T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİM KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI: EDİRNE ÖRNEĞİ

MEHMET ARDA YILMAZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE, 2020

T.C

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da başka bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

24/09/2020

Mehmet Arda YILMAZ



Tezin Adı: Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyim Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği

Hazırlayan: Mehmet Arda YILMAZ

ÖZET

Müşteri kavramının özellikle hizmet işletmeleri için odak noktası haline gelmesi, müşteri odaklı yaklaşımları ve araştırmaları pazarlama dünyasında ön plana çıkartmıştır. Günümüzde müşteriler sadece ürün ve hizmet kalitesini değil, müşteri deneyimlerini ve müşteri deneyim kalitesini de dikkate almaya başlamışlardır. İnternet olgusu ve teknolojik gelişmeler neticesinde büyük bir değişim gösteren bankacılık sektöründe müşteriler giderek artan bir şekilde çevrimiçi sistemler üzerinden hizmet almakta ve bu sistemleri kullanmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları üzerinden müşteri deneyim kalitesinin ölçümü de önem kazanan konulardan birisi olmuştur.

Bu araştırmada müşteri deneyim kalitesi ölçümü konusunda güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış Klaus ve Maklan tarafından geliştirilen EXQ ölçeği; Türkiye'deki bankacılık sektöründe (Edirne İlinde) uygulanarak test edilmiş ve müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamını 2019 yılında Edirne ilinde mobil bankacılık uygulamaları kullananlar oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, Klaus ve Maklan'ın EXQ ölçeğinden yola çıkarak mobil bankacılık alanına uyarlanmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeğe yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmış daha sonra elde verilere uygun bir şekilde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre de müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) aracılığıyla ortaya konulmuştur. Araştırmada sonuç olarak, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi "içsel huzur, sonuç odaklılık ve karar anı" olarak üç boyutta toplanmış, bu boyutların müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde

olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca içsel huzur ve karar anı boyutlarının müşteri sadakatine olan etkisinde müşteri tatmini değişkeninin aracılık rolü doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyim Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

Title of Thesis: A Field Study on the Effect of Customer Experience in Mobile Banking, Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Edirne Example

Prepared by: Mehmet Arda YILMAZ

ABSTRACT

Customer-oriented approaches and research agendas have become popular in the marketing as the notion of customer has gained importance for the service enterprises. Currently, customers pay attention not only to the product and service quality but also to the customer experiences and the quality of these experiences. In the banking sector, going through a process of major change due to the internet advances and the technological improvements, the customers pay growing attention to the online services and make extensive use of the systems offering these services. Therefore, measuring the quality of customer experience via mobile banking applications attracts growing attention as well.

This research tests the quality of customer experience in the banking sector in Turkey (with particular focus on the case of Edirne province) by utilizing the EXQ scale, developed by Klaus and Maklan and identifies the quality of customer experience over customer satisfaction and customer loyalty. The scope of the study includes the users of mobile banking applications in Edirne in 2019. Survey is the data collection method for the research. The survey questions have been adapted to the mobile banking field by relying on the EXQ scale by Klaus and Maklan. Explanatory factor analysis for the scale has been employed in the research; based on the results of the confirmatory factor analysis, the impact of the customer experience quality upon the customer satisfaction and customer loyalty has been identified by structural equality model. In conclusion, the customer experience quality has been analyzed in reference to three dimensions (inner peace, goal-orientation and decision moment); the research finds out that these dimensions have positive impact upon customer

satisfaction and customer loyalty. Additionally, in the impact of the inner peace and decision moment dimensions upon the customer loyalty, the meditation role of the customer satisfaction variable has been confirmed.

Keywords: Mobile Banking, Customer Experience Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ÖNSÖZ

Tez danışmanım olmayı kabul ederek tezimin başından beri sabırla bana yol gösterip destek veren çok değerli hocam Sayın Doç. Dr. Nevin ÜZEREM'e; analiz ve yorumlamalarımda beni yönlendiren çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Adil OĞUZHAN'a; çok değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇETİN'e çok teşekkür ederim.

Doktora derslerimde beni bilgi ve tecrübeleri ile yetiştiren saygıyı her zaman hak eden çok kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Kıymet TUNCA ÇALIYURT, Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN ve İşletme Bölümünde ders aldığım saygıdeğer hocalarıma çok teşekkür ederim.

Katkı ve desteklerinden dolayı saygı değer arkadaşım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tülay DEMİRALAY'a, tez çalışmalarım sırasında kendilerine fazla vakit ayıramadığım halde beni hoş gören çok kıymetli eşim Asuman, kızlarım Berna Nur, Betül Zeynep ve Duygu Deniz'e, hasta oldukarı halde duaları ile manevi destek veren annem, babama ve kayınvalideme, kardeşlerime ve değerli dostlarıma çok teşekkür ederim.

Mehmet Arda YILMAZ
Edirne, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**

ABSTRACT ..... **İİİ**

ÖNSÖZ ..... **V**

İÇİNDEKİLER ..... **Vİ**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **Xİİİ**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XVİ**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XVİİİ**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİ KULLANIMI, İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARI **4**

1.1. Bankacılık Sektörü ve Bankacılık Sektöründe Teknoloji Kullanımı 4

1.1.1. Bankacılık Kavramı 5

1.1.2. Bankacılığın Kısa Tarihi ve Yeni Teknolojik Gelişmeler 8

1.1.3. Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları ve Dijital Bankacılık 10

1.1.2.1.ATM Bankacılığı 12

1.1.2.2.Telefon Bankacılığı 13

1.1.2.3.TV/Video Bankacılığı 14

1.1.2.4. Dijital Bankacılık 15

1.1.4. Dijital Bankacılık Kavramı ve Dijital Bankacılık Uygulamaları 15

1.2. İnternet Bankacılığı 16

1.2.1. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Sağladığı Avantajlar 16

1.2.2. İnternet Bankacılığının Gelişimi 18

1.2.2.1. Dünya'da İnternet Bankacılığı 18

1.2.2.2. Türkiye'de İnternet Bankacılığı 19

1.3. Mobil Bankacılık 19

1.3.1. Mobil Bankacılığın Gelişimi ve Tanımı 20

1.3.2. Mobil Bankacılık Uygulamaları 24

1.3.2.1. SMS Bankacılığı 25

1.3.2.2. Wireless Application Protocol (WAP) Bankacılığı 25

1.3.2.3. Akıllı Mobil Cihazlar ile Mobil Bankacılık 27

1.3.3. Mobil Bankacılıkta Yapılan İşlemler 28

1.3.4. Mobil Bankacılığın Olumlu Yönleri ve Sorun Alanları 30

1.3.4.1. Bankalar Açısından Olumlu Yönler 31

1.3.4.2. Kullanıcılar Açısından Olumlu Yönler 33

1.3.4.3. Mobil Bankacılıkta Sorun Alanları 34

1.3.5. Türkiye'de Mobil Bankacılık 35

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ-MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ DENEYİM KALİTESİ KAVRAMLARI 41

2.1. Müşteri Kavramı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi 41

2.1.1. Müşteri Kavramı 41

2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi 43

2.1.3. Müşteri İlişkileri ve Müşteri Deneyim Yönetimi Farklılıkları 45

2.2.2. Deneyim Ekonomisi ve Unsurları 50

2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Müşteri Deneyiminin Parçaları 58

2.3.1. Müşteri Deneyimi Tanımları 59

2.3.2. Müşteri Deneyiminde Fiziksel Çevre ve Sosyal Etkileşim 63

2.3.3. Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Dikkat Edilecek Noktalar 65

2.4. Müşteri Deneyimi Konusunda Yapılmış Başlıca Çalışmalar 69

2.5. Müşteri Deneyiminin Ölçülmesi 69

2.5.1. Müşteri Hizmet Deneyim Kalite Ölçüm Modeli: EXQUAL 73

2.5.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Deneyim Kalitesinin Karşılaştırılması (EXQUAL and SERVQUAL) 78

2.6. Müşteri Deneyim Kalitesi 82

2.6.1. Müşteri Deneyim Kalitesinin Tanımlanması 83

2.6.2. Müşteri Deneyim Kalitesi Konusunda Yapılan Çalışmalar 85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ TATMİNİ-MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ DENEYİM İLİŞKİSİ 99

3.1. Müşteri Tatmini Kavramı 99

3.1.1.Genel Olarak Müşteri Tatminine Yönelik Tanımlar 100

3.1.2. Müşteri Tatmininin Önemi ve Özellikleri 103

3.1.2.1. Müşteri Tatminin İşletmeye Olumlu Etkileri 104

3.1.2.2.Müşteri Tatminsizliğinin İşletmeye Etkisi 105

3.1.3. Müşteri Tatminini Oluşturan Bileşenler 105

3.1.4. Müşteri Tatmini Modeli 107

3.1.5. Müşteri Tatmini ve Hizmet Kalitesi İlişkisi 109

3.1.6. Genel Olarak Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Tatmini 110

3.1.7.Müşteri Tatminin Ölçümü 111

3.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Tatmini 114

3.2.1.Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri İlişkileri ve Müşteri Tatmini 115

3.2.2. Bankacılıkta Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci 118

3.2.3. Bankacılık Hizmetlerinden Mobil Bankacılık ve Tatmin İlişkisi 120

3.3. Müşteri Sadakati Kavramı 122

3.3.1. Genel Olarak Müşteri Sadakatine Yönelik Tanımlar 122

3.3.2. Müşteri Sadakatini Oluşturan Temel Unsurlar 123

3.3.3. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Etkisi 126

3.3.4.Müşteri Sadakatinin Ölçümü 127

3.3.4.1.Davranışsal Müşteri Sadakati 127

3.3.4.2.Tutumsal Yaklaşım 128

3.3.4.2.1. Bilişsel Müşteri Sadakati 129

3.3.4.2.2. Duygusal Müşteri Sadakati 129

3.3.4.2.3 Arzusal Müşteri Sadakati 130

3.3.4.3.Karma Yaklaşım 130

3.3.6. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi 132

3.3.6.Müşteri Tatmini ve Sadakat İlişkisi 133

3.4.Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati 136

3.5.Müşteri Deneyim Kalitesinin Müşteri Tatmin ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi 139

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI: EDİRNE ÖRNEĞİ 145

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi 145

4.2.Araştırmanın Yöntemi 146

4.2.1.Araştırmanın Kapsamı 146

4.2.2. Araştırma Kısıtları 147

4.2.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler 147

4.2.4.Araştırmada Veri Toplama ve Örnekleme Süreci 152

4.3. Araştırmaya Yönelik Analiz ve Elde Edilen Bulgular 154

4.3.1.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 154

4.3.1.1.Müşteri Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi .. 155

4.3.1.2.Müşteri Tatminine Yönelik Güvenilirlik Analizi 155

4.3.1.3.Müşteri Sadakatine Yönelik Güvenilirlik Analizi 156

4.3.2.Anket Sonuçlarının Frekans ve Yüzde Dağılımları 156

4.3.2.1.Anketin Birinci Bölümüne Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 156

4.3.2.2.Anketin İkinci Bölümüne Yönelik İstatistikler 160

4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Açıklayıcı Faktör Analizi 162

4.3.3.1. Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi 163

4.3.3.2. Müşteri Tatmini. ve Müşteri Sadakatine Yönelik Faktör. Analizi .. 166

4.3.4. Birincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 167

4.3.4.1.Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi .. 169

4.3.4.2.Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi 174

4.3.5. Yapısal Eşitlik Modeliyle Hipotezlerin Test Edilmesi 177

4.3.5.1. Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakatine Etkisi 178

4.3.5.2. Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatminine Etkisi . 180

4.3.5.3. Müşteri Tatminine Yönelik Aracılık Analizi (Müşteri Deneyim Kalitesinin Boyutlarının Tatmin Aracılığıyla Sadakate Etkisi) 183

4.3.5.4.İçsel Huzur, Sonuç Odaklılık ve Karar Anı Modele İlişkin Analizi 185

4.3.2. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) Değerleri 188

4.3.3. Araştırma Hipotezlerin Sonuçlarının Değerlendirilmesi 190

SONUÇ VE ÖNERİLER 195

KAYNAKLAR 201

EKLER 221

EK 1: ARAŞTIRMA ANKETI 221

EK 2: MÜŞTERI DENEYIMI KONUSUNDA YAPILMIŞ BAŞLICA ÇALIŞMALAR 223

EK 3: ETİK KURUL BELGESİ 229

TABLOLAR LİSTE Sİ

Tablo 1: Bankaların Sınıflandırması..... 6

Tablo 2: 2012-2019 Arası ABD'nin Dünya Çapındaki Mobil Bankacılık 23

Tablo 3: Mobil Bankacılık İçin SWOT Analizi..... 30

Tablo 4: Dijital Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları (Haziran 2020) 37

Tablo 5: Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları (Haziran 2020)..... 38

Tablo 6: İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları..... 39

Tablo 7: Müşteri Deneyim ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Farklılıkları..... 46

Tablo 8: Müşteri Deneyiminin Çeşitli Tanımları..... 61

Tablo 9: Müşteri Deneyimi Kavramsal Modellerinin Karşılaştırılması..... 76

Tablo 10: EXQ ve SERVQUAL Karşılaştırması 80

Tablo 11: Davranışları Açıklama ve Tahminde EXQ ve SERVQUAL 81

Tablo 12: Müşteri Deneyim Kalitesi Konusunda Yapılan Çalışmalar 88

Tablo 13: Müşteri Deneyim Kalitesi Ölçeği Boyutlar ve İfade Özeti..... 150

Tablo 14: Araştırmada Kullanılan Ölçekler..... 150

Tablo 15 : Müşteri Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi .. 155

Tablo 16: Müşteri Tatminine Yönelik Güvenilirlik Analizi..... 155

Tablo 17: Müşteri Sadakatine Yönelik Güvenilirlik Analizi 156

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 157

Tablo 19: Müşteri Deneyim Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Yönelik Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri 160

Tablo 20: Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi 163

Tablo 21: Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik 2. Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans 164

Tablo 22: Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Özet Açıklayıcı. Faktör Analizi Sonuçları 165

Tablo 23: Müşteri Tatmini ve Sadakatine Yönelik Faktör Analizi 166

Tablo 24: Faktör Analizi Sonucu Değişkenler ve İfadelerin Dağılımı 167

Tablo 25: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri 172

Tablo 26: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi Model İyiliği Uyum İndeks Sonuçları 173

Tablo 27: Müşteri Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri 175

Tablo 28: Müşteri Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi Model İyiliği Uyum İndeks Sonuçları 175

Tablo 29: Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri 176

Tablo 30: Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi Model İyiliği Uyum İndeks Sonuçları 177

Tablo 31: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Sadakatine Yönelik İstatistikler 178

Tablo 32: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Sadakat Arasındaki 179

Tablo 33: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatmini İstatistikleri 181

Tablo 34: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Tatmin Arasındaki..... 182

Tablo 35: Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi..... 183

Tablo 36: Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Yönelik Model..... 184

Tablo 37: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatina İlişkin İstatistikleri..... 186

Tablo 38: Aracılık Testi Sonuçları 187

Tablo 39: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarında Müşteri Tatmininin Aracılık Modeli Uyum İndeksleri..... 188

Tablo 40: Modelin AVE ve CR Değerleri 189

Tablo 41: Araştırma Alternatif Hipotezleri ve Sonuçları 191

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bankacılık Sisteminde Alternatif Dağıtım Kanalları 11

Şekil 2: Ekonomik Değer İlerlemesi 51

Şekil 3: Deneyim Alanları 52

Şekil 4: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri 56

Şekil 5: Müşteri Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Metodolojisi 67

Şekil 6: Müşteri Tatmininde Ürün ve Hizmet Kalitesini Belirleyen Etkenler . 106

Şekil 7: Müşteri Tatminine Yönelik Model 108

Şekil 8: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (TMMEM) 113

Şekil 9: Bankacılık Sektöründe Müşteri Tatminini Oluşturan Genel Unsurlar 117

Şekil 10: Bankacılıkta Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci 118

Şekil 11: Müşteri Sadakati Unsurları 123

Şekil 12: Müşteri Sadakatine Yönelik Düzeyler 131

Şekil 13: Bankacılıkta Müşteri Sadakati Unsurları 136

Şekil 14: Araştırmanın Kavramsal Modeli 151

Şekil 15: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Ö.M.) 171

Şekil 16: Mobil Bankacılık Müşteri Tatmini Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi 174

Şekil 17: Mobil Bankacılık Müşteri Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı 176

Şekil 18: Müşteri Deneyim Boyutları ve Sadakat Modeli 180

Şekil 19: Müşteri Deneyim Boyutları ve Tatmin Modeli..... 182

Şekil 20: Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Kurulan Model..... 184

Şekil 21: YEM Analizi Modeli 187

KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Açılımı/ Anlamı
AI	: İnsansız Araçlar ve Yapay Zekâ
AR	: Artırılmış Gerçeklik
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi (Automated Teller Machines)
AVE	: Average Variance Extracted
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BIS	: Bank for International Settlements/Uluslararası Ödemeler Bankası
CEI/ MDİ	: Consumer Experience Index/ Müşteri Deneyimi Endeksi
CEM/MDY	: Customer Experience Management/ Müşteri Deneyim Yönetimi
CMDA	: Kod Bölmeli Çoklu Erişim
CR	: Composite Reliablity
CRM/MİY	: Customer Relationship Management/ Müşteri İlişkileri Yönetimi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EBF	: The European Banking Federation: Banking in Europe
EFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
EFT	: Electronic Fund Transfer
ExPros	: Deneyim Sağlayıcılar
EXQ/ MDK	: EXQ: Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality/ Müşteri Deneyimi Kalitesinin Değerlendirilmesi İçin Çok Maddeli Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Doğrulanması
EXQUAL	: Müşteri Hizmet Deneyimi Kalite Ölçeği
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
GSMA	: Mobil Oparatörlerden ve Telekomla Ilgili Firmalardan Oluşan Bir Topluluk
IoT	: Nesnelerin İnterneti
KALDER	: Türkiye'de Kalite Derneği
Kiosk	: Dokunmatik Müşteri Sipariş Giriş Penceresi
LTE	: Long Term Evolution (Ip Tabanlı Kablosuz Yüksek Hızlı Erişim

NFC : Temassız Alışveriş
AOV : Ortalama Açıklanan Varyans/ Faktör Yükü Kare Ortalaması (AVE)
PDA : Kişisel Dijital Asistanlar
POS : Point of Sale/ Satış Noktası
SEM/ YEM : Structural Equation Modeling / Yapısal Eşitlik Modellemesi
SEM : Stratejik Deneyimsel Modüller
SERVQUAL : Hizmet Kalite Modeli
SIM : Abone Kimlik Modülü
SPK : Sermaye Piyasası Kurulu
SWIFT : Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TBB : Türkiye Bankalar Birliğinin
TDK : Türk Dil Kurumu
TDMA : Time Division Multiple Access / Zaman Bölmeli Çoklu Erişim
TMME : Türkiye Müşteri Tatmini Endeksi
VIOP : Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası
VR : Sanal Gerçeklik
WAP : Wireless Application Protocol
WiMAX : IP Tabanlı Kablosuz Teknoloji, Güçlendirilmiş wifi, 75Km

GİRİŞ

Dünyada yaşanan teknolojik değişimlerin, doğal seyri içinde hayatın bütün alanlarını kapsaması kaçınılmazdır. Bu anlamda, ekonominin en önemli kanallarından biri olan bankacılıkta önemli bir biçimde etkilenmiştir. Bankacılık sektöründeki yenileşme, değişimle sınırlı kalmamış dev adımlarla farklı boyutlara ulaşmıştır. Bunda internetin bankacılık sektöründeki hızlı kullanımı etkili olmuştur. İnternetin bankacılık sektöründe kullanımı bankacılığa yeni bir alan açmıştır; internet bankacılığı. İnternetin yaygınlaşması, akıllı cihazların gelişmesiyle beraber internet ile yapılan bankacılığın yeni bir boyutu olan ve bugün dünyada yaygın olarak kullanılan mobil bankacılık vazgeçilmezlerimizden birisi halini almıştır.

Türkiye'de, 1980'lerde başlayan dünyadaki liberalleşme hareketlerine uyum anlamında, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve ekonominin dışa açılması, finansal sistemin en önemli unsuru olan bankacılık sektörünü yakından etkilemiştir. Türkiye'de bankacılık sektöründeki değişim sadece teknolojik değişimlerden kaynaklanmamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte pazar paylarında küçülme ve dışa açılma zorunluluğu da önemli bir etken olmuştur. 1980 yılında Türkiye'deki yabancı sermayeli banka sayısı sadece dört iken 2016 yılında bu sayının yirmi beşe yükselmiş olması, Türkiye'deki bankacılık sektöründeki küresel rekabetin boyutunun anlaşılması bakımından önemli bir göstergedir (Ömal ve Sevimeser, 2006: 296).

Bu rekabet kaçınılmaz olarak bankaların daha fazla müşteri odaklı olmasını, müşterileri etkileyecek ve müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını artıracak yeni stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir (Chigamba ve Fatoki, 2011: 66). Zorunluluğun bir diğer nedeni, rekabete bağlı olarak banka müşterilerinin daha çok şey talep ediyor olmalarıdır. Değişen ve gelişen bu durumun banka müşteri profilini de değiştirmesi, müşteri deneyiminin daha fazla önem kazanmasına, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi konuların daha önemli hale yol açmıştır.

Bankacılıkta gelinen nokta, yüksek faiz vererek ya da kredi kartı imkânı sunarak ya da düşük faizli kredi vererek müşteri kapmaktan çok daha farklı durumdadır. Bu yeni durumda bankalar, pazarlarını müşteri ilişkileri ve müşteri deneyimi yönetimleriyle organize etmekte, bir yandan müşteri tatmini için

uğraşırlarken diğer yandan da müşterilerin markalarına olan sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar.

Müşteri deneyimi konusu ve boyutları, rekabet avantajı sağlamayı ve karlılıklarını artırmayı hedefleyen bankacılık sektöründe de ilgiyle karşılanmıştır. Müşteri deneyiminin ele alınan farklı boyutlarından bir tanesini de müşteri deneyimi ile hizmet kalitesini birleştiren müşteri deneyim kalitesi konusu olmuştur. Müşteri deneyiminin kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar son dönemlerde artış göstermiştir. Yeni teknolojilerin kullanımı ile bağlantılı olarak müşteri deneyim kalitesinin nasıl arttırılabileceğine yönelik araştırmalar ilgi görmüş ve bu ilgiyle bağlantılı olarak teorik ve ampirik bir çok çalışma yapılmaya başlanmıştır.

