edildiğini öne sürer (Li X. , 2006).

### 4.1.4.Müşteri Sadakatinin Faydaları

İşletmelerin müşterilerini sadık tutmanın birçok faydası vardır. Bu faydaların neler olduğuna dair çalışma yapan Bennett ve Bove (2002) aşağıdaki sonuçların üzerinde durmuşlardır. Bunlar (Samra, 2017);

1.Yeni bir müşteri edinmenin maliyeti, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha fazladır.

2.Sadık müşteriler, rakiplerle anlaşmaya daha az eğilimdir.

3.Sadık müşteriler, kulaktan kulağa ücretsiz reklam ve tavsiye sunma eğilimindedir.

4.Sadık müşteriler, daha az pazarlama çabasıyla ek ürünler satın alma eğilimindedir.

5.Sadık müşteriler benzer siparişler verme eğilimindedir ve bu nedenle genellikle daha az hizmet maliyeti olur.

6.Müşteri sadakati ve çalışan sadakati pozitif yönde ilişkili olma eğilimindedir.

### 4.1.5.Müşteri Sadakatini Yönetmek

Müşteri sadakatini yönetirken, kuruluşların müşterileri önemsemesi ve onlara sürekli olarak üstün değer sunması önemli olduğundan, bu değer ile birlikte müşteri sadakati teşvik edildiği ve bir organizasyon için birçok olumlu sonuca sebep olduğu belirtilmiştir. Birincisi, yönlendirmelerin bir sonucu olarak ve bir kuruluşun ürün yelpazesinde tekrarlanan satın alma ve bunun bir sonucu olarak gelirler artacaktır. İkincisi, daha düşük satın alma maliyetleri nedeniyle bir kuruluşun maliyetleri düşecektir. Üçüncü olarak ise, çalışan devir hızı iş tatmini nedeniyle daha düşük olacaktır ve bu, bir kuruluşun maliyetlerini düşürerek müşteri bağlılığını yeniden etkileyecektir (Dlačić, 2012). Müşteri sadakatinin doğru yönetimi için de işletmeler birtakım stratejiler geliştirmektedir.

#### 4.1.5.1.Müşteri Sadakat Stratejisi

Kavramsal olarak, sadakat stratejileri müşterilerle daha güçlü ve daha kalıcı ilişkiler kurmaya çalışır. Dayanıklı ve uzun vadeli ilişkiler, müşterileri markadan sessizce ayrılmak yerine ürün veya hizmetle yaşadıkları sorunla ilgili bir şeyler yapmaya teşvik etmeye yardımcı olur (Duffy, 1998).

Chen (2009), liderlerin artan karlılıkla sonuçlanan hem tutumsal hem de davranışsal bağlılıkları teşvik etmek için kapsamlı bir müşteri sadakati stratejisi geliştirmeleri gerektiğini kabul etmiştir. Bunları ise şöyle açıklamıştır (Burns, 2014);

- Tutumsal sadakat; müşterilerin zaman içinde belirli bir marka, hizmet sağlayıcı veya ürün tercihi, tutumsal bağlılığı oluşturur.
- Davranışsal sadakat; müşterilerin satın alma eylemlerini tekrar etmeye mecbur bırakılmaları açısından davranışsal sadakatin bir ölçüsü olarak kabul edilir.

#### 4.1.5.2.Müşteri Sadakati Stratejisi Geliştirmenin Avantajları

İşletmelerin müşteri sadakati kavramında yönetsel olarak başarılı olabileceğinin altını çizen Levethal (2006), bu başarıyı yakalama adına birkaç tavsiye öne sürmüştür. Öncelikli olarak işletmenin neyi başarmak istediğini, çabalarını nasıl ölçeceğini tanımlaması ve hedef kitleyi net bir şekilde belirlemesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlarla birlikte olumlu deneyim yaratmak için her türlü çabanın gösterilmesi, kitlesel hedeflemeden kaçınılmasını, rakiplerden farklı olan unsurları vurgulamayı, marka savunucuları topluluğu oluşturulmasını ve en iyi müşterilerine dayalı bir müşteri sadakati stratejisi geliştirilmesinin önemini vurgulamıştır (Jokinen, 2014)

Müşteri sadakati konusunda işletmelerin strateji geliştirmelerinin faydalı olabileceği konusu üzerinde duran Nykamp (2001), özellikle üç durumda şirketlerin daha fazla avantaj elde etmeleri için müşteri sadakat stratejisi benimsemelerini belirtmiştir. Bunlar (Wei, 2010);

- Birinci durum; rekabetçi farklılaşma, iş dünyasında başka bir temelde rekabet etmenin zor olduğunu göstermektedir. Örneğin, ürün, fiyat, promosyon stratejisi ve dağıtım yeri rakipler tarafından taklit edilebilir veya daha iyi hale gelebilir; veya giriş fiyatının yüksek olduğu bazı sektörlerde, bu faktörlerden birine üstünlük sağlayamayabilirsiniz.
- İkinci durum; aratan müşteri beklentilerinin de göz ardı edilmesi zordur. Özellikle yenilikler hızla norm haline geliyor ve rekabet etmek isteyenler için engel yükselmeye devam ediyorsa. Örneğin, statüyü koruyanlar, müşterilerini giderek daha fazla hayal kırıklığına uğrattıklarını ve yeni müşteri çekmekte başarısız olduklarını göreceklerdir.

- Üçüncü durum; İnternet, veri tabanları, arama motorları gibi yeni teknolojiler benimsemek, müşteri sadakati stratejisinin uygulanmasını daha kolay ve daha verimli hale getirir.

#### 4.1.5.3.Müşteri Sadakat Programları

Sadakat programları, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Liu(2007), sadakat programını, pazarlamacı tarafından yürütülen ve tüketicilerin bir firma ile tekrar tekrar alışveriş yapmak için teşvikler olarak ücretsiz ödüller biriktirmelerine olanak sağlayan bir program olarak tanımlamaktadır. Dowling ve Uncles (1997) ise sadakat programlarının, sadık alıcıları bir sonraki satın alma işlemlerini yapmaya motive ettikleri için ürün veya hizmetin genel değerlerinin artırılmasında önemli olduğu görüşündedir (Bose & Rao, 2011).

Müşteri sadakat programlarının sağladığı faydalara çalışmasında yer veren (Ranabhat, 2018) bu faydaları şöyle özetlemiştir;

- Şirketlere bağlılık oluşturmaya ve aynı zamanda şirket ile müşteriler arasında duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olacak bir ürün koleksiyonundan daha fazla görürler.
- Mevcut müşterileri elde tutmak için sağlam stratejiler uygulaması açısından fayda sağlayarak, müşterileri tekrar tekrar ürün ve hizmet satın almak için daha fazla para harcamaya yöneltir.
- Şirketlere, müşterilerinin satın almadan önce adımlarını izlemesine rehberlik ederek ve her adımda onları ödüllendirmelerine olanak tanıyarak müşteri yaşam boyu değerini artırmaya yardımcı olur.
- Müşterilere şirketlerin onlara gerçekten değer verdiğini göstererek şirketler ile müşteriler arasında kişisel ve duygusal ilişki kurmaya yardımcı olur.
- Müşterileri markadan daha fazla harcamaya odaklamakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin şirketinizin marka savunucusu olmalarına da yardımcı olur.

## 4.2.Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakati

Sadakat oluşturmak ve müşterileri elde tutmak için birçok banka yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaya odaklanmıştır. Yavas ve Shemwell (1996) bu tür yenilikleri sıklıkla ilişkili ücretler izlediğinden, bankaların hizmet kalitesi ve memnuniyeti gibi müşteri sadakatinin daha az taklit edilebilir ve daha az somut belirleyicilerine odaklanmaları gerektiğini ileri sürmüştür (Bondeson & Lindbom, 2018).

Dijital anlamda sadakat kavramı e-sadakat olarak yorumlanır ve görece yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da aynı zamanda ticarette de uygulanan bir sadakat kavramı olarak kabul edilir. E- sadakat kavramı, geleneksel sadakati çevrimiçi bir tüketici davranışına doğru genişleten, bir web sitesini gözlemleme ve yeniden ziyaret etme veya gelecekte bir işlem yapma isteği olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel sadakatin teorik temelleri ve e-sadakat olarak yeni tanımlanan fenomen genel olarak benzer olsa da, internet tabanlı pazarlama ve alıcı davranışıyla ilişkili benzersiz yönlere sahiptir. Bu sebeple, e-sadakat "E" (Elektronik) olmadan sadakatten farklıdır ve vurgu internet üzerinden ticaret ve ticaret yapan müşterilerin sadakatine yapılır (Asgari, Ahmadi, Farokhi, & Farzin, 2014).

Griffin (1995), Khajouei- Nayebzadeh (2013), ürün eki, sunulan hizmetler ve müşteri satın alma modellerine göre dört e-sadakat kategorisi tanımlanmıştır. Bunlar (Salem, Baidoun, & Walsh, 2019);

1. Bağlılık yok; asla sadık kalmayan, en iyi teklifi kovalayan müşteri grubudur. Bu müşterileri çekmek için etkili bir pazarlama stratejisi ve uygulamasının yanında en iyi teklifi sunmak gerekir.

2. Eylemsizlik sadakati; müşterilerin pazarda başka rakip veya seçenek olmadığı için sadık olmaya mecbur hissettikleri, seçenek olduğunda da ayrılma eğiliminde olanların bulunduğu kategoridir.

3. Gizli sadakat; düzenli olarak satın almamalarına rağmen sadık kalan müşteri grubunun olduğu kategoridir.

4. Üstün sadakat; bu tür müşteriler satıcıyla dostane ve sağlıklı bir ilişkiye sahip oldukları gibi, yüksek derecede elde tutma oranıyla sadece ürün ve hizmetleri satın almakla kalmaz aynı zamanda olumlu deneyimlerini başkalarıyla aktif olarak paylaşır.

Dijital hizmetler, bankaların müşterileriyle daha iyi ilişkiler kurmalarına yardımcı olmasının yanında, sürekli olarak e-hizmetler sunarak ve geliştirerek, bankalar müşterileri arasında e-sadakat ve e-memnuniyeti sağlayabilir. Yapılan araştırmalarda e-sadakat ve e-memnuniyetten söz ederken sadakat ve memnuniyet kavramlarının kullanıldığı da görülmüştür. Srinivasana (2002), bir işletmenin müşterileri arasında e-sadakati sağlamak için kullanabileceği 8C (özelleştirme, temas etkileşimi, bakım, topluluk, kolaylık, yetiştirme, seçim ve karakter) adı verilen sekiz faktör tanımlamıştır. Bu sekiz faktörün memnuniyet düzeyini arttıracağını ileri sürmüştür (Amin & Johansen , 2018).

Bağlılık davranışı, müşterileri bankacılık sektöründe yaptıkları her şeyde ilk önce markalarını düşünmeye yönlendirir. Zeithaml vd. (1990) ayrıca, tüketici sadakati davranışının tüketicileri izleyen dönemdeki beş yıl boyunca bir hizmet sağlayıcıyla daha fazla iş yapmaya yönlendirdiğini belirtmektedir. Sadakat davranışı üzerine yorum yapan Sriram (2014), sadakatin çok geniş ve çok boyutlu olduğunu, çünkü bahsettiği dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar ağızdan ağıza, satın alma niyetleri, fiyat duyarlılığı ve şikâyet etme davranışıdır. Böylelikle Zhong ve Moon (2020), müşteri sadakatini müşteri memnuniyeti ve sadakat davranışına bağlar (Makudza, Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in the Banking Industry, 2020).

İnternet bankacılığı endüstrisinde müşteri sadakati, müşterilerin belirli bir web sitesini kullanmaya devam etme, onu rutin olarak ziyaret etme ve sitede uzun süre kalma arzusunu gösterme olasılığı anlamına gelir. Bu nedenle, etkileşim deneyiminin bir müşterinin siteye geri dönme ve başkalarına tavsiye etme kararını etkilemede en önemli olduğunu belirtmek önemlidir ve ayrıca müşterilerin genellikle geçmiş deneyime dayalı satın alma davranışı için bir tutum başlatmaları tavsiye edilir. Sonuç olarak, müşterileriyle olan ilişkiyi sürdürmek için, çevrimiçi bankacılığın e-müşteri sadakatine öncelik vermesi ve dikkat etmesi önemlidir, çünkü yüksek sadakate sahip müşteriler genellikle başkalarını ziyaret edecek ve önerecektir. Gelecekte de aynı hizmeti veya ürünleri düzenli olarak satın alma taahhüdü yüksek olabilir ve olumsuz ağızdan ağıza (WOM) yayılmasını sonrasında da olumsuz izlenimlerini diğer müşterilere aktarmasını engelleyebileceği söylenilebilir (Sirimongkol, 2018).

### 4.2.1.Dijital Bankacılıkta Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

E-hizmetler dahil olmak üzere müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati konuları aşağıdaki faktörlerle ilişkilendirilmiştir:

*Dijital Bankacılık İmajı
*Müşteri Memnuniyeti Sağlama
*Hizmet Kalitesi
*Alışkanlık
*Müşteri Sadakati

#### 4.2.1.1.Dijital Bankacılık İmajı

Bankalar imajlarını geliştirmek için fiziksel ve sosyal çevreye güvenirler. Örneğin uygun lokasyon, hizmet aşinalığı, kişisel ilişkiler ve bekleme hatları önemli faktörler olmuştur. Dijitalleşme hareketi göz önüne alındığında, fiziksel çevrenin önemi azalmakta olup ve sosyal medya gibi diğer araçlar müşterilerin algısını oluşturmak ve göreceli çekicilik oluşturmak için kullanılmaktadır. Dahası, güçlü bir görüntünün geliştirilmesi uzun zaman alır ve yeni rakipler için bir engel görevi görebilir (Andersson & Ibegbulem, 2017).

#### 4.2.1.2.Müşteri Memnuniyeti Sağlama

Müşteri memnuniyetinin, hizmet sunumunda önemli bir unsur olduğunu belirten Barsky (1992), müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak ve tatmin etmenin, tekrarlanan satın almalardan ve yönlendirmelerden artan pazar payına neden olduğunu belirtmiştir. Jones ve Sasser (1995) müşterinin hissettiği genel memnuniyetin, hizmetin müşterinin hizmetle ilgili istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama becerisinden kaynaklı olduğunu söylemiştir. Müşteri memnuniyetinin, müşteriyi elde tutmayı ve karı doğrudan etkilediği için başlı başına stratejik bir sonuç olarak değerlendirildiği üzerinde durmuştur (Li J. , 2013).

Ribbink ve arkadaşları 2004'te yaptıkları araştırmada tercih ve olumlu tutumların, sadakatin ana itici güçlerinden biri olarak kabul edilen müşteri memnuniyetini varsayar ve internette sadık müşteriler kazanmanın zor olduğu düşünüldüğünde ürün ve

hizmetlerden memnuniyet çevrimiçi ortamda çevrimdışından bile daha önemli olabileceğini belirtmiştir. Rexha vd. (2003) bu nedenle verimli ve tatmin edici hizmetlerin bir sonucu olarak banka kurumsal müşteri ilişkilerinin zaman içinde gelişmesini beklemektedir ve memnun müşterilerin başka bir bankaya geçme olasılığını daha düşük olduğunu ileri sürmüştür (Fragata, 2010).

#### 4.2.1.3.Hizmet Kalitesi

Bir bankacılık kuruluşu, ancak yüksek kaliteli hizmetler sunarak rekabet avantajı elde edebilir. Gerçekleşecek olan yapısal değişikliklerle bankaların daha geniş bir faaliyet yelpazesi gerçekleştirmesine ve banka dışı finans kurumları ile daha rekabetçi hale gelmelerine neden olmuştur. İlgi, büyük ölçüde, daha yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlandığı, başka birine tavsiye etme şevkinin artması, şikayetlerin azalması ve müşteri elde tutma oranlarının artmasıyla sonuçlandığı anlayışından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu anlamda hizmet kalitesi, bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati belirleyicileri olarak tanımlanmaktadır (Ali, Leifu, & Rehman, 2014).

#### 4.2.1.4.Alışkanlık

Gefen (2003) tarafından tanımlanan alışkanlık, bir bireyin genellikle şu anda davranışsal bir tercih olduğunda yaptığı şeydir. Alışılmış davranışın, aynı tür davranışların devam etmesine yol açtığı ve bir davranışın bir alışkanlık veya iyi uygulanmış bir davranış haline geldiğinde otomatikleştiğini ve bilinçli karar olmadan gerçekleştirildiğini belirten Quellette ve Wood (1998) ile uyumludur. Bu alışkanlığın ayrıntılı karar verme süreçlerinden ziyade, otomatikleştirilmiş bilişsel süreçler tarafından yönlendirildiğini gösterir. Dijital bankacılıkta, alışkanlıkla sonuçlanan belirli bir uygulama kullanma becerisi kazandırır. Yeni beceri ve aşinalık gerektiren diğer uygulamalara geçişi engelleyecektir (Yee & Faziharudean, 2010).

#### 4.2.1.5.Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, rekabetçi piyasalarda hayati öneme sahiptir ve bankalar müşteri sadakatini artırmanın yolları olarak farklı yönetim stratejileri uygulamalıdır. Müşteri sadakati, organizasyonun başarısında önemli bir faktördür ve karlılık üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Genellikle müşteriler belirli bir organizasyondan satın almaya devam eder. Müşteri sadakatini artırarak mevcut müşterileri elde tutmak için pazarlama ve müşteri hizmetlerine büyük önem verilmektedir (Shahriari, 2014).