Bankacılık sektöründe müşteri deneyim kalitesinin ölçümü konusunda belirli sayıda çalışma yapılmıştır. Fakat bankacılığın yeni ve gelişen alanı olan mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesini ölçmeye yönelik araştırma yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın amacı, Klaus ve Maklan tarafında geliştirilen, yüksek doğruluk ve güvenilirliğe sahip EXQ ölçeği çerçevesinde mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini ölçmektir.

Daha önce yapılan çalışmalar hizmet deneyimi ve müşteri deneyimi ile müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere odaklanırken; çalışmamız müşteri deneyim kalitesinin pazarlama alanındaki iki önemli konu olan müşteri tatmini ve tüketici sadakati arasındaki etkileşimini çeşitli istatistiki yöntemler ile değerlendirmeyi amaçlamıştır. Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini değerlendiren bu araştırmanın sonuçlarının hem pazarlama bilimine hem de bankacılık sektörüne somut katkılar sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde bankacılık sektöründe teknoloji kullanımı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık konuları dünyadan ve ülkemizden verilen güncel veriler çerçevesinde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri ve müşteri deneyimi kavramı, müşteri deneyiminin tasarlanmasında dikkat edilecek noktalar açıklanıp, müşteri deneyimi

konusunda literatürde yer alan önemli çalışmalar ve bulguları kısaca özetlenmiştir (EK 2). Müşteri deneyiminin ölçümünde kullanılan ölçekler açıklandıktan sonra ölçüm modelimiz "Müşteri Hizmet Deneyim Kalite Ölçüm Modeli: EXQUAL" açıklanmıştır. Bölümde son olarak müşteri deneyim kalitesi kavramı açıklanmış ve geniş bir taramayla müşteri deneyim kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar amaç, sektör, metot, veri toplama yöntemi ve bulgularıyla ayrıntılı bir biçimde tablolaştırılmıştır (Tablo 15).

Çalışmanın üçüncü bölümünde müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları ele alınmıştır. Müşteri tatmini ve sadakati konusu tüm boyutlarıla açıklandıktan sonra bankacılık sektöründe müşteri tatmini ve sadakati açıklanmış ve müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmin ve müşteri sadakati ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümündeyse mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmamızın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı, kısıtları, kavramsal modeli, hipotezler ile araştırmada veri toplama ve örnekleme süreci açıklanmıştır. Araştırmaya yönelik analiz yapılıp, elde edilen bulgular değerlendirildikten sonra sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİ KULLANIMI, İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARI

Mobil bankacılık bir hizmet pazarlamasıdır. Hizmet pazarlamasını fiziksel ürünlerden ayıran en önemli faktör, genellikle hizmet pazarlama karmasında yeni bir unsur olarak yer alan insan unsurudur. Etkileşim ve kalite hizmet pazarlamasında dikkat edilmesi gerek iki unsurdur. Konu insan olunca beğeni farklılıklarından dolayı kalite standardı tutturmak zor olmaktadır. Diğer taraftan birebir iletişim ve ilişki kurma pazarlamanın 4P'si tarafından yeterince ele alınmayan temel unsurlardır (Altuğ, 2018: 12). Ancak bankacılık sektöründe birebir iletişim kolaydır. Bu denli kolay olmasının nedeni teknoloji kullanımı becerisine sahip herkesin dijital bankacılık, internet bankacığı, mobil bankacılık gibi uygulamalar üzerinden istenilen her an işlemlerini gerçekleştirebiliyor olmasıdır. Bu bölümde bankacılık ürünlerine ulaşım yolları üzerinde durulacaktır.

1.1. Bankacılık Sektörü ve Bankacılık Sektöründe Teknoloji Kullanımı

Finansal sistemin önemli yapı taşlarından olan bankalar, içinde bulundukları ekonomiyi etkileyen önemli işletmelerden biridir. Ekonomide finansal sektörün bu önemli kurumlarının temel amacı diğer işletmelerde olduğu gibi kar elde etmektedir. Bankacılık sektörü günümüzde birçok bilimsel çalışmada farklı yönleriyle ele alınmıştır. Bu çalışmada ilk olarak aşağıdaki başlıklarda banka ve bankacılık sektörü hakkında kısa bilgiler verilerek, bankacılığın tarihsel süreç içerisinde geldiği noktaya ve bu süreç içerisindeki teknolojik gelişmelerden ve alternatif hizmet dağıtım kanallarından bahsedilerek konu için teorik bir çerçeve oluşturulacaktır.

1.1.1. Bankacılık Kavramı

Banka sözcüğü, birçok dilde ufak değişiklerle de olsa çok benzer şekilde ifade edilen bir sözcüktür. Banka sözcüğünün kökeni İtalyanca "masa", "tezgâh" anlamına "banco" sözcüğüne dayanmaktadır. "Banco" sözcüğünden türetilerek 12. Yüzyılda masalar kurarak para ticareti yapan kişilere de banchiero (banker) denilmiştir (Özsoy, 2012: 30; Öçal vd., 1999:12).

Bankalar geleneksel olarak, gerçek ve tüzel kişilerin belli zaman içinde harcamadıkları paraları toplayarak, bunları faiz geliri elde etmek amacıyla kredi olarak kullandıran, ödemelerde aracılık, para nakli, senet tahsili, çek, emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler veren işletmelerdir (Öçal vd., 1999: 12). Bankanın başka bir tanımı da: Sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini uğraş konusu haline getiren ekonomik birimlerdir (Gümüş vd., 2015: 3).

Bankalar ve ülke ekonomileri karşılıklı etkileşim içerisindedir. Bankaların sadece finansal piyasalarda değil, ülke ekonomileri içerisinde de ciddi işlevleri vardır. Bunların en başında "finansal aracılık" gelir. Bankalar ülkelerdeki bankacılık kanunlarının çizdiği sınırlar içerisinde hemen her türlü mali işleme aracılık edebilir. Ayrıca ekonomi için likidite yaratma işlevi de bulunmaktadır. Bankalar bunun yanında temel işi olan kredileri değerlendirmekte ve takip etmekte, para politikalarının etkinliği üzerinde destek olmaktadır. Bankalar ayrıca ödeme sistemlerinde yeni hizmetler sunarak, bu sistemlerin gelişimine ve etkinliğinin artırılmasına katkı sunarak, dış ticaretin finansmanına da destek olurlar (Özsoy, 2012: 38).

Finansal sektör ya da finansal sistem sadece bankalardan oluşmamaktadır. Bankaların dışında, sigorta/reasürans firmaları ve borsa aracılık firmaları, leasing, factoring firmaları yer almaktadır. Ülke ekonomilerindeki finansal sektördeki en büyük payı bankaların yer aldığı "bankacılık sektörü" almaktadır. Bu yüzden bankacılık sektörü üzerinde daha çok çalışma yapılmaktadır. Bankacılık sektöründe

çeşitli banka hizmetleri sunan bankalar yer almaktadır. Aşağıdaki başlıklarda bu sektörde yer alan banka türlerinden kısaca bahsedilecektir.

Bankacılığın tarihsel gelişimin oluşturduğu özel ayrımlar hızlı değişen ve dönüşen teknolojik, ekonomik, yasal altyapı, mülkiyet ilişkileri, toplumsal anlayışlar ve yargılar bankacılık türlerinin tanımlanmasında farklı farklı alanların oluşmasına neden olmuştur (Gündoğdu, 2016: 175). Buna göre yasal niteliklerine, mülkiyet durumuna, örgütlenme alanlarına, faaliyetlerine ve ekonomik kapsamlarına göre banka türleri sınıflandırılabilir.

Tablo 1: Bankaların Sınıflandırması

Banka Türleri Ayrım Ölçütü	Banka Türleri
Yasal Niteliklerine Göre	➢ Özel Yasalarla Kurulan Bankalar ➢ Şahıs Şirketi Özelliğinde Olan Bankalar ➢ Sermaye Şirketi Özelliğinde Olan Bankalar
Mülkiyet Durumun Göre	➢ Özel Bankalar ➢ Kamu Bankaları ➢ Karma Mülkiyetli Bankalar ➢ Milli Sermayeli Bankalar ➢ Yabancı Sermayeli Bankalar
Örgütlenme Alanına Göre	➢ Ulusal Bankalar ➢ Uluslararası Bankalar ➢ Kıyı Ötesi Bankalar ➢ Global Bankalar
Faaliyetlerine Göre	➢ Toptancı Bankacılık ➢ Perakende Bankacılık ➢ Özel Bankacılık
Ekonomik Kapsamlarına Göre	➢ Ticaret Bankaları ➢ Yatırım Bankaları ➢ Kalkınma Bankalar ➢ Katılım Bankaları ➢ Merkez Bankaları ➢ Holding Bankacılığı ➢ Tarım, Maden, Halk (Uzmanlık) Bankacılığı

Kaynak: TBB. (2020). *https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59.* 09, 03, 2020.

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre bu çalışmada "mobil bankacılık hizmet kanalının" kullanıla geldiği, ekonomik kapsamlarına göre banka sınıflandırması benimsenmiştir. Bu sınıflandırma kapsamında "ticari bankalar ve katılım bankaları" ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla aşağıda bu banka türlerine kısaca değinilecektir.

Ticari / Mevduat Bankaları;

Ticari faaliyette bulunan tüm bankalar ticari banka veya mevduat bankası olarak adlandırılmaktadır. Çok yönlü bankacılık hizmetleri sunan mevduat bankaları, dünyadaki ülkelerin tamamına yakınında ekonomik alanda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bankaların görevi, topladıkları vadesiz veya kısa vadeli mevduatları kredi olarak kullandırmaktır.

Katılım Bankaları;

Katılım bankaları özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlardır. Katılım bankaları faizden sakınma hassasiyeti sebebiyle geleneksel bankalara yatırılmayan fonları ekonomiye dâhil ederek tasarruf sahiplerinin birikimlerini değerlendirmelerini sağlarken, diğer yandan sermaye gereksinimi olan girişimcilerin ve yatırımcıların finansman ihtiyaçlarını gidermektedir. (Özsoy, 2012: 34).

Bankaların, içinde bulundukları ekonomide önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gümüş vd., 2015: 3; Orhan ve Erdoğan, 2002: 24):

- Bankalar, ekonomideki tasarruflarla kredi talep edenler arasında bir bağlantı (aracılık) sağlar
- Para arzının belirlenmesinde ve para politikası aracılığıyla gerçekleştirilmek istenen etkinin ekonomiye aktarımında, bankalar hayati bir rol oynar
- Bankalar, finansal ve cazip enstrümanlar sunarak, ulusal tasarruflara alternatif yatırım olanakları sağlar.

Bankacılık Sistemi;

Bankalar "bankacılık faaliyetleri" olarak adlandırılan faaliyetleri yürüten kuruluşlardır. Bankacılık sisteminin özünde yatan temel prensip fon fazlası olanlarla fon ihtiyacı olanların buluşturulmasıdır. Bu sistemin ilk aşaması fon toplama işlemiyle başlamaktadır. Bankalar birçok farklı yöntem kullanarak kendilerine fon sağlamaktadırlar. Bu fonların sadece küçük bir kısmını öz kaynaklarından sağlarken büyük çoğunluğunu mevduatlardan ve mevduat dışı çeşitli kaynaklardan sağlamaktadırlar.

Sistemin diğer aşaması fon kullandırma aşamasında ise fona ihtiyaç duyan müşteriler vardır. Fon kullandırma işlemi genel olarak kredi kullandırma yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bankaya fon sağlayan kesimlerin bu işlemlerinden kar beklentisi olduğu gibi, bankanın da fon kullandırırken bir kar beklentisi vardır.

Bütün bu işlemler yapılırken sistemin güvenliği ve sürdürülebilirliği için bir takım küresel düzenleyici ve denetleyici kurumlar sisteme dâhil olur. Bu kuruluşların en başında BIS (Bank for International Settlements/Uluslararası Ödemeler Bankası) gelmektedir. Ayrıca bu bankanın gözetiminde Basel Denetim ve Gözetim Komitesi'nin yaptığı düzenlemeler tüm dünyada bankacılık faaliyetlerine yön vermektedir (Akgüç, 2012: 41). Türkiye'de bankacılık sistemi üzerinde, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK), Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), ve T.C. Merkez Bankası düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar arasında yer almaktadır.

1.1.2. Bankacılığın Kısa Tarihi ve Yeni Teknolojik Gelişmeler

Bankacılığın tarihi, ticaret tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Tarihçiler bankanın ilk çıkış noktası olarak günümüzden altı bin yıl öncesini göstermektedir. Bilinen ilk banka Sümerlerin Uruk şehrinde kurulan bir mabettir. Bu mabette, günahlarından kurtulmak, tanrı tarafından korunmak için bağışlarını işleterek ya da kiralayarak bir tür bankacılık faaliyet yapılmıştır (Gümüş vd., 2015: 3-4).

Daha sonraları bankacılık hizmetleri mabetlerin tekelinden çıkmış ve ticaretle meşgul olan zengin ailelerin kontrolüne geçmiştir. Günümüz bankacılığının temeli 12. yüzyılda kurulan Venedik Bankası olduğu ileri sürülmektedir. Yeni Çağ'la birlikte "faizin meşru kabul edilmesi" Avrupa'da bankacılığın gelişimini hızlandırmıştır. Aynı zamanda 1408'de kurulan Genova Bankası da önemli bir yere sahiptir (İşler, 2015: 19).

Modern bankacılığın başlangıcı 1609 yılında Amsterdam Bankası'nın kurulmasıyla başlamış 1694 yılında kurulan İngiltere Bankası, 1907'de Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) kurulan Federal Reserve Bank ile olgunluğa ulaşarak günümüz banka sisteminin iskeletini oluşturmuştur. Fakat bankacılık tarihi açısından en büyük değişim 18. Yüzyıldan itibaren başlamıştır. 18. yüzyıldan itibaren bankacılığın seyrindeki değişimin başlıca önemli olaylar şunlardır (Özsoy, 2012: 30);

- Ticari senetlerin iskontosu karşılığı banknot ihraç imkânı elde etmeleri
- Kendilerine yapılan tevdiat karşılığı tüccarlara açılan cari hesaplarına çekle kullandırmak suretiyle "hesap parası" düzenine ulaşmaları
- Piyasa hisse senedi ve tahvil ihracına aracılık yapmaları
- Toplanan paraları büyük meblağlar halinde endüstriyel ve ticari girişimlerin kurulmasına ve işletme ihtiyaçlarına tahsis etmeleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme sonucu ekonominin tüm alanlarında yaygınlaşan elektronik tabanlı faaliyetler bankacılık sektörünü de derinden etkilemiştir. Teknolojik rekabet, bilgi toplumunun talepler, bankacılık sektörünü değişime zorlamıştır.

Bankacılık sektöründeki alt yapı dönüşümü 1970'li yıllara kadar gitmektedir. ATM'lerin kullanılmaya başlanmasından sonraki dönemdeki teknoloji, bankacılık sektörünün değişiminde ciddi bir rol oynamıştır. İletişim ve veri işleme teknolojisindeki gelişmeler 1980 ve 1990'li yıllarda bankacılık sektöründe temel itici güç olmuştur (Akgeyik ve Yavuz, 2008: 27). Artık bankacılıkta her türlü işlem ve bilgi

transferinin en gelişmiş teknolojiler aracılığıyla *"her an, her yerde ve hatasız"* müşterilere sunulması gerekmektedir (Bakkal ve Aksüt, 2011: 15).

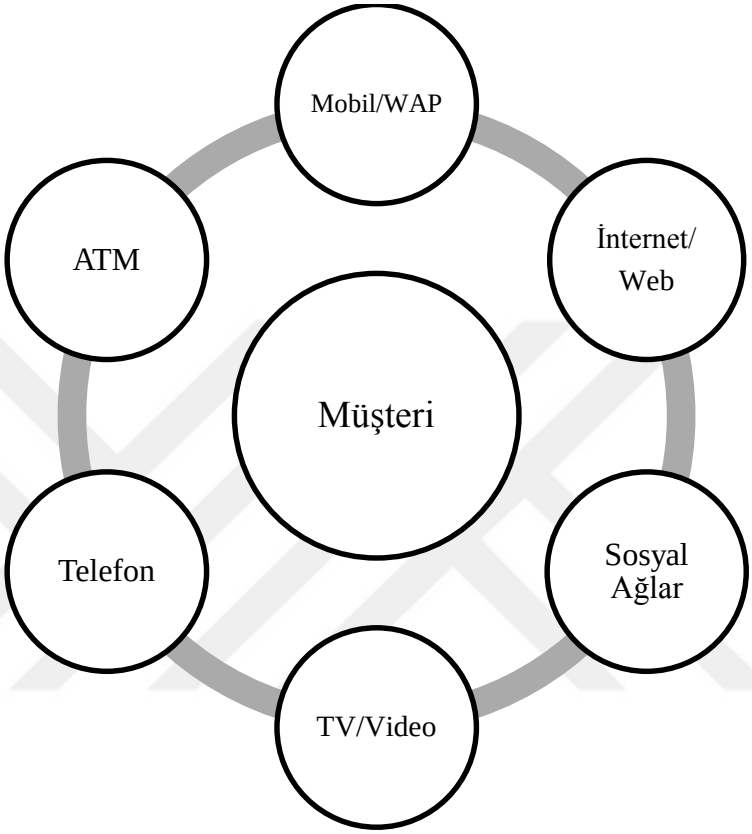
1.1.3. Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları ve Dijital Bankacılık

Bankacılık sektöründe müşterilere ulaşım belli bölgelerde açılan "şubeler" aracılığıyla yapılmaktadır. Bu yaklaşım tarzı bankacılıkta geleneksel bir yaklaşım tarzıdır. Günümüzde hemen hemen tüm bankalar, belli şehir ve ilçelerde açtıkları şubeler aracılığıyla müşterilerine ulaşmakta ve onlara hizmetlerini sunmaktadır.

Bu geleneksel veya klasik yaklaşım dışında müşterilere başka hizmet dağıtım kanallarıyla da ulaşılabilir, hizmet sunulabilir. Bu hizmet kanallarına genel olarak "alternatif hizmet dağıtım kanalları" adı verilmektedir. Teknolojik gelişmeler diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de alternatif hizmet dağıtım kanallarının oluşmasına yol açmıştır. Alternatif dağıtım kanallarının özelliği, bankanın sunduğu finansal hizmetler ile hizmetin alıcısı olan müşterinin aracısız buluşturabildiği için zaman, yer ve maliyetler açısından önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bu bağlamda ATM'ler (Automatic Teller Machine), (Bankamatik= otomatik vezne makinesi), POS (Point Of Sale/ Satış Noktası) Cihazlarının kullanımı, internet bankacılığı gibi birçok uygulama bankalar için geleneksel yaklaşımın dışında alternatif hizmet dağıtım kanallarıdır. Bu kanalların özellikleri ve bankaya sağlamış olduğu faydalar aşağıdaki başlıklarda sıralanmıştır (Coşkun, 2012: 33-34):

- Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin çeşidi artmakta,
- İşlem maliyetlerini düşürmekte,
- Genel olarak bankanın kârlılığını artırmakta,
- Birbirinden farklı dağıtım kanalları aracılığıyla çapraz satış imkânları oluşturmakta,
- Müşteriye direkt ulaşım sağlayarak bireysel ürün satış ve pazarlama imkânlarını artırmakta,

- Bankanın daha kapsamlı bir müşteri grubuna ulaşabilmelerini sağlamakta,
- Müşteri geri dönüşlerinin hemen alınabilmesine ve hizmet kalitesinin artırılabilmesini sağlamaktadır.



Şekil 1: Bankacılık Sisteminde Alternatif Dağıtım Kanalları

Kaynak: Humphrey, D. B., Kim, M., and Vale, B. (2001). Realizing the Gains From Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice. *Journal of Money, Credit and Banking*, 216-234.

Alternatif hizmet dağıtım kanallarının genel olarak dört amacı gerçekleştirmek için kullanıldığı ifade edilmektedir (Humphrey, Kim, ve Vale, 2001: 218). Bunlar sırasıyla; alışveriş, eğlence ve diğer perakende hizmetler için satış veya hizmet noktasında ödeme yapmak fatura ödemelerini yapmak, vergi ve sigorta işlemlerini yapmak ve finansal hizmetler karşılığı ödemeleri yapmaktır.

Adı bu geçen alternatif dağıtım kanallarının sağladığı faydalar ise şöyle sıralanabilir;

- ✓ Banka müşterileri banka banka gezmek yerine internet üzerinden aradıkları ürünleri inceleme ve karşılaştırma olanağı bulmaktadır.
- ✓ Banka müşterileri günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerdeki ürün veya hizmeti satın alabilmektedir.
- ✓ Müşteriler kendilerini özgür hissetmektedir.
- ✓ Mobil ya da online yapılan bütün işlemler "enerji kolaylığı"sağlamakatadır.
- ✓ Mobil bankacılığı, bilgisayar, akıllı telefon v.b. araçları kullanbilen herkes tarafıdan yapabilir. (Altuğ ve Özhan, 2012: 1-10).

1.1.2.1.ATM Bankacılığı

Otomatik vezne makineleri olarak dilimize çevrilebilen ATM (Automated Teller Machines), Dünyada ilk kez 1967 yılında İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanılmaya başlanmıştır. ATM'ler elektronik fon transferi işlemleri içinde yer alan ve müşterilerin; istedikleri yer ve zamanda para çekebilmeleri, yatırabilmeleri, kendilerine ait hesaplar arasında fon transferi yapabilmeleri, düzenli ödemeleri gerçekleştirmeleri ve hesap durumlarını kontrol edebilmeleri amaçlanmıştır (Gümüş vd., 2015: 7).

Kullanılan ilk ATM'ler ile müşteriler sadece vezneye uğramadan hesabından nakit çekebilmesini sağlarken zamanla teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu makinelerin sunabildiği hizmetler de çeşitlenmiştir. Bankalar bir hizmet işletmesi olduğundan hizmet maliyetleri açısından "vezne işlemleri" önemli bir maliyet unsurudur. ATM'lerin yaygınlaşmasıyla beraber hizmet maliyetleri de bu bağlamda azalmıştır.

ATM'ler, temel olarak, banka müşterilerinin; kendilerine banka tarafından verilmiş, üzerinde manyetik bir şerit ya da çip (yonga) bulunan bir kart ve bu karta tanımlanmış bir şifre ile ya da kart kullanmaksızın, haftanın yedi günü, günün herhangi saatinde bankacılık işlemi yapabilmelerine olanak sağlayan cihaz özelliğindedir

(Buğdaycı, 2007:30). Müşteriler bu makineyi kullanırken şubede yapabileceği birçok işlemi yapabilmektedir. Günümüzde birçok bankacılık hizmeti havale yapma, fatura ödeme, para çekme/yatırma, hisse senedi işlemleri, kredi kartı işlemleri, vergi ödeme vd.) bu makineler tarafından yapılabilmektedir.