## 4.3.Müşteri Sadakati ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

Dünya genelinde bankacılık sektöründeki artan rekabetle birlikte, bankaların müşterilerinin sadakatini artırmaları için ihtiyaç noktaları oluştuğuna dair çalışmalar yapılmış ve bu alandaki çalışmalarda çeşitli görüşler öne sürülmüştür. Bunlar;

Imbug ve ark. (2018), müşteri deneyimi, müşteri sadakatinin öncül bir faktörü olmakla birlikte; müşteri deneyiminin müşterilerin bilişsel ve duygusal refahını, davranışsal etkiyi değiştirmeyi ortadan kaldıracak veya azaltacak şekilde ürünü veya markayı beğenmeye yönlendirildiğini belirtmiştir. Becker ve Jaakkola (2020), müşterilerin çeşitli temas noktalarında hizmet sağlayıcılardan edindikleri deneyimler nedeniyle sadık olduklarını vurgulamaktadır (Makudza, 2020).

Garrett (2006), müşterilerin kazandıkları deneyimler nedeniyle sadık olduklarının vurgulamıştır. Bu nedenle, günümüzde daha fazla şirket, müşterileri için daha güçlü bir müşteri katılımı ve uzun süreli bir deneyim yaratmaya odaklanmaktadır. Lin ve Bennett (2014), müşteri deneyimini geliştirmek, müşteri sadakati ve nihayetinde firmanın karlılığı için önemli olduğunu belirtmiştir (Inbug, Ambad, & Bujang, 2018).

Hamza (2014) yaptığı çalışmasında müşterinin, herhangi bir ürün veya kuruma belirli beklentilerle yaklaştığını ve beklentilerini gerçek performans veya karşılaşma ile değerlendirmeye başladığını belirtmiştir. Dolayısıyla, satın alma sonrası deneyim değerlendirmesini, müşteri sadakatini belirleyen önemli bir öncül olarak tanımlamıştır (Hamza, 2014).

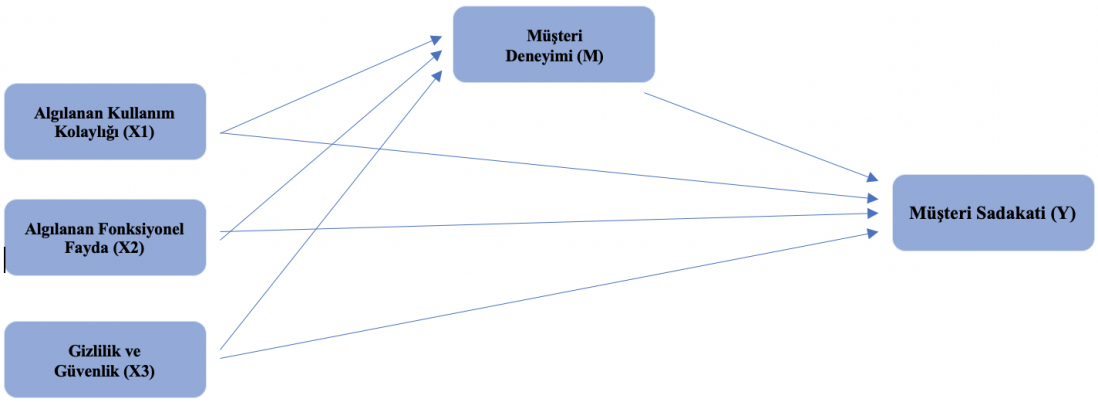
# BÖLÜM 5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, BULGULAR VE YORUMLAR

## 5.1.Araştırma Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, evren ve örneklem grubu, veri toplama aracı ve verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden bahsedilmiştir.

### 5.1.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada, Türkiye'de dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına göre araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde iki veya daha fazla sayıda değişkenlerin dışarıdan bir müdahale bulunulmadan aralarındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanan bir yaklaşım sergilemektedir (Karasar, 2016). Araştırmanın amacına uygun hazırlanmış araştırma modeli Şekil 13'te görülmektedir.




**Şekil 13.**Araştırma Modeli

Türkiye'de Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi Dijital Bankacılık kullanan müşterilerde anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler sınanmaya çalışılacaktır:

**H1: Algılanan Kullanım Kolaylığı** ve **Müşteri Deneyimi** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2: Algılanan Fonksiyonel Fayda** ve **Müşteri Deneyimi** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3: Gizlilik ve Güvenlik** ve **Müşteri Deneyimi** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4: Algılanan Kullanım Kolaylığı** ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5: Algılanan Fonksiyonel Fayda** ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6: Gizlilik ve Güvenlik** ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7: Müşteri Deneyim**i ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8: Müşteri Deneyimi, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik** ve **Müşteri Sadakati** arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

### 5.1.2.Evren ve Örneklem

Bilim, genellenebilir olan bilgiler bütünü olarak tanımlandığından araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği sağlayabilecek olan bilgilerin elde edilmesine çalışmak önem arz etmektedir. Bilimsel araştırmadan elde edilen sonuçların değeri, genellenebilirliği ile doğru orantılıdır (Karasar N. , 2005, s. 109-110).

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de dijital bankacılık kanalları kullanıcılarıdır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB, 2021) Mayıs 2021'de yayınladığı Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri raporunda 2021 yılının ilk çeyreği dönemi içinde dijital bankacılık kanallarından en az bir kez giriş yapmış 'aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısının' 65 milyon 487 bin kişi olduğunu açıklamıştır. Yine aynı dönemi işaret

eden bir diğer TBB istatistik raporu olan Çağrı Merkezi İstatistikleri raporunda da, çağrı merkezlerine gelen toplam çağrı sayısınındı yaklaşık olarak 105 milyon çağrıya ulaştığı belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarının güvenilir ve geçerliliği için verilerin toplama yöntemi önem arz etmektedir. Kesin sonuçlara varabilmek için evrenin tamamına ulaşılması gerekse de, bu durumun imkan dahilinde olmaması, çok zaman alması ve maliyetinin yüksek olması nedeniyle örneklemeye giderek ana kütleyi temsil edecek verilerin toplanması amaçlanmıştır.

Ana kütleyi temsil edebilmesi ve araştırılan konuya ait doğru verilerin elde edilmesi açısından uygun örneklem yöntemini seçmek önemlidir. Örnek birimleri bu gibi durumlarda kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip, 2003). Bu çalışmanın örnekleme yöntemi ise ana kütle birim sayısının özellikle çok olduğu durumlarda tercih edilen kolayda örnekleme yöntemidir. Ulaşılan cevaplayıcı anket linkini tıklamakta ve kendisine yöneltilen 32 anket sorusunu yanıtlaması istenmektedir. Araştırmanın ana kütlesi çerçevesinde belirlenen Türkiye'de dijital bankacılık kanalları kullanıcılarından anket linkine tıklayanların sayısı 1.584 kişidir. Anketi cevaplayanların sayısı ise 800 kişidir, anket geri dönüş oranı ise %51'dir.

### 5.1.3.Veri Toplama Araçları ve Verinin Toplanması

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak web temelli anket kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak pilot test uygulaması ile ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Pilot çalışma 40 kişilik katılımcı ile gerçekleşmiş ve bu çalışma sonucunda Algılanan Kullanım Kolaylığı 0,81; Algılanan Fonksiyonel Fayda 0,57; Gizlilik ve Güvenlik 0,86; Müşteri Deneyimi 0,77; Müşteri Sadakati ise 0,87 düzeyinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Algılanan Fonksiyonel Fayda ölçeği, düşük güvenilirlik düzeyinde olduğundan (Akyüz, 2018) ölçek ifadeleri dil bilgisi açısından yeniden düzenlenerek iyileştirilme çalışmaları yapılmıştır. Ölçek, bu güncellemelerle birlikte çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak kullanılan yapılandırılmış web temelli anket 06.01.2021-12.03.2021 tarihleri arasında çeşitli e-gruplar, sosyal paylaşım sitelerinde yayımlanmıştır.

Anketin çevrim içi uygulanmasının sebebi, maliyetinin düşük olması, uygunluğu ve araştırmanın halihazırda çevrim içi bağlamdaki bir problem üzerine yoğunlaşmasıdır. Çevrim içi veri toplama yöntemi, araştırmacının müdahalesini veya herhangi bir kontrolünü engellemesi açısından uygun görülmüştür.

Anketin dağıtım tarihleri süresince toplam 1.584 kişi anketin bulunduğu linke tıklamış, bu sayıdan 808 kişi anketi eksiksiz doldurmuştur. Ancak mükerrer yanıtlar dolayısıyla bunlardan 800 tanesi analize uygun görülmüştür. Örneklem seçimindeki tek kriter dijital bankacılık kullanıcısı olmaktır. Anket sonunda, yanıtlayıcılara, e-posta bilgisi paylaşanlar arasında yapılacak olanlar arasında çıkan 8 kişiye "50 TL" değerindeki 1 adet "D&R" mağazalarında kullanabilecekleri hediye çeki çekişine katılabilecekleri belirtilmiş ve bu çekilişe katılıp katılmamak, yanıtlayıcıların tercihine bırakılmıştır.

Anket formu toplam 32 sorudan oluşmaktadır; birinci bölümde 7 soru dijital bankacılık kullanım sıklığı, hizmetler ve algılanan kullanım kolaylığını ölçmeye yönelik sorular, ikinci bölümde algılanan fonksiyonel faydayı ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde ise gizlilik ve güvenlik, müşteri deneyimi, müşteri sadakatini ölçmeye yönelik sorular, dijital bankacılık hizmetlerini hangi finans kuruluşuyla yapıldığına ve en çok kullanılan dijital bankacılık uygulamasını kaç yıldır kullanıldığına dair onay kutulu sorular ve demografik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan 1. soru çoktan seçmeli, 2. soru onay kutulu, 3- 24 soruları arası ise kullanıcının, düşünce ya da davranış konusunda kendisine yöneltilen ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen "5'li Likert ölçeği" kullanılmıştır. 25.soruda cevaplandırıcıya dijital bankacılıkta hangi finans kuruluşlarını kullandıklarına dair onay kutulu, 26.soruda uygulamayı kullanma süresi, 27-32 soruları arasında ise demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formundaki sorular, dijital bankacılık üzerine yazılmış uluslararası tezlerden temin edilmiştir. Anketin uygulanması sırasında cevaplayıcılardan, kendilerine sunulan 22 yargıya ne derece katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre 1 rakamı "kesinlikle katılmıyorum", 5 rakamı "kesinlikle katılıyorum" ifadelerini temsil edecek şekilde, sayı doğrusuna benzer bir düzlem üzerinde kendilerine en uygun rakam işaretlemeleri söylenmiştir. Soruların, cevaplayıcılar için kolay ve anlaşılır düzeyde olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmadaki;

Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeği Davis (1989), Lin (2011) ve Hassan ve Ahşap (2019)'un çalışmasından alınmıştır.

Algılanan Fonksiyonel Fayda ölçeği Shareef vd. (2011)'nin çalışmasından alınmıştır.

Gizlilik ve Güvenlik ölçeği Liao&Wong (2008), Yousafzai v. d.(2009) ve Aboobucker v. d.(2018)'nin çalışmalarından alınmış olup, bu ölçeğin ifadelerinde amaç dahilinde kapsam dışında bırakılan ölçek ifadesi yer almaktadır.

Müşteri Deneyimi ölçeği Liang vd.(2009), Verhoef vd.(2009), Klaus&Maklan (2013), Garg vd.(2014) ve Mbama (2018)'in çalışmalarından alınmıştır.

E-Sadakat ölçeği ise Rouse (2010) ve Chu vd.(2021)'nin çalışmalarından alınmış olup, bu ölçeğin ifadelerinde amaç dahilinde kapsam dışında bırakılan ölçek ifadesi yer almaktadır.

### 5.1.4.Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, amaçlar doğrultusunda, açık kaynak yazılımlı üçüncü nesil istatistik programı olan Jamovi programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde $p<0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.. Araştırmada aşağıda belirtilen istatistiksel analizler uygulanmıştır:

Faktörlerin yapısının teorik olarak soruların hangi ölçeğin ifadelerinden oluştuğunu ve hangi soruların neyi ölçtüğünü, hangi faktörü temsil ettiğini bildiğimiz için Jamovi programı üzerinden Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi, daha önce kullanılmış ölçeğin, güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olup olmadığını denetler (Yaşlıoğlu, 2017).

Yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine yönelik olarak Tanımlayıcı İstatistikler (frekans ve yüzde) yapılmıştır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati ölçeklerine verilen yanıtlara dair Tanımlayıcı İstatistiklere (ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık) ait veriler paylaşılmıştır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi algılarının Müşteri Sadakati arasındaki ilişki Korelasyon Analizi yapılarak incelenmiştir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkileri; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Sadakati üzerindeki etkileri; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik ve Müşteri Deneyiminin etkilerinin açıklanması için Regresyon Analizi yapılmıştır.

Dijital Bankacılık kanalları kullanıcılarının Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati algısının bireysel özelliklere göre farklılık olup olmadığı belirlemek üzere t-testleri uygulanmıştır.

## 5.2.Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma amacı doğrultusunda belirlenen sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular ve yorumlar ortaya koyulmuştur.

### 5.2.1.Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Yanıtlayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışma durumu, gelir düzeyi ve en çok kullandığı dijital bankacılık uygulamasını kaç yıl kullandıkları dağılımları Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 15.**Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

| ÖZELLİKLER | | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Kadın | 453 | 56,6 |
| | Erkek | 347 | 43,4 |
| | Toplam | 800 | 100,0 |
| **Yaş** | 18 yaş altı | 4 | 0,5 |
| | 18-24 | 182 | 22,8 |
| | 25-34 | 309 | 38,6 |
| | 35-44 | 176 | 22,0 |
| | 45-54 | 95 | 11,9 |
| | 55-64 | 29 | 3,6 |
| | 65+ | 5 | 0,6 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Toplam | 800 | 100,0 |
| **Eğitim Düzeyi** | İlköğretim | 30 | 3,8 |
| | Lise | 117 | 14,6 |
| | Üniversite | 512 | 64,0 |
| | Yüksek lisans/doktora | 141 | 17,6 |
| | Toplam | 800 | 100,0 |
| **Medeni Durum** | Bekar | 422 | 52,8 |
| | Evli | 378 | 47,3 |
| | Toplam | 800 | 100,0 |
| **Çalışma Durumu** | Çalışmıyorum | 104 | 13,0 |
| | Öğrenciyim | 158 | 19,8 |
| | Kendi işimin sahibiyim | 79 | 9,9 |
| | Özel sektörde çalışıyorum | 236 | 29,5 |
| | Kamu sektöründe çalışıyorum | 179 | 22,4 |
| | Emekliyim | 44 | 5,5 |
| | Toplam | 800 | 100,0 |
| **Gelir Düzeyi** | 2825 TL ve altı | 226 | 28,3 |
| | 2825- 4000 TL | 170 | 21,3 |
| | 4001- 6000 TL | 193 | 24,1 |
| | 6001- 8000 TL | 113 | 14,1 |
| | 8001- 10000 TL | 40 | 5,0 |
| | 10001 TL ve üzeri | 58 | 7,3 |
| | Toplam | 800 | 100,0 |
| **En çok kullandığınız Dijital bankacılık uygulamasını kaç yıldır kullanıyorsunuz?** | 1 yıldan daha az | 58 | 7,3 |
| | 1-5 yıl | 434 | 54,3 |
| | 6-10 yıl | 221 | 27,6 |
| | 11+ | 87 | 10,9 |
| | Toplam | 800 | 100,0 |

Tablo 15'te yer alan bilgilere doğrultusunda araştırmaya katılan 800 kişiden; %56,6'sı Kadınlardan, % 43,4'ü Erkeklerden oluşmaktadır. Yaş ortalamalarına bakıldığında ise %38,6'sı 25-34 yaş aralığında, %22,8'i 18-24 yaş aralığında, %22,0'ı 35-44 yaş aralığında, %11,9'u 45-54 yaş aralığında, %3,6'sı 55-64 yaş aralığında, %0,6'sı 65 yaş ve üzeri aralığında ve %0,5'i 18 yaş altında yer almaktadır. Eğitim Düzeyi ise %64'ü üniversite, %17,6'sı yüksek lisans/doktora, %14,6'sı lise, %3,8'i ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %52,8'i bekar, %47,3'ü evlidir.

Çalışma durumuna geldiğimizde %29,5'i özel sektörde çalışan kişilerden oluşurken, %22,4'ü kamu sektöründe, %19,8'i öğrenci, %13'ü çalışmıyor, %9,9'u kendi işinin sahibi, %5,5'i ise emeklidir. Gelir düzeyine baktığımızda ise katılımcıların %28,3'ü 2825

TL ve altı, %24,1'i 4001-6000 TL, %21,3'ü 2825-4000 TL , %14,1'İ 6001-8000TL, %7,3'ü 10001 TL ve üzeri, %5'i 8001-10000 TL arası gelir düzeyine sahiptir.

### 5.2.2.Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Bankalar ve Uygulamalarla Yürüttükleri Bankacılık İşlem Türleri

Yanıtlayıcıların dijital bankacılık uygulamasını en çok tercih ettikleri bankalara ait veriler Tablo 16'da ve uygulamalarla yürüttükleri bankacılık işlem türleri Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 16.**Katılımcılaın En Çok Tercih Ettiği Bankalar

| Bankalar | f(kişi) |
|---|---|
| Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A. Ş | 362 |
| Türkiye Garanti Bankası A.Ş. | 275 |
| Türkiye İş Bankası A.Ş. | 221 |
| Yapı Kredi Bankası A.Ş. | 171 |
| QNB Finansbank A.Ş. | 163 |
| Türkiye Halk Bankası A.Ş. | 154 |
| Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. | 123 |
| Akbank T.A.Ş. | 109 |
| Denizbank A.Ş. | 66 |
| Türkiye Ekonomi Bankası A.Ş. | 54 |
| N: 800 | |

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların %45,2'si dijital bankacılık işlemlerini en çok T.C. Ziraat Bankası A.ş. ile yürütmektedir. Daha sonra sırasıyla %34,3 ile Türkiye Garanti Bankası, % 27,6 ile Türkiye İş Bankası, %21,3 ile Yapı Kredi Bankası, %20,3 ile QNB Finansbank, %19,2 ile Türkiye Halk Bankası, %15,3 ile Türkiye Vakıflar Bankası, %13,6 ile Akbank, %8,2 ile Denizbank, %6,7 ile Türkiye Ekonomi Bankası olmuştur.