Otomatik Vezne Makinesi olan ATM'ler Türkiye'de ilk olarak 1987 yılında yaygın bir şube ağına sahip İş Bankası tarafından kullanılmaya başlanmış ve giderek yaygınlaşmıştır (Gümüş vd., 2015: 7).

1.1.2.2.Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı, gelişen teknolojilere ve müşterilerin şubelere gitmeden ihtiyaçlarının görülmesi amacıyla ortaya çıkan bir alternatif hizmet dağıtım kanalıdır. Telefon bankacılığında "çağrı merkezleri" aracılığıyla telefon altyapısını kullanılarak, telefon tuşlarını yardımıyla müşteriler 7 gün 24 saat işlemlerini yapabilmektedir. İlk olarak Amerika'da ve İngiltere'de uygulanmaya başlanmıştır (Yurttadur ve Süzen, 2016: 93-120).

Telefonların günlük yaşamda giderek daha fazla kullanılması sonucu bankacılık, alanında yer bulması kaçınılmaz olmuştur. Telefon bankacılığı sistemi, müşterinin, banka tarafından açıklanan sabit bir telefon numarasını araması ve insan aracılığı olmaksızın telefona bağlanan bir bilgisayar ortamındaki veri tabanına giriş yapması ile başlamaktadır. Daha sonra müşteri telefon tuşları aracılığıyla taleplerini iletmekte bilgisayar da ses kayıtları ile cevaplamaktadır. Gelişen teknolojilere bağlı olarak kimi telefon bankacılığı sistemlerinde tuşlar yerine doğrudan müşterinin sesini ve verdiği cevapları algılayabilen bilgisayar sistemleri kullanılabilmektedir.

Telefon bankacılığı sağlamış olduğu zamandan tasarruf, belge ve doküman gönderme gibi kırtasiyecilik işlemlerini yapmak zorunda kalınmaması ve ihtiyaç duyulan her an her yerden bankaya ulaşabilmeyi mümkün kılması gibi özellikleri,

nedeniyle günümüzde de halen müşteriler tarafından kullanıla gelen bir alternatif dağıtım kanalıdır (Demirel, 2018: 24).

1.1.2.3.TV/Video Bankacılığı

Televizyon bankacılığı, bankalar tarafından hazırlanmış olan bir kanala, dijital televizyon hattı aracılığı ile bağlanılarak ve televizyonun tuşları ile komut vererek bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Savaş, 2011: 141). Türkiye'de İş bankası ve Samsung işbirliği ile birlikte, ilk kez İşTV adıyla 2011 yılında bir uygulamaya bu bankacılık devreye girmiştir.

Televizyon bankacılığıyla, televizyon platformunda hazırlanan yazılımlarla (smart özellikli tvlerde) müşterilerin interaktif işlemler yapabilmesi mümkün hale gelmektedir. Televizyon bankacılığında "banka, yayıncı kuruluş, müşteri" olmak üzere üç taraf bulunmaktadır.

Televizyon bankacılığında müşteri tarafında çift taraflı iletişime imkân veren interaktif bir dijital televizyon sistemine gerek vardır. Ayrıca, Yayıncı kuruluş açısından geri bildirim imkânı sağlayan bir iletişim aracısına, banka açısından set üstü yayın sistemiyle bankacılık sistemi açısından güvenli bir ileti çevirmenine ve bir televizyon yazılımına ihtiyaç bulunmaktadır (Uçar, 2015: 43).

Televizyon bankacılığı üzerinden geleneksel temel bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. (hesap bilgi kontrolü, kredi kartı işlemleri, fatura ödemeleri (cep, telefonu, internet, elektrik, su vb.), havale gönderme, hisse senedi alış-satış, döviz alış-satış işlemleri vb). Günümüzde TV bankacılığı pek tercih edilen bir hizmet kanalı değildir. Türkiye'de en son Halkbank'ın TV bankacılık uygulamasını kullandığını söyleyebiliriz.

1.1.2.4. Dijital Bankacılık

Finansal sistemde artan rekabet, bankacılık sektöründe bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı hizmetlerin çeşitlendirilmesini ve bu hizmetlerin müşterilere en hızlı ve kolay şekilde ulaştırılmasını gerektirmektedir. Bu amaç doğrultusunda bankalar, müşterinin zaman ve mekândan bağımsız olarak istenildiği an banka hizmetlerinden yararlanabilmesi için çevirim içi sistemler oluşturmuş (Danile, 1999: 72-73), web sayfası üzerinden müşterilerin banka hakkında bilgi edinmesini ve işlem yapmasını sağlamıştır (Danile, 1999: 27). Bu bankacılık türü e-Banking (ya da elektronik bankacılık) olarak da adlandırıla bilmektedir.

Elektronik bankacılık kavramı şu hizmetleri ve uygulamaları kapsamaktadır: İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, Kiosk (Dokunmatik Müşteri Sipariş Giriş Penceresi) ev ve ofis bankacılığı, mobil bankacılığı, elektronik fon transferleri gibi uygulamaları kapsamaktadır (Bakkal ve Aksüt, 2011: 17; Temur, 2009: 73-74). Bu uygulama ve hizmetler içerisinden internet ve mobil bankacılığın literatürde daha ön plana çıktığı bir gerçektir.

Bu çalışmada Türkiye Bankalar Birliğinin (TBB) elektronik bankacılık alanında yaptığı araştırmalarda kullandığı "sınıflandırma ve adlandırma" yaklaşımı benimsenmiştir. Aşağıdaki başlıklarda dijital bankacılık kavramı ve sınıflandırması açıklanmıştır.

1.1.4. Dijital Bankacılık Kavramı ve Dijital Bankacılık Uygulamaları

Dijital bankacılık kavramı, tüm bankacılık işlemlerinin ve faaliyetlerinin, şubeye ve personele gerek kalmadan müşterilere ulaştırılabilmesini sağlayan bankacılık sisteminin genel adıdır.

Türkiye Bankalar Birliği sınıflandırmasına göre Dijital bankacılık kavramı içerisine elektronik bankacılığın dağıtım kanallarından olan internet(web) bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları girmektedir (TBB, 2020). Her iki uygulamada banka müşterileri açısından benzer hizmetleri sunmaktadır. Bir bilgisayar üzerinden, bankacılık hizmetinden yararlanmak istiyorsa bu dijital bankacılığın "internet bankacılığı" uygulaması olarak adlandırılırken, cep telefonu veya mobil bir iletişim aracı üzerinden bankacılık hizmetlerinden yararlanmak istenildiğinde, mobil bankacılık söz konusu olmaktadır. Özellikle cep telefonlarının yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımına bağlı olarak "mobil bankacılık hizmet" kanalı daha yeni gelişmeye açık bir alandır. Tez çalışmasının araştırma kısmı için mobil bankacılığın tercih edilme nedeni mobil bankacılığın, nispeten yeni bir hizmet kanalı olmasın ve gelişime açık olmasıdır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde "internet bankacılığı ve mobil bankacılık" ayrı başlıklar halinde açıklanacaktır.

1.2. İnternet Bankacılığı

Bankacılık sektöründe gelişen teknolojilerin önemli bir kullanım alanı ve alternatif bir hizmet kanalı olan internet bankacılığı, günümüzde birçok insan tarafından kullanılmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda internet bankacılığı kavramı, sağlamış olduğu avantajlar, dünya ve Türkiye'deki gelişimi konularına yönelik temel bilgiler sunulacaktır.

1.2.1. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Sağladığı Avantajlar

İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı olduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar zaman içerisinde değişmekle birlikte genel olarak artarak devam etmektedir. Banka şubelerinde fiziki olarak gerçekleştirilen işlemlerin birçoğu internet üzerinden yapılmakta bu durum, hem zaman hem de ekonomik olarak artılar sağlamaktadır (Sarlak ve Hastiani, 2010: 115).

İnternet bankacılığının sağladığı en iyi avantaj hem bankaya hem de müşterilere zaman kazandırmasıdır. Çünkü yapılan her işlem internet bankacılığı sayesinde çok kısa zamanlarda gerçekleşmektedir. Bu sayede fiziki olarak da avantaj sağlanmaktadır. Bunun yanında bankaların çoğunda internet üzerinden yapılan işlemlerde masraf alınmaması ya da bankada yapılacak işlemlere göre daha az ücret alınması da önemli bir avantajdır.

İnternet bankacılığının sistemsel üstünlüğü olarak işlem saati sınırlamasının olmamasıdır. İnternet bankacılığı üzerinden işlemler 7/24 saatte yapılabilmektedir. Eğer EFT yapılacaksa, mesai saatleri dışında olursa, ilk mesai saati içerisinde gidecek biçimde ayarlanması mümkündür (Uçar, 2015).

İnternet bankacılığının müşteriler açısından avantajlı görülmesinin nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Temur, 2009: 24-25; Gümüş vd., 2015: 446-448; Pala ve Kartal, 2010: 45):

- Kolay bir şekilde hesap açma, hesap kullanım ve kapatma işlemleri
- İşlem/Kullanım maliyetlerinin daha düşük olması
- Anlık olarak hesapların kontrol edilebilir olması hesaptaki olası bir düzensizlik, dolandırıcılık durumunu hızlı fark etme
- Zamana ve mekândan bağımsız olarak, istenilen yer ve zamanda bankacılık işlemi yapabilme
- Hızlı kredi alma avantajı sağlaması
- Banka açısından her türlü müşterilere ait bilgiler veri tabanında yer aldığından müşteri odaklı hizmet sunumlarının tasarlanabilmesi
- Uzun bankacılık işlemlerinin kısa sürede tamamlanabilmesi
- Müşterilerin bankaların farklı hizmetlerinin gelişmesine katkı sağlaması
- Bankaların müşterilerine yeni finansal hizmetlerini anında haber edebilmesi ve kullanımına sunması

1.2.2. İnternet Bankacılığının Gelişimi

Dünya üzerinde internet bankacılığı yaygın olarak kullanımı, teknolojik yeniliklerle birlikte gelişim göstermektedir. Dolayısıyla internet alt yapısının daha eski yıllardan bu yana oluşturulduğu e-ticaret uygulamalarının uzun yıllardır kullanıldığı Kıta Avrupası, ABD ve Kanada gelişmiş ülkelerde, internet bankacılığı daha üst düzeyde kullanıma sahiptir (Vural, Işık ve Koç, 2019: 75). Türkiye'deki internet bankacılığı kullanımı ise 90'lı yıllardan bu yana yıllar itibariyle sürekli olarak artış göstermektedir.

1.2.2.1. Dünya'da İnternet Bankacılığı

1995'te Wells Fargo gibi sağlam temelli bankaların müşteri hesaplarına çevirimiçi erişim imkânı sağlaması ve sadece internet üzerinden bankacılık hizmeti veren Security First Bank'ın faaliyete geçmesi ABD'de internet bankacılığının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bunun yanında ABD'de faaliyet gösteren "NetBank", 1996'da "Atlanta İnternet Bank" adıyla kurulmuştur 2009 yılında Gartner Grup tarafından hazırlanan rapora göre; ABD'deki yetişkinlerin % 47'si, İngiltere'dekilerin ise % 30'u internet bankacılığı kullandıklarını ifade etmektedir (Bakkal ve Aksüt, 2011; Demirel, 2018).

Bilgisayar ve internet yaygın olarak kullanılmadan önce bankacılık işlemlerinde faks makineleri ve telefonlardan yararlanılmaktaydı. 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanan telefon bankacılığı, aynı altyapıyı kullanan ve günümüzde "internet bankacılığı" olarak adlandırdığımız bu hizmet dağıtım kanalının kullanılma fikrinin bankacılık sektöründe doğmasını sağlamıştır. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de bankacılık ve finans kuruluşları Telefon bankacılığı tecrübesini daha ileri götürmek için 1980 yıllarında "ev bankacılığı" konusunda planlama ve araştırmaya başlamışlardır. Bu fikir daha sonrasında müşterinin bankaya gitmeden nasıl bankacılık hizmetlerinden yararlanabilir dönüşecektir (Gümüş, 2014; Demirel, 2018).

1.2.2.2. Türkiye'de İnternet Bankacılığı

Türkiye'de 1990 yıllarında teknolojik gelişmeyle, Türk bankaları otomasyon standartlarını uluslararası düzeyde geliştirmişlerdir. Türkiye İş Bankası 1987'de müşterilerini Otomatik Vezne Makinesi **(**ATM) ile buluşturarak, Türkiye'nin ilk özel bankası statüsünde elektronik bankacılığın temelini atmıştır (Pala ve Kartal, 2010: 45).

Türkiye'de internet bankacılığı 1997 yılında İş Bankası ile başlamış, Garanti Bankası da aynı yıl internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuştur. Sunulan internet bankacılığı, kişisel bilgisayarlar üzerinden banka web sayfası aracılığıyla temel bankacılık hizmetlerinden ibarettir. Özellikle internet bankacılığında bankalar arası Electronic Fund Transfer - EFT işlemleri, hesap açma, kredi kullanımı ve vergi ödemeleri çok yoğun kullanılmıştır. Günümüzde tüm ticari ve katılım bankalarının internet bankacılığı hizmetleri bulunmaktadır.

1.3. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, on yıldan fazla bir süredir ticari bankacılıkta meydana gelen en önemli stratejik değişikliklerden birisi olmuştur. Teknoloji de yaşanan değişiklikler ve ilerlemeler, finans sektörünü, self servis teknolojilerini kullanarak, sorunlarına hızlı ve pratik bir biçimde çözmek isteyen müşterilerine yönelik çözümler üretmeye, onların memnuniyetlerini sağlamaya yöneltmiştir. Günümüzde, finans sektörü geleneksel müşterilerine, geleneksel kullanım için şubelerden hizmet sağladığı gibi farklı kanallardan ATM, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi self servis cihazlar ile çeşitli hizmetler sunmaktadır (Tam ve Oliveira, 2017: 1047).

1.3.1. Mobil Bankacılığın Gelişimi ve Tanımı

Mobil kelimesi, "hareketli, taşınabilir" şeklinde tanımlanırken daha geniş anlamda, hücresel bağlantı ve diğer kablosuz bağlantı elemanlarını kullanarak radyo veya uydu sinyalleri üzerinden bağlantı gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olan cihazların tümüne" mobil cihazlar denmektedir (Wmaraci, 2019). Herhangi bir kablosuz bağlantı seçeneğini kullanarak iletişim sağlayabilen ve taşınabilir olma özelliğine sahip olan tüm telekomünikasyon cihazlarının genel adı olan mobil cihazlar, bugün hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Kişisel Dijital Asistanlar (PDA), eski tip cep telefonları, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlar (akıllı saatler vb.) bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Mobil cihazların en önemli özellikleri taşınabilir olmaları, herhangi bir fiziki mekâna bağlı kalmadan 7/24 kullanılabilmeleri ve ses, kısa mesaj, multimedya mesajı, internet gibi yöntemlerle iletişim sağlayabilmeleridir. Bu cihazlar, teknolojide yaşanan gelişmeler, yenilikler ve internet kullanımındaki ilerlemeler neticesinde çok hızlı bir biçimde her sektörde yaygınlaşmışlardır. Bu durum sağlıktan, eğitime, eğlence sektöründen, bankacılık ve finans sektörüne kadar birçok faaliyete yeni bir boyut kazandırmıştır.

Dünyada her geçen gün mobil cihazların kullanımı artmaktadır. Özellikle cep telefonu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil internet kullanımının oldukça artmasının mobil bankacılığın gelişimine önemli etkisi olmuştur. Kablosuz bağlantı veri aktarım hızları, nesil (G/Generation) adı altında gelişmeye devam etmektedir. Temelleri 2018'de atılan 5G'ye yönelik şimdiden birçok şirket testler yapmaya ve bu sistemle uyumlu cihazlar üretmeye başlamışlardır (Techeblog, 2018; Webtekno, 2019).

Mobil Ekonomi 2019 raporuna göre, küresel nüfusun % 67'sini oluşturan 5,1 milyar insan, 2018'in sonunda, dünya genelinde mobil hizmetlere abone olmuştur. 710 milyon kişinin önümüzdeki yedi yıl içinde ilk kez mobil servislere abone olması

beklendiği ve 2025 yılında tekil mobil abone sayısının, dünya nüfusunun % 71'ine denk gelecek şekilde 5,9 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. İnternete bağlantı yapan cihaz sayısı (hücresel ve hücresel olmayan), dünya çapında 2018'den 2025'e kadar üç kattan fazla artacak ve 25 milyara ulaşacaktır. 2019'daki küresel mobil bağlantıların yarısını aşan 4G, 2023'te % 60'a ulaşan baskın mobil teknoloji haline gelecektir. Mobil endüstrinin, 5G ile ilerleme kaydetmeye devam etmesi de beklenmektedir. Ayrıca teknoloji alanlarında yenilik ve gelişmeler; nesnelerin İnterneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), ağlar, insansız araçlar ve yapay zekânın (AI) daha geniş alana uygulanması ile devam etmektedir (GSMAIntelligence, 2019).

İnternetin ardında da mobil cihazların hızla yaygınlaşması önceleri daha çok intertten pazarlamayı, bügünlerde ise mobil pazarlamayı popüler hale getitmiştir. Artık tüm resmi ve özel kuruluşlar hemen hemen her türlü işini zaman ve makang özetmeksizin yapabilmektedirler. Mobil cihazların yaygınlaşması pazarlamada şirket ve kuruluşların bakış açısını değiştirmiştir ve çok önemli bir hal almıştır.

Tam da bu noktada bilgi ve teknolojik alandaki yeniliklerin bizlere sunduğu bu kolaylaştırıcı imkânlardan en fazla faydalanan alanlardan birisi de bankacılık sektörü olmuştur. Özellikle akıllı cep telefonu kullanımının ve buna bağlı uygulamaların göstermiş olduğu artışla beraber, hizmet sektörü olarak nitelendirilen bankacılık sektöründe de mobil kullanıma uygun uygulamaların geliştirilmesi ve müşterilere sunulması süreci hızlanmıştır. Mobil internet kullanımının oldukça artması müşteri beklentilerini de paralel olarak arttırmaktadır.

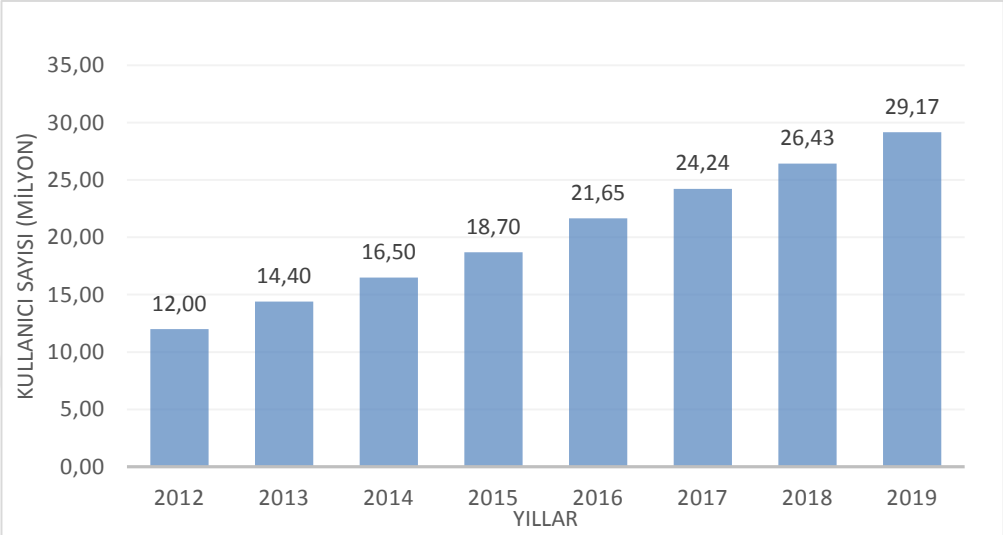
Müşterilerin bireysel ihtiyaçlarından kaynaklı ortaya çıkan mobil bankacılık uygulamalarından hem müşteriler hem de bankacılık sektörü çeşitli faydalar elde etmektedir. Bunlar ilerleyen bölümlerde ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarının hızla farklılaştığı günümüzde bankacılık sektörü de bu farklılaşan taleplere uyum sağlamak, müşterilerine erişimi kolaylaştırmak, düşük maliyetli, hızlı hizmetler sunabilmek gibi çeşitli avantajlar

nedeniyle mobil bankacılık üzerine yoğun çalışmalar yapmaya başlamışlar ve yapmaya da devam etmektedirler.

Mobil bankacılık, mobil yazılım ve sistemleri ile elektronik ticaretteki ilerlemelere paralel olarak gelişmeye başlamış ve bugün çok yaygın bir hale gelmiştir. Hizmet sunma kanalı olarak bankacılık için büyük bir potansiyel doğuran internet ve mobil bankacılıkta rekabetin artması, bankaları internet ve mobil bankacılık üzerinden yürüttükleri pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye yöneltmiştir (Vural, Işık ve Koç, 2019: 75). Bankalar adına bu önemli pazarlama aracı sayesinde bugün mobil bankacılık hizmetleri geleneksel bankacılığın yerini almaya ve rutin bir bankacılık hizmeti haline gelmeye başlamıştır.

Mobil bankacılık kullanıcı sayısı hem ülkemizde hem dünyada çok hızlı bir biçimde artmaktadır. Tablo 2'de görüleceği üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2012 yılında mobil bankacılık kullanan kişi sayısı 12 milyon iken 2016 yılında bu sayı 111 milyona ulaşmıştır (Statista, 2020) Avrupa'daki 32 ulusal bankacılık birliğini birleştiren ve yaklaşık 3.500 bankayı temsil eden Avrupa Bankacılık Federasyonu'nun (EBF, 2019) verileri de bu artışı yansıtmaktadır. ABF tarafından her yıl yayınlanan güncel verilere bakıldığında çevrimiçi ve mobil hizmetlerinin hızlanmasına bağlı olarak 2007'ye kıyasla, toplam banka şubesi sayısının yaklaşık 65.000'ninin kapandığı belirtilmiştir. 2018 yılında AB'deki toplam banka şubesi sayısı, 2017'nin sonuna göre yüzde 5,6 ya da yaklaşık 10,000 şube düşerek yaklaşık 174.000'e gerilemiştir. 2008'de AB nüfusunun % 29'u internet bankacılığı kullanırken bu oran 2017'de % 51, 2018'de % 54'e ulaşmıştır (EBF, 2019). Türkiye Bankalar Birliği Haziran 2020 verilerine göre ülkemizde sadece mobil bankacılık kullanana aktif bireysel müşteri sayısı 58 milyon 106 bin kişi olmuştur. Ülkemizdeki veriler ilerleyen bölümde ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

Tablo 2: 2012-2019 Arası ABD'nin Dünya Çapındaki Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Sayısı (Milyon Olarak)



Kaynak: *Mobile Banking in the U.S.- Statistics and Facts.* 03, 24, 2020.