**Tablo 17.**Katılımcıların Uygulamalarla Yürüttükleri Bankacılık İşlem Türleri

| İşlem Türü | f |
|---|---|
| Para transferleri (EFT, Havale, Döviz Transferi...) | 686 |
| Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK, Kredi ödemeleri...) | 608 |
| Kredi kartı işlemleri (Kredi kartına borç ödeme, nakit avans...) | 508 |

| | |
|---|---|
| Yatırım işlemleri (Hisse senedi, tahvil ve Bono, altın, Döviz işlemleri...) | 224 |
| Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı başvurusu, ödeme talimatları, kredi başvurusu...) | 118 |
| Diğer finansal işlemler (Sanal pos işlemleri, sanal kart işlemleri, VOB teminat yatırma, çekme...) | 114 |

**N:**800

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların %85,7'si dijital bankacılık uygulamalarında Para transferleri (EFT, Havale, Döviz Transferi..) işlemlerini yürütmektedir. Daha sonra sırasıyla %76 ile Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK, Kredi ödemeleri...), %63,5 ile Kredi kartı işlemleri (Kredi kartı borç ödeme, nakit avans...), %28 ile Yatırım işlemleri (Hisse senedi, tahvil ve Bono, altın, Döviz işlemleri...), %14,7 ile Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı başvurusu, ödeme talimatları, kredi başvurusu),%14,2 ile Diğer finansal işlemler (Sanal pos işlemleri, sanal kart işlemleri,VOB teminat yatırma, çekme...) olmuştur.

### 5.2.3.Katılımcıların Ölçek Değerlendirmeleri

Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati ölçekleri ifadelerinin aldıkları puanları ortalama, standart sapma ve normallik göstergeleri Tablo 18'de verilmiştir.

**Tablo 18.**Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerinin Aldıkları Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri

| Boyut/İfade | Yanıt | Kayıp | Ortalama | St. Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Min. | Maks |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | **800** | **0** | **4,230** | **0,704** | **- 1,775** | **5,348** | **1** | **5** |
| Dijital bankacılığı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır. | 800 | 0 | 4,334 | 0,833 | - 1,903 | 4,933 | 1 | 5 |
| Dijital bankacılık kanalları ile etkileşimlerin açık ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum | 800 | 0 | 3,991 | 0,861 | - 1,173 | 1,952 | 1 | 5 |
| Bankacılık işlemlerimi gerçekleştirmek için dijital bankacılığı kullanmak kolaydır. | 800 | 0 | 4,344 | 0,790 | - 1,868 | 5,157 | 1 | 5 |
| Dijital bankacılık kanallarını pratik bir şekilde kullanmak benim için basit ve kolaydır. | 800 | 0 | 4,278 | 0,788 | - 1,656 | 4,272 | 1 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Genel olarak, dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum. | 800 | 0 | 4,205 | 0,798 | - | 1,453 | 3,362 | 1 | 5 |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | **800** | **0** | **4,236** | **0,648** | **-** | **1,592** | **4,915** | **1** | **5** |
| Benim için uygun olan her yerde dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak önemli ve faydalıdır. | 800 | 0 | 4,310 | 0,763 | - | 1,521 | 3,813 | 1 | 5 |
| Benim için uygun olan her zaman dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak önemli ve faydalıdır. | 800 | 0 | 4,288 | 0,759 | - | 1,516 | 4,020 | 1 | 5 |
| Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak, verdiği hizmet açısından bankanın geleneksel vezne hizmetini kullanmaktan daha az maliyetlidir. | 800 | 0 | 4,273 | 0,871 | - | 1,571 | 3,101 | 1 | 5 |
| Bankanın geleneksel vezne hizmetine kıyasla, dijital bankacılıkta hizmet almak çok zamanımı almadığı için faydalıdır. | 800 | 0 | 4,501 | 0,789 | - | 2,261 | 6,439 | 1 | 5 |
| Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak, istediğim finansal görevlerin genel verimliliğini arttırmama fayda sağlar. | 800 | 0 | 4,098 | 0,830 | - | 1,000 | 1,539 | 1 | 5 |
| Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak, karar vermemdeki kalitenin artmasına fayda sağlar. | 800 | 0 | 3,949 | 0,870 | - | 0,758 | 0,632 | 1 | 5 |
| **Boyut/İfade** | **Yanıt** | **Kayıp** | **Ortalama** | **St. Sapma** | | **Çarpıklık** | **Basıklık** | **Min.** | **Maksi** |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | **800** | **0** | **3,519** | **0,803** | **-** | **0,459** | **0,642** | **1** | **5** |
| Dijital bankacılık kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz. | 800 | 0 | 3,423 | 0,910 | - | 0,404 | 0,325 | 1 | 5 |
| Dijital bankacılık işlemlerim için hassas bilgiler sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum. | 800 | 0 | 3,468 | 0,907 | - | 0,494 | 0,390 | 1 | 5 |
| Dijital bankacılık, çevrimiçi işlemlerimde kendimi güvende hissettiriyor. | 800 | 0 | 3,590 | 0,875 | - | 0,631 | 0,524 | 1 | 5 |
| Türkiye'de mevcut olan dijital bankacılık güvenlik sisteminden memnunum. | 800 | 0 | 3,596 | 0,904 | - | 0,625 | 0,500 | 1 | 5 |
| **Müşteri Deneyimi** | **800** | **0** | **3,840** | **0,665** | **-** | **0,699** | **1,565** | **1** | **5** |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bankamın dijital bankacılık hizmetleri aracılığıyla elde edilen genel müşteri deneyiminden memnunum. | 800 | 0 | 3,935 | 0,769 | - | 0,931 | 1,502 | 1 | 5 |
| Bankamın dijital bankacılık hizmetleri aracılığıyla ürün satın almaya devam etme olasılığım var. | 800 | 0 | 3,883 | 0,848 | - | 0,970 | 1,354 | 1 | 5 |
| Bankam, gereksinimlerimi dijital bankacılık yoluyla anlıyor. | 800 | 0 | 3,704 | 0,876 | - | 0,575 | 0,259 | 1 | 5 |
| **Müşteri Sadakati** | **800** | **0** | **4,208** | **0,701** | **-** | **1,408** | **3,656** | **1** | **5** |
| Benim fikrimi soranlara dijital bankacılığı öneririm. | 800 | 0 | 4,233 | 0,748 | - | 1,487 | 4,296 | 1 | 5 |
| Arkadaşlarım ve yakınlarım dijital bankacılık kullanmaya teşvik ediyorum. | 800 | 0 | 4,061 | 0,884 | - | 1,156 | 1,530 | 1 | 5 |
| Banka hizmetleri için dijital bankacılık ilk tercihim olarak görüyorum. | 800 | 0 | 4,273 | 0,790 | - | 1,532 | 3,683 | 1 | 5 |
| Gelecekte dijital bankacılıkla daha fazla işlem yapacağım. | 800 | 0 | 4,266 | 0,805 | - | 1,556 | 3,704 | 1 | 5 |

Tablo 18'de yer alan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeği toplam puan ortalamaları 4,23±0,70 , Algılanan Fonksiyonel Fayda ölçeği puan ortalamaları 4,23±0,64, Gizlilik ve Güvenlik ölçeği toplam puan ortalamaları 3,51±0,80, Müşteri Deneyimi ölçeği puan ortalamaları 3,84±0,66, Müşteri Sadakati ölçeği puan ortalamaları 4,20±0,70 şeklinde tespit edilmiştir.

### 5.2.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçme araçlarının geliştirilmesi ve geçerlik analizleri esnasında kullanılmaktadır. Bu analizin hedefi, daha önce belirlenmiş olan yapıyı doğrulamak ve bu yapının kuramsal bilgilere uygunluğunu belirleyebilmektir (Evci & Aylar, 2017).

**Tablo 19.**Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

| Faktör | Soru No | İfadeler | Faktör Yükü | Cronbach Alpha |
|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı (5 ifade)** | 3 | Dijital bankacılığı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır. | 0,787 | 0,916 |
| | 4 | Dijital bankacılık kanalları ile etkileşimlerin açık ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum | 0,744 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 5 | Bankacılık işlemlerimi gerçekleştirmek için dijital bankacılığı kullanmak kolaydır. | 0,833 | |
| | 6 | Dijital bankacılık kanallarını pratik bir şekilde kullanmak benim için basit ve kolaydır. | 0,906 | |
| | 7 | Genel olarak, dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum. | 0,875 | |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda (6 ifade)** | 8 | Benim için uygun olan her yerde dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak önemli ve faydalıdır. | 0,883 | 0,884 |
| | 9 | Benim için uygun olan her zaman dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak önemli ve faydalıdır. | 0,899 | |
| | 10 | Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak, verdiği hizmet açısından bankanın geleneksel vezne hizmetini kullanmaktan daha az maliyetlidir. | 0,655 | |
| | 11 | Bankanın geleneksel vezne hizmetine kıyasla, dijital bankacılıkta hizmet almak çok zamanımı almadığı için faydalıdır. | 0,751 | |
| | 12 | Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak, istediğim finansal görevlerin genel verimliliğini arttırmama fayda sağlar. | 0,684 | |
| | 13 | Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak, karar vermemdeki kalitenin artmasına fayda sağlar. | 0,605 | |
| **Gizlilik & Güvenlik ( 4 ifade)** | 14 | Dijital bankacılık kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz. | 0,85 | 0,915 |
| | 15 | Dijital bankacılık işlemlerim için hassas bilgiler sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum. | 0,919 | |
| | 16 | Dijital bankacılık, çevrimiçi işlemlerimde kendimi güvende hissettiriyor. | 0,869 | |
| | 17 | Türkiye'de mevcut olan dijital bankacılık güvenlik sisteminden memnunum. | 0,788 | |
| **Müşteri Deneyimi (3 ifade)** | 18 | Bankamın dijital bankacılık hizmetleri aracılığıyla elde edilen genel müşteri deneyiminden memnunum. | 0,699 | 0,716 |
| | 19 | Bankamın dijital bankacılık hizmetleri aracılığıyla ürün satın almaya devam etme olasılığım var. | 0,668 | |
| | 20 | Bankam, gereksinimlerimi dijital bankacılık yoluyla anlıyor. | 0,659 | |
| **Müşteri Sadakati (4 ifade)** | 21 | Benim fikrimi soranlara dijital bankacılığı öneririm. | 0,844 | 0,890 |
| | 22 | Arkadaşlarım ve yakınlarım dijital bankacılık kullanmaya teşvik ediyorum. | 0,763 | |
| | 23 | Banka hizmetleri için dijital bankacılık ilk tercihim olarak görüyorum. | 0,859 | |
| | 24 | Gelecekte dijital bankacılıkla daha fazla işlem yapacağım. | 0,817 | |

**Tablo 20.** Model Uyum İndeksleri

| Modeller | $\chi^2$ | Df | p | CFI | TLI | SRMR | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **5 Faktörlü Model** | 1010,554 | 199 | < .001 | 0,937 | 0,927 | 0,044 | 0,071 |
| **1 Faktör Model** | 4045,254 | 209 | < .001 | 0,701 | 0,669 | 0,095 | 0,151 |
| **3 Faktör Model (Algılar Birleştirilmiş)** | 3448,465 | 206 | < .001 | 0,747 | 0,716 | 0,094 | 0,140 |

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların Faktör yükleri %40'ın üzerinde, p<0,05 anlamlılık düzeyindedir. Yapılan 5 faktörlü modelimizin CFI ve TLI değerlerinin 0.900'den büyük olma ve SRMR ve RMSEA %0,8'den küçük olma koşulu sağlanmıştır. Dolayısıyla 22 sorunun 5 farklı kavramı temsil ettiğini iddia ettiğimiz teorik modeli sahadan topladığımız veriler modelimizi doğrulamıştır. Yapılan 1 faktör, 3 faktör ve 5 faktörlü analizlerde elde edilen sonuçlar, en doğru modelin 5 faktörlü model olduğunu doğrulamaktadır.

Ölçek güvenilirliklerine baktığımızda ise; güvenilirlik analizinde genel olarak α-kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi ifade edilir (Akyüz, 2018):

$\alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir ve yeniden düzenlenmelidir,

$0.40 \leq \alpha < 0.50$ ise ölçek çok düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir, ölçeğin yeniden düzenlenmesi veya uyarlanması gerekir,

$0.50 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir, prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur,

$0.60 \leq \alpha < 0.70$ ise ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir ve toplum taramalarında kullanılabilir,

$0.70 \leq \alpha < 0.90$ ise ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir, toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında kullanılabilir,

$\alpha \geq 0.90$ ise ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir, fenomen ile ilgili yüksek geçerlilik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.

Bu bilgiler ışığında araştırmada kullanılan;

Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği 5 ifadeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0,91'dir.

Algılanan Fonksiyonel Fayda Ölçeği 6 ifadeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0,88'dir.

Gizlilik ve Güvenlik Ölçeği 4 ifadeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0,91'dir.

Müşteri Deneyimi Ölçeği 3 ifadeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0,71'dir.

Müşteri Sadakati Ölçeği 4 ifadeden oluşmakta ve güvenilirlik katsayısı 0,89'dur.

Genel olarak tüm ölçeklerin ölçek güvenilirliklerine baktığımızda bu değerlere göre ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkün.

### 5.2.5.Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati ölçeklerinin birbiri arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Korelasyon analizi sonuçları Tablo 21'de gösterilmiştir.

**Tablo 21.**Korelasyon Analizi Sonuçları

| | Değişkenler | Ort. | S.S. | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 4,230 | 0,704 | — | | | |
| 2 | **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 4,236 | 0,648 | 0,754 | — | | |
| 3 | **Gizlilik ve Güvenlik** | 3,519 | 0,803 | 0,421 | 0,404 | — | |
| 4 | **Müşteri Deneyimi** | 3,840 | 0,665 | 0,583 | 0,583 | 0,525 | — |
| 5 | **Müşteri Sadakati** | 4,208 | 0,701 | 0,679 | 0,723 | 0,443 | 0,630 |

*Not.* Tüm katsayılar $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

N=800

Araştırma ölçekleri arasındaki ilişki şöyle açıklanabilir:

Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fonksiyonel Fayda arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede 0,75'lik; Gizlilik ve Güvenlik ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında

pozitif yönlü ve zayıf derece 0,42'lik; Gizlilik ve Güvenlik ile Algılanan Fonksiyonel Fayda arasında pozitif yönlü ve zayıf derece 0,40'lık; Müşteri Deneyimi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında pozitif yönlü ve orta derecede 0,58'lik; Müşteri Deneyimi ile Algılanan Fonksiyonel Fayda arasında pozitif yönlü ve orta derece 0,58'lik; Müşteri Deneyimi ile Gizlilik ve Güvenlik arasında pozitif yönlü ve orta derece 0,52'lik; Müşteri Sadakati ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında pozitif yönlü ve orta derece 0,67'lik; Müşteri Sadakati ile Algılanan Fonksiyonel Fayda arasında pozitif yönlü ve yüksek derece 0,72'lik; Müşteri Sadakati ile Gizlilik ve Güvenlik arasında pozitif yönlü ve zayıf derece 0,44'lük; Müşteri Sadakati ile Müşteri Deneyimi arasında pozitif yönlü ve orta derece 0,63'lük istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

### 5.2.6.Regresyon Analizi

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Deneyimi üzerindeki; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Sadakati üzerindeki etkileri; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik ve Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 22.**Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkileri

| Bağımsız Değişkenler | β | S.Hata | t | p |
|---|---|---|---|---|
| **Sabit Değer** | | 0,121 | 6,369 | < 0.001 |
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 0,249 | 0,038 | 6,188 | < 0.001 |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 0,270 | 0,041 | 6,779 | < 0.001 |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | 0,311 | 0,024 | 10,773 | < 0.001 |
| **F (df)** | | 231.322*** | | |
| **$R^2$** | | 0,46 | | |

N=800. ***p<0.001. β=Standardize edilmiş katsayılar

Tablo 22'de görüldüğü üzere; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin, Müşteri Deneyimindeki varyansın yaklaşık %46'sını açıkladığı ve ANOVA F testi sonucunun model katsayılarını yorumlamak için

istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur. Her üç bağımsız değişkenin de (Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenliğin) Müşteri Deneyimi üzerinde anlamlı pozitif etkileri vardır. Bağımsız değişkenlerden Müşteri Deneyimi üzerinde etkisi en fazla olan β = 0,31 ile Gizlilik ve Güvenlik olurken; daha sonra sırasıyla β = 0,27 ile Algılanan Fonksiyonel Fayda, β = 0,24 ile Algılanan Kullanım Kolaylığı olmuştur. Bu durumda araştırmada ileri sürülen,

**H1: Algılanan Kullanım Kolaylığı** ve **Müşteri Deneyimi** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2: Algılanan Fonksiyonel Fayda** ve **Müşteri Deneyimi** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3: Gizlilik ve Güvenlik** ve **Müşteri Deneyimi** arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla hipotezlerin 3'ü de desteklenmiştir.