Mobil bankacılığına olan yoğun ilgi neticesinde mobil bankacılığın farklı tanımları yapılmıştır. Bazı çalışmalar, kullanılan cihaz tipini esas alan tanımlar yaparken bazıları farklı tanımlar ortaya koymuştur. Örneğin bu tanımların birkaçı şöyledir;

Barnes and Corbitt (2003)'e göre Müşterinin bir cep telefonu veya kişisel dijital asistan (PDA) gibi bir mobil cihaz aracılığıyla bir banka ile etkileşime girdiği bir kanal olarak tanımlanırken; Morawczynski and Miscione (2008)'e göre cep telefonuyla finansal hizmetlerin teslimatı için bir platform olarak isimlendirilmiş; Oliveira vd. (2014)'e göre finansal kurumların, müşterilerin mobil cihazlarla bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlayan bir mobil ticaret (m-Ticaret) uygulaması örneğidir; denmiştir. Köksal (2016)'a göre ise cep telefonu veya kişisel dijital asistan gibi bir mobil cihaz aracılığıyla gerçekleştirilen herhangi bir bankacılık işlemidir; denilmiştir. Luo et al. (2010)'e göre Bankanın hizmetlerine bir kanal üzerinden erişmek için müşterinin bir mobil cihaz (örneğin cep telefonu veya kişisel dijital asistan) ile bir banka ile etkileşime girdiği yenilikçi bir yöntem olarak tanımlanmıştır. Shaikh and Karjaluoto (2015)'e göre de Bir mobil cihaz, yani bir cep telefonu, akıllı telefon veya tablet kullanarak finansal ve finansal olmayan

işlemlerin yapılması için bir banka veya mikrofinans enstitüsü (banka liderliğindeki model) veya MNO (banka liderliğindeki model) tarafından sunulan bir ürün veya hizmettir.

Mobil Bankacılık, müşterilere elektronik finansal hizmetler sunmak için cep telefonu teknolojisini (veya diğer kablosuz cihazları) kullanan elektronik bankacılık anlamına da gelmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak günümüz şartlarına uygun bir biçimde mobil bankacılığı, "*taşınabilir teknolojilerden yararlanan finansal kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmet veya ürün*" olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Bankacılık, şube ve ATM temelli yerel merkezli bir anlayıştan, önce yer merkezli internet bankacılığı gibi bankacılığa ve daha sonra da donanım merkezli, haftada 7 gün, günde 24 saat ve her yerde erişilebilir bir yapıya dönüşmüştür ve her geçen gün yeni bir noktaya taşınmaktadır.

1.3.2. Mobil Bankacılık Uygulamaları

Önceleri müşteriler en küçük ödeme işlemi, hesap açma, kapama, kontrol etme işlemleri, bakiye ve son işlemleri sorgulama gibi işlemler için banka şubelerine gitmek ve sıra beklemek zorundaydı. Daha sonra bu tarz işlemleri ATM'ler ve telefon bankacılığı ile yapmaya başladık. İnternetin hayatımıza girmesi ile hemen hemen tüm bankacılık hizmetlerini istediğimiz yerden, sıra beklemeden yapar hale geldik. Ve son olarak da gelişen mobil teknolojiler ve yaygınlaşan akıllı cihazlar sayesinde bankacılık işlemlerimizi, hızlı, pratik bir biçimde her yerden gerçekleştirilebilen mobil bankacılık uygulamaları hayatımıza girdi.

Mobil bankacılığın farklı uygulama türleri bulunmaktadır ve bu uygulamalar teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak değişim göstermiştir. Mobil bankacılık anlamında önceleri SMS bankacılığı ön planda iken daha sonra mobil telefonlar gibi küçük ekranlarda uygulamaları daha iyi kullanılabilmesi için geliştirilen WAP (Wireless Application Protocol) Bankacılığı daha fazla kullanılır olmuştur.

Günümüzde mobil bankacılık işlemleri, akıllı cihazlara kurulan mobil uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu uygulamalar sırasıyla aşağıda açıklanacaktır.

1.3.2.1. SMS Bankacılığı

En basit ve en ilkel mobil bankacılık uygulaması olan SMS bankacılığı, çoğunlukla müşterilerin banka hesaplarıyla ilgili talep ettikleri bazı bilgilerin SMS aracılığıyla aktarılması gibi hizmetler için kullanılmaktadır (Mallat, Rossi ve Tuunainen, 2004:47) .

2G alt yapısının yeterli olduğu bu sistemde müşteriler, müşteri hizmet merkezine mesaj göndermekte, banka tarafından telefonlarına mesajlar almakta ve bu şekilde çeşitli hizmetleri gerçekleştirebilmektedirler. Telefon tuş takımı üzerinden veri girişi ile müşteriler tipik olarak şu hizmetleri yapabilmektedirler (Barnes ve Corbitt, 2003: 277)

- ❖ Hesaplarının bakiyesini kontrol etmek
- ❖ Bir çek numarasının durumunu kontrol etmek ve çek defteri istemek
- ❖ Bir hesaptan diğerine para transferi yapmak
- ❖ Son işlemleri görüntüleme (son 3-5 işlem)
- ❖ İşlem beyanı istemek
- ❖ Şifre değiştirmek
- ❖ Fatura ödemek (genellikle sadece daha gelişmiş bankalar için).

1.3.2.2. Wireless Application Protocol (WAP) Bankacılığı

Wireless Application Protocol (WAP), telefonlar ve PDA'lar gibi kablosuz cihazlara internet tabanlı içerik ve gelişmiş katma değerli hizmetler getirmek için sunulan evrensel bir standarttır. WAP siteleri web ile olabildiğince sorunsuz bir şekilde bütünleşmek için web sunucularında barındırılmakta ve web siteleriyle aynı iletim

protokolü, HTTP'yi (Köprü Metni Taşıma Protokolü) kullanmaktadır. Web ve WAP siteleri arasındaki en önemli fark, uygulama ortamıdır. Bir web sitesi HTML kullanılarak kodlanırken, WAP siteleri genişletilmiş biçimlendirme dilini (XML) temel alan kablosuz biçimlendirme dilini (WML) kullanır. Bir kablosuz cihaz bir sunucuya bilgi için bir istek göndermekte ve sunucu, bir mikro-tarayıcı olarak adlandırılan kablosuz cihazdaki bir yazılım parçası tarafından küçük bir ekranda görüntülenmek üzere biçimlendirilmiş veri paketlerini göndererek cevap vermektedir (Barnes ve Corbitt, 2003: 275).

Bankacılık sektöründeki WAP (Wireless Application Protocol) destekli mobil uygulamalar 1990'lı yıllarda ABD'de başlamış olsa bile ilk olarak Avrupa bankaları tarafından kullandırtıldığı görülebilir. Zamanın imkânsızlıkları mobil bankacılığın gelişimini daha sonraki yıllara bıraktırmıştır.

SMS bankacılığının gelişmiş bir sürümü olan WAP bankacılığında internet bankacılığı ile yapılabilen birçok işlemin bilgisayar yerine mobil cihaz kullanarak yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Müşterilerin WAP ile yapılabildiği mobil bankacılık hizmetlerine şunlar örnek verilebilir (Barnes ve Corbitt, 2003: 276).

1. Hesap bakiyelerini kontrol etmek
2. İşlem sorgusu
3. Yapılan son işlemlerin görüntülenmesi (genellikle üç veya beş)
4. Çek numaralarını kontrol etmek, çek defteri istemek
5. Bir hesaptan diğerine para transferi yapmak
6. İşlem bildirimi istemek, şifre değiştirme
7. Servis taleplerinin durumunu kontrol etmek, servis talebini iptal etme
8. Bir fatura veya kredi kartı ödemek (genellikle daha gelişmiş bankalar için)
9. Hesap bilgilerini ve ürün bilgisi bulmak

1.3.2.3. Akıllı Mobil Cihazlar ile Mobil Bankacılık

Mobil bankacılıktaki en güncel hizmet türü, mobil bir uygulamanın akıllı telefonlara ve benzer cihazlara indirilerek kurulması ve bu uygulamalar aracılığıyla bankacılık faaliyetlerinin yapılmasıdır. Mobil cihazlar için özel olarak tasarlanmış bu uygulamaların kullanımı diğer uygulamalara göre daha kolay olup birçok bankacılık işlemini yapmak ve bilgi almak mümkün olmaktadır (Seyrek ve Akşahin, 2016: 50). Akıllı telefonlar ile bankacılık işlemi yapmak o kadar benimsenmiştir ki günümüzde mobil bankacılık denilince akla, akıllı telefonlardaki bu mobil uygulamalar ile yapılan işlemler gelmektedir.

Mobil uygulamalar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi kablosuz mobil cihazlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. Uygulamalar, mobil cihazların kısıtlamaları ve özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Bazı cihazlarda önceden yüklenmiş uygulamalar olsa da, kullanıcılar işletim sistemlerine bağlı olarak Android için Google Play Store, iOS için Apple App Store ve Amazon Appstore gibi uygulama mağazalarından uygulamaları seçebilmektedirler (Regisapp, 2020). Küresel cep telefonu kullanıcılarının sayısı giderek arttığı için uygulama indirme sayıları da artmaktadır. 2019 yılında, uygulama kullanıcıları Google Play'de 21,3 milyar uygulama indirmiştir. 2019'dan itibaren, Google Play mağazasında 2 milyondan fazla uygulama indirilebilirken, Apple App Store'da 1,83 milyon adet uygulama mevcuttur. 2023 yılına kadar, mobil uygulamaların, ücretli indirmeler ve uygulama içi reklamcılık yoluyla 9935 milyar ABD dolarından fazla para üreteceği öngörülmektedir. (Usage, 2019)

Mobil uygulamaların sunduğu avantaj ve kolaylıklardan faydalanmak isteyen bankalarda müşterilerine yönelik birçok uygulama çıkartmış ve bunlara her geçen gün yenilerini eklemektedirler.

1.3.3. Mobil Bankacılıkta Yapılan İşlemler

Bugün mobil bankacılık ile birçok finansal ve finansal olmayan hizmeti herhangi bir işlem ücreti ödemeden ve sıra beklemeden yerine getirebilmekteyiz. Günümüzde mobil bankacılık sistemleri müşterilerinin mobil uygulamalar aracılığıyla fatura ödeme, hesap bakiyesi kontrolü, EFT, havale, kredi notu sorgulama, kredi kartı borcu ödeme, vergi ve SGK ödemeleri, köprü ve otoyollardan geçiş ödemeleri, döviz alma/satma, trafik cezası ödemeleri vb. birçok işlemi kolayca yapmasına olanak sağlamaktadır.

"Kim ve Kang (2012) mobil bankacılığı hesap kontrolü ve hesap işlemi olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Pegueros (2014) mobil bankacılığı; bilgilendirme fonksiyonları, işlem fonksiyonları, servis, pazarlama ve satın alma fonksiyonları olmak üzere üç ana bölüme ayırmıştır". Tiwari ve Buse (2007) ise mobil bankacılık hizmetlerini; mobil hesap, mobil aracılık ve mobil finansal bilgi olmak üzere üç başlıkta kategorize etmiştir (Tiwari ve Buse, 2007: 74). Çeşitli başlıklar halinde kategorize edilse de mobil bankacılık uygulamaları ile tüketiciler çok geniş bir hizmet yelpazesini gerçekleştirme imkânına sahip olmuşlardır.

Müşteriler tarafından mobil bankacılığın kullanma nedenleri arasında hesap bilgilerini kontrol etme, son işlemleri kontrol etme, faturaları ödeme ve para aktarma işlemleri ön plana çıkmaktadır. 2018 yılında ABD'de mobil bankacılık uygulamalarını kullanma nedenlerini gösteren istatistik de bu durumu doğrulamaktadır. ABD'de 2018'de, yapılan araştırmaya katılan katılımcıların % 90'nı hesap bakiyelerini doğrulamak için, % 79'u son yaptıkları işlemleri doğrulamak için, % 57'si faturalarını ödemek için, % 57'si para aktarma işlemleri için, % 20'si müşteri hizmetleri ile bağlantı kurmak için, % 19'u yeni hesap açmak için, % 17'si yeniden kontrol işlemi için mobil bankacılık uygulamalarını kullanmıştır (Statista, 2019).

Ülkemizdeki bankaların mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yapılan işlemler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Türkiye'de bankaların mobil

uygulamalarına girildiğinde benzer hizmetleri sunduğu görülmetekdir. Genel olarak verilen hizmetler tarafımızca aşağıda sınıflandırılmıştır.

- **Hesap İşlemleri**: Vadeli/Vadesiz hesap açma ve kapama, hesap bilgisi kontrol etme, son yapılan işlemleri sorgulama, dekont alma, sözleşme ve formları yönetme.
- **Para Aktarım İşlemleri**: Havale, EFT, hesaplar arası aktarım, kredi kartına aktarım, cebe para gönderme, herhangi bir karta ihtiyaç duymadan ATM'den para çekme ve yatırma, tüm dünyadaki bankalar arasında elektronik fon transferi standardı sağlayan bir sistem SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication), (yurt dışı şube) işlemleri.
- **Ödeme İşlemleri**: Fatura ödeme (telefon, doğalgaz, elektrik, su, internet ve TV), kredi kartı ödeme, Vergi, Ceza ve İcra Ödemeleri (MTV, trafik cezası, tapu harcı, gümrük vergisi, icra ödemeleri ve diğer vergiler), SGK ödemeleri, OGS ve HGS işlemleri, şans oyunları işlemleri, bağış işlemleri, eğitim ve sınav işlemleri (MEB, ÖSYM, YURTKUR, Üniversite ve Harç), otomatik ödeme talimatı verme,
- **Yatırım İşlemleri**: Fon alma/satma, hisse senedi, altın, döviz, tahvil ve bono, repo işlemleri, mobil borsa, yurt dışı piyasa işlemleri, VİOP
- **Kart İşlemleri**: Kart bilgileri, hesap özeti, sanal kart, borç ödeme, harcama sorgulama, taksit yapma, nakit avans, limit artırımı, şifre belirleme, kart ödeme talimatı, taksit izleme, kayıp ve çalıntı bildirimi.
- **Kredi İşlemleri**: Kredi başvurusu yapma, kredi bilgileri, kredi risk raporu, kredi borcu ödeme.
- **Çek ve Senet İşlemleri**: Çek görüntüleme, çek raporu, borçlu/alacaklı olunan senet takibi,
- **Sigorta İşlemleri**: Trafik, kasko, ferdi kaza, hayat, yurt dışı seyahat sigortaları
- **Başvuru İşlemleri**: Banka Kartı, kredi kartı başvurusu, şifre değiştirme, adres değiştirme, sanal kart tanımlama

- **Mobil Cüzdan ve QR İşlemleri**: Kart kullanmadan telefonla Sanal Cüzdan uygulaması NFC (Temassız alışveriş) ile Mobil Cüzdan ve/veya Elektronik Cüzdan uygulamasıyla yapılan ödeme işlemleri; QR kodla para yatırma, para çekme
- **Akıllı Asistan Yardımcıları**: Yapay zekâ aracılığıyla talepleri yerine getiren kişisel asistanlar.

1.3.4. Mobil Bankacılığın Olumlu Yönleri ve Sorun Alanları

Mobil bankacılık hem bankalar hem de kullanıcılar açısından sağladığı avantajlar dolayısıyla her geçen gün büyük bir hızla büyümektedir. Tabii ki büyüme beraberinde bazı olumsuz özellikleri de barındırmaktadır. Nicoletti (2014)'de bu avantaj ve sorun alanlarını, SWOT analiziyle özetlenmiştir.

Tablo 3: Mobil Bankacılık İçin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	**Fırsatlar**
Her Zaman Kullanım Her Yerde Kullanım Gizlilik	Gençler Banka hesabı olmayanlara ulaşma Bankaya erişimi olmayanlara ulaşma
Zayıf Yönler	**Tehditler**
Kapsam Ekranın boyutu Çoklu işletim sistemi	Cihaz kaybolma veya çalınması Gecikme Bütünleşme

Kaynak: Nicoletti, B. (2014).*Mobile Banking:Evolution or Revolution?.US: Palgrave Macmillan. NY.* US: Palgrave Macmillan.

Mobil bankacılığın güçlü yönleri; müşterinin bankasına her yerden, her zaman ve belirlediği mahremiyet seviyesinden erişebilme imkânına sahip olmasıdır. Mobil bankacılığın zayıflıkları da açıktır. Mobil kapsama alanı mevcut olmayabilir

veya düşük kaliteli olabilir. Bu konuda yapılan çalışmalar ile sorunlar azalsa da belirli alanlarda hala bu sorun mevcuttur. Kullanılan ekran boyutu ve birbirinden farklı işletim sistemlerinin varlığı da sorunlara yol açabilmektedir.

Mobil bankacılık için harika fırsatlar vardır. Gençler, sadece mobil bağımlısı oldukları için değil, geleceği de temsil ettikleri için pazarın ilginç bir parçasıdırlar. Eğer finansal kurum onları sadık müşteriler haline getirebilirse, ilişkilerin süresi oldukça uzun olabilecektir. Banka hesabına sahip olmayan (unbanked) kitle ile yılda en az bir kere kullanılmayan finansal kurum hesabına sahip kişilere (underbanked), mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla ulaşılabilecektir.

Tehditler benzer şekilde oldukça güçlüdür. Mobil cihaz kaybolabilir veya çalınabilir ve bununla birlikte başka bir işlemi engelleyebilecek desteğe hemen ulaşma olanağınız bile olur. Gecikme, özellikle finansal kurum uygulamayı iyi tasarlamamış ve düzgün işlemiyorsa bir sorun olabilmektedir. Bankacılık faaliyetlerinin geri kalanıyla bütünleşme (diğer kanallar, diğer uygulamalar vb.) zor olabilir ve uygulanması her zaman kolay olmayabilir (Nicoletti, 2014: 97)

1.3.4.1. Bankalar Açısından Olumlu Yönler

Nicoletti, 2014; Tam ve Oliveira, 2017; Gomocha, 2018; Dariyoush vd., 2018; Komulainen ve Saraniemi, 2019 göre mobil bankacılığın sağladığı avantajları şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- Mobil bankacılığın bankalar açısından sağladığı en önemli fayda, düşük maliyetlerdir. Maliyet ve hız odaklı olarak sürekli büyüyen bankacılık sektörünün en önemli silahlarından biri mobil bankacılıktır. Birçok banka, müşterilerini çevrimiçi ve mobil bankacılık teknolojisini benimsemeye teşvik etmek için şubelerde yapılan işlemlerden ücret almakta, müşterilerini dijital bankacılığa yönlendirmeye çalışmaktadır. Çünkü dijital bankacılıkta kira, personel, elektrik vb. maliyet kalemlerinin bulunmaması, bankalara önemli bir

maliyet avantajı sağlamaktadır. Avrupa Bankacılık Federasyonun verileri de bu durumu somut olarak kanıtlamaktadır. Çevrimiçi ve mobil hizmetlerin artmasına bağlı olarak 2007'ye kıyasla, toplam banka şubesi sayısı 2018'de 65.000 adet azalmıştır (EBF, 2019). Mobil bankacılık kanalı sayesinde bankalar özellikle diğer karmaşık bankacılık ürün ve araç kredileri, kredi kartları vb. hizmetlerini çapraz satışına ve müşteriyi daha fazla ürün alması için ikna etmeye imkân sağlar.

- Mobil bankacılık mevcut müşterilerini elde tutma ve potansiyel yeni ulaşılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. İyi çalışan mobil uygulamalar ile bankalar yeni müşteriler kazanma ve onları etkileme imkânı yakalarlar. Mevcut müşterilere ise bazı avantajlar sunarak (havale, EFT işlemlerinden ücret almama, vadeli hesaplara daha yüksek faiz vb.) sürekli müşteri olarak kalmalarını teşvik etmektedirler.

- Özellikle mobil cihazları yoğun bir biçimde kullanan büyük bir potansiyel pazar konumunda olan gençlere ulaşmada önemli bir araçtır. Bankalar, gençleri mobil uygulamaları ile sadık müşteri haline getirebilirse, onlarla uzun süreli bir ilişki imkânına sahip olabileceklerdir.

- Farklı çok kanallı hizmetler ve ürünler sunmak, bankalar ve müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirmekte, hizmet işlem verimliliğini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

- Mobil cihazlarla kolay işlem yapma, mobil cüzdan gibi uygulamalar sayesinde kart ve para bulundurma ihtiyacının azalması bankaların bu gibi yüklerini azaltacaktır.

1.3.4.2. Kullanıcılar Açısından Olumlu Yönler

Nicoletti, 2014; Tam ve Oliveira, 2017; Gomocha, 2018; Dariyoush vd., 2018; Komulainen ve Saraniemi, 2019'a göre mobil bankacılığın kullanıcılar açısından faydaları aşağıdaki gibidir;

Mobil bankacılıkta işlemlerin, sıra beklemeden, şubeye gitmeden çok hızlı ve kolay bir biçimde yapılabilmesi en önemli avantajdır. Mobil bankacılık müşterilere büyük bir hız ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Mobil bankacılık sayesinde müşteriler önemli seviyede zaman tasarrufu da yapmaktadır.

- Kullanıcılar, bankalarına internetin olduğu her yerden, istedikleri zaman 7/24 ulaşabilmekte ve bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadırlar.

- Mobil bankacılık, kullanıcıların varlıkları üzerindeki kontrolünü arttırır. Kullanıcılar, hesaplarını her an kontrol edebilmekte, gerçek zamanlı bilgiler edinebilmekte, borçlarını zamanında ödeyebilmekte, yatırımlarına anlık yön verebilmektedirler.

- Kullanıcılar, para çekmek, fatura ödemek, kredi almak, fon yönetimi gibi birbirinden farklı bankacılık işlemlerini tek bir uygulama ile kişiselleştirmiş menüler ile yapabilme imkânına sahip olurlar.

- Kullanıcıları, telefonla para çekme, ödeme yapma gibi sağladığı çok sayıda işlem nedeniyle para, banka kartı, kredi kartı taşıma gibi güvenlik sorunu oluşturabilecek durumlardan kurtarmaktadır.

- Özellikle gelişmemiş ülkelerde banka şubelerinin büyük yerleşim yerlerinde olmasından dolayı bankacılık hizmetlerinden mahrum kalan küçük yerleşim yerlerinde yaşayanlar için mobil bankacılık alternatif bir hizmet değeri taşımaktadır.

1.3.4.3. Mobil Bankacılıkta Sorun Alanları

Hem bankalar hem de kullanıcılar açısından büyük faydaları olan mobil bankacılık beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Güvenlik mobil bankacılığın en büyük sorunu iken entegrasyon sorunu, kayıp olma çalınma ihtimali, cihazların çeşitliliği, beceri ve deneyim eksiklikleri ve benzerleri diğer sorun alanlarıdır (Nicoletti, 2014: 100).

Güvenlik, mobil bankacılıkta en önemli sorunların başında gelmektedir. Çünkü hizmet sağlayan finansal kurumlar, ağ ve özellikle cihazların kontrolünü ellerinde bulundurmamaktadır. Yapılan ve yapılmaya devam eden birçok dolandırıcılık sebebiyle müşterinin güvenlik konusunda endişeleri hala devam etmektedir. Aslında bu durum internet üzerinde yapılan tüp işlemlerde devam etmektedir. Özellikle bankacılık bilgilerinin çalınma riskinin çok yüksek olduğu yaşanan bir çok olay neticesinde kendini görülmektedir.

Güvenlik sorunları, mobil bankacılığın gelişmesinde bir engel olarak algılanmaktadır. Bankalar mümkün olduğu kadar bu alan eğilmeli ve düzeltilmek için çalışmalarına devam etmelidirler. Bankalar, kötü amaçlı bir saldırganın içeriden ya da dışarıdan sistemlere verebileceği zararı önceden görebilmek ve zayıflıklar için tedbir alabilmek amaçlı planlanmış bir saldırı simülasyonu olan Penetrasyon testleriyle, mobil uygulamalarındaki güvenliğin sağlamlığını test etmelidirler (Nicoletti, 2014: 100).

Mobil bankacılık ile ilgili önemli bir zorluk da, kalan bankacılık sistemleriyle entegrasyondur. Bankacılık faaliyetlerinin geri kalanıyla bütünleşme zor olabilir ve uygulanması her zaman kolay olmayabilir. Finansal kurumlar, mobil bankacılık uygulamalarını finansal kurumun, finansal sistemler, risk yönetimi, raporlama vb. başka uygulamalarıyla bütünleştirmelidir. (Nicoletti, 2014: 97). Yapılan işlemlerin sisteme geç uyum sağlamasını önlemek için iyi tasarlanmış ve düzgün işleyen bir sistem kurulması zorunludur.

Mobil bankacılığın bir zorluğu da mobil bankacılık ile birçok işletim sistemi (iOS, Android), çok sayıda farklı cep telefonu cihazı, operatör ve benzerlerinin olması ve bunların hiçbirinin finansal kurumların kontrolünde olmamasıdır. Finansal kuruluşlar, her türlü cihazda mobil bankacılık çözümleri sunmak isterler. Fakat Mobil bankacılıkta ortak teknoloji eksikliği nedeniyle uygulamalar arasında birlikte çalışabilirlik konusunda zorluklar ortaya çıkabilmektedir (Nicoletti, 2014: 101). Bu uygulama zorluklarını aşmak için uluslararası bankacılık kurumlarının bir araya gelerek ortak bir platform oluşturması faydalı olacaktır.

Mobil bankacılık ile bağlantılı diğer bir zorluk, mobil bankacılık kanallarını ve bunların güvenliğini tasarlamak, geliştirmek, test etmek, uygulamak ve sürdürmek için piyasada pek fazla beceri bulunmamasıdır. Birçok müşteri, uygulamalarla ilgili sorunlardan veya servis arızalarından şikâyetçi olmaktadır. Bu konularda uzman yeterli beceri ve deneyimlere sahip danışmanlar ve kurumlar ile çalışılması faydalı olacaktır.

1.3.5. Türkiye'de Mobil Bankacılık

Bankacılık, internet bankacılığı, mobil bankacılık ve dijitalleşme alanlarına ait istatistiki veriler dünya genelinde Dünya Bankası, Eurostat gibi uluslararası kuruluşlar tarafından yayınlanırken ülkemizde bankacılık sisteminin en önemli kurumu Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği, 8 Ekim 1958 tarihinde Bankacılık Kanunu'nun 79. maddesi hükümlerine göre kurulmuş olan ve tüzel kişiliği haiz kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşudur. TBB tarafından 2006 yılından bu yana düzenli olarak bankacılık sistemimize ait "Dijital, Internet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri" yayınlanmaktadır.

TBB verilerine göre bankacılık sisteminde Haziran 2020 itibariyle 48 banka faaliyet göstermektedir. Mevduat bankaları sayısı 34, kalkınma ve yatırım bankaları

sayısı 14, katılım bankaları sayısı altıdır. Haziran 2020 itibariyle mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında çalışan sayısı 188.837 kişidir. Çalışan sayısı bir önceki çeyreğe göre 673 kişi bir önceki yılın aynı dönemine göre ise 2.744 kişi (yüzde 1,4 oranında) azalmıştır.

Haziran 2020 itibariyle mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının toplam şube sayısı 27.828'dir (TBB, 2020).

Türkiye Haziran 2020 yılı itibariyle, mobil bankacılık konusunda hem hizmet sunumu hem de hizmetten faydalanan kişi sayısı açısından dünyanın gelişmiş ülkeleriyle yarışabilecek seviyededir. Türkiye'deki 48 bankadan 22'si mobil bankacılık hizmeti vermektedir. Şube sayısı, bir önceki çeyreğe göre 38 adet, bir önceki döneme göre ise 251 adet azalmıştır. (TBB, 2020).

Aşağıdaki tablolarda Türkiye'de mobil bankacılığın ulaştığı boyut, müşteri sayısı, cinsiyet ve yaş gruplarına göre müşterilerin dağılımı gibi konulardaki güncel istatistikler Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan Dijital, İnternet, Mobil Bankacılık İstatistikleri, Haziran 2020 verilerinden (TBB, 2020) yola çıkılarak ortaya konulmuştur.

Tablo 4: Dijital Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları (Haziran 2020)

	Bireysel											
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Aktif bireysel müşteri sayısı (Bin)			
Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Haziran 2019	23.301	26.118	40.391	**89.811**	5.082	35.209	16.290	**56.581**	3.476	35.411	6.827	**45.714**
Eylül 2019	22.527	27.578	42.960	**93.064**	4.959	37.649	16.406	**59.013**	3.349	37.573	7.178	**48.100**
Aralık 2019	22.332	30.086	45.055	**97.474**	4.784	40.538	16.734	**62.057**	3.215	40.300	7.499	**51.014**
Mart 2020	22.233	32.510	47.105	**101.849**	4.597	43.266	17.195	**65.058**	3.154	43.061	7.766	**53.981**
Haziran 2020	21.754	35.783	49.874	**107.412**	4.268	46.762	18.987	**70.018**	2.898	47.145	9.032	**59.076**
	Kurumsal											
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Aktif bireysel müşteri sayısı (Bin)			
Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Haziran 2019	2.112	684	1.811	**4.607**	793	790	995	**2.579**	663	727	619	**2.009**
Eylül 2019	2.086	757	1.939	**4.782**	742	873	1.039	**2.654**	628	795	624	**2.048**
Aralık 2019	2.081	844	2.053	**4.978**	797	920	987	**2.704**	663	872	607	**2.143**
Mart 2020	2.100	954	2.190	**5.245**	799	1.140	1.017	**2.955**	689	1.007	647	**2.343**
Haziran 2020	2.243	1.381	2.193	**5.817**	787	1.419	1.059	**3.264**	683	1.289	640	**2.611**
	Toplam											
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Aktif bireysel müşteri sayısı (Bin)			
Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Haziran 2019	25.413	26.803	42.202	**94.418**	5.876	35.999	17.285	**59.160**	4.139	36.138	7.446	**47.723**
Eylül 2019	24.613	28.334	44.899	**97.846**	5.701	38.521	17.445	**61.668**	3.977	38.369	7.802	**50.148**
Aralık 2019	24.413	30.930	47.108	**102.452**	5.581	41.458	17.721	**64.761**	3.878	41.172	8.106	**53.157**
Mart 2020	24.333	33.464	49.296	**107.093**	5.396	44.406	18.211	**68.013**	3.843	44.068	8.413	**56.324**
Haziran 2020	23.998	37.164	52.067	**113.229**	5.055	48.180	20.046	**73.282**	3.581	48.434	9.672	**61.687**

Kaynak: TBB. (Haziran 2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği. 09, 12, 2020 tarihinde https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 adresinden alındı.

Türkiye'de toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısı yaklaşık 62 milyon kişiye ulaşmıştır. Haziran 2020 dönemi içinde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 61 milyon 687 bin kişidir. Bu sayının 3 milyon 581 kişisi "sadece internet bankacılığı" işlemi yaparken, 48 milyon 434 bin kişi ise "sadece mobil bankacılık" işlemi yapmıştır. Hem internet hem de mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 9 milyon 672 bin kişidir.

Sisteme kayıtlı son bir yıl içinde en az bir kez log-in olmuş aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı toplam 113 milyon 229 bin kişidir. Bu sayının 23 milyon 998 bin "sadece internet bankacılığı" işlemi yaparken 37 milyon 164 bin kişisi

"sadece mobil bankacılık" işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 52 milyon 67 bin kişidir.

Tablo 5: Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları (Haziran 2020)

a. Cinsiyetlerine Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

	Kadın (Bin)				Erkek (Bin)				Toplam (Bin)			
Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Haziran 2019	1.299	10.786	1.941	**14.026**	2.177	24.625	4.886	**31.688**	3	35	7	**46**
Eylül 2019	1.264	11.554	2.053	**14.871**	2.085	26.019	5.125	**33.229**	3	38	7	**48**
Aralık 2019	1.219	12.547	2.126	**15.892**	1.996	27.753	5.373	**35.122**	3	40	7	**51**
Mart 2020	1.204	13.443	2.210	**16.857**	1.951	29.618	5.556	**37.125**	3	43	8	**54**
Haziran 2020	1.140	14.856	2.545	**18.541**	1.758	32.289	6.487	**40.535**	3	47	9	**59**

b. Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan (Bin)						Sadece Mobil Bankacılık Kullanan (Bin)					devamı aşağıdadır...
Dönem	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
Haziran 2019	13	270	626	1.833	511	224	135	8.482	11.454	12.939	1.835	565
Eylül 2019	18	284	587	1.735	501	225	184	8.905	11.908	13.860	2.038	677
Aralık 2019	11	250	532	1.653	522	247	207	9.511	12.555	14.912	2.345	770
Mart 2020	10	223	493	1.585	544	299	196	9.785	13.204	16.183	2.743	950
Haziran 2020	8	213	453	1.446	500	279	162	9.956	14.183	18.336	3.310	1.198

devamı...

	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan (Bin)						TOPLAM (Bin)					
Dönem	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
Haziran 2019	20	1.164	2.164	2.925	430	124	168	9.916	14.244	17.697	2.776	913
Eylül 2019	30	1.283	2.195	3.065	468	136	233	10.472	14.690	18.660	3.008	1.038
Aralık 2019	28	1.319	2.274	3.220	508	150	246	11.080	15.361	19.785	3.375	1.167
Mart 2020	27	1.265	2.280	3.384	609	201	232	11.274	15.976	21.152	3.896	1.450
Haziran 2020	21	1.463	2.707	3.846	725	270	191	11.632	17.343	23.628	4.535	1.747

Kaynak: TBB. (Haziran 2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği. 09, 12, 2020 tarihinde https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 adresinden alındı.

Aktif bireysel dijital bankacılık müşterileri, 40 milyon 535 bini erkek (yüzde 69), 18 milyon 541 bini (yüzde 31) kadın müşterilerden oluşmaktadır. Haziran 2020 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerin yaş grupları bazında dağılımında ilk sırayı yaklaşık 23 milyon 628 bin kişi ile 36-55 yaş grubu almaktadır. Bunu, 17 milyon 343 bin kişi ile 26-35 yaş grubu, 11 milyon 632 bin kişi ile 18-25 yaş grubu izlemektedir. 56-65 yaş grubundaki aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı ise yaklaşık 4 milyon 535 bin kişidir. Geriye kalan bir milyon 747 bin kişi 66 yaş ve daha üzeridir.

Tablo 6: İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları

I. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Aktif müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Aktif müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Aktif müşteri sayısı (Bin)
Haziran 2019	63.693	21.372	10.303	3.922	1.788	1.281	67.615	23.160	11.584
Eylül 2019	65.487	21.365	10.527	4.025	1.782	1.253	69.512	23.147	11.780
Aralık 2019	67.387	21.518	10.714	4.134	1.784	1.271	71.521	23.303	11.985
Mart 2020	69.339	21.792	10.920	4.290	1.815	1.336	73.629	23.607	12.256
Haziran 2020	71.629	23.256	11.930	4.436	1.846	1.323	76.065	25.101	13.253

I. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Aktif müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Aktif müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)	Aktif müşteri sayısı (Bin)
Haziran 2019	66.510	51.499	42.238	2.495	1.785	1.346	69.005	53.284	43.584
Eylül 2019	70.537	54.055	44.751	2.695	1.912	1.420	73.233	55.967	46.171
Aralık 2019	75.141	57.272	47.799	2.897	1.907	1.479	78.039	59.180	49.279
Mart 2020	79.615	60.461	50.827	3.145	2.156	1.654	82.760	62.617	52.481
Haziran 2020	85.658	65.749	56.177	3.574	2.477	1.929	89.232	68.227	58.106

Kaynak: TBB. (Haziran 2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği. 09, 12, 2020 tarihinde https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 adresinden alındı.

Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) yayınladığı istatistiklere göre mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlıson bir yıl içinde e en az bir kez login olmuş toplam müşteri sayısı Haziran 2020 itibariyle yaklaşık 68 milyon 227 bin kişidir. Mobil bankacılık aktif müşteri sayısı 58 milyon 106 bin kişidir.

Haziran 2020 dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan toplam finansal işlemler; para transferi 251 milyon 231 adet, ödemeler 169 milyon 343 bin adet, yatırım işlemleri(fon, döviz, vadeli hesap vb.) 150 milyon 113 binadet olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 52'sini, ikinci sıradaki yatırım işlemleri ise yüzde 37'sini oluşturmuştur. Haziran 2020 döneminde mobil bankacılık kanalıyla

kullandırılan anlık kredi adedi 4 milyon 898 bin, hacmi 39 milyar TL'dir. Aynı dönem içinde gerçekleştirilen diğer satışlar ise 5 milyon 923 bin adettir.

Mobil bankacılığın dijital bankacılık içinde oluştuğu boyut rakamlarla da ortaya konulmuştur. Mobil bankacılık uygulaması, bugün bankalar ve müşterileri arasında en hızlı büyüyen, müşterilerce en çok tercih edilen ve en sık başvurulan iletişim kanalı haline gelmiştir. İlgili dönemde "sadece internet bankacılığı" yapan yaklaşık kişi sayısı 13 milyon kişi iken "sadece mobil bankacılık" işlemi yapan kişi sayısının yaklaşık 58 milyon olması bu durumun kanıtıdır. Bankalarda bu potansiyeli görmekte ve sağladığı avantajları da göz önünde bulundurarak hizmetlerini mobil bankacılık alanına kaydırmakta, her gün yeni yatırımlar ve güncellemeler ile mobil bankacılık sistemlerini geliştirmektedirler. Bankaların mobil dünyanın dinamiklerini iyi algılayıp, hizmetlerini bu platforma göre şekillendirmelerinden hem bankalar hem de kullanıcılar kazançlı çıkacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ-MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ DENEYİM KALİTESİ KAVRAMLARI

Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi konusunu değerlendirebilmek ve iyi bir biçimde yorumlayabilmek için bu konudaki temel kavramları tüm boyutları ile kavramak önemlidir. Bu çerçevede müşteri, deneyim, müşteri deneyimi, müşteri deneyim kalitesi ve bununla ilgili konular bu bölümde açıklanacaktır.

2.1. Müşteri Kavramı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri deneyim kalitesi konusunu daha iyi anlamak ve ölçebilmek için müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri deneyimi kavramlarının tanımlanması ve unsurlarının açıklanması gereklidir.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan tüketiciler olarak tanımlanabilir. Tüketiciler bir mal veya hizmeti aldıklarında o ürünün tüketicisi ve müşterisi olmaktadırlar (Altuğ, 2018: 111). Müşteri kavramı, TDK sözlüğünde ise "Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse, alıcı" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Müşteri, üretilen mal ve hizmetlerin son kullanıcısıdır. Mal ve hizmetlerin ilk ortaya çıkışı, tasarlanması, üretilmesi, tüketime sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinde müşteriler son nokta konumundadırlar.

Firmalarda müşteriler genel olarak iç müşteriler ve dış müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç müşteri; firma çalışanlarını ve işletmeyle ilişkisi olan müşterileri; dış

müşteriise işletme dışındaki çevrede bulunan ve işletmenin mal ve hizmetlerini alan birimler olarak tanımlanmaktadır. (Altuğ, 2018: 111)

Burada ayrımı yapılması gereken bir kavram ise tüketici kavramıdır. Bazen kullanıcı olarak da isimlendirilen tüketici kavramı, içinde müşteri kavramını da barındıran daha makro bir kavramdır. Tüketici, "mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse" (TDK, 2020), bundan fayda elde eden kişidir. Yani ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilere tüketici denilmektedir. Ekonomik anlamda tüketicilerin satın alma isteklerinin, "satın alma gücü ile desteklenmesi" gerekmektedir. Müşteri kavramında ise böyle bir zorunluluk yoktur, satın alma gücü olmadan da insanlar herhangi bir şeyi beğenebilir, sahip olmak isteyebilirler. Bu bağlamda, tüketici kavramı ile müşteri kavramı arasındaki fark; beğenilerinin yanında satın alma güçlerinin de olup olmadığıdır.

Tüketici ürünleri tüketen, müşteriler ise satın alan kişilerdir. Müşteri malı alan kişidir, tüketici ise ismi üzerinde o malı tüketen kişidir. Müşteriler çoğu zaman tüketici olsalar da her müşteri aldığı malın tüketicisi olmak zorunda değildir. Bunu bir örnekle açıklayabiliriz: Öğle yemeği için lokantaya giden birisi yediği, parasını ödediği öğle yemeği ve yemek boyunca aldığı servis hizmetlerinin hem müşterisi hem tüketicisi durumundadır. Bebeği için bebek maması almaya giden anne, baba satın aldıkları bebek mamasının müşterisi olmasına karşın, bebek mamasının tüketicisi bebekleridir (Şengün, 2020).

Tüketiciler genelde fiyat duyarlıdır. Onlar için öncelik ihtiyaç ve bekledikleri faydadır ve bu ihtiyacı giderirken de fiyata çok dikkat ederler. Fakat müşteriler öyle değildir. Onlarda fiyata bakarlar ama ondan önce baktıkları, markaya duyulan sadakat, moda, saygınlık gibi başka faktörlerde satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir.

Kısacası müşteriyi; "bir ürünü (mal veya hizmet), kendisinin veya bir başkasının tüketmesi ya da kullanması amacı ile bedelini ödeyerek satın alan kişi",

tüketiciyi ise “bir ürünün bedelini ödese de ödemese de ürünü tüketen veya kullanan kişi” olarak tanımlamayabiliriz (Gülşen, 2017).

İlk zamanlarında değiş tokuşa dayanan ticaretin başlamasıyla ortaya çıkan müşteri kavramı, o zamanlardan bugüne kadar farklı niteliklerde değişim ve gelişim göstermiştir. Günümüzde ise farklı alternatiflere sahip farklı tutumlardaki müşteriler vardır. Bundan dolayı firmalarda müşterileri kazanabilmek, var olan müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek ve bu sayısız firmanın ve ürünün yer aldığı pazarda tutunabilmek ve rekabet edebilmek, var kalabilmek için müşterilerin istek, talep ve beklentilerini dikkate almak ve karşılayabilmek mecburiyetindedirler (Oral ve Yeşim, 2014: 471).

2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

1990’lı yılların başında ABD ve İngiltere’de bankacılık ve finans sektöründe ortaya çıkan müşteri ilişkileri kavramının varlığını sürdürmesi daha çok teknolojik gelişmeler sayesinde olmuştur. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle müşteri ilişkileri bir yönetim halini almış ve müşteri ilişkileri yönetimi (MİY: İngilizcesi; Customer Relationship Management: CRM) olarak adlandırılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile birlikte; Müşteri Tatmini Ölçümü, Müşteri Tatmini Devri, Müşteri Tatmini Endeksi, Müşteri Değer Yönetimi, Müşteri Deneyim Yönetimi, Müşteri Etkileşim Çözümü, Fırsat Yönetimi Sistemi, Satış Gücü Otomasyonu, Müşterinin Yönettiği İlişkiler ve İş İlişkileri Yönetimi gibi kavramlar da ortaya çıkmıştır (Altuğ, 2018: 12).

Bugün işletmeler karlılıklarını ve varlıklarını koruyabilmek istiyorlarsa müşteri odaklı olmalı ve müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmalıdırlar. 1990'lı yıllardan başlayarak geleneksel pazarlama anlayışı değişime uğramıştır. Bu değişimde küreselleşme sürecinden, tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesine, teknolojik yeniliklere kadar birçok faktörün etkisi vardır. Günümüzde geçerli olan modern pazarlama anlayışının üstünde önemli durduğu konularından birisi de müşteri ilişkileri yönetimi'dir (Örs, 2007: 20).

İngilizce Customer Relationship Management (CRM) olarak adlandırılan dilimizde ise Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olarak yaygın bir biçimde kullanılan bu konu tüm dünyada küresel rekabetinde etkisiyle işletmelerin önemle üzerinde durdukları bir konu olmuştur. İnternet ve sosyal medyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak bu kavramda zaman içerisinde değişim göstermiştir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi; müşteri memnuniyeti, yeni müşteri edinme ve müşteriyi elde tutma, müşteri sadakatini kazanma, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri bölümlendirme, müşteri bilgi yönetimi gibi amaçları gerçekleştirmek için izlenen bir işletme stratejisidir. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi ve internet tabanlı teknolojilerin pazarlama amaçlı olarak kullanılmasıyla bu kavrama "Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi" eklemlenmiştir. Sosyal medya platformlarında sürekli aktif olan tüketicilerin satın alma potansiyellerinden faydalanmak isteyen pazarlamacılar, bu mecralardan en üst düzeyden faydalanmak amacıyla konuyu sosyal müşteri ilişkileri boyutuna taşımışlardır (Çabuk, 2019: 207).

Günümüzde müşteriler ile iletişim kurmak için her türlü iletişim kanalı kullanılmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının milyarlarca kişi sayısına ulaşması ve en küçükten büyüğe kadar hayatımızda önemli bir yer edinmesi neticesinde MİY, sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bir işletme stratejisi olan MİY'den umulan amaçların gerçekleştirilmesi uzun bir süreç ve çabayı içermektedir (Altuğ, 2018: 112-115).