**Tablo 23.**Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri

| Bağımsız Değişkenler | β | S.Hata | t | p |
|---|---|---|---|---|
| **Sabit Değer** | | 0,121 | 6,369 | < 0.001 |
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 0,273 | 0,035 | 7,654 | < 0.001 |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 0,460 | 0,038 | 13,008 | < 0.001 |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | 0,142 | 0,022 | 5,556 | < 0.001 |
| **F (df)** | | 366.634*** | | |
| **R²** | | 0,58 | | |

N=800. ***p<0.001. β=Standardize edilmiş katsayılar

Tablo 23'te görüldüğü üzere; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin, Müşteri Sadakatindeki varyansın yaklaşık %58'ini açıkladığı ve ANOVA F testi sonucunun model katsayılarını yorumlamak için istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur. Her üç bağımsız değişkenin de (Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik)'in Müşteri Sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkileri vardır. Bağımsız değişkenlerden Müşteri Sadakati üzerinde etkisi en fazla olan β= 0,46 ile Algılanan Fonksiyonel Fayda olurken; daha sonra sırasıyla β = 0,27 ile Algılanan Kullanım Kolaylığı, β = 0,14 ile Gizlilik ve Güvenlik olmuştur. Bu durumda araştırmada ileri sürülen,

**H4: Algılanan Kullanım Kolaylığı** ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5: Algılanan Fonksiyonel Fayda** ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6: Gizlilik ve Güvenlik** ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla hipotezlerin 3'ü de desteklenmiştir.

**Tablo 24.**Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenliğin ve Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri

| Bağımsız Değişkenler | β | S.Hata | t | p |
|---|---|---|---|---|
| **Sabit Değer** | | 0,111 | 2,936 | 0,003 |
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 0,213 | 0,035 | 6,066 | < 0.001 |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 0,395 | 0,038 | 11,281 | < 0.001 |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | 0,068 | 0,023 | 2,567 | 0,010 |
| **Müşteri Deneyimi** | 0,239 | 0,032 | 7,907 | < 0.001 |
| **F (df)** | | 311.854*** | | |
| **R²** | | 0,611 | | |

N=800. ***p<0.001. β=Standardize edilmiş katsayılar

Sonuçlar Tablo 24'de görüldüğü üzere; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik ve Müşteri Deneyiminin, Müşteri Sadakatindeki varyansın yaklaşık %61'ini açıkladığı ve ANOVA F testi sonucunun model katsayılarını yorumlamak için istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur. Tüm bağımsız değişkenlerinde (Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik ve Müşteri Deneyimi)'nin Müşteri Sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkileri vardır. Bu durumda araştırmada ileri sürülen,

**H7: Müşteri Deneyimi** ve **Müşteri Sadakati** arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 23 ve 24 karşılaştırıldığında, Müşteri Deneyiminin modele bağımsız değişken olarak eklenmesinin ardından $R^2$ değerinin yaklaşık olarak %3 kadar arttığı söylenebilir. Yani, Müşteri Deneyiminin modele dahil olmasıyla, Müşteri Sadakatini daha iyi açıklayabildiğimiz söylenebilir. Buna ek olarak, Müşteri Deneyiminin dahil edilmesiyle, diğer değişkenlerin (Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel

Fayda, Gizlilik ve Güvenlik)'in etkilerinin azaldığı; Müşteri Deneyiminin, Algılanan Fonksiyonel Fayda'dan sonra en büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Böylece Müşteri Deneyiminin kısmi aracılık etkisinin varlığından söz edilebilir. Bu durumda araştırmada ileri sürülen,

**H8: Müşteri Deneyimi, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik ve Müşteri Sadakati** arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Dolayısıyla burada kısmi de olsa bir aracılık söz konusu olduğu için bu hipotez de desteklenmiştir.

**Tablo 25.**Bağımsız Değişkenlerin (Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenlik)'in Direkt-Dolaylı Etkisi

| Bağımsız Değişkenler | Direkt | Dolaylı | ALGA | ÜLGA | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 0,210 | 0,060 | 0,033 | 0,091 | 0,270 |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 0,427 | 0,065 | 0,036 | 0,098 | 0,497 |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | 0,059 | 0,074 | 0,041 | 0,116 | 0,124 |

N=800.
ALGA = Alt limit güven aralığı
ÜLGA = Üst limit güven aralığı

Toplam Etki = Direkt Etki + Dolaylı Etki'dir. Dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını anlamak için 5000 örneklemli ve %95 güven aralığında hata-düzeltmeli bootstrapping yöntemi kullanıldı. Bu yönteme göre, elde edilen 5000 adet alt örnekleme ait dolaylı etki elde edilmekte ve bunların ortalaması da dolaylı etki olarak paylaşılmaktadır. Alt limit güven aralığı ve üst limit güven aralıkları da bu elde edilen dolaylı etkilerin minimum ve maksimum noktalarını ifade etmektedir. Bu aralıkta "0" değeri olmadığı sürece, yani alt limit ve üst limit değerlerinin ikisi de pozitif veya ikisi de negatif olduğunda dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirtilmiştir.

Tablo 25'te görüldüğü üzere Dolaylı ve Direkt Etki değerleri burada istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla burada istatistiksel anlamda "kısmi aracılık etkisi" olduğunu söylemekteyiz.

Algılanan Kullanım Kolaylığı'nın hiçbir aracı olmadan Müşteri Sadakati'ne Direkt Etkisi 0,21 iken; Algılanan Kullanım Kolaylığı'ndan Müşteri Deneyimi sayesinde Müşteri Sadakati'ne giden Dolaylı Ektisi 0,06'dır. Toplamda 0,27'lik bir etki olduğunu görmekteyiz.

Algılanan Fonksiyonel Fayda'nın hiçbir aracı olmadan Müşteri Sadakati'ne

Direkt Etkisi 0,42 iken; Algılanan Fonksiyonel Fayda'dan Müşteri Deneyimi sayesinde Müşteri Sadakati'ne giden Dolaylı Etkisi 0,06'dır. Toplamda 0,49'luk bir etki olduğunu görmekteyiz.

Gizlilik ve Güvenlik'in hiçbir aracı olmadan Müşteri Sadakati'ne Direkt Etkisi 0,05 iken; Gizlilik ve Güvenlik'ten Müşteri Deneyimi sayesi ile Müşteri Sadakati'ne giden Dolaylı Etkisi 0,07'dir. Toplamda 0,12'lik bir etki olduğunu görmekteyiz.

Tüm bu değerler incelendiğinde;

Bağımsız değişkenlerden hiçbir aracı olmadan Müşteri Sadakati'ne Direkt Etkisi en yüksek olan 0,42'lik değer ile Algılanan Fonksiyonel Fayda'dır. Yine değişkenlerin Dolaylı Etkilerine baktığımızda Müşteri Deneyimi sayesinde Müşteri Sadakatine giden en yüksek Dolaylı Etkinin Gizlilik ve Güvenlik olduğunu görmekteyiz.

Bağımsız Değişkenlerden Direkt Etkisi Müşteri Deneyimi aracılığı ile Dolaylı Etkiye değer olarak en fazla düşüş gözlemlenen 0,42'lik bir Direkt Etkiden 0,06'lik bir Dolaylı Etkiye düşen Algılanan Fonksiyonel Fayda olduğunu görüyoruz. Ancak yine de bu düşüşe rağmen, Toplam Etki olarak Müşteri Sadakatine etkisi en yüksek olan 0,49'luk bir etki ile yine Algılanan Fonksiyonel Fayda olduğunu görmekteyiz.

### 5.2.7.Fark Testi Bulguları

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ölçekleri puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı fark testleri ile incelenmiştir.

**Tablo 26.**Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

| | **Grup** | **N** | **Ort.** | **S.S.** | **t değeri** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Müşteri Sadakati** | Kadın | 453 | 4,244 | 0,622 | 1,603 | 0,109 |
| | Erkek | 347 | 4,161 | 0,79 | | |
| **Müşteri Deneyimi** | Kadın | 453 | 3,894 | 0,599 | 2,546 | 0,011* |
| | Erkek | 347 | 3,77 | 0,737 | | |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | Kadın | 453 | 3,624 | 0,71 | 4,15 | <0.001* |
| | Erkek | 347 | 3,382 | 0,893 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | Kadın | 453 | 4,231 | 0,549 | -0,266 | 0,79 |
| | Erkek | 347 | 4,244 | 0,76 | | |
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | Kadın | 453 | 4,243 | 0,627 | 0,559 | 0,576 |
| | Erkek | 347 | 4,214 | 0,795 | | |

*****p <0.05

Tablo 26'daki analiz sonuçlarında görüldüğü üzere, p <0.05 anlamlılık değerine göre;

Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Müşteri Sadakati'nde her iki grubunda verdiği puanlar aşağı yukarı aynı. Sadakat seviyeleri birbirine denk. Lakin Müşteri Deneyimi ve Gizlilik ve Güvenlik açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğunu görmekteyiz.

Müşteri Deneyimi Kadınlarda puan ortalaması 3,89 iken , Erkeklerde 3,77, t değeri 2,54; dolayısıyla burada Kadınların Müşteri Deneyimi puanı daha fazla ve bu farkın anlamlı bir fark olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Gizlilik ve Güvenlik açısından Kadınların ortalaması 3,62 iken, Erkeklerin puan ortalaması 3,38 t değeri ise 4,15 şeklindedir. Dolayısıyla Kadınların dijital bankacılık uygulamalarını daha gizli ve güvenli bulurken, erkeklerin kadınlara nazaran dijital bankacılık uygulamalarını gizli ve güvenli bulmadıkları söyleyebilmekteyiz.

**Tablo 27.**Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

| | **Grup** | **N** | **Ort.** | **S.S.** | **t değeri** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Müşteri Sadakati** | Bekar | 422 | 4,272 | 0,673 | 0,118 | 0,906 |
| | Evli | 378 | 4,184 | 0,735 | | |
| **Müşteri Deneyimi** | Bekar | 422 | 4,243 | 0,577 | -0,212 | 0,832 |
| | Evli | 378 | 4,228 | 0,72 | | |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | Bekar | 422 | 3,518 | 0,839 | -0,048 | 0,962 |
| | Evli | 378 | 3,521 | 0,762 | | |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | Bekar | 422 | 3,836 | 0,682 | 0,32 | 0,749 |
| | Evli | 378 | 3,846 | 0,646 | | |
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | Bekar | 422 | 4,211 | 0,695 | 0,1756 | 0,08 |
| | Evi | 378 | 4,205 | 0,708 | | |

*****p <0.05

Tablo 27'deki analiz sonuçlarında görüldüğü üzere, p <0.05 anlamlılık değerine göre;

Müşteri Sadakati, Müşteri Deneyimi, Gizlilik ve Güvenlik, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı açısından Bekar ve Evli grupları arasında anlamlı bir fark görüldüğünü söyleyememekteyiz.

### 5.2.8.Anova ve Post-Hoc Analizi Bulguları

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ölçekleri eğitim durumu, uygulama kullanım yılı, aylık gelir, iş durumu, yaş grupları arasındaki ortalama farklarına dair varyans (Anova) ve tukey post-hoc analizleri sonuçları verilmiştir.

#### 5.2.8.1.Eğitim Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ölçeklerinin eğitim durumu gruplarından ilköğretim, lise, üniversite ve yüksek lisans/ doktora mezunları analizine ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 28.**Eğitim Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu

| | Eğitim Durumu | N | Ort. | SD | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | İlköğretim | 30 | 3,633 | 1,164 | 5,394 | 0,002* |
| | Lise | 117 | 4,084 | 0,742 | | |
| | Üniversite | 512 | 4,275 | 0,647 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 141 | 4,315 | 0,674 | | |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | İlköğretim | 30 | 3,678 | 1,126 | 6,768 | <.0001* |
| | Lise | 117 | 4,068 | 0,681 | | |
| | Üniversite | 512 | 4,276 | 0,587 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 141 | 4,349 | 0,622 | | |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | İlköğretim | 30 | 3,617 | 0,989 | 1,342 | 0,259 |
| | Lise | 117 | 3,556 | 0,76 | | |
| | Üniversite | 512 | 3,538 | 0,793 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 141 | 3,401 | 0,828 | | |
| **Müşteri Deneyimi** | İlköğretim | 30 | 3,7 | 0,841 | 2,430 | 0,069 |
| | Lise | 117 | 3,712 | 0,719 | | |
| | Üniversite | 512 | 3,886 | 0,632 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 141 | 3,811 | 0,68 | | |
| **Müşteri Sadakati** | İlköğretim | 30 | 3,708 | 1,009 | 6,059 | <.0001* |
| | Lise | 117 | 4,036 | 0,77 | | |
| | Üniversite | 512 | 4,277 | 0,639 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 141 | 4,206 | 0,716 | | |

* $p < 0.05$

Anova analizi sonuçlarına göre, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Müşteri Sadakati açısından eğitim grupları ortalamalarının istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuş; Gizlilik ve Güvenlik ve Müşteri Deneyimi açısından bir fark bulunamamıştır. Bu farklılıklar aşağıdaki tukey post-hoc testlerine dair tablolarda verilmektedir.

**Tablo 29**.Eğitim-Tukey Post-Hoc Test- Algılanan Kullanım Kolaylığı

| | İlköğretim | Lise | Üniversite | Yüksek Lisans/ Doktora |
|---|---|---|---|---|
| **İlköğretim** | — | -0,45 | -0,642 * | -0,682 * |
| **Lise** | | — | -0,192 | -0,231 * |
| **Üniversite** | | | — | -0,04 |
| **Yüksek Lisans/Doktora** | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p <0.01, *** p < 0.001

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda; ilköğretim mezunlarının Algılanan Kullanım Kolaylığı puan ortalamasının, üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre

istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu bulunmuştur. Lise mezunlarının ise sadece lisansüstü mezunlarından istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 30.**Eğitim-Tukey Post-Hoc Test- Algılanan Fonksiyonel Fayda

| | **İlköğretim** | **Lise** | **Üniversite** | **Yüksek Lisans/ Doktora** |
|---|---|---|---|---|
| **İlköğretim** | — | -0,39 | -0,599 * | -0,671 * |
| **Lise** | | — | -0,208 * | -0,28 ** |
| **Üniversite** | | | — | -0,072 |
| **Yüksek Lisans/Doktora** | | | | — |

*Not.* * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda; ilköğretim mezunlarının Algılanan Fonksiyonel Fayda puan ortalamasının, üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu bulunmuştur. Lise mezunlarının Algılanan Fonksiyonel Fayda puan ortalamasının, üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 31.**Eğitim-Tukey Post-Hoc Test-Müşteri Sadakati

| | **İlköğretim** | **Lise** | **Üniversite** | **Yüksek Lisans/ Doktora** |
|---|---|---|---|---|
| **İlköğretim** | — | -0,33 | -0,569 * | -0,497 |
| **Lise** | | — | -0,241 * | -0,169 |
| **Üniversite** | | | — | -0,072 |
| **Yüksek Lisans/Doktora** | | | | — |

*Not.* * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda, ilköğretim ve lise mezunlarının Müşteri Sadakati puanı ortalamasının, üniversite mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu bulunmuştur.

### 5.2.8.2.Uygulamayı Kullandığı Yıl Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ölçeklerinin uygulamayı kullandığı yıl durumu gruplarından 1 yıldan daha az, 1-5 yıl, 6-10 yıl, 11+ yıl süreleri düzeyinde analizine ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 32**.Uygulamayı Kullandığı Yıl Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu

| | **Uygulama Yılı** | **N** | **Ort.** | **SD** | **F** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 1 Yıldan Daha Az | 58 | 3,921 | 0,741 | 4,494 | 0,004* |
| | 1-5 Yıl | 434 | 4,23 | 0,636 | | |
| | 6-10 Yıl | 221 | 4,287 | 0,795 | | |
| | 11+ Yıl | 87 | 4,292 | 0,719 | | |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 1 Yıldan Daha Az | 58 | 3,891 | 0,66 | 7,834 | <0.001* |
| | 1-5 Yıl | 434 | 4,219 | 0,584 | | |
| | 6-10 Yıl | 221 | 4,311 | 0,712 | | |
| | 11+ Yıl | 87 | 4,36 | 0,702 | | |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | 1 Yıldan Daha Az | 58 | 3,591 | 0,752 | 0,585 | 0,625 |
| | 1-5 Yıl | 434 | 3,505 | 0,82 | | |
| | 6-10 Yıl | 221 | 3,557 | 0,766 | | |
| | 11+ Yıl | 87 | 3,448 | 0,843 | | |
| **Müşteri Deneyimi** | 1 Yıldan Daha Az | 58 | 3,626 | 0,698 | 2,663 | 0,047* |
| | 1-5 Yıl | 434 | 3,833 | 0,668 | | |
| | 6-10 Yıl | 221 | 3,896 | 0,632 | | |
| | 11+ Yıl | 87 | 3,881 | 0,686 | | |
| **Müşteri Sadakati** | 1 Yıldan Daha Az | 58 | 3,759 | 0,811 | 9,858 | <0.001* |
| | 1-5 Yıl | 434 | 4,207 | 0,648 | | |
| | 6-10 Yıl | 221 | 4,29 | 0,697 | | |
| | 11+ Yıl | 87 | 4,307 | 0,777 | | |

* $p < 0.05$

Anova analizi sonuçlarına göre, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati açısından uygulamayı kullandığı yıl durumu grupları ortalamalarının istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuş; Gizlilik ve Güvenlik açısından bir fark görülmemiştir. Bu farklılıklar aşağıdaki tukey post-hoc testlerine dair tablolarda verilmektedir.