MİY anlayışı, rekabetin ve alternatiflerin çok fazla olduğu bir dünyada farklılaşabilmek için işletme kararlarının alınması sürecine müşterilerin dâhil edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu sayede işletmeler müşteri davranışlarını anlama, onlarla uzun dönemli ilişki kurabilme, bu ilişkiyi bağlılığa dönüştürme ve karlılığı artırma imkânına kavuşabilmektedirler. Günümüzde işletmeler MİY'den bekledikleri faydaları elde edebilmek için sadece müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmaya odaklanmamalı, işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu tedarikçiler ve dağıtım

kanallarıyla olan ilişkilerini de iyi bir biçimde yönetebilmelidirler (Ergün ve İşler, 2019: 1260).

Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirme, farklılaşma sağlama, maliyet azalımı, işletmenin verimini artırmak, işletme faaliyetleri arasında uyum gibi amaçları gerçekleştirmek ancak müşteri temelli stratejiler ve tüm iç ve dış müşterileri işletme sürecinin bir parçası yapması ile sağlanabilir. Bu sağlandığı zaman MİY ile pazardaki değişimlere uyum hızlanacak, karlılık artacak, daha iyi bir hizmete bağlı olarak müşteri memnuniyeti yükselecek, çapraz satışlarda artış yaşanacak, müşteri uyuşmazlıklarında azalmalar olacak, yüksek düzeyde müşteri tatmini ve sadakati sağlanacak ve müşterilerle teknoloji, bilgi ya da sosyal açılardan sıkı bağlar geliştirilebilecektir (Gümüş ve Korkmaz, 2014: 25-32).

Çalışmamızın ana konusunu oluşturan bankacılık sektöründe müşterilerin sayıca çok olması ve onlarla iletişim kurmak için çok sayıda kanalın bulunması dolayısıyla MİY uygulamaları yoğun olarak kullanılmaktadır. Günümüzde artık MİY uygulamaları özellikle bankacılık gibi rekabetin, değişimin fazlaca yaşandığı ve müşteriye ulaşmanın daha fazla önem taşıdığı sektörlerde tek başına yeterli olmamaktadır. Mevcut müşterileri korumak, pazar payını arttırmak, müşterilerin isteklerini belirlemek, doğru iletişim kurmak gibi sebeplerle devam eden pazarlamadaki bu arayış bizi "Deneyim" kavramına götürmüştür.

2.1.3. Müşteri İlişkileri ve Müşteri Deneyim Yönetimi Farklılıkları

MİY yaklaşımı işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini anlamada ve yönetmede yeterli gelmediği görülmüştür. İşletmelerin müşteri verilerini tutmaktan ve bunlara göre stratejileri belirlemekten daha fazlasına ihtiyaç duydukları anlaşılmış ve bu çerçevede müşteri temas noktalarını daha iyi yönetebilmek için İngilizce Customer Experience Management (CEM) olarak nitelendirilen Müşteri Deneyim Yönetimi (MDY), daha derin bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Duran ve Uray, 2018: 64).

Bu iki kavram arasındaki farkı Meyer ve Schwager (Meyer ve Schwager, 2007: 119), Tablo 7'de net bir biçimde özetlemişlerdir:

Tablo 7: Müşteri Deneyim ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Farklılıkları

Müşteri Deneyimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Farklılıkları					
	İÇERİK	**ZAMAN**	**TAKİP**	**KİM İÇİN**	**VİZYON**
Müşteri Deneyim Yönetimi MDY	Müşterilerin işletme ile ilgili fikirlerini önemser	Her dokunmatik noktada iletişime geçilir	Anketler, araştırmalar, müşteri geribildirim döngüsü	Müşteri deneyimi odaklı karar vericiler	Deneyim odaklı gelişmek ve performans odaklı çalışılır
Müşteri İlişkileri Yönetimi MİY	Firmanın müşteri ile ilgili bildikleri önemlidir	Müşteri işletmeye ile ilişki kurduktan sonra	Satış adetleri, Online satış adetleri	Satış, pazarlama, müşteri hizmetleri personeli	Müşteri tatmini, çapraz satış odaklı çalışılır

Kaynak: Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 116-127.

İçerik, zaman, takibin nasıl yapılacağı, elde edilen bilgiyi kimin kullanacağı ve gelecek performans ile ilişkisi konusunda iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tablodan da görüleceği gibi MİY ürün ve hizmetlere ve daha çok satış yapmaya odaklanmışken, MDY, şirketin tümünü kapsayan bir anlayış ile müşterilerin fikirlerine göre faaliyet ve işlemleri yönetmeye, bir müşteri değeri oluşturmaya yani tamamen müşteriye odaklanmıştır.

MİY, müşterilerden elde edilen verilerin analizine önem verirken, MDY bu davranışların altında yatan işletme ile ilgili kişisel fikirlerine de önem vermektedir. MDY, geleneksel gözlemin yanı sıra anket, araştırma, müşteri geri dönüşleri gibi takip yöntemleri ile müşterilerini anlamaya çalışır. MİY ise satış rakamlarını, kullanım/tüketim temelli veriyi bilgiye dönüştürmeye çalışır (Meyer ve Schwager, 2007: 127).

Müşteri deneyimi yönetimini başarıyla uygulayan işletmeler; müşteri kayıplarını en az orana indirebilmekte, Pazar payını genişletebilme imkânı elde etmekte ve yeni müşteriler kazanmak için yüksek tutarlardaki reklam harcamalarından kurtulabilmektedirler. Doğru yöntemlerin uygulanmasıyla ürünler en iyi deneyimlerle müşterilere ulaştırılmaktadır. Müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alma aşamalarında yaşadığı olumlu duygu ve düşünceler ile markaya bağı artmaktadır. Günümüzde müşteri sadakati oluşturmanın yolu sadece mükemmel ürün ve hizmet üretmekten değil, müşteriye en mükemmel deneyimi yaşatmaktan geçmektedir. Sonuç olarak, müşteri deneyimi, müşterilerin memnuniyetlerinin satın aldıkları ürün veya hizmet ile değil, yaşadıkları deneyim ile sağlanmış olmasıdır (Turan, 2011).

Müşteri deneyimi; müşterilerin markaya verdikleri değeri yükseltmek için karşılaşabilecekleri tüm noktaları belirleme ve yönetme sanatıdır. Bu süreçte ancak söz konusu noktaları, doğru kişiler, doğru yöntemle, doğru yerlere yerleştirirse müşteri deneyimi doğru bir şekilde yönetilebilir. Bunun için bu süreçte yer alacak her bir çalışanın müşteri deneyiminin ne denli önemli olduğuna dair farkındalıklarının yüksek olması ve bu doğrultuda doğrultusunda ortak bilinç ve amaç ile hareket edilmesi gerekir (Varnalı, 2017: 27).

Bu iki yöntemin birbirine rakip yöntemler olmadığı unutulmamalıdır. Günümüzde şirketler müşteri deneyim yönetimi ile uyum sağlamış MİY yöntemlerini, bilgi ve iletişim teknolojilerini ve sosyal medya platformlarını birlikte kullanmaktadırlar.

2.2. Deneyim Kavramı, Deneyim Ekonomisi ve Deneyimsel Pazarlama

Deneyim kavramı ve buna bağlı olarak gelişen deneyim ekonomisi ile deneyimsel pazarlama alanı bugün işletmelerin müşterileri ile yürüttükleri çalışmalarda önemli konular haline gelmişlerdir.

TDK sözlüğünde "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanan (TDK, 2020) deneyim kavramı, Cambridge sözlüğünde "İnsanın başına gelen ve duygu durumunu etkileyen şey" olarak (Cambridge, 2020) tanımlanmaktadır. İngilizce "experience" olarak ifade edilen kavramın tam olarak neye karşılık geldiği konusunda tartışmalar vardır.

Deneyimi bazı kaynaklar; bilgi ve beceri kazanımına yol açan yaşantı olarak, bazıları ise daha geniş bir çerçeveden bakıp yaşantının kişide bıraktığı her türlü birikim olarak tanımlamaktadır. Deneyim, insanın iç ve dış dünyasının etkileşimi ile şekillenen bir yaşantının algılanan halidir. İnsanın duyguları ile düşünceleri arasında yaşanan alışverişin girdisi ve çıktısıdır. Geçmiş deneyimlerin beynindeki izlerden veya dış dünyasında güvendiği kaynaklardan edindiği birikimler ile insanlar kararlarını vermektedirler. Bu yüzden deneyim son derece sübjektif bir olgudur. Aynı zaman ve mekânda birebir aynı olayın içinden geçmekte olan iki insan aynı deneyimi yaşamaz. Çünkü bu iki insanın yaşantısı, geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan beklentileri ve o anki duygu durumlarından etkilenir. Yani deneyimin kişi ve zaman bağımsız şekilde mutlak bir değeri yoktur. Müşterilere olumlu hatırlanacak deneyimler yaşatacak süreçlerin tasarlanması satış ile sonuçlanacaktır. Hatırlanmayan deneyim, marka sermayesine katkı sağlamayacaktır. Müşteri deneyimlerini hatırlanabilir kılmak o yüzden önemlidir (Varnalı, 2017: 27-28).

Deneyim kavramını anlamak ve açıklamak için son 35 yılda pazarlama alanında çalışan akademisyenler bir çok çalışma yapmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Berry vd., 2002; Quan ve Wang, 2004; Oh ve Diğ., 2007 vb.) Deneyim kavramı, 1982 yılında ilk defa Holbrook ve Hirschman'ın makalesiyle tüketici davranışı yazınına girmiştir. Holbrook ve Hirschman deneyimin; tüketicinin ürünle ilgili duyusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-140).

Yapılan çalışmalar neticesinde "deneyim", "deneyim ekonomisi" ve "deneyimsel pazarlama", gibi kavramlar pazarlama alanının en önemli çalışma

alanlarından olmuştur (Karadayı ve Alan, 2014). Birçok yazarda kendilerine göre deneyimin tanımını yapmıştır. Karadayı ve Alan, Walls vd. (Walls, Okumus, Wang, ve Kwun, 2011)'den aldıkları bu tanımları gösteren tabloyu genişleterek Tablo 8'i oluşturmuş ve deneyim tanımlarını bir arada sunmuşlardır.

Berry vd. 2007'ye göre deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.

Thorne 1964'e göre en üst düzeydeki deneyini kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Mossberg, 2007'e göre deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan: tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.

Pine ve Gilmore 1998'e göre deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır.

Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimin de dijital ortama yansımasını desteklemektedir (Karabulut, Topsümer ve Yücesoy, 2019: 127-166).

O'Sullivan ve Spangler 1998'e göre deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir. (Karadayı ve Alan, 2014: 205-206)

Deneyimler soyut olmasına rağmen hatırlanabilirlik özelliğine sahiptirler. Hatırlanabilir bir deneyim süreci tasarlaması sırasında dikkate alınacak üç ipucu vardır. Bu üç ipucu sayesinde marka algısına da katkılar sağlanacaktır. Birinci ipucu savaş ya da kaç programıdır. İnsan, tehdit içeren ce cinsellik içeren bir uyaranla

karşılaştığı zaman hormonsal değişiklikler yaşar ve bu durum duygusal yoğunluğu arttırır. Duygusal yoğunluğu yüksek deneyimler en hızlı ve en detaylı hatırlanan anıları oluşturur. İkinci ipucu farklı top etkisidir. İnsanlar alışagelmişin dışında uyaranlar ile karşılaştığında farklı tepki verirler. Olağan bir deneyim akışı sırasında müşterilere hiç beklenmedik sürprizler yapılması deneyimin hafızaya olumlu bir şekilde kodlanmasını sağlar. Üçüncü ipucu zirve ve son kuralıdır. İnsanlar bir deneyimi, her anının ortalamasını alarak değil, zirve noktası ve bitiş anı üzerinden değerlendirirler. Okul, turizm, bankacılık gibi hizmet alanlarında zirve ve son anlarda müşterilere yaşatılan hoş sürprizlerin deneyimin tamamına dair hatırayı olumluya çevirme ihtimali yüksektir. Bu ipuçları dikkate alınacak yapılacak bir deneyim tasarımı işletmelere stratejik üstünlük sağlayacaktır (Varnalı, 2017: 28-33).

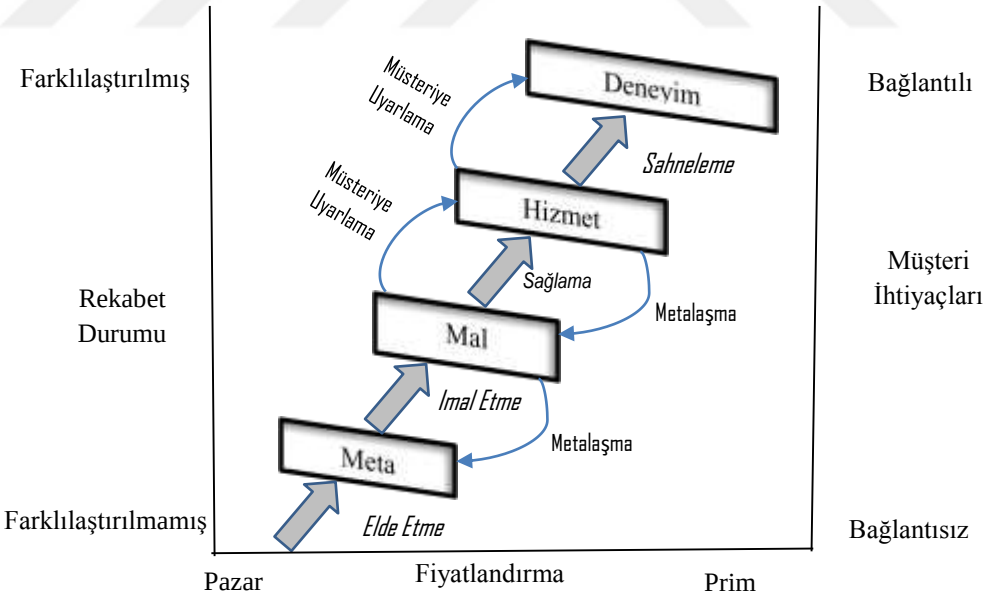
Uzun vadeli bir süreç olan deneyim kavramına her geçen gün yeni özellikler eklenerek işletmelere duyulan kalite algısı olumlu yönde değiştirilmeye çalışılmaktadır. Müşteri deneyimi, müşteri deneyim yönetimi kavramlarını tanımlayan, müşteri deneyiminin ölçülmesi ve deneyim yol haritasının tasarlanması için yol gösteren iki kavramsal çalışma ile bu konular araştırmacılar tarafından yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Pine ve Gilmore (Pine ve Gilmore, 1998: 97-105) ile Schmitt'in (Schmitt, 1999: 53-67) çalışmaları çerçevesinde deneyimsel pazarlama ve deneyim ekonomisi kavramları bu konuda öne çıkan iki kavram olmuştur.

2.2.2. Deneyim Ekonomisi ve Unsurları

Deneyim ekonomisi, 90'lı yılların sonunda küresel ekonomideki dönüşümün ve hizmet sektöründe değişen tüketici taleplerinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Pine ve Gilmore 1998 yılında yazdıkları "Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz" isimli çalışmalarıyla deneyim konusunu başka bir boyuta taşımışlar ve "Deneyim Ekonomisi" kavramını yazına kazandırmışlardır. Yazarlar bu çalışmayı 1999 yılında Deneyim Ekonomisi adıyla kitaplaştırmışlardır (Pine ve Gilmore, 1999: 25). Deneyim pazarlaması, genellikle deneyim ekonomisi teorisine dayanmaktadır.

Yazarlar deneyimle ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır; "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır." Pine ve Gilmore, deneyim ekonomisini, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde yarattığı etki açısından ele alarak "zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası" olarak tanımlamışlar (Pine ve Gilmore, 1998: 17).

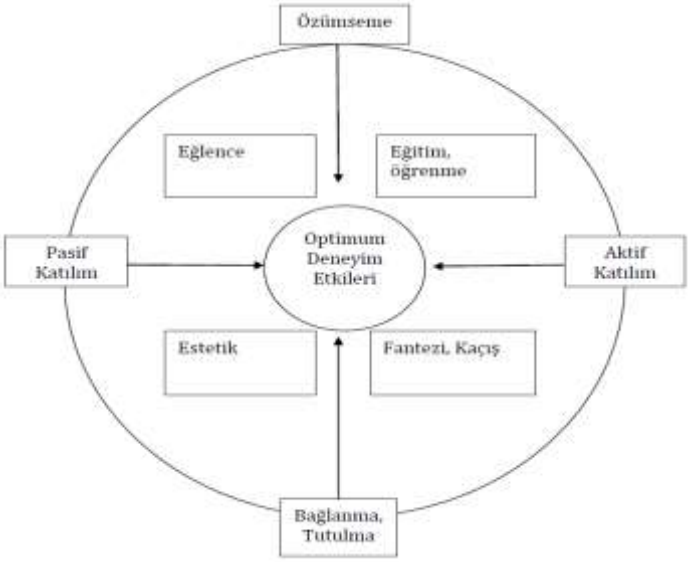
1990'larda deneyimlerin öneminin farkına varan hem ABD'li şirketler hem de diğer gelişmiş ülke ekonomileri mal ve hizmet sunumlarında bu alana odaklanmaya başlamışlardır. Deneyim ekonomisinin bu dönemde fark edilmesinin sebeplerinden birisi teknolojik alanda yaşanan gelişmelerdir. Bunun yanı sıra yoğun rekabetin ürünleri farklılaştırma noktasında firmaları teşvik etmesi de deneyim ekonomisinin önünü açmıştır. Ama deneyim ekonomisinin yükselmesinin özünde refah artışı yatmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 31-36).



Şekil 2: Ekonomik Değer İlerlemesi

Kaynak: Pine, B. J., and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy.* Boston: Harward Business School.

İşletmelerin ekonomik bir değer ya da tüketici değeri yaratabilmesi için "eşsiz, unutulmaz bir deneyim" yaratarak farklılık sağlaması ve tüketici sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur. Tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen zaman içerisinde işletmeler "ekonomik değerin arttırılması" konusunda gelişen bir süreç izlemişlerdir. Pine ve Gilmore, deneyimin en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türü olduğunu belirmişlerdir. Deneyim oluşturmanın yeni bir ekonomi basamağı olacağını iddia eden (Pine ve Gilmore, 1998: 98) deneyimleri yeni bir ekonomik aşama olarak sunmaktadırlar. Bu süreci ekonomik değer ilerlemesi olarak Şekil 3'de özetlemişlerdir. İlk aşama "hammadde" aşamasıdır. Daha sonra hammaddeler gelişerek ikinci aşama olan "mal" ve daha sonrasında da somut mallar ve soyut hizmetler bir araya gelerek "hizmet" aşamasını meydana getirmiştir. Hizmetlerin gelişerek son aşama olan "deneyim" aşamasına geçmesiyle toplumlar "deneyim ekonomisi" çağına girmişlerdir.



Şekil 3: Deneyim Alanları

Kaynak: Pine, J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review 76* , 97-105.

Yazarlar, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için sadece mal ve hizmet üretmelerinin ve bunları sunmalarının yeterli olmayacağını, geleneksel pazarlamanın

bu ihtiyacı tam anlamıyla karşılayamayacağını ve müşterilerinde oluşturacakları hoş deneyimler yardımıyla işletmelerin küresel rekabet ortamında farklılaşabileceklerini belirtmişlerdir. Yani deneyimler, fiziksel ürün ve hizmetlerden bağımsız olarak müşterilerin değer yargılarını olumlu etkiyebilmektedir.

Pine ve Gilmore (Pine ve Gilmore, 1998: 102) deneyimleri iki boyutta tasvir etmektedir:

1) Aktif ve pasif müşteri katılımı (Deneyimin Müşteri Katılım Boyutu),

2) Müşterileri olanlarla birleştiren bağlantı / çevre ilişkisi (Deneyimin İlişkisel Boyutu). Şekil 3 Deneyim Alanları şemasını göstermektedir.

Müşteri katılımı; işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Müşterinin aktif katılımında müşteri deneyime doğrudan katılım göstermekte, pasif katılımında yaratılan deneyimin sadece izleyicisi olmaktadır. Sinemada izleyici olmak pasif katılıma örnek iken interaktif bir şovda oyuna dâhil olmak aktif katılıma örnektir.

Çevresel ilişki ise deneyim ile müşterinin bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir. Buna göre müşteri deneyimle ya zayıf ilişki ya da güçlü ilişki halindedir. Bu iki boyut müşterilerin ilgilerinin çekilmesi (özümseme) ve müşterilerin deneyimin içine çekilmesi (bağlanma/tutulma) olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin, bir futbol müsabakasına maç izlemek için gelen ve uzak bir köşeden izleyen kişiler özümseme yaşarken sahaya yakın yerde veya tribün gruplarının olduğu bölgede maç izleyen kişiler daha fazla heyecan duyacak ve deneyime bağlanacaklardır (Deligöz ve Ünal, 2017: 139).

Pine ve Gilmore'a göre iki temel boyut çerçevesinde belirlenen deneyimler, dört farklı deneyim alanından oluşmaktadır: Estetik, Eğlence, Kaçış ve Eğitici Deneyimler. Eğlence deneyimi, özümseme/zayıf çevresel ilişki ve pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir tiyatro oyununu arka sıralardan izlemek örnek olarak verilebilir. Eğitim deneyimi, özümseme/zayıf çevresel ilişki ve

aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna tenis dersi alan öğrenci örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimi, güçlü çevresel ilişki ve pasif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir resim sergisine katılım örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi ise, bağlanma/güçlü çevresel ilişki ve aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir dağ otelinde kayak yapan müşteri örnek olarak verilebilir (Karadayı ve Alan, 2014: 207).

Fakat bu alanların her deneyim için kesin çizgiler ile sınırlandığını söylemek zordur. Kişilere ve durumsal faktörlere göre deneyimlerin yukarıdaki şeklin neresinde yer aldığı değişkenlik gösterebilecektir. Ayrıca deneyimler, eğlence, eğitimi estetik ve kaçış özelliklerden birden fazlasını içinde barındırabilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Bu sebepten ötürü bu sınıflandırmaların katı kurallar ile ayrıldığını unutmamak gerekir.

Etkin düzeyde müşteri deneyimi yaratmak, tekrarlı satın alma ve müşteri sadakatini sağlamak için gerek şart hale gelmiştir. Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi aynı zamanda firmanın pazar payını etkilemekte ve şirketler için büyük bir ekonomik değer sağlamaktadır. Pine ve Gilmore başarılı bir deneyim tasarımı için beş temel ilke önermiştir (Pine ve Gilmore, 1998: 102-105; Duran ve Uray, 2018: 69);

1. Deneyimin Ana Temasının Oluşturulması: Deneyimin temalandırılmasında temel ilke, temanın eşsiz ve farklı olmasının sağlanmasıdır ve ayrıca temanın işletme ile bütünleşmesi önemlidir.
2. İzlenimlerin Pozitif (Olumlu) İpuçları İle Bütünleştirilmesi: İpuçları, müşterilerin yaşayacakları deneyim konusunda fikir edinmesini sağlar. İşletmelerinin yaratacağı pozitif ipuçları müşterilerin olumlu izlenimlerini daha da artıracaktır.
3. Negatif (Olumsuz) İpuçlarının Ortadan Kaldırılması: İşletmeler müşterileri yönlendirebilmek, dikkat çekmek için zaman zaman anlamsız ve hatta müşterileri tahrik edip kızdırabilecek mesajlar verebilirler, bunlardan kaçınmak gerekir.

4. Deneyimin Hatıra Eşyalarla Bütünleştirilmesi: Deneyim işletmelerinin birçoğu deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadırlar.
5. Deneyimin Beş Duyu İle Bütünleştirilmesi: Duyusal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir, böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır.

Teknolojik gelişmeler, internet ve bilgi teknolojilerinde, mobil teknolojilerde yaşanan hızlı değişimler neticesinde etkileşimli oyunlar, akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya uygulamaları ve sanal gerçeklik gibi her gün yepyeni deneyim türleri ortaya çıkmaktadır.

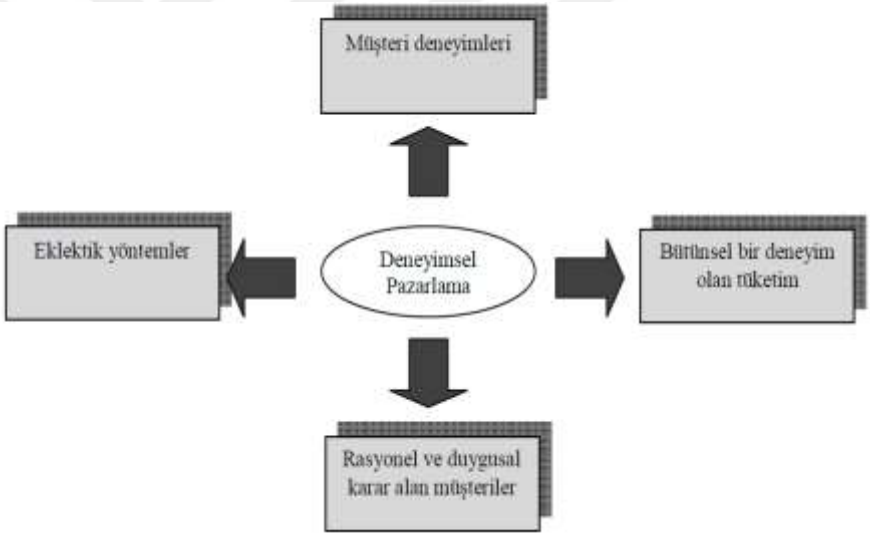
2.2.3. Deneyimsel Pazarlama ve Unsurları

Pazarlama faaliyetleri, küreselleşmenin, teknolojinin hayatımızda yol açtığı değişikliklerin yanı sıra toplumlarda yaşanan siyasal, kültürel, sosyal, ekonomik vb. dönüşümlerden de etkilenen faaliyetlerdir. Her değişim tüketicilerin davranışlarını değiştirmekte ve işletmeler buna uyum sağlamak durumundadırlar. Tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için işletmeler onlara daha kişiselleştirilmiş çözümler sunmak, mal ve hizmetler üretmek durumunda kalmaktadırlar.

Pine ve Gilmore tarafından deneyim ekonomisi şeklinde dile getirilen Deneyimsel Pazarlaması kavramını 1999 yılında yazdığı makale ile (Experiential Marketing) ilk ele alan kişi Bern Schmitt olmuştur (Schmitt, 1999). Schmitt, klasik pazarlama anlayışı tüketicilerin duygusal durumları üzerinde yeterli ölçüde durmadığını, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek için klasik pazarlamadan daha dinamik bir anlayışın benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Schmitt'e göre bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, marka üstünlüğünün öneminin kendisini kanıtlamış olması, müşteriler ve bir şirketin diğer bileşenleri artık şirketin kendisiyle doğrudan çift yönlü iletişim kurabilmesi ve eğlencenin her yerde bulunması,

deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Schmitt, 1999: 53-54).

Schmitt, klasik pazarlamanın fonksiyonel özellikler ve tüketiciye sağlayacağı faydaya önem veren ürüne yönelik yaklaşımının, tüketiciler ne kadar rasyonel olsalar da artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmadığını, tüketicilerin içinde bulundukları kültürel ve sosyal çevreden etkilenerek, duygusal ve rasyonel olmayan faktörlerle de kararlar verebileceği bir anlayışa ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Deneyimsel pazarlama olarak tanımladığı bu anlayışın dört temel özelliğini ise şu şekilde tanımlamıştır (Schmitt, 1999: 58).



Şekil 4: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.

Buna göre deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerini anlamaya odaklanan, müşterilerin sadece objektif kıstaslarla değil, duygularıyla kararlar alacağına inanan, sadece tüketim anına değil müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasına da odaklanan uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimidir. Bu anlayışta hem analitik yöntemler ile Pazar araştırması yapılmakta hem de eklektik, müşteri odaklı deneyim tasarımı gibi yöntemler de kullanılmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın en önemli iki kavramı şunlardır: Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMS) ve deneyim sağlayıcılar (ExPros). Schmitt, pazarlamacılara müşterileri için beş farklı tipte deneyim veya stratejik deneyim modülü oluşturmalarını önermektedir. Bunlar; duyusal deneyimler (Duyu), duygusal deneyimler (His), yaratıcı bilişsel deneyimler (Düşünce), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (Hareket) ve de bir referans grup veya kültür ile bağlantılı olan sosyal kimlik (İlişkilendirme) deneyimleridir. Bu deneyimler; iletişim, görsel ve sözlü kimlik, ürün varlığı, ortak marka, mekânsal ortamlar, elektronik medya ve insanları içeren deneyim sağlayıcılar (ExPros) aracılığıyla uygulanmaktadır (Schmitt, 1999: 60-63).

Schmitt, dünyayla ilgili tüm kavrayışımızın beş duyumuz aracılığıyla gerçekleşmekte olduğunu ifade etmektedir. Duyusal deneyim, beş duyuya yönelik eden duyusal deneyimlerdir. Duyusal deneyimler, işletmeler tarafından ürünlerde/hizmetlerde farklılaşma yaratılmak için kullanılır. Duygusal deneyim, hislere ve ruh haline yönelik duygusal deneyimlerdir. Bu deneyimle müşterilerde markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılması sağlanır. Bilişsel deneyim, yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimlerdir. Müşterilerin şaşırtıcı ve ilgi çekici deneyimler yaşatılmaktadır. Fiziksel deneyim sayesinde ise işletmeler, müşterilerinin ürünle ilgili davranışsal deneyimlerine odaklanmışlardır. Fiziksel deneyimler, duyusal, duygusal, bilişsel deneyimlerin ötesinde, müşterilerle etkileşim halinde, onların yaşam tarzlarına hitap ederek, onları harekete geçmesini sağlayan davranışsal deneyimlerdir. Sosyal deneyim ise tüm deneyimleri bütüncül bir biçimde ele alan, marka veya ürün ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışan bir deneyim boyutudur (Karadayı ve Alan, 2014: 208-209).

Deneyimsel pazarlama; marka bağlılığını arttırmak, ürün farklılaştırması sağlamak, güçlü bir şirket imajı ve kimliği yaratmak, müşteriyi kendine bağlayarak tekrar satın alma niyeti oluşturmak ve müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bunun neticesinde müşteri sadakati sağlamak gibi yararları doğuran

bir anlayış olduğu için tüm küresel sektörler tarafından önemli ölçüde kullanılmaya başlanan bir yöntem haline gelmiştir.

2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Müşteri Deneyiminin Parçaları

Müşteri deneyimi konusunun gelişimi, pazarlama dünyasının son yirmi yıldaki paradigmasını değiştirmiştir. Bu konuyla beraber pazarlama yöneticileri ve işletmeler müşteri odaklı yaklaşıma yönelmiş ve "müşteri" odak noktaya oturmuştur. Sosyal medyanın, mobil teknolojilerinin ve diğer çeşitli dijital gelişmelerin ortaya çıkması müşterilerin alışveriş davranışlarını değiştirmiştir. Müşterinin rolünün, bir ürünün/markanın genel başarısında bir kolaylaştırıcı olduğu anlaşılmıştır.

Pazarlamacılar ve işletmeler artık müşteri odaklı yaklaşımın ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda eksiksiz bir müşteri deneyimi sunmanın önemini anlamışlardır. Müşteri deneyimi yönetimi, kuruluşun amaçlarına doğru ilerlemesini sağlayan can damarı haline gelmiştir. Piyasada rekabet avantajı elde etmek için anlamlı bir müşteri deneyimi düzenlemenin, sadık müşteriler oluşturmak içinde çok önemli olduğu düşünülmektedir. Birçok şirket, müşteri deneyimini iş stratejilerine dâhil ederek bu konudan çeşitli faydalar sağlamıştır (Chauhan ve Sarabhai, 2018: 19).

Müşteri deneyimi, müşterinin satın alma süreci boyunca firma ile kurduğu ilişkilerin tamamını kapsamaktadır. Bu sürece müşterinin markayı algılaması, ürünü satın alması, kullanması gibi birçok durum dâhildir. Bu uzun süreçte müşteriler bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ürün ve hizmetin yanında deneyim de satın alırlar. Bu durum müşterilerin satın alma davranışlarında ki düşünceler de gizlidir. Müşteri deneyiminin önemi gün geçtikçe firmalar tarafından fark edilmekte ve ürettikleri yeni uygulamalarında kendini göstermektedir (Turan, 2011).

Müşteri deneyimi, işletmeler için küresel rekabetin arttığı dönemde büyük bir farklılaştırıcı unsur olarak ortaya çıkmıştır. 1980'lerde kalite ve işlevsellik, firmalar için kilit ayırt özellikler iken 1990'larda, ürünün markası ve fiyatlandırması kilit öneme sahip olmuştur. Daha sonra bilgi akışı, hizmet ve teslimat kalitesi norm haline gelmiştir. 2000'li yıllar için farklılığı ise müşteri deneyimi sağlayacaktır (Shaw ve John, 2002: 2). Artık müşterilerin ürün ve hizmetlerden ne beklediği, müşteriler için değer yaratma ve müşteriyi odağa alma pazarlama yöneticilerinin en önemli konuları arasındadır.

Bunun nedenleri, bir yandan olumlu müşteri deneyiminin firmalara uzun vadeli rekabet avantajı için bir fırsat sunması ve diğer yandan da olumlu ağızdan ağıza duyulan memnuniyet ve sadık müşteriler oluşturmasıyla Pazar payını koruma ve genişletme il şikâyetleri azaltma imkânıdır. Bu nedenle, şirketler 21. Yüzyılda dikkatlerini hizmet tabanlı ekonomiden deneyime dayalı ekonomiye vermeye başlamışlardır (Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011).

Müşteri deneyimi kavramı kimseye ait olmamakla birlikte; genellikle önceki bölümde ayrıntılı bir biçimde çalışmalarını açıkladığımız Pine ve Gilmore ile Schmitt ile ilişkilendirilmektedir. Bu kavram hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından yoğun ilgi görmüş ve bu ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu ilgiyle beraber, müşteri deneyimi artık örgütsel performansı desteklemek için kritik bir önlem haline gelmiştir. Bu çerçevede müşteri deneyimi ile ilgili birçok teorik ve ampirik çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir.

2.3.1. Müşteri Deneyimi Tanımları

Müşteri deneyiminin kökleri, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerine ilk ufuk açıcı teorilerin geliştirilip ortaya konulduğu 1960'lı yıllara kadar gitmektedir. Özellikle Philip Kotler (1967) ve John Howard ve Jagdish Sheth (1969)'ın bu alandaki teorileri dikkat çekmektedir. Daha sonra, müşteri deneyimi

araştırmalarında dönemler itibariyle önemli gelişmeler ve katkılar olmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016: 71):

• **Müşteri Satın Alma Davranış Süreci Modelleri**: Müşteri deneyimini ve müşteri karar alma sürecini bir süreç olarak anlamak (1960'lar-1970'ler)

• **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati**: Bir deneyime ilişkin müşteri algı ve tutumlarının değerleme ve değerlendirilmesi (1970'ler)

• **Hizmet Kalitesi**: Müşteri deneyiminin özel bağlamını ve öğelerini belirleme ve müşteri yolculuğunu haritalama (1980'ler)

• **İlişki Pazarlaması**: Müşteri deneyiminde dikkate alınan Müşteri tepkilerinin kapsamını genişletmek (1990'lar)

• **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM):** müşteri deneyiminin belirli öğelerinin birbirlerini ve iş sonuçlarını nasıl etkilediğini belirlemek için bağlantı modelleri (2000'ler)

• **Müşteri Merkezlilik ve Müşteri Odaklılık**: Müşteri deneyimini başarılı bir şekilde tasarlama ve yönetmeyle ilgili disiplinler arası ve organizasyonel zorluklara odaklanma (2000'ler-2010'lar)

• **Müşteri Katılımı**: Müşterinin deneyimdeki rolünü tanıma (2010'lar)

1980'lerin başlarında müşteri deneyimi konusunda sınırlı çaba varken son 20 yılda konunun önemi büyük bir ivme kazanmıştır. Son 20 yılda, birçok araştırmacı ve akademisyen, müşteri deneyiminin neyle ilgili olduğunu daha iyi anlamamızı sağlayacak biçimde "müşteri deneyimi" terimini tanımlamaya çalışmıştır. Çeşitli müşteri deneyimi tanımları yukarıda Tablo 8'de özetlenmiştir (Garg, Rahman ve Qureshi, 2014: 89-90).

Tablo 8: Müşteri Deneyiminin Çeşitli Tanımları

Kaynak	Müşteri Deneyimi Tanımları
Holbrook ve Hirschman (1982)	Müşteri deneyimi, "fanteziler, duygular ve eğlencenin düzenli bir akışıdır"
Carbone ve Haeckel (1994)	Deneyimler, "insanların ürün, hizmet ve iş dünyasıyla olan karşılaşmaları tarafından izlenim biçimidir.
Otto ve Ritchie (1996)	Bir hizmet karşılaşması sırasında deneyim "katılımcıların hissettiği öznel zihinsel durum" olarak tanımlanabilir.
Pine ve Gilmore (1998)	"Deneyimler, hizmetler mallardan olduğu gibi hizmetlerden farklı olarak ayrı bir ekonomik tekliftir. Bir şirket, müşterileri unutulmaz bir etkinlik oluşturacak şekilde çekmek için kasıtlı olarak hizmetleri sahne olarak ve ürünleri sahne olarak kullandığında bir deneyim oluşur "
Schmitt (1999)	Deneyimler, "karşılaşma, geçme ya da durumlarla yaşamanın sonucudur. Deneyimler, şirketi ve markayı müşterinin yaşam tarzına bağlar ve bireysel müşteri eylemlerini ve satın alma fırsatını daha geniş bir sosyal bağlamda yerleştirir. Özetle, deneyimler fonksiyonel değerlerin yerini alan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar ".
Bergmann (1999)	"Deneyim, geçmiş problem çözme sırasında edinilen ve temsilci olan özel bir bilgidir. Bu nedenle deneyim her zaman belirli, çok özel bir problem çözme bağlamında bulunmaktadır. Bu nedenle deneyimler depolanmış bilgidir ".
Gupta ve Vajic (2000)	"Deneyim ortaya çıkan bir olgudur. Sosyal bağlamda bir dizi faaliyete katılmanın sonucudur.
Lewis ve Chambers (2000)	Tüketici deneyimi "satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşiminden müşteriye toplam sonuç" tur.
Seybold vd. (2001)	"Toplam müşteri deneyimi, dağıtım kanallarında ve etkileşim noktalarında müşterilerinizin markanızla olmasını istediğiniz duygusal bağlantı ve ilişkinin tutarlı bir temsili ve kusursuz uygulamasıdır."
Haeckel vd. (2003)	"Toplam deneyim" ile müşterilerin bir firmanın malları, hizmetleri ve "atmosferik" uyaranlarla etkileşimlerinden uzaklaştığı duyguları kastediyoruz"
Harris vd. (2003)	"Toplam müşteri deneyimi, bir tüketicinin bir kuruluşla olan tüm temaslarının ve tüketicinin bütünsel deneyiminin önemini vurgular"
Poulsson ve Kale (2004)	Müşteri deneyimi, "tüketicinin karşılaşmada ve o karşılaşmanın sonraki hafızasında değeri algıladığı bir sağlayıcı ve tüketici arasında ilgi çekici bir ortak yaratma eylemi" olarak hareket eder.
Hogan vd. (2005)	"Marka, müşterinin bir şirketin ürünü ile olan deneyimlerinin toplamıdır [...] Etkili bir müşteri deneyimi programı, sadece müşterilerin söylediklerini değil aynı zamanda ne yaptıklarını belirlemek için zengin müşteri geri bildirimlerini analiz eder."
Shaw (2005)	"Müşteri deneyimi, bir kuruluş ile müşteri arasındaki bir etkileşimdir. Bir organizasyonun fiziksel performansının, uyarılan duyuların ve uyandırılan duyguların bir karışımıdır ve her biri tüm temas anlarında müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülmüştür. "
Mascarenhas vd. (2006)	Toplam müşteri deneyimi "tüketim zincirinin ve tüketiciler ile sağlayıcılar arasında aktif etkileşim gerektiren farklı bir pazar teklifinin tüm önemli seviyelerinde tamamen olumlu, ilgi çekici, kalıcı ve sosyal olarak tatmin edici fiziksel ve duygusal müşteri deneyimidir."

Ghose (2009)	Müşteri deneyimi fiili "kullanıcının marka ile olan toplam etkileşimini yorumlamasıdır."
Gentile vd. (2007)	"Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşunun bir parçası arasındaki ve etkileşime neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklanır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve manevi) katılımını gerektirir. Değerlendirilmesi, bir müşterinin beklentileri ile şirket ile etkileşimden gelen uyaranlar ve farklı temas veya temas noktalarına karşılık olarak sunduğu teklifler arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır. "
Frow ve Payne (2007)	Mükemmel müşteri deneyimi, "müşteri memnuniyeti konusunda çok yüksek bir puan almayı gerektirir."
Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen's (2008)	Müşteri deneyimi "müşteriye özel bir şey yaptıklarını, bir şeyler öğrendiklerini ya da sadece eğlendikleri anıları bırakan zihinsel bir yolculuktur"
Verhoef vd. (2009)	Müşteri deneyimi "doğada bütünseldir ve müşterinin perakendeciye bilişsel, duygusal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerir. Bu deneyim sadece perakendecinin kontrol edebileceği faktörler tarafından değil (ör. Hizmet ara yüzü, perakende atmosferi, çeşitler, fiyat) değil, aynı zamanda perakendecinin kontrolü dışındaki faktörler tarafından da (ör. Başkalarının etkisi, alışveriş amacı)" yaratılır.
Walter vd. (2010)	"Bir müşteri deneyimi, müşterinin hizmet süreci, organizasyon, tesisler ve müşterinin hizmet firmasının temsilcileri ve diğer müşterilerle nasıl etkileşimde bulunduğu doğrudan ve dolaylı deneyimi olarak tanımlanır. Bunlar da müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini yaratıyor ve müşteriyi deneyimle ilgili anılarla bırakıyor "

Kaynak: Garg, R., Rahman, Z., and Qureshi, M. (2014). Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management, 9*(1), 87-117.

Müşteri deneyimi yönetimi kavramını bir fikir olarak 1982 yılında bir dergide dile getiren Holbrooke ve Hirschman, tüketimin deneyimsel yönleri olduğunu belirtmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132–140). Yazarlara göre deneyimler, müşterinin ürünü anlamaya ve kullanmaya çalıştıklarında yaratılan algısının genel sonucudur.

Carbone ve Haeckel, müşteri deneyimini, bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından öğrenilmesi, elde edilmesi, kullanılması ve bazen de ürün veya hizmeti elden çıkarması süreci boyunca yaratılan toplam ve kümülâtif müşteri algısı olarak tanımlamıştır (Carbone ve Haeckel, 1994: 8-19).

Meyer ve Schwager'e göre müşteri deneyimi, müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı temasta bulunmaları gereken içsel ve öznel yanıttır. Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık düzeylerini anlamak için kullanılır. İşletmeler sadece ürün ve hizmet sunmak yerine müşterinin duyguları ile zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumunda kalmaktadırlar (Meyer ve Schwager, 2007: 1-12).

Gentile vd. (Gentile, Spiller ve Noci, 2007), müşteri deneyiminin, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşunun bir parçası arasındaki ve etkileşime neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Yaşanan deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve manevi) katılımını gerektirmektedir.

Müşteri deneyimi, müşterinin markaya yönelik olarak yaşadığı bütün ilişkileri göz önünde bulundurarak markaya karşı oluşturduğu değer yargısına karşılık gelir. Müşteri nezdinde oluşan bu değer ilişki kurulan süreçte edinilen rasyonel veriler ile duygusal değerlendirmelerin birleşmesiyle oluşur. Bu sebeple satın alma sürecinde söz konusu olan her bir etken birbirleriyle ilişkili birbirlerini tamamlayan ve son toplamda müşteri deneyimini oluşturan parçalardır. Bu etkenlerin her biri farklı niteliğe ve işleve sahip olmakla birlikte birinin bile eksik olması halinde müşterinin o marka ile ilgili algısında da değişikliğe neden olmaktadır. Bu durum ürünün veya hizmetin kendisi, satış öncesi, sırası ve sonrası gibi süreçlerde müşterinin marka ile karşılaştığı herhangi bir nokta olabilir.

2.3.2. Müşteri Deneyiminde Fiziksel Çevre ve Sosyal Etkileşim

Müşteri deneyiminin hangi boyutları ile ele alınacağı konusunda birçok araştırmacı çeşitli görüşler belirtmişse de, müşteri deneyimine nasıl yaklaşılması gerektiği konusu bir önceki bölümde ayrıntılı olarak açıkladığımız Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim alanları (eğlence, eğitim, estetik ve kaçış) ile Schmitt'in (1999)

stratejik deneyimsel modülleri (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler), literatürde en çok kabul gören boyutlardır. Bu boyutlar dışında müşteri deneyimine fiziksel çevre (ısı, ses, ışık, renk vb.) ve sosyal etkileşim unsurları (müşterilerin işletme çalışanları veya diğer müşterilerle olan) çerçevesinden bakan görüşlerde mevcuttur (Bitner, 1992; Carbone ve Haeckel, 1994; Pullmann ve Gross, 2004) vb.