**Tablo 33.**Uygulamayı Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Algılanan Kullanım Kolaylığı

| | 1 Yıldan Daha Az | 1-5 Yıl | 6-10 Yıl | 11+ Yıl |
|---|---|---|---|---|
| **1 Yıldan Daha Az** | — | -0,31** | -0,366 ** | -0,371** |
| **1-5 Yıl** | | — | -0,056 | -0,062 |
| **6-10 Yıl** | | | — | -0,005 |
| **11+ Yıl** | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p <0.01, *** p < 0.001

**Tablo 34.**Uygulama Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Algılanan Fonksiyonel Fayda

| | 1 Yıldan Daha Az | 1-5 Yıl | 6-10 Yıl | 11+ Yıl |
|---|---|---|---|---|
| **1 Yıldan Daha Az** | — | -0,328** | -0,421 ** | -0,469** |
| **1-5 Yıl** | | — | -0,092 | -0,141 |
| **6-10 Yıl** | | | — | -0,049 |
| **11+ Yıl** | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p <0.01, *** p < 0.001

**Tablo 35.**Uygulama Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Müşteri Deneyimi

| | 1 Yıldan Daha Az | 1-5 Yıl | 6-10 Yıl | 11+ Yıl |
|---|---|---|---|---|
| **1 Yıldan Daha Az** | — | -0,206 | -0,269 * | -0,255 |
| **1-5 Yıl** | | — | -0,063 | -0,049 |
| **6-10 Yıl** | | | — | -0,015 |
| **11+ Yıl** | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p <0.01, *** p < 0.001

**Tablo 36**.Uygulama Kullanım Yılı-Tukey Post-Hoc Test Müşteri Sadakati

| | 1 Yıldan Daha Az | 1-5 Yıl | 6-10 Yıl | 11+ Yıl |
|---|---|---|---|---|
| **1 Yıldan Daha Az** | — | -0,448 *** | -0,531 *** | -0,549*** |
| **1-5 Yıl** | | — | -0,083 | -0,101 |
| **6-10 Yıl** | | | — | -0,018 |
| **11+ Yıl** | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p <0.01, *** p < 0.001

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda Tablo 33,34,35,36 genel olarak değerlendirdiğimizde 1 yıldan az süredir uygulamayı kullananların, diğer tüm gruplarla kıyaslandığında Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati açısından daha düşük puana sahip olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte 1 yıldan daha az süredir kullananların 6-10 Yıldır uygulamayı kullananlara göre istatistiksel olarak daha düşük Müşteri Deneyimine sahip olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde yine 1 yıldan daha az süre uygulama kullananların 1 yıl ve daha fazla zaman uygulamayı kullananlardan daha düşük Müşteri Sadakatine sahip olduğu sonucu görülmüştür.

### 5.2.8.3.Aylık Gelir Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ölçeklerinin aylık gelir durumu gruplarından 2825 TL ve altı, 2825-4000 TL, 4001-6000 TL, 6001-8000 TL, 8001-10000 TL,1001 TL ve üzeri gelir düzeyinde analizine ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 37.**Aylık Gelir Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu

| | **Aylık Gelir** | **N** | **Ort.** | **SD** | **F** | **P** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 2825 TL ve Altı | 226 | 4,169 | 0,722 | 1,696 | 0,133 |
| | 2825- 4000 TL | 170 | 4,238 | 0,722 | | |
| | 4001- 6000 TL | 193 | 4,19 | 0,656 | | |
| | 6001- 8000 TL | 113 | 4,264 | 0,707 | | |
| | 8001- 10000 TL | 40 | 4,43 | 0,625 | | |
| | 10001 TL ve Üzeri | 58 | 4,379 | 0,758 | | |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 2825 TL ve Altı | 226 | 4,11 | 0,641 | 4,005 | 0,001* |
| | 2825- 4000 TL | 170 | 4,211 | 0,651 | | |
| | 4001- 6000 TL | 193 | 4,273 | 0,6 | | |
| | 6001- 8000 TL | 113 | 4,294 | 0,685 | | |
| | 8001- 10000 TL | 40 | 4,471 | 0,44 | | |
| | 10001 TL ve Üzeri | 58 | 4,408 | 0,775 | | |
| | 2825 TL ve Altı | 226 | 3,523 | 0,875 | 1,204 | 0,306 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gizlilik ve Güvenlik** | 2825- 4000 TL | 170 | 3,637 | 0,842 | | |
| | 4001- 6000 TL | 193 | 3,434 | 0,67 | | |
| | 6001- 8000 TL | 113 | 3,489 | 0,781 | | |
| | 8001- 10000 TL | 40 | 3,513 | 0,799 | | |
| | 10001 TL ve Üzeri | 58 | 3,504 | 0,836 | | |
| **Müşteri Deneyimi** | 2825 TL ve Altı | 226 | 3,786 | 0,703 | 1,183 | 0,319 |
| | 2825- 4000 TL | 170 | 3,896 | 0,692 | | |
| | 4001- 6000 TL | 193 | 3,817 | 0,537 | | |
| | 6001- 8000 TL | 113 | 3,802 | 0,705 | | |
| | 8001- 10000 TL | 40 | 3,925 | 0,552 | | |
| | 10001 TL ve Üzeri | 58 | 3,983 | 0,783 | | |
| **Müşteri Sadakati** | 2825 TL ve Altı | 226 | 4,108 | 0,763 | 1,695 | 0,133 |
| | 2825- 4000 TL | 170 | 4,237 | 0,68 | | |
| | 4001- 6000 TL | 193 | 4,281 | 0,601 | | |
| | 6001- 8000 TL | 113 | 4,184 | 0,681 | | |
| | 8001- 10000 TL | 40 | 4,213 | 0,671 | | |
| | 10001 TL ve Üzeri | 58 | 4,315 | 0,837 | | |

* $p < 0.05$

Anova analizi sonuçlarına göre, Algılanan Fonksiyonel Fayda açısından aylık gelir durumu grupları ortalamalarının istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuş; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati ve Gizlilik ve Güvenlik açısından bir fark bulunamamıştır. Bu farklılıklar aşağıdaki tukey post-hoc testlerine dair tablolarda verilmektedir.

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda; 2825 TL ve altı gelire sahip olanların 8001 TL ve üzeri gruplarla arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 2825 TL ve altı gelire sahip olanlar 8001TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha düşük Fonksiyonel Fayda algılamaktadır.

**Tablo 38.**Aylık Gelir-Tukey Post-Hoc Test- Algılanan Fonksiyonel Fayda

| | 2825 TL ve Altı | 2825- 4000 TL | 4001- 6000 TL | 6001- 8000 TL | 8001- 10000 TL | 10001 TL ve Üzeri |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2825 TL ve Altı** | — | -0,101 | -0,163 | -0,184 | -0,361 * | -0,298 * |
| **2825- 4000 TL** | | — | -0,062 | -0,083 | -0,26 | -0,197 |
| **4001- 6000 TL** | | | — | -0,021 | -0,198 | -0,135 |
| **6001- 8000 TL** | | | | — | -0,177 | -0,115 |
| **8001- 10000 TL** | | | | | — | 0,063 |
| **10001 TL ve Üzeri** | | | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p <0.01, *** p < 0.001

### 5.2.8.4.İş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ölçeklerinin iş durumu gruplarından çalışmıyorum, öğrenciyim, kendi işimin sahibiyim, özel sektörde çalışıyorum, kamu sektöründe çalışıyorum, emekliyim durumunda analize ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 39.**İş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu

| | İş | N | Ort. | SD | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | Çalışmıyorum | 104 | 4,183 | 0,733 | 2,209 | 0,052 |
| | Öğrenciyim | 158 | 4,29 | 0,594 | | |
| | Kendi işimin sahibiyim | 79 | 4,208 | 0,826 | | |
| | Özel sektörde çalışıyorum | 236 | 4,279 | 0,776 | | |
| | Kamu sektöründe çalışıyorum | 179 | 4,226 | 0,572 | | |
| | Emekliyim | 44 | 3,927 | 0,797 | | |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | Çalışmıyorum | 104 | 4,128 | 0,65 | 2,18 | 0,055 |
| | Öğrenciyim | 158 | 4,199 | 0,534 | | |
| | Kendi işimin sahibiyim | 79 | 4,293 | 0,746 | | |
| | Özel sektörde çalışıyorum | 236 | 4,296 | 0,735 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kamu sektöründe çalışıyorum | 179 | 4,277 | 0,534 | | |
| | Emekliyim | 44 | 4,038 | 0,714 | | |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | Çalışmıyorum | 104 | 3,671 | 0,774 | 2,679 | 0,022* |
| | Öğrenciyim | 158 | 3,619 | 0,872 | | |
| | Kendi işimin sahibiyim | 79 | 3,446 | 0,802 | | |
| | Özel sektörde çalışıyorum | 236 | 3,515 | 0,85 | | |
| | Kamu sektöründe çalışıyorum | 179 | 3,39 | 0,652 | | |
| | Emekliyim | 44 | 3,483 | 0,846 | | |
| **Müşteri Deneyimi** | Çalışmıyorum | 104 | 3,827 | 0,657 | 2,189 | 0,054 |
| | Öğrenciyim | 158 | 3,88 | 0,691 | | |
| | Kendi işimin sahibiyim | 79 | 3,793 | 0,701 | | |
| | Özel sektörde çalışıyorum | 236 | 3,921 | 0,656 | | |
| | Kamu sektöründe çalışıyorum | 179 | 3,784 | 0,59 | | |
| | Emekliyim | 44 | 3,614 | 0,8 | | |
| **Müşteri Sadakati** | Çalışmıyorum | 104 | 4,139 | 0,716 | 1,904 | 0,091 |
| | Öğrenciyim | 158 | 4,182 | 0,686 | | |
| | Kendi işimin sahibiyim | 79 | 4,152 | 0,814 | | |
| | Özel sektörde çalışıyorum | 236 | 4,315 | 0,705 | | |
| | Kamu sektöründe çalışıyorum | 179 | 4,194 | 0,591 | | |
| | Emekliyim | 44 | 4,051 | 0,836 | | |

* $p < 0.05$

Anova analizi sonuçlarına göre, Gizlilik ve Güvenlik açısından iş durumu grupları ortalamalarının istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuş; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati açısından bir fark bulunamamıştır. Bu farklılıklar aşağıdaki tukey post-hoc testlerine dair tablolarda verilmektedir.

**Tablo 40**.İş Durumu-Tukey Post-Hoc Test-Gizlilik ve Güvenlik

| | **Çalışmıyorum** | **Öğrenciyim** | **Kendi işimin sahibiyim** | **Özel sektörde çalışıyorum** | **Kamu sektöründe çalışıyorum** | **Emekliyim** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Çalışmıyorum** | — | 0,052 | 0,224 | 0,156 | 0,281 * | 0,188 |
| **Öğrenciyim** | | — | 0,172 | 0,104 | 0,229 | 0,136 |
| **Kendi işimin sahibiyim** | | | — | -0,069 | 0,057 | -0,037 |
| **Özel sektörde çalışıyorum** | | | | — | 0,125 | 0,032 |

| | | |
|---|---|---|
| **Kamu sektöründe çalışıyorum** | — | -0,093 |
| **Emekliyim** | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda; çalışmayan katılımcıların Gizlilik ve Güvenlik puanı ortalamasının, kamu sektöründe çalışan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Buna göre çalışmayan kullanıcılar kamu sektöründe çalışan kullanıcılara göre daha yüksek Gizlilik ve Güvenlik algılamaktadır.

### 5.2.8.5.Yaş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Tablosu

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların bireysel özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik, Müşteri Deneyimi ölçeklerinin yaş durumu gruplarından 18 yaş altı,18-24 yaş, 25-34 yaş,35-44 yaş,45-54 yaş, 55-64 yaş, 65+ yaş arası şeklinde analize ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 41.**Yaş Durumu Grupları Arasındaki Ortalama Farkları Anova Analizi Tablosu

| | Yaş | N | Ort. | SD | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Algılanan Kullanım Kolaylığı** | 18 Yaş altı | 4 | 3,8 | 0,163 | 6,891 | <0.001* |
| | 18-24 Yaş | 182 | 4,281 | 0,616 | | |
| | 25-34 Yaş | 309 | 4,303 | 0,661 | | |
| | 35-44 Yaş | 176 | 4,259 | 0,66 | | |
| | 45-54 Yaş | 95 | 4,032 | 0,877 | | |
| | 55-64 Yaş | 29 | 3,821 | 0,909 | | |
| | 65+ Yaş | 5 | 3,36 | 1,178 | | |
| **Algılanan Fonksiyonel Fayda** | 18 Yaş altı | 4 | 3,167 | 0,192 | 7,139 | <0.001* |
| | 18-24 Yaş | 182 | 4,201 | 0,566 | | |
| | 25-34 Yaş | 309 | 4,296 | 0,618 | | |
| | 35-44 Yaş | 176 | 4,357 | 0,595 | | |
| | 45-54 Yaş | 95 | 4,039 | 0,852 | | |
| | 55-64 Yaş | 29 | 4,029 | 0,638 | | |
| | 65+ Yaş | 5 | 3,367 | 0,617 | | |
| **Gizlilik ve Güvenlik** | 18 Yaş altı | 4 | 3,375 | 0,479 | 1,241 | 0,283 |
| | 18-24 Yaş | 182 | 3,628 | 0,868 | | |
| | 25-34 Yaş | 309 | 3,475 | 0,776 | | |
| | 35-44 Yaş | 176 | 3,558 | 0,726 | | |
| | 45-54 Yaş | 95 | 3,453 | 0,858 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 55-64 Yaş | 29 | 3,31 | 0,932 | | |
| | 65+ Yaş | 5 | 3,5 | 0,707 | | |
| **Müşteri Deneyimi** | 18 Yaş altı | 4 | 3,5 | 0,577 | 2,059 | 0,094 |
| | 18-24 Yaş | 182 | 3,852 | 0,699 | | |
| | 25-34 Yaş | 309 | 3,883 | 0,598 | | |
| | 35-44 Yaş | 176 | 3,86 | 0,641 | | |
| | 45-54 Yaş | 95 | 3,789 | 0,772 | | |
| | 55-64 Yaş | 29 | 3,506 | 0,81 | | |
| | 65+ Yaş | 5 | 3,267 | 0,548 | | |
| **Müşteri Sadakati** | 18 Yaş altı | 4 | 3,125 | 0,144 | 6,376 | <0.001* |
| | 18-24 Yaş | 182 | 4,187 | 0,698 | | |
| | 25-34 Yaş | 309 | 4,298 | 0,614 | | |
| | 35-44 Yaş | 176 | 4,277 | 0,643 | | |
| | 45-54 Yaş | 95 | 4,013 | 0,873 | | |
| | 55-64 Yaş | 29 | 3,905 | 0,885 | | |
| | 65+ Yaş | 5 | 3,35 | 0,945 | | |

* p < 0.05

Anova analizi sonuçlarına göre, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Müşteri Sadakati açısından yaş durumu grupları ortalamalarının istatistiksel açıdan farklı olduğu bulunmuş; Gizlilik ve Güvenlik ve Müşteri Deneyimi açısından bir fark bulunamamıştır. Bu farklılıklar aşağıdaki tukey post-hoc testlerine dair tablolarda verilmektedir.

**Tablo 42.**Yaş Durumu-Tukey Post-Hoc Test Algılanan Kullanım Kolaylığı

| | **18 Yaş Altı** | **18-24** | **25-34** | **35-44** | **45-54** | **55-64** | **65+** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18 Yaş Altı** | — | -0,481 | -0,5 | -0,46 | -0,23 | -0,02 | 0,44 |
| **18-24** | | — | -0,02 | 0,022 | 0,25 | 0,461 * | 0,921 |
| **25-34** | | | — | 0,044 | 0,271 * | 0,482 ** | 0,943 * |
| **35-44** | | | | — | 0,228 | 0,438 * | 0,899 |
| **45-54** | | | | | — | 0,211 | 0,672 |
| **55-64** | | | | | | — | 0,461 |
| **65+** | | | | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda;

18-24 yaş arası grupta yer alan kullanıcıların 55-64 yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 18-24 yaş arası grupta yer alan kullanıcılar, 55-64 yaş arası grupta yer alan kullanıcılara göre daha fazla Algılanan Kullanım Kolaylığı algılamaktadır.

25-34 yaş arası grupta yer alan kullanıcılarla 45-65 yaş ve üzeri kullanıcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 25-34 yaş arası grupta yer alan kullanıcılar, 45-65 yaş ve üzeri grupta yer alan kullanıcılara göre daha fazla Algılanan Kullanım Kolaylığı algılamaktadır.

35-44 yaş arası grupta yer alan kullanıcıların 55-64 yaş arası grupta yer alan kullanıcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 35-44 yaş arasındaki kullanıcılar, 55-64 yaş arasında yer alan kullanıcılara göre daha fazla Algılanan Kullanım Kolaylığı algılamaktadır.

**Tablo 43.**Yaş Durumu-Tukey Post-Hoc Test-Algılanan Fonksiyonel Fayda

| | **18 Yaş Altı** | **18-24** | **25-34** | **35-44** | **45-54** | **55-64** | **65+** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18 Yaş Altı** | — | -1,035 * | -1,129 ** | -1,19 ** | -0,87 | -0,86 | -0,2 |
| **18-24** | | — | -0,095 | -0,16 | 0,163 | 0,173 | 0,835 |
| **25-34** | | | — | -0,06 | 0,258 * | 0,267 | 0,929 * |
| **35-44** | | | | — | 0,318 ** | 0,328 | 0,99 * |
| **45-54** | | | | | — | 0,01 | 0,672 |
| **55-64** | | | | | | — | 0,662 |
| **65+** | | | | | | | — |

*Not.* * p <0.05, ** p < 0.01, *** p <0 .001

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda;

18 yaş altı kullanıcıların 18-44 yaş arası gruplarla arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 18 yaş altı kullanıcılar, 18-44 yaş arası olanlara göre daha düşük bir Algılanan Fonksiyonel Fayda algılamaktadır.

25-44 yaş arası grupta yer alan kullanıcılarla 65 yaş ve üzeri kullanıcılar arsında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 25-44 yaş arası grupta yer alan kullanıcılar, 65 yaş ve üzeri kullanıcılara göre daha fazla Algılanan Fonksiyonel Fayda algılamaktadır.

**Tablo 44.**Yaş Durumu-Tukey Post-Hoc Test-Müşteri Sadakati

| | 18 Yaş Altı | 18-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55-64 | 65+ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18 Yaş Altı** | — | -1,062 | * | -1,173 | * | -1,15 | * | -0,89 | | -0,78 | -0,225 |
| **18-24** | | — | | -0,111 | | -0,09 | | 0,174 | | 0,282 | 0,837 |
| **25-34** | | | | — | | 0,021 | | 0,285 | ** | 0,393 | 0,948* |
| **35-44** | | | | | | — | | 0,264 | * | 0,372 | 0,927* |
| **45-54** | | | | | | | | — | | 0,108 | 0,663 |
| **55-64** | | | | | | | | | | — | 0,555 |
| **65+** | | | | | | | | | | | — |

Yapılan tukey post-hoc analizleri sonucunda;

18 yaş altı kullanıcıların 18-44 yaş arası gruplarla arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 18 yaş altı kullanıcılar 18-44 yaş arası olanlara göre daha düşük Müşteri Sadakati algılamaktadır.

25-44 yaş arası grupta yer alan kullanıcılar 45-54 yaş ve 65 yaş ve üzeri gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Buna göre 25-44 yaş arasındaki kullanıcılar 45-54 ve 65 yaş üzeri gruplara göre daha yüksek bir Müşteri Sadakati algılamaktadır.

# BÖLÜM 6.SONUÇ

Günümüz dünyasında şüphesiz giderek hızlı bir değişim ve gelişim ivmesi yakalayan teknoloji, günlük yaşamımızda da her alanda ihtiyaç ve isteklerimizi karşılamada kullandığımız bir araç haline dönüşmüştür. Hatta öyle görünüyor ki artık sadece ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasına aracılık etmesinin yanında; bu doğrultuda kullandığımız araçları ve çevreyi değiştiren, geliştiren bilgi, beceri ve yöntem süreçlerinin de tamamını kapsadığını söyleyebiliriz. Gerçek dünya ve sanal dünyanın birbirine entegre olduğu bu yeni dönemde geleneksel açıdan zaman, mekân veya mesafenin bir önemi kalmamıştır. Bu süreci genel olarak değerlendirdiğimizde eğitimden sağlığa, finanstan kültüre, sanata birçok sektörün de bu dönüşüme kayıtsız kalmadığını söylemek mümkündür.

Teknolojinin mal veya hizmet üretmek, bilgiye ulaşmak ve kullanmak gibi amaçlarla kullanılıyor olması, iş dünyasının özellikle bu alanda yatırım yapmasında rol oynamıştır. Hatta iş modellerini değiştirmiş ve birçok sektörde önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Hem sektördeki teknolojik temelli yatırımların hayli önemli ölçüde olduğu hem de teknolojik gelişmelerin pazara yansımasını en hızlı gözlemleyebildiğimiz alanlardan biri ve çoğu koşulda öncüsü bankacılık ve finans sektörüdür.

Finans ve bankacılık sektöründeki dijitalleşme, geleneksel bankacılık faaliyetlerini, dijital dünyaya taşıyan ve dijital bankacılık kanalları ile kurumsal ve bireysel müşterilerinin tüm bankacılık faaliyetlerini yürütebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulmasında, dijital kanalları, çok kanallı bir yaklaşımı aracı olarak kullanmanın müşterilere sunulan deneyimleri farklılaştırma açısından kaçınılmaz olduğunu kabul eden bankacılık sektörü, her geçen gün önemli teknolojik temelli yatırımlara imza atmaktadır.

Sektördeki bu dijital dönüşüm ile bankaların benzer hizmetler sunan rakiplerine göre öne çıkma fırsatı yakalayabileceği bir önemli unsur da yine şüphesiz dijital bankacılık kanallarında müşterilerine sunduğu deneyimler ve bu deneyimlerin kalitesidir.

Müşteri deneyiminin müşteri sadakatinin öncüllerinden biri olduğunu çalışmasında vurgulayan (Makudza, 2020) müşteri deneyiminin müşterilerin bilişsel ve duygusal açıdan ürünü veya markayı sevmeye yönlendirdiğini ve çeşitli temas noktalarında hizmet sağlayıcılarından edindikleri deneyimler nedeniyle sadık hale geldiklerini vurgulamaktadır. Bununla birlikte de günümüzde daha fazla işletmenin müşterileri için daha güçlü bir müşteri katılımı ve uzun süreli deneyim yaratmaya odaklandığını belirtmiştir.

Türkiye'de ise 5 Mart 2020 tarihinde gerçekleşen "Dijital dönüşümde yapay zekâ ile müşteri deneyimi yönetimi" adlı panelde konuşan AlternatifBank Genel Müdür Yardımcısı Esra Beyzadeoğlu konuşmasının bir bölümde müşteri deneyimi kavramı üzerinde durmuş; "Müşteri deneyimi finans ve bankacılıkta en dinamik ve canlı konuların başında geliyor. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi (makine öğrenmesi, yapay zekanın bir alt bilim, matematiksel ve istatistiksel işlemler ile veriler üzerinden çıkarımlar yaparak tahminlerde bulunan sistemlerin bilgisayarlar ile modellenmesi) bu alanı çok daha ileriye götürecek. Bizler bu kavramları görevimiz gereği en iyi şekilde anlamak, öğrenmek, kurumlarımızın ölçeğine göre de önceliklendirerek hayata geçirmek niyetinde fayda yaratmak durumundayız." demiştir. Yine aynı panelde konuşan HPE Aruba Ülke Müdürü Ersin Uyar konuşmasında dijital dönüşümü değerlendirirken dijital dönüşümün üç sac ayağı olduğunu belirtmiştir. Bunları teknoloji, insan ve ekonomi olarak sıralamış ve şöyle eklemiştir; "Biz daha çok işin insan boyutundayız. Çünkü dijital dönüşüm aslında teknoloji ile ilgili değil müşterinin kendisi ile başlıyor. Yani dönüşüm felsefesinde bundan böyle üründen çok deneyimin kendisine müşteri bulmanız gerekiyor." diye belirtmiş, deneyimin müşteriye ulaşmada üründen bile önemli bir unsur olduğunun altını çizmiştir (Dönüşüm Teknoloji ile Değil Müşterinin Kendisi ile Başlıyor, 2020).

Bu değerlendirmeler ile birlikte; yapay zeka, makine öğrenmesi ve görselleştirmedeki son gelişmeler ve yeniliklerin bir araya gelmesi ile birlikte elde edilen bilgiler ışığında daha akılcı kararlar almak, geleceği daha belirgin görebilmek, verimsizlikleri bertaraf etmek ve müşterileri iyi anlayabilmek mümkün. Bu değişime ayak uyduramayanlar ise oyun dışı kalacaktır (Telli, 2020).

Bireylerin teknolojik gelişmelere adaptasyonu bu açıdan bakıldığında deneyim ve deneyim algısı ile doğrudan bağlantılıdır. Teknoloji kullanımında insan davranışını ve satın alma niyetini anlamaya yarayan Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı

Davranış Teorisi bireyin teknolojik hizmetleri değerlendirmesini ve benimsenmesini anlamada yaygın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu iki teori bireylerin teknolojik ürün ve hizmetleri kullanma algısının olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin yansımasını anlama konusunda yararlanılan teorilerdendir.

Dijital bankacılık kanallarında kullanıcıların uygulamalarla gerçekleştirdikleri bankacılık işlemlerinde deneyim algıları şüphesiz ki dijital bankacılık uygulamalarını ve dolayısıyla bankacılık işlemlerini yürütmek üzere bankalar tercihlerini de etkilemektedir. Bu çalışmanın konusu, Türkiye'de dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin sorgulanmasıdır. Bu amaçla, dijital bankacılık kavramı ve kanalları, müşteri deneyimi, dijital bankacılık kanallarında müşteri algıları, dijital bankacılıkta müşteri sadakati gibi konularla ilgili güncel, yerli ve yabancı saygın akademik kaynaklardan yararlanılarak geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında ise, çalışmanın konusu doğrultusunda beklenen etkiyi ortaya çıkarmaya yönelik; 3 bağımsız değişken, 1 aracı değişken ve 1 bağımlı değişkenden oluşan deneysel bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Söz konusu deneysel model, Türkiye'de dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisini konu edinen ve sayıca az olan araştırmalarda kullanılmamış olmakla birlikte, uluslararası literatürde de birebir test edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın farklılaştığı nokta ise dijital bankacılıkta sadece deneyim algısının etkileri değil, bu deneyim algılarının müşteri sadakati yaratma noktasındaki etkisinin incelenmiş olmasıdır.

Kolayda örnekleme tekniğinden ve web temelli anketten yararlanılarak 1.584 kişiye ulaşılmış bunlardan 800 kişi anket sorularının tümünü yanıtladığından analize uygun bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirliği test edildikten sonra, veriler JAMOVİ programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada; Doğrulayıcı Faktör Analizi, Korelasyon analizi, hipotez testleri (regresyon analizi, Dolaylı Etki), Fark Testleri (Anova, t-testleri) analizlerinden yararlanılmıştır. Tüm bulgular p=0.05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Dijital bankacılıkta algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fonksiyonel fayda, gizlilik ve güvenlik ve müşteri deneyiminin müşteri sadakatini etkilediğini gösteren regresyon modeli anlamlıdır. Dolayısıyla, buradan çıkan sonuçtan hareketle,

algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fonksiyonel fayda, gizlilik ve güvenlik ve müşteri deneyimi değişkenleri ile dijital bankacılıkta müşteri deneyimi ve müşteri sadakatini tahmin etmek mümkündür.

Dijital bankacılıkta algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fonksiyonel fayda ve gizlilik ve güvenliğin müşteri deneyimi üzerinde genel anlamda anlamlı etkileri olduğu sonucunda ulaşılmış; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Faydaya nazaran Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Deneyiminde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Dijital bankacılıkta müşteri sadakatini incelediğimizde, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin Müşteri Sadakati üzerinde genel anlamda anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmış; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Gizlilik ve Güvenliğe nazaran Algılanan Fonksiyonel Faydanın Müşteri Sadakatinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak bahsetmek gerekir ki Davis (1989)'da ileri sürdüğü Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'de Algılanan Fonksiyonel Fayda'nın da Algılanan Kullanım Kolaylığından etkilendiğini, çünkü bir teknolojinin kullanımı ne kadar kolaysa, o kadar faydalı olabileceğini varsaymıştır. Dolayısıyla müşteri sadakatine giden yolda Algılanan Fonksiyonel Fayda ile Algılanan Kullanım Kolaylığının da etkili olduğu tahmini yapılabilir.

Dijital bankacılıkta müşteri sadakatinde, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda, Gizlilik ve Güvenlik değişkenlerine Müşteri Deneyimini dahil ettiğimizde Algılanan Fonksiyonel Fayda'nın Müşteri Sadakatine etkisini kaybetmediğini ancak Müşteri Deneyiminin diğer değişkenlerin etkilerinde azalmaya sebep olduğunu bu etkideki rolünü Algılanan Fonksiyonel Fayda'dan hemen sonra yer alarak gösterdiği tespit edilmiştir.

Müşteri Deneyiminin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fonksiyonel Fayda ve Gizlilik ve Güvenliğin değişkenlerinin, Müşteri Sadakatine Direkt ve Dolaylı etkisi incelenmiş ve elde edilen değerler istatistiksel anlamda anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu sonuçtan hareketle Müşteri Deneyiminin, araştırmanın modelindeki bağımsız değişkenlerine Müşteri Sadakati oluşturmada "kısmi aracılık etkisi" olduğunu söylemek mümkün.

Araştırmaya katılan yanıtlayıcılara Türkiye Bankalar Birliği raporlarında yer alan tüm bankalar dahil edilerek soru sorulmuştur. En çok tercih edilen 10 banka verilerine yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre, %45,2'si dijital bankacılık işlemlerini en çok T.C. Ziraat Bankası A.ş. ile yürütmektedir. Daha sonra sırasıyla %34,3 ile Türkiye Garanti Bankası, %27,6 ile Türkiye İş Bankası, %21,3 ile Yapı Kredi Bankası, %20,3 ile QNB Finansbank, %19,2 ile Türkiye Halk Bankası, %15,3 ile Türkiye Vakıflar Bankası, %13,6 ile Akbank, %8,2 ile Denizbank, %6,7 ile Türkiye Ekonomi Bankası olmuştur.

Katılımcıların %85,7'si dijital bankacılık uygulamalarında Para transferleri (EFT, Havale, Döviz Transferi...) işlemlerini yürütmektedir. Daha sonra sırasıyla %76 ile Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK, Kredi ödemeleri...), %63,5 ile Kredi kartı işlemleri (Kredi kartı borç ödeme, nakit avans...), %28 ile Yatırım işlemleri (Hisse senedi, tahvil ve Bono, altın, Döviz işlemleri...), %14,7 ile Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı başvurusu, ödeme talimatları, kredi başvurusu), %14,2 ile Diğer finansal işlemler (Sanal pos işlemleri, sanal kart işlemleri, VOB teminat yatırma, çekme...) olmuştur.

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların;

Algılanan Kullanım Kolaylığı algılamasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark eğitim durumu, uygulamayı kullanım yılı, yaş düzeylerinde gözlemlenirken,

Algılanan Fonksiyonel Fayda algılamasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark uygulamayı kullanım yılı, aylık gelir düzeylerinde görülmüştür.

Gizlilik ve Güvenlik algılamasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark cinsiyet ve iş durumu düzeyinde gözlemlenirken,

Müşteri Deneyimi algılamasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark cinsiyet, uygulama kullanım yılı düzeylerinde görülmüştür.

Müşteri Sadakati algılamalarında ise istatistiksel anlamda anlamlı bir fark eğitim durumu, uygulamayı kullanım yılı ve yaş düzeyinde gözlemlenmiştir.

Tüm bu farklar ilgili değişkenler düzeyinde bir tahmin yürütmemize yardımcı olabilir. Bu veriler bilhassa düzenli güncellenen mobil aplikasyonların tasarımı açısından yol gösterici olabilir. Kullanıcı geri bildirimleriyle birlikte sürekli iyileştirme prensipleri bankaların kalite yönetim süreçlerinde önemli bir unsurdur. Dolaysıyla dijital

bankacılık kanallarında kullanıcıların algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fonksiyonel fayda, gizlilik ve güvenlik ve müşteri deneyimi algılarını olumlu yönde arttırmaya yönelik yapılacak değişim ve gelişmelerle müşteri sadakatini yaratma veya var olanı kuvvetlendirme açısından başarıya götürebileceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, bankaların dijital bankacılık kanalları ile sadece müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için değil, aynı zamanda kullanıcılarına başarılı bir müşteri deneyimi sunmaları sadık müşterilerini arttırabilir.

# EK'LER

Anket formu;

| | Sorular | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | En çok kullandığınız Dijital Bankacılık uygulamasını/uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? | Her gün | haftada 3 den fazla | haftada 1-2 | Ayda 2-3 kez | Ayda 1 |
| | | 2-3 ayda 1 kez veya daha az | | | | |
| 2 | Dijital bankacılığı hangi hizmetler için kullanıyorsunuz? | Para transferleri (EFT, Havale, Döviz Transferi...) | Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK, Kredi ödemeleri...) | Yatırım işlemleri (Hisse senedi, tahvil ve bono, altın, döviz işlemleri...) | Kredi kartı işlemleri (Kredi kartına borç, ödeme, nakit avans...) | Diğer finansal işlemler (Sanal pos işlemleri, sanal kart işlemleri, VOB teminat yatırma, çekme...) |
| | | Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı başvurusu, ödeme talimatları, kredi başvurusu...) | | | | |
| Ölçek Soruları | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Algılanan Kullanım Kolaylığı | | | | | |
| 3 | Mobil bankacılığı kullanmayı öğrenmek benim için kolay olacaktır. | | | | | |
| 4 | Mobil bankacılık uygulamalarıyla etkileşimlerin açık ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 5 | Bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak benim için kolay / olurdu. | | | | | |
| 6 | Mobil bankacılığı kullanmakta ustalaşmak benim için basit ve kolay olurdu / olurdu. | | | | | |
| 7 | Genel olarak, mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu / olacağını düşünüyorum. | | | | | |
| | Algılanan Fonksiyonel Fayda | | | | | |
| 8 | Benim için uygun olan her yerden Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak önemli. | | | | | |
| 9 | Benim için uygun olan her zaman Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak önemli. | | | | | |
| 10 | Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak, verdiği hizmet açısından bankanın fiziki vezne hizmetini kullanmaktan daha az maliyetlidir. | | | | | |
| 11 | Bankanın geleneksel vezne hizmetine kıyasla dijital bankacılık | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **hizmet kanalından hizmet almak çok fazla zaman almıyor.** | | | | | |
| **12** | **Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak, istediğim finansal görevlerin genel verimliliğini artırır.** | | | | | |
| **13** | **Dijital bankacılık hizmet kanalını kullanmak karar verme kalitesini artırır.** | | | | | |
| | **Gizlilik ve Güvenlik** | | | | | |
| **14** | **Dijital bankacılık kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz.** | | | | | |
| **15** | **Dijital bankacılık işlemlerim için hassas bilgiler sağlama konusunda kendimi güvende hissediyorum.** | | | | | |
| **16** | **Dijital bankacılık, çevrimiçi işlemlerimde kendimi güvende hissettiriyor.** | | | | | |
| **17** | **Türkiye'de mevcut olan Dijital bankacılık güvenlik sisteminden memnunum.** | | | | | |
| | **Müşteri Deneyimi** | | | | | |
| **18** | **Bankamın dijital bankacılık hizmetleri aracılığıyla elde edilen genel müşteri deneyiminden memnunum.** | | | | | |
| **19** | **Bankamın dijital bankacılık hizmetleri aracılığıyla ürün satın almaya devam etme olasılığım var.** | | | | | |
| **20** | **Bankam, gereksinimlerimi dijital bankacılık yoluyla anlıyor.** | | | | | |
| | **Müşteri Sadakati** | | | | | |
| **21** | **Benim fikrimi soranlara Dijital bankacılığı öneririm.** | | | | | |
| **22** | **Arkadaşlarım ve yakınlarımı Dijital bankacılık kullanmaya teşvik ediyorum.** | | | | | |
| **23** | **Banka hizmetleri için Dijital Bankacılık ilk tercihim olarak görüyorum.** | | | | | |
| **24** | **Gelecekte Dijital bankacılıkla daha fazla iş yapacağım.** | | | | | |
| **Onay Kutulu- Çoktan Seçmeli- Demografik** | | | | | | |
| **25** | **Dijital bankacılık hizmetlerinizi hangi finans kuruluşuyla yapıyorsunuz?** | **Tüm Bankalar** | | | | |
| **26** | **En çok kullandığınız Dijital bankacılık uygulamasını kaç yıldır kullanıyorsunuz?** | **1 yıldan az** | **1-5 yıl** | **6-10 yıl** | **11 + yıl** | |
| **Demografik Sorular** | | | | | | |
| **27** | **Cinsiyetiniz?** | **Kadın** | **Erkek** | | | |
| **28** | **Yaşınız?** | **18 yaş altı** | **18-24** | **25-34** | **35-44** | **45-54** |
| | | **55-64** | **65 ve üzeri** | | | |
| **29** | **Eğitim durumunuz?** | **İlköğretim** | **Lise** | **Üniversite** | **Yüksek Lisans/ Doktora** | |
| **30** | **Medeni haliniz?** | **Bekar** | **Evli** | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **31** | **Hangi işle meşgulsünüz?** | **Çalışmıyorum** | **Öğrenciyim** | **Kendi işimin sahibiyim** | **Özel sektörde çalışıyorum** | **Kamu sektöründe çalışıyorum.** |
| | | **Emekliyim** | | | | |
| **32** | **Aylık geliriniz?** | **2324 TL ve altı** | **2325- 4000 TL** | **4001- 6000 TL** | **6001- 8000 TL** | **8001- 10000 TL** |
| | | **10001 TL ve üzeri** | | | | |

# KAYNAKÇA


Abdelaal, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2018). *Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far ?* Unpublished 2018.

Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adaption: An Examination of Technology Acceptance Mocel and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development Vol.2 No.1*, 35-50.

Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development Vol.2, No. 1* , 35-50.

Adıgüzel, C. G. (2009). *Güvenlik Endişesinin İnternet Bankacılığı Kullanımına Etkisi ve VakıfBank Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma* . Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Bankacılık Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı.

Adapa, S., & Roy, S. K. (2017). Consumers' Post-Adoption Behaviour Towards Internet Banking: Empirical Evidence From Australia. *Behaviour & Information Technology Vol.36 Issue.9* , 970-983.

Addis, M. (2016). Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. *International Journal of Marketing Studies 8(4),* 20-36.

Agushi, G. (2019). *Understanding the Digital Transformation Approach - A Case of Slovenian Enterprises.* Slovenya: University Of Ljubljana School Of Economics And Business Mater's Thesis.

Ahmad, M. (2018). Review of The Technology Acceptance Model (TAM) in Internet Banking and Mobil Banking. *Internet Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence Vol.3 No.1,* 23-41.

Akın, F. (2020). Dijital Dönüşümün Bankacılık Sekötürü Üzerindeki Etkileri. *Bankan and Near Eastern Journal of Social Sciences 06(02),* 15-27.

Akaraputipun, S., & Eiamkanchanalai, S. (2010). Factors Influencing Customer Experience Management and Customer Experience Value. *Global Business & Economics Anthology 2(2),* 211-225.

Akgün, A. E., & Polat, V. (2011). Teknoloji Belirsizliği, Pazar Belirsizliği ve Rekabetçi Dalgalanma Ekseninde Yüksek Teknoloji Pazarlaması: Kavramsal Bir Çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (21)*, 29-36.

Akter, S. (2011). *Implementation of Customer Experience Management in a Non-Experience-Centric Service Company.* Frederiksberg,Danimarka: Copenhagen Business School Cand. Merc. Marketing Communications Management Department of Marketing Mater Thesis.

Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 7(2)*, 186-198.

Alawad, N. A., Ragheb, M. A., & Tantawi, P. I. (2018). Improving Customer Experience Through Customer Journey Analysis (CJA) of Mobile and Fixed Broadband Services in Egypt. *The Business and Manahement Review Volume 9 Number 3* , 22-34.

Al-Chalabi, M., & Bahram, L. (2018). *İsveç Bankacılık Sektörünün Dijital Dönüşümü.* İsveç: Uppsala Üniversitesi Doktora Tezi.

Ali, R., Leifu, G., & Rehman, R. (2014). Foctors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Learning & Dvelopment Vol.4 No.2*, 9-26.

Al-Smadi, M. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks'Customers. *International Journal of Business and Social Science Vol.3 No.17* , 294 - 309.

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.

Altun, Ö. (2012). *Factors Affecting the Use of Internet Banking; the Case of Northern Cyprus.* Gazimağusa/ Nort Cyprus: Eastern Mediterranean University Master of Science in Banking and Finance .

Amin, N. A., & Johansen , J. N. (2018). *E-Loyalty in Digital Platforms- How do the Employees in Banks Experience Their Work With Customer E-Loyalty, Individually and in Relation to Each other ?* Uppsala, İsveç: Uppsala University Department of Business Master's Thesis .

Anıl , B., & Köksal , E. (2016). Türkiye'de İnterneti Kimler, Ne İçin Kullanıyor ? *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi • Cilt 38 • Sayı 1*, 1-13.

Andersson, G., & Ibegbulem, A. (2017). *Managing Customer Loyalty in the Digital Era of the Banking Industry.* Uppsala, İsveç: Uppsala University Department of Business Mater's Thesis.

Armağan, E., & Temel, E. (2016). Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketisi Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 14 Sayı:2* , 412-436.

Arnaboldi, F., & Claeys, P. (2008). *Internet Banking in Europe: A Comparative Analysis.* Research Institute of Applied Economics Working Papers.

Aronne, C. V., & Vasconcelos, M. L. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. *XXXIII Encontro da ANPAD Sâo Paulo 19 a 23*, 1-16.

Arslan, D. Z. (2019). *Hizmet İşletmelerinde İnovasyın Süreci- Bankacılık Sektöründe İnovasyon Uygulamaları.* Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Asgari, N., Ahmadi, M. H., Farokhi, R. A., & Farzin, M. (2014). Studying the Impact of E- Service Quality on E- Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services. *Journal of Management and Sustainability; Vol 4. No. 2* , 126-133.

Aslan, Ö., & Öner, S. (2006). İnternet Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 26*, 5-19.

Augustyn, D. (2015). *Factors Determining Customers' Experience Case Tieto Service Channel.* Helsinki: Laurea University of Applied Sciences Degree Programme in Service Innovation and Design Master's Thesis.

Aytekin, A., & Yücel, Y. B. (2017). Bankamatiklerin Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırılması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Cilt 4 Sayı 12* , 63-92.

Başar, B., & Hassan, A. T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi . *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Vol/Cilt: 2 No/Sayı: 4*, 77-98.

Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 6 (2)* , 20-49.

Bakırtaş, T., & Ustaömer, K. (2019). Türkiye'nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu. *JEBM Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi Cilt: 3 Sayı: 1* , 1-24.

Bankalararası Kart Merkezi. (2020). *Bankalararası Kart Merkezi Pos,ATM,Kart Sayıları*. bkm.com.tr: https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/ adresinden alındı

Barjaktarović, L., & Stefanović, N. (2019). What is the effect of intangible assets on earnings of the Serbian banking sector? *Industrija, Vol.47,*, 61-75.

Basole, R. C. (2016). Accelerating Digital Transformation: Visual Insights from the API Ecosystem. *IT Professional 18*, 20-25.

Baudis, N. (2016). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Buying Decisions on the Internet.* Berlin, Almanya: Hochshule für Wirtshaft und Recht Berlin School of Economics and Law Bachelor's Thesis.

Bennett, R. (2001). *A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector.* St Lucia, Avustralya: The University of Queensland School of Management Doctor Theses.

Betzing, J. H., Beverungen, D., & Becker, J. (2018). Design Principles for Co-Creating Digital Customer Experience in High Street Retail. *Tagungsband Data driven X-Turning Data into Value- Band V* (s. 2083-2094). Lüneburg,Deutschland: Proceedings of the Multikonferenz Wirtschaftsinformatik.

Bilgel, D., & Aksoy, B. (2019). Finansal Teknoloji Şirketleri ve Geleceğin Bankacılığı: Açık Bankacılık. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Sayı 17* , 1097-1105.

Birsel , H., & Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişki Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği . *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Cilt 11 sayı 2*, 245-268.

Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four- Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research Volume 34*, 726-734.

Bojan, D., Mutu, S., & Paun, D. (2010). Electronic Banking Advantages For Financial Services Delivery. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series Vol 19 Issue 2*, 672-677.

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.

Bose, S., & Rao, V. G. (2011). Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: Validating the Scale in the Indian Context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society Vol.6, No.4*, 543-560.

Boğaziçi Üniversitesi. (2006). *Rehberlik Ünitesi*. 05 10, 2017 tarihinde Burem: http://burem.boun.edu.tr adresinden alındı

Burns, L. (2014). *Customer Loyalty Directives and Employee Turnover Intention: A Qualitative Hospitality Industry Study* . Arizona, ABD: University of Phoenix Management in Organizational Leadership.

Butler, T. (2020). What's Next in the Digital Transformation of Financial Industry? *Envisioning Our Future Digital World*, 29-33.

Cavlak, N., & Cop, R. (2019). Rayonel ve Duygusal Müşteri Deneyimi. *DergiPark Sosyal Bilimler Metinleri Volume 2019, Issue 2,* 68-85.

Chandran, R. (2014). Pros and Cons of Mobile Banking. *Internetional Journal of Scientific and Research Publications Volume 4, Issue 10* , 1-5.

Cordewener, M. H. (2016). *Customer Journey Identification Through Temporal Patterns and Markov Clustering.* Eindhoven,Hollanda: Eindhoven University of Technology Department of Mathematics and Computer Science Architecture of Information Systems Research Group Mater's Thesis.

Craucamp, F. W. (2012). *Factors İnfluencing Customer Retention, Satisfaction and Loyalty in the South African Banking Industry.* Potchefstroom, Güney Afrika: North- West University Business Administration Master Thesis.

Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015, July 16). *Digital Economy Watch*. BBVA Research: https://www.researchgate.net/profile/David_Tuesta/publication/291357544_The_digital_transformation_of_the_banking_industry/links/56a2cc6f08ae1b65112cbdb9/The-digital-transformation-of-the-banking-industry.pdf adresinden alındı

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.

*Dönüşüm Teknoloji ile Değil Müşterinin Kendisi ile Başlıyor*. (2020, 04 01). Platin: https://www.platinonline.com/dijital-trend/donusum-teknoloji-ile-degil-musterinin-kendisi-ile-basliyor-1069548 adresinden alındı

Dinesh, N., & Rajasekaran, N. (2018). Impact Of Employee Net Promoter Score In Organisational Growt . *International Journal of Research and Analytical Review Volume 5, Issue 4* , 420-424.

Dlačıć, J. (2012). *Customer Orientation and Loyalty in Mobile Telecommunications.* Lübliyana, Slovenya: University of Ljubljana Faculty of Economics Doctoral Dissertation.

Drıgâ, I., & Isac, C. (2014). E- Banking Services - Features, Challenges and Benefits. *Annals of The University of Petroşani, Economics 14(1)*, 49-58.

Duffy, D. L. (1998). Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing Vol. 15. No.5* , 435-448.

Duran, C., & Uray, N. (2018). Managıng And Measuring Customer Experience: A Literature Revıew. *Resesrch Journal of Business and Mamagement Volume: 5 Issue: 1*, 63-72.

Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği.* Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Elmayar, A. (2011). *Assessing The Perceıved Service Quality Levels In The Libyan Private and Public Banking Sectors : A Customer Perspective.* Newcastle, İngiltere: University of Northumbria Business and Management Doctor's Thesis.

Enqvist, J. (2014). *Measuring Customer Experience İn Operator's Retail Store And On Web Page.* Espoo,Finlandiya: Aalto University School of Electrical Engineering Master's Thesis.

Ercişli, N. (2007). *İnternet Bankacılığı Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Denizbank Örnek Olay Çalışması Yüksek Lisans Tezi.* Sulçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Erdoğan, Ü. A. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama.* Aydın: Adanan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Eriksson, M., & Schuster, C. (2008). *Customer Loyalty in Internet Banking.* Kristianstad, İsveç: University of Kristianstad Internetional Business and Economics Bachelor Thesis.

Eroğlu, M. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi.* Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Evci, N., & Aylar, F. (2017). Derleme: Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi - The Journal of Social Science Sayı: 10*, 389-412.

Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management - A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce Vol. 3, No. 6*, 32-49.

Fenech, R., Baguant, P., & Ivanov, D. (2019). THE CHANGING ROLE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN AN ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION. *International Journal of Entrepreneurship Volume 22*, 166-175.

Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship Quality Determinants and Outcomes in Retail Banking Services: The Role of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30-41.

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.

Fragata, A. S. (2010). *Loyalty in Business Banking.* Salamanca,İspanya : Salamanca Universidad Facultad de Economia Y Empresa Thesis Doctoral.

Frederiksen, I. T., & Klixbüll, E. J. (2014). *Communication Around Implementtation of School Gardens in Târnby- Desing Thinking/Situational Mapping/Communication.* Aalborg,Danimarka: Aalborg University MSc Integrated Food Studies Master Thesis.

Freitas, N. V. (2009). *Experiential Marketing in Sports Events: The Race of Champions Case Stundy.* Porto: Escola De Gestâ Do Porto Universidade Do Porto Master's Degree Dissertation in Business Management .

Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı :16* , 87-98.

Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi Cilt.4 Sayı.1*, 103-138.

Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi . *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi Sayı: 79* , 131-155.

Geetha, K. T., & Malarvizhi, V. (2010). Acceptance Of E- Banking Among Customers ( An Empirical Investigation in India ). *Journal of Management and Science Vol.2 No.1*, 1-9.

Guevara, Y. E. (2009). *The Home Depot Paradox: An Investigation of The Relationship Between Financial Performance and Customer Satisfaction.* Mineapolis, ABD: Capella University School of Business & Technology Doctor Thesis.

Hâkkinen, A. (2017). *Literatura Review - The Role of İnnovations in Customer Experience Management.* Espoo: Aolto University Department of Marketing Bachelor of Science in Economics and Business Administration Thesis.

Hagman, P. (2016). *Improving Customer Service Quality By Using A Customer Satisfaction Survey.* Vaanta, Finlandiya: Laurea University of Applied Sciences Business Administration Bachelor's Thesis .

Hamza, V. K. (2014). Impact of Post Purchase Experiences on Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Management Vollume XI No.1*, 62-73.

Helmond, J. (2017). *Segmenting Customers Based on Touch Points along their Customer Journet on Digital Platforms.* Amsterdam, Hollanda: Universiteit Van Amsterdam MSc. in Business Administation - Marketing track Master Thesis.

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.

Hong, N. M. (2018). *The Impact Of Emotions On Customer Experience Through Using Mobile Application For Food Ordering In Finland.* Helsinki,Finland: Lappeeranta University of Technology School of Technology School of Business and Management International Marketing Management Master's Thesis.

İş Bankası. (2020). *İş Bankası Tarihimiz - İlklerimiz*. İsbankası.com.tr: https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/ilklerimiz adresinden alındı

Inbug, N., Ambad, S. A., & Bujang, I. (2018). The Infuluence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 8(3)*, 103-116.

Irına-Elena, C., & Gabriela, B. (2019). The Necessıty Of Introducıng Informatıon Technology In The Actıvıty Of Credıt Instıtutıons . *Annals Of The, Constantin Brâncuşi University Of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3*, 194-199.

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.

Jokinen, T. (2014). *Customer Loyalty Program.* G.Karelya, Finlandiya: Samiaa Univerxity of Applied Sciences Business Administration Master's Thesis.

Joshi, S. (2014). Customer Experience Management: An Exploratory Study On The Parameters Affecting Customer Experience For Cellular Mobile Services Of a Telecom Company. *Procedia- Social and Behavioral Sciences 133*, 392-399.

Köse, T., & Güleryüz, E. H. (2020). Determinants of Internet Banking Adoption İn Turkey. *Journal of Yaşar University Vol.15 Issue 58*, 167-176.

Kırık, A. M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyon İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu* . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizton ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı Doktora Tezi .

Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi 6/1* , 203-217.

Kahveci, E., & Wolfs, B. (2018). Digital Banking Impact on Turkish Deposit Banks Performance. *Banks and Banks Systems 13 (3)*, 48-57.

Kaikkonen, T. (2018). *Satişfaction and sales- cause or correlation ? Consumer Research & Relationship Marketing at WHSmith Helsinki- Vantaa Airport (SSP Finland).* Helsinki-Finlandiya: Haaga-Helia University of Applied Sciences Internetional Business Bachelor's Thesis.

Kalliala, M. (2019). *Customer Journey Mapping Skateboard Hardware Purchases.* Tamperee,Finlandiya: Tampereen University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration International Business Bachelor Thesis.

Kamdampully, J., Jaakkola, E., & Zhang, T. (2017). Customer Experience Management in Hospitality: A Literature Synthesis, New Understanding and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 1-50.

Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İişkinin İncelenmesi* . İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimker Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü.* Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .

Karaçuha, E., & Pado, G. (2018). Dijital İnovasyon Stratejisi Yönetimi . *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi Cilt.3 Sayı.1*, 118-130.

Karakaş, F. (2019). *Mobil Bankacılı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Y Kuşağı Örneği.* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (34.Basım b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karimzadeh, M., & Alam, D. (2012). Elektronic Banking Challenges In India : An Empirical Investigation. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol.4 No.2*, 31-45.

Katherine , N. L., & Peter, C. V. (2016). Understanding Customer Experience Thoroughout the Customer Journey. *American Marketing Association Journal of Marketing 80(6)*, 69-96.

Kaya, Ç. N., & Aksoy, R. (2019). Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi Cilt 15, Sayı 4*, 1236-1256.

Keng, C. J., Tran, V. D., & Thi, T. M. (2013). Relationships amang Brand Experience, Brand Personality and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research Vol.9 No. 3* , 247-262.

Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series* , 1-47.

Khan, M. T. (2013). Customer Loyalty : Concept & Definition (A Review) . *International Journal of Information, Business and Management, Vol.5, No.3* , 168-191.

Khanifar, H., Niya, M. M., Jandaghi, G. R., Molavi, Z., & Emami, M. (2012). Factors İnfluencing the İntendancy of E-Banking: An integration of TAM& TPB with E-service Quality. *Elixir International Journal Fin. Mgmt. 46*, 8072-8079.

Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction Customer Loyalty - A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol.7, No.5*, 228-233.

Knutson, B. J., Kim, S., Beck, J., & Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing 15(3)*, 31-47.

Koçaşlı, İ. O. (2014). *Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Koçarslan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlama Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma . *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Sayı 17* , 1263-1273.

Kohtamâki, M., & Gebauer, H. (2020). The relationship between digitalization and servitization: The role of servitization in capturing the financial potential of digitalization. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-33.

Korhonen, N. (2015). *Making Sense of Complex- Stories- Experience-focused Customer Journey Mapping for Industrial Services* . Aalto, Danimarka: Aalto University School of Arts, Desing & Architecture Industrial & Strategic Desing Master's Thesis.

Kurtuluş, S. A. (2019). *Hasta Deneyimi, Tatmini, Sadakati, Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetini Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: İstanbul Üniversite-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Lasadıka , M. R. (2018). *The Impact of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Trust as a Mediating Variable.* Yogyakarta, Endonezya: Indonesia Islam Universitas Economics of Faculty International Programs Bachelor Thesis.

Leinonen, M. (2018). *Customer Experience through the Customer Journey in a Multichannel Environment- Case Veikkaus.* Lappeenranta,Finlandiya: Lappeenranta University Of Technology School of Business International Marketing Management Master Thesis.

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: AMA/MSI Special Issue Vol.80* , 69-96.

Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's

Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management Volume 14, Issue 2*, 41-48.

LI, T. (2010). *APPLYING THE IS SUCCESS MODEL TO MOBILE BANKING APPS.* Tianjin University of Science and Technology.

Li, X. (2006). *Examining The Antecedents and Structure of Customer Loyalty in a Tourism Context* . Texas,ABD: Texas A&M University .

Lin, F. T., Wu, H. Y., & Tran, T. N. (2015). Internet Banking Adoption in a Developing Country: An Empirical Study İn Vietnam. *Inf Syst E-Bus Manage 13*, 267-287.

Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zúniga, M. A., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the Relationship Among Affective Loyalty, Perceived Benefits, Attitude and intention to use Co-Branded Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol.24 No.4* , 561 - 582.

Möszmer, K. (2018). *Developing Methods for Measuring Customer Experience at Lâhialuematkat Oy.* Helsinki,Finlandiya: Haaga-Helia University of Applied Sciences Multilingual Management Assistants Bachelor's Thesis.

Mahmood, F., Khan, A. Z., & Khan, M. B. (2019). Digital organizational transformation issues, challenges and impact: A systematic literature review of a decade. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 231-249.

Makudza, F. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in the Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies Issn: 27(2)*, 1-13.

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.

Makudza, F. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in the Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies Emerald Publishing Limited 27(2)*, 1-13.

Mashingaidze, S. (2014). Customer Experience Management : New Game Strategy For Competitiveness. *Journal of Governance and Regulation Volume 3, Issue 3*, 52-60.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research Vol. 2, No. 3* , 173 -191 .

Metsola, T. (2018). *A Framework for Understanding the Usage of the Customer Journey in Marketing Automation.* Lappeenranta, Finlandiya: Lappeenranta University of Technology School of Business and Management Global Management of Innovation and Technology Master's Thesis.

Mishra, S., & Sahoo, D. P. (2013). Mobile Banking Adoption and Benefits Towards Customers Service. *Special Issue of International Journal on Advanced Computer Theory and Engineering Volume.2, Issue.1*, 78-83.

Mohannadi, S. A. (2016). *Understanding Customer Satısfaction At Al-Ahlı Hospital In Qatar*. Qatar: Qatar University College Of Business And Economics Master Thesis.

Moisescu, O. I. (2008). A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity. *Munich Personal RePEc Archive Journal no. 7504*, 1128-1136.

Mugge, P., Abbu, H., Michaelis, T. L., Kwiatkowski, A., & Gudergan, G. (2020). A Practical Guide to Digital Transformation. *Research-Technology Management*, 27-34.

Mulari, A. (2019). *Online Customer Experience And Its Management As a Competitive Advantage In The Finnish Banking Sector*. Oulu,Finlandiye: Oulun Yliopisto University of Oulu Busıness School Department of Marketing Mater's Thesis.

Nagasawa, S., & Otsu, S. (2015). Experience Differentiation Strategy (1) : Concepts of Consumer Experiemces. *Science Journal of Business and Management 3 (2-1)*, 73-77.

Naicker, D. (2017). *Employee Net Promoter Scores and Engagement in a South African Financial Services Organisation* . Johannesburg,S.Africa: Witwatersrand University Faculty of Commerce Law and Management Business Administration Master Thesis.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Navarre, R. S. (2017). *Extension of the Theory of Planned Behavior to Predict the Intention to Consume Insect-Based Products- The Moderating Effect to Food Neophobia.* Berselona,İspanya: University of Barcelona Business School Master Thesis.

Nayak, R. (2018). Bankacılığın Dijitalleşmesi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma - Kırsal Hindistan'da Sorunlar ve Zorluklar. *International Journal of Management, IT & Engineering Vol: 8 Issue : 6*, 186-191.

Nazaritehrani, A., & Mahali, B. (2020). Development of E-banking Channels and Market Share in Developing Countries. *Financial Innovation Vol6, Iss 1*, 1-19.

Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E- banking Channels and Market Share in Developing Countries. *Springer Finansal Innovation 6(1)*.

Nolvi, M. (2018). *Mapping The Customer Journey Through Experiences: A Finnish Case Company Stundy*. Jyvâskylâ, Finlandiye: University of Jyvâskylâ School of Business and Economics Master's Thesis.

Olenius, L. (2013). *Changing Tomorrow in Customer Experience.* Lahti: Lahtı University of Applied Sciences International Business Management Master's Thesis.

Omarini, A. (2018). Banks and Fintechs: How to Develop a Digital Open Banking Approach for the Bank's Future. *International Business Research; Vol. 11, No. 9*, 23-36.

Öğütücü, N. (2019). *Dijitalleşmenin Türkiye Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri.* İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Mezuniyet Projesi.

Özbek, T. (2020). Çağrı Merkezlerine Güncel Bir Bakış: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma . *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:4 Sayı:1*, 42-63.

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.

Pala, E., & Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Cilt:17 Sayı:2* , 44-61.

Pareigis, J. (2012). Customer Experiences of Resource İntegration- Reframing Servicescapes Using Scripts and Practices. *Karlstad University Faculty of Economic Sciences, Communication and IT Business Adminisztration* , 1-68.

Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi.* Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik- Elektronik Bölümü Bitirme Ödevi.

Pei, Y. (2013). *Does Service Quality and Customer Satisfaction Effect Customer Loyalty ? An Case Study of A Chinese Electric Appliance Chain Rerailer.* Molde,Norveç: Molde University College Master's Thesis .

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.

Plessis, L., & Vries, M. (2016). Towards A Holistic Customer Experience Management Framework For Enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering Vol 27(3) Special Edition,* 23-36.

Prager, R. A. (2001). The Effects of ATM Surcharges on Small Banking Organizations. *Review of Industrial Organization 18(2)*, 161-173.

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance Vol.4 No.3,* 104-110.

Promsri, C. (2005). *Perceived Service Quality, Emphasızıng Empathy of Service Providers and Retention of Customers in A Commercial Bank in Bangkok, Thailand.* Boca Raton, Filorida, ABD: Lynn University Doctor's Thesis.

Rajasekaran, N., & Dinesh, N. (2018). How Net Promoter Score Relates To Organizational Growth. *International Journal of Creative Research Thoughts Volume 6, Issue 2*, 972-981.

Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty in Business Views of Students of Centria University of Applied Sciences.* Kokkola, Finlandiya: Centria University of Applied Sciences Business Management Thesis.

Rawat, J., & Mann, B. S. (2018). A Framework Defining Customer Experience Construct and Measurement. *International Journal of Management Studies Vol - V Issue 3(4)*, 35-42.

Raygor, A. D. (2016). *The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer İntentions to Purchase Local Food in Lowa.* Ames,Iowa,ABD: Iowa State University Captones Mater Thesis .

Rezna, M. (2019). *The Impact of Branding on Satisfaction and Loyalty of Millennials: The Case of Retail Banks in the Slovak Republic.* Lappeenranta, Finlandiya: Lappeenranta University of Technology School of Business and Management Master's Thesis.

Riasanow, T., Galic, G., & Böhm, M. (2017). Digital Transformation İn the Automotive İndustry: Towards A Generic Value Network . *Association for Information Systems* (s. 3192-3201). Technische Universitât München.

Süzen, E. (2016). *Türkiye'de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Sadiku, M. N., Tembely, M., Musa, S. M., & Momoh, O. D. (2017). Mobile Banking. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering Volume-7, Issue-6*, 75-76.

Safeena, R., Date, H., & Kammani, A. (2011). Intenet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indan Consumer's Perspective. *International Arab Journal of e-Technology Vol.2, No.1*, 56-63.

Sajıć, M., Bundalo, D., Bundalo, Z., & Paśalıć, D. (2018). DIGITAL TECHNOLOGIES IN TRANSFORMATION OF CLASSICAL RETAIL BANK INTO DIGITAL BANK. *A NNALS of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering*, 77-81.

Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). Factors Affecting Palestinian Customers' use of Online Banking Services. *International Journal of Bank Marketing Vol 37, No.2* , 426-451.

Samra, M. A. (2017). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Rol of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image) - From Clients Perspective Case Study: Bank of Palestine -Gaza Strip.* Gazze,Filistin: The Islamic University Gaza Research and Postgraduate Affairs Faculty of Commerce Master of Business & Administration.

Sanlı, B., & Hobıkoğlu, E. H. (2015). Development of Internet Baking as the Innovative Distribution Channel and Turkey Example. *Journal of Internet Banking and Commerce Vol.20 No.3,* 1-16.

Sarıyer, N. (2007). Banka Çağrı Merkezi Pazarının Bölümlendirilmesi - Yozgat İl Merkez'inde Bir Uygulama- . *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 3, Sayı 6*, 149-162.

Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management 1(2),* 28-32.

Sarpong, S. (2016). The Service Industry and the "Moment of Truth": The Quest for the Holy Grail. *Athens Journal of Tourism - Volume 3, Issue 1*, 25-40.

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.

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.

Seyitoğlu, Z. (2019). *Türkiye'de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları.* İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Sezer, C. (2019). *Türkiye'de İnternet Bankacılığındaki Gelişmeler ve Müşteri Sayılarının Artırılması Konusunda Bir Araştırma.* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bankacılık Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Shahriari, S. (2014). Effective Factors on Loyalty of E-Banking Customers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies Volume 2, Issue 3,* 257-267.

Shaikh, A., Glavee-Geo, R. B., & Karjaluoto, H. a. (2017). Exploring the nexus between financial sector reforms and the emergence of digital banking culture – Evidences from a developing country. *In Research in International Business and Finance December 42*, 1030- 1039.

Shallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS — BEST PRACTICE, ENABLERS, AND ROADMAP. *International Journal of Innovation Management Vol. 21*, 1-17.

Shrestha, S. K. (2013). *Predicting Deer Hunting Participation Using Theory of Planned Behavior and Constraint Integrated Theory of Planned Behavior Models: A Study of Oregon Big Game Hunters.* Virginia, ABD: West Virginia University Forest Resources Science Doctor Thesis.

Sinaga, S. C., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). Effect of Experiential Marketing On Customer Satısfaktion (Case Study: Cınema XXI IMAX Gandarıa Cıty Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.3* , 246-262.

Sirimongkol, N. (2018). *Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Online Banking Users of Employees in Bang Rak District in Bangkok.* Bangkok,Tayland: The Graduated School of Bangkok University Master of Business .

Sukwadi, R. (2015). Utilizing Customer Experience Management Framework to Create a Delightful Service Experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management Vol. 6 No.1*, 29-42.

Suvarchala, M. B., & Rao, N. (2018). Customer Experience Management In Bakking Sector - A Brief Review. *International Journal of Research Vol 6, Iss.7*, 164-178.

Şahin , D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerine Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi.* Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizim İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Şiker, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi Cilt 2, Sayı 2*, 35-50.

TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single - Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research Volume 1, Issue 6*, 48-51.

TBB. (2021). *Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Çağrı Merkezi İstatistikleri)*. tbb.org.tr: https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 adresinden alındı

TBB. (2021). *Türkiye Bankalar Birliği 2018-2021 Yılları Arası Ocak-Mart Ayları Dönemleri Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* Türkiye Bankalar Birliği: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf adresinden alındı

TBB. (2021, Mayıs). *Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. Türkiye Bankalar Birliği (TBB): https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1604/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2021.pdf adresinden alındı

TBB. (2021, Mayıs). *Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* Türkiye Bankalar Birliği (TBB): https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1604/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2021.pdf adresinden alındı

TBB. (2021). *Türkiye Bankalar Birliği Dijital,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 2018-2021 Ocak-Mart Ayları 3 Aylık Dönem Raporlar.* Türkiye Bankalar Birliği (TBB): https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf adresinden alındı

Teichert, R. (2019). DIGITAL TRANSFORMATION MATURITY: A SYSTEMATIC REVIEW OF LITERATURE. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 67(6)*, 1673-1687.

Telli, G. (2020). Dijital Dönüşüm Nasıl Gerçekleştir ? G. Telli, & S. Aydın içinde, *Dijital Dönüşüm* (s. 55-74). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research Vol. 21, No. 4*, 748-759.

Tolliver, R. M. (2016). *Using the Theory of Planned Behavior to Predict Executives' Intentions to Hire Psychologists in Federally Qualified Health Centers.* Tennessee, ABD: East Tennessee State University Faculty of the Department of Psychology Doctor Theses.

Turnbull, J. (2009). Customer Value-in Experience: Theoretical Foundation and Research Agenda. *Macquarie Granduate School of Management Macquarie University* , 2-8.

Urhiewhu, L. O., & Emojorho, D. (2015). Conceptual and Adoption of Technology Acceptance Model in Digital Information Resources Usage by Undergraduates: Implication to Higher Institutions Education in Delta and Edo of Nigeria. *Journal of Education and Practice Vol.6, NO.21,* 82-92.

Uzun, U., & Berberoğlu, M. (2018). İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi Sayı 20*, 51-62.

Varnalı, K. (2018). Understanding Customer Journey From The Lenses Of Complexity Theory. *The Service Industries Journal* , 1-16.

Vikipedi. (2020). *TCP/IP Protokol Yapısı*. wikipedia.org: https://tr.wikipedia.org/wiki/TCP/IP_Protokol_Yap%C4%B1s%C4%B1 adresinden alındı

Vuković, M., Pivac, S., & Kundid, D. (2019). Technology Acceptance Model for the Internet Banking Acceptance in Split. *Business Systems Research Vol.10 No.2* , 124-140.

Wang, H., Feng, J., Zhang, H., & Li, X. (2020). The effect of digital transformation strategy on performance. *International Journal of Conflict Management Vol. 31 No. 3*, 441-462.

Warsame, A. A., M., A. A., & Gedi, A. F. (2018). *Factors Influencing Customer Satisfaction in Commercial Banks: Some Selected Banks in Mogadishu.* Mogadişu,Somali: Sımad University Faculty of Management Sciences Bachelor Thesis.

Weber, N. (2017). *Matching the Business Model with the Unique Customer Journey- A Case Study of a High-Tech Dutch EMS Provider.* Enschede,Hollanda: University of Twente Business Administration - Track SMB Master Thesis .

Wei, N. (2010). *Investigating Factors That Can Have an Impanct on Customer Loyalty- An Emprical study of IKEA.* Gâvle, İsveç: University of Gâvle Department of Business Administration Bechelor thesis.

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.

Yıldız , Ç. Ç. (2017). *Yeni Teknolojilerin Bankacılık Sektörüne Olan Sosyoekonomik Etkileri: Türkiye Örneği.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İnovasyon ve Girişimcilik Ekonomisi Bilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Tezi.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Vol/Cilt: 46 ISSN: 1303-1732*, 74-85.

Yavuz, A. E., & Babuşçu, Ş. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. *Başkent Üniversitesi Ticaret Bilimleri Fakültesi Dergisi Cilt2, Sayı 1*, 24-57.

Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi 3(2)* , 263-296.

Yee, Y. B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Vol.2010,* 1-19.

Yoo, Y. (2010). Digitalization and Innovation. *Hitotsubashi University Institute of Innovstion Research,* 1-33.