Müşteri davranışları üzerinde fiziksel çevrenin etkisini açıklamaya çalışan önemli çalışmalardan birisi, Bitner'e (Bitner, 1992: 69) aittir. Bitner, çevresel faktörlerin bireylerin yorumu sonucu ortaya çıktığını, bu faktörlerin birçoğunun (ışık, dekorasyon, fiziksel kalite, tasarım vb.) işletmeler tarafından kontrol edileceğini öne sürmektedir. Bitner, ortam koşulları, mekân ve fonsiyonellik ile semboller ve işaretlerden oluşan üç alt boyutnun bulunduğunu ifade etmektedir. Isı, ses, müzik, hava kalitesi vb. ortam koşullarını oluşturmaktadır. Genel görünüm, mobilyalar, malzemeler, makanı ve fonsiyonelliği oluştururken mevcut işaretler, yönlendirme, bilgilendirme levhaları, dekor tarzı vb.'de sembol ve işaretler alt boyunutun unsurlarıdır (Uşaklı, 2016: 53).

Bitner'e (1992) göre bu alt boyutlardan oluşan fiziksel çevre unsurları, müşterilerin davranışlarını ve deneyimlerini bütüncül bir şekilde etkilemektedir. Yani müşteriler tüm fiziksel unsurlardan aldıkları ayrı ayrı parçaları bir bütünsellik içinde değerlendirmektedir. Nihayetinde bu parça parça yapılan değerlendirme, müşterilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini ve davranışlarını bütüncül olarak etkilemektedir alanda yapılan başka araştırmalarda, insanların fiziksel çevreden algıladığı uyaranları, bütüncül bir biçimde yaptıklarını ortaya koymuştur (Çetin, 2012: 108).

Fiziksel unsurların yanı sıra, çalışanlar ile müşteriler arasındaki sosyal etkileşimde deneyim üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, otel çalışanlarının nezaketi, özel bir okulda öğretmenin bilgisi, banka görevlisinin müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gibi etkileşimler müşteri deneyimi üzerinde etkili olmaktadır.

Carbone ve Haeckel'da müşteri deneyiminin fiziki çevre ve sosyal etkileşim unsurlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Yazarlar sosyal unsurları, müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimden kaynaklanan sosyal etkileşim unsurları şeklinde tanımlamaktadırlar. Eğer bu etkileşim yeterince dikkate alınmazsa işletmelerin başarılı olamayacaklarını, olumsuz etkileşimlerin müşteri ve pazar kayıpları gibi istenmeyen sonuçlara yol açabileceğini iddia etmektedirler. Bu sebeple olumlu müşteri deneyimleri oluşturmanın yolu iyi bir sosyal etkileşim sağlamaktan geçmektedir ve bunun içinde çalışanların her yönden geliştirilmesi önem arz etmektedir (Carbone ve Haeckel, 1994: 8-19).

Pulmann ve Gross'da bu konunun önemine dikkat çeken başka yazarlardır. Yazarlar çalışmalarında sirk ortamında çalışanlar ve müşteriler arasındaki ortak anlayış, duygusal bağ gibi sosyal etkileşim faktölerini ölçmüş ve duygusal olarak etkilenen müşterilerin daha fazla tatmin olduklarını, bunun da müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır (Pullmann ve Gross, 2004: 551-578).

Yapılan araştırmalar, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarının müşteri deneyimi üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyduğundan gerçekten başarılı, etkin bir biçimde işleyen müşteri deneyimi oluşturmak isteyen işletmelerin deneyim süreçlerinde bu unsurları da dikkate almaları önem arz etmektedir. Fiziksel çevre ve sosyal etkileşim ile bütünleşmiş, müşteri değer yargılarında olumlu deneyimler bırakmak isteyen işletmeler bu boyutlar üzerinede odaklanmalıdırlar.

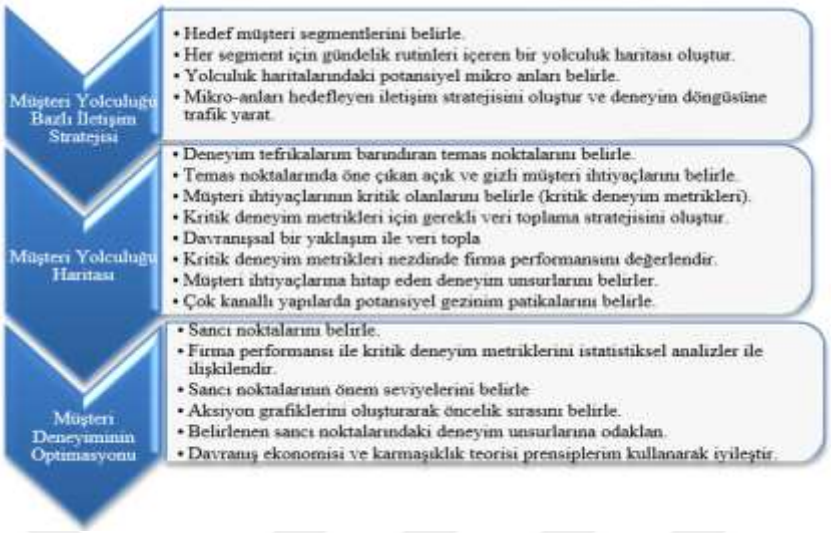
2.3.3. Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Dikkat Edilecek Noktalar

Daha iyi müşteri deneyimi sunan markaların, işletmelerin rekabet avantajı elde edeceği görüşü pazarlama dünyasında hâkim bir görüştür. 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama biliminde müşteri satın alma üsreçleri modellenmeye çalışılmıştır. Bu modellerin asgari ortak noktası ise hepsinin "*satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alım sonrası*" diye isimlendirilen üç ana bölüme sahip olmasıdır. Bugün

tasarlanan deneyim akışlarının yapısal özellikleri bu teorik çerçeve esas alınarak kurgulanmaktadır. Bu üç bölümün her birinin altında müşterilerin somut olarak algıladığı ve deneyime dayanak oluşturan temas noktaları vardır. Her temas noktasında deneyimin sonucuna etki eden farklı ve deneyimin amacına ulaşması ve/veya olumlu hatırlanamsı için büyük önem arz eden deneyimsel unsurlar vardır (Varnalı, 2017: 56-58).

Müşterilerin bir marka ile temas ettikleri her noktada bir müşteri deneyimi ortaya çıkmakta ve bu temas noktaları müşteri yolculuklarının eklem noktası görevi görmektedir. Lemon ve Verhoef, müşteri deneyimini, birden fazla temas noktasındaki satın alma döngüsü sırasında zaman içinde bir firma ile müşterinin "yolculuğu" olarak kavramsallaştırmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016: 74-76).

Temas noktalarını bir araya getiren ve deneyimi temas noktalarına indirgeyerek kesitle halinde analiz edilmesini sağlayan ve müşteri yolculuğu haritalandırması adı verilen bu yaklaşımdan hizmet sektöründeki uluslararası firmaların çok büyük kısmı faydalanmaktadırlar. Başarılı bir müşteri yolculuğu haritası oluşturmak için izlenecek yol dört adımdan oluşmaktadır. Deneyim bölümleri, müşteri aksiyonları ve temas noktaları belirlenmelidir. Temas noktalarında firmanın hizmet verdiği müşterilere uygun müşteri ihtiyaçları ve deneyimsel unsurlar belirlenmelidir. Firma, performansının müşteri ihtiyaçlarının analiz edilmesi gereklidir. Son olarak çok kanallı yapılarda potansiyel yolculuk patikaları belirlenmelidir (Varnalı, 2017: 64-87). Bu adımlarla inşa edilecek bir yolculuk haritasının nasıl tasarlanması gerektiği Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Müşteri Deneyim Tasarımı ve Yönetimi Metodolojisi

Kaynak: Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi, Tasarım, Yönetim, Dönüşüm.* İstanbul: MediaCat Yayın.

Deneyimin ve duyguların önemini fark eden işletmeler tarafından müşteri deneyimi yönetiminin ilk evrelerinde mevcut deneyimleri olumlu hale çevirmek için bir çabaya girişmektedir. Bu çaba normaldir fakat yetersizdir. Mevcut deneyimi iyileştirmek yeterli gelmez. Önemli olan, işletme amaçları doğrultusunda bu müşteri deneyimlerini bizzat tasarlayabilmektir. Bu sayede müşteri deneyimi yönetilebilecektir.

"Müşteri deneyimi, en temelde müşterilere dokunduğunuz tüm temas noktalarında onlarla kurduğunuz ilişkiler sonunda oluşan algılarının ve hissettikleri duygularının bütünüdür. Müşteri deneyimi yönetimi ise iş süreçlerini yönetmekten bu süreçlerdeki "duyguyu" yönetmeye geçişi ifade eder." Tasarım aşamasından sonra müşteri deneyim yönetiminde dikkat edilmesi gereken diğer noktaları şu şekilde özetleyebiliriz (Kalit, 2019):

- Müşterinin Sesini Duymak: Müşteri deneyimi yönetiminin en can alıcı konulardan birisi müşterinin sesini duymak ve bunu onlardan elde edilen

verileri anlamlı hale getirerek başarılı bir deneyim yaratmak için kullanmaktır.

- ❖ Teknolojiyi Müşteri Odaklı Kullanmak: Yaşantımızın ayrılmaz parçası olan teknoloji gelecek yıllarda da müşteri deneyimini etkilemeye ve şekillendirmeye devam edecektir.
- ❖ Çoklu Kanallarda Tutarlı Deneyimler İnşa Etmek: Müşterileriyle çevrimdışı ve çevrimiçi çok farklı kanallar üzerinden etkileşimde bulununan işletmeler, bu kanalları etkin bir stratejiyle yönetebilirlerse, çok daha fazla bir biçimde müşterilerini elde tutma imkânına sahip olabileceklerdir.
- ❖ Kolaylaştırmak: Müşterilerin markayla kuracağı etkileşimler kolay olmalıdır. Müşterilerle temas edilen her noktada mevcut işlemleri nasıl daha fazla kolaylaştırabiliriz? Sorusu temel soru haline gelmelidir.
- ❖ Kişiselleştirmek: Müşterilerin bireysel istek ve beklentilerine göre ürün ve hizmetler kişiselleştirilmelidir.
- ❖ İlişki Geliştirmeye Odaklanmak: Odağa "satışı" değil müşteriyle ilişki geliştirmeye vermek deneyimlerinizi farklılaştıracaktır.
- ❖ Çalışan Deneyimini Geliştirmek: Müşteri ve çalışanlar bir elmanın iki yarısı gibidirler. Çalışanların gönlünü kazanmadan müşterilerin gönlünde taht kurmak neredeyse imkânsızdır. O yüzden müşteri deneyimi kadar çalışan deneyimlerini geliştirmeye de odaklanmak gerekmektedir.

Müşteri ile marka arasındaki her etkileşim ve temas noktasının müşteri deneyiminin konusu olduğu ve parçaların birleşerek bütüncül bir deneyim ortaya koyduğu unutulmadan müşteri deneyiminde başarılı olmak için bütün süreçlerin titizlikle yönetilmesiyle müşteri deneyiminde başarı sağlanabilecektir.

2.4. Müşteri Deneyimi Konusunda Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Müşteri deneyim kalitesi konusunda yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaları, sektörlerini, amaç ve kapsamlarını, kullanılan metotları, veri toplama yöntemlerini ve kısaca özet bulguları EK 2'de görülebilir.

Holbrook ve Hirschmann (1982), Pine ve Gilmore, (2002), Meyer ve Schwager (2007), Verhoef vd., (2009) ve Klaus ve Nguyen'in (2013) yaptığı çalışmalar müşteri deneyiminin kavramsallaştırılması noktasında önemli çalışmalardır. Bu çalışmalar "müşteri deneyimi" kavramına gerçek anlamıyla ve daha bütüncül olarak yaklaşan çalışmalardır. Ama bu çalışmalar kavramsal kalmışlar, uygulama kısımları sınırlı kalmıştır. Fakat daha sonra yapılan çalışmalar neticesinde pazarlama uygulamalarında deneyimi ölçmeye yönelik birçok ölçek geliştirilmiş, test edilmiş ve doğrulanmıştır. Müşteri deneyimi alanında gerek teorik gerekse ampirik çalışmalar artarak devam etmektedir.

2.5. Müşteri Deneyiminin Ölçülmesi

Firmalar ve akademisyenler, müşteri deneyimi konusuna son dönemlerde büyük ilgi göstermişlerdir. Bu ilgi Pine ve Gilmore ile Schmitt'in kavramsal temellerini ortaya koyduğu alanda birçok amprik çalışmanın da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Deneyimlerin nasıl ölçüleceği veya deneyimlerin hangi faktörlerden oluştuğu bilinmeden sürdürülecek pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, bu sonuçlara göre kararlar alacak yönetimlerin kararları tartışmalı hale gelebilecek ve sınırlı sayıda işletme başarılı sonuçlar elde edebilecektir.

Son yıllardaki popülerliğine rağmen müşteri deneyimlerinin nasıl ölçüleceği konusu, halen belirsizliğini korumaktadır. Müşteri deneyimi üzerine yapılan

çalışmalar, ölçümü için güçlü bir metrik geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Verhoef vd., 2009).

Deneyim, büyük ölçüde kişisel ve öznel bir olgu olarak kabul edilmiştir. Tanımlamadaki karmaşıklıklar, müşteri deneyimi yapısının net olarak tanımlanamaması ve boyutsallıkları nedeniyle müşteri deneyiminin ölçülmesi zor olmuştur. Yapılan araştırmalarda deneyimin geleneksel olarak memnuniyet, satın alma niyetleri, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler vb. ile ilişkileri değerlendirilmiştir (Jain, Aagja ve Bagdare, 2017: 655)

Müşteri deneyimi için bir ölçü geliştirme ihtiyacı, müşteri deneyiminin artan önemi ışığında hissedilmiş ve müşteri deneyiminin ölçümü konusunda zaman içerisinde güvenilirliği test edilmiş bazı ölçekler ortaya konulmuştur. Müşteri deneyimi ölçeklerinden bazıları, boyutları, madde sayıları vb. bilgileriyle Kuppelwieser ve Klaus (Kuppelwieser ve Klaus, 2020) ve Jain vd. (Jain, Aagja ve Bagdare, 2017) tarafından özetlenmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Online Müşteri Deneyimi Ölçeği (Novak vd. 2000),
- Deneyimsel Değer Ölçeği (Mathwick vd., 2001),
- Marka Deneyimi Ölçeği (Zarantonello vd., 2007; Brakus vd., 2009),
- Deneyim Kalite Ölçeği (Chang ve Horng, 2010),
- Müşteri Deneyimi Endeksi (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007); (Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011),
- Müşteri Hizmet Deneyimi Kalite Ölçeği EXQ (Maklan and Klaus, 2011, Klaus ve Maklan, 2012, 2013),
- Perakende Müşteri Deneyimi Ölçeği (Bagdare ve Jain, 2013),
- Banka Ölçeğinde Müşteri Deneyimi (Garg, Rahman ve Qureshi, 2014).

Finansal hizmetler, turizm, online hizmetler, seyahat, otomotiv, spor hizmetleri, şarap sektörü, su parkı vb. bir çok sektörde müşteri deneyimi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve yapılagelmektedir. Karmaşık ve çok yönlü bir alan

olan müşteri deneyimi konusunun yeni bir çalışma boyutu da hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi kavramlarının bir arada değerlendirildiği "Müşteri Deneyim Kalitesi" kavramı olmuştur.

Aslında, hizmet kalitesinden farklı olarak, deneyim kalitesi ile ilgili araştırmalar çok fazla dikkat çekmemiştir: müşteri deneyimi ayrı bir yapı olarak çalışılmamış ve teorik bir bakış açısıyla incelenmemiştir (Verhoef vd., 2009); bunun yerine hizmet kalitesi çalışmaları ile bütünleştirilmiştir (Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011: 112-132).Hizmet kalitesi çalışmalarından yola çıkarak bu konudaki araştırmaların müşteri deneyimi ile birleştirilmesi neticesinde deneyimin kalitesinin değerlendirildiği çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Deneyimler, pazarlama için rekabetçi bir savaş alanı olarak kalitenin yerini aldığından, deneyim kalitesini ölçmek ve boyutlarını anlamak çok önemli hale gelmiştir (Fernandes ve Cruz, 2016). Fakat çok az sayıda araştırmacı, müşterilerin deneyim kalitesi algılarını araştırmış veya boyutlarını belirlemeye ve ölçmeye çalışmıştır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007; Klaus P. , 2010; Klaus ve Maklan, 2012; Maklan ve Klaus, 2011; Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011**;** Klaus ve Maklan, 2013; Klaus P. , 2014).

Az sayıdaki araştırmacının kalite deneyimi ölçeğini kavramsallaştırma ve geliştirme çabalarıyla bazı müşteri deneyim kalite ölçekleri ortaya çıkmıştır. Chang ve Horng (Chang ve Horng, 2010)'un bir modeli ve 2007'de Knutson vd.'nin (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007) oluşturup, 2011'de güncelleyip geliştirdikleri Müşteri Deneyim İndeksi (MDİ-Consumer Experience Index/CEI) bu ölçeklerden bazılarıdır. Fakat müşteri deneyim kalitesinin ölçümüne yönelik en önemli ve literatürde en kabul gören ölçek Klaus ve Maklan tarafından oluşturulan Müşteri Hizmet Deneyimi Kalite Ölçeği, EXQUAL olmuştur. Çalışmamızın ölçeği de olan bu ölçek ve yazarların yaptığı çalışmalar önümüzdeki bölümde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Chang and Horng Modeli (Chang ve Horng, 2010), müşterilerin hizmet ortamlarındaki bakış açısına dayanan çok boyutlu bir deneyim kalitesi ölçeği önermiştir. Deneyim kalitesi kavramını kavramsallaştırmayı ve ölçmeyi hedefleyen yazarlar, 5 Boyuta bölünmüş (Fiziksel Çevre, Servis Sağlayıcılar, Diğer Müşteriler, Refakatçi Müşteriler, Kendi Kendine Müşteriler) 38 maddelik bir ölçek geliştirmişledir. 3 Hizmet firmasının (Easy Shop, Starbucks, Karaoke firması KTV) mağazalarındaki 900 müşteriye anket uygulanmıştır. Mallar ve hizmetler müşterilerin dışında gelişen olaylardır oysa deneyimler, müşterilerin deneyim kalitesini öznel ve duygusal olarak değerlendirme eğiliminde olduğu durumlarda kişiseldir. Bu nedenle, müşteri deneyimi kalitesi, duygulanımsal düzeyde olan ürünlere, hizmetlere ve hatta markaya yönelik duygularla genel bir müşteri yolculuğunda kavramsallaştırılmalıdır. Ayrıca yazarlar, deneyim kalitesi ile hizmet kalitesi ve pazarlama çıktıları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için ileri çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu da ifade etmişlerdir.

Knutson vd. (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007) çalışmalarında ölçek geliştirme prosedürlerini uygulamış ve yedi boyutu olan Consumer Experience Index (CEI) ölçeğini oluşturulmuşlardır. Modelin boyutları; Erişilebilirlik, Kolaylık, Teşvik, Fayda, Güven ve Çevredir. Üç internet dağıtım kanalına yönelik yaptıkları web tabanlı anketleri doğrulayıcı faktör analizi ve faktör analizi ile değerlendirmişlerdir. Yazarlar çalışmadan üç önemli sonuç çıkartmışlardır. Birincisi, 39 maddelik Tüketici Deneyimi Endeksi (CEI), bir tüketicinin ekonomik deneyimi için önemli bileşenleri ölçmek için güvenilir ve geçerli bir endekstir. İkincisi, EFA deneyim yapısının yedi boyutunu belirler: Yarar, Erişilebilirlik, Kolaylık, Teşvik, Fayda, Güven ve Çevre. Üçüncüsü, faktör analizi aynı zamanda bu boyutların tüketici için hiyerarşik bir sıraya sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, ağırlama pazarlamasında iki açıdan değerli olabilecektir. İlk olarak, tüketicinin deneyimini artırmak için bulgular pazarlamacıların çabalarını müşterilerle ürün/mülkiyet ilişkisinin bu yedi önemli özelliğine odaklayabileceklerini göstermektedir. Bu çalışmanın ikinci kilit değeri, kurumun Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM) çabalarının etkinliğinin ölçülmesidir.

Aynı yazarlar oluşturdukları bu indeksi aynı 7 boyut ile 2011 yılındaki çalışmalarında otel işletmeleri üzerinde uygulamışlardır (Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011). Sonuçları daha fazla doğrulamak ve tüketicilerin karar alma sürecini anlamak için hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve deneyim arasındaki bağı test etmeyi önermişlerdir. Müşteri deneyimine yönelik "Yarar" en önemli boyut olarak ortaya çıkmış, erişilebilirlik veya hizmetin maliyeti, teslimatı ve kullanılabilirliği ikinci sırada yer almıştır. Kim vd. (2011) müşteri deneyimi konusunu ayrı bir yapı olarak çalışmamış, hizmet kalitesi çalışmaları ile bütünleştirmişlerdir.

2.5.1. Müşteri Hizmet Deneyim Kalite Ölçüm Modeli: EXQUAL

Müşteri deneyim kalitesi konusundaki öncü çalışma, Klaus'un (Klaus P. , 2010) bankacılık sektörü üzerine hazırladığı "EXQ: Tüketici Deneyim Kalitesini Değerlendiren Çok Maddeli Ölçeğin Geliştirilmesi ve Doğrulanması (EXQ: Development and Validation of A Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality)" isimli doktora çalışmasıdır.

Klaus, tezinde geliştirdiği EXQ Müşteri hizmet deneyim kalitesi ölçeğini; 2011 yılında tez danışmanı Stan Maklan ile yazdıkları "Müşteri Deneyimi: Doğru Şeyleri Ölçüyor muyuz? (Customer Experience: Are We Measuring The Right Things?)" (Maklan ve Klaus, 2011: 771); 2012 yılında yazdıkları "EXQ: Hizmet Deneyimini Ölçen Çok Maddeli Ölçek (EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience)" (Klaus ve Maklan, 2012: 30) ve 2013 yılında yazdıkları "Daha İyi Bir Tüketici Deneyimi Ölçümüne Doğru (Towards a Better Measure of Customer Experience)" (Klaus ve Maklan, 2013: 230) adlı makaleler ile genişletmiş ve doğruluğunu test etmiştir. Ayrıca yazarlar, söz konusu çalışmalarında tüketici deneyim kalitesinin tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini de incelemiştir. Orijinal EXQ ölçeği sayılan bu çalışmalar çerçevesinde farlı birçok sektörde bu ölçek test edilmiş, güvenilirlik ve geçerliliği doğrulanmıştır.

Bu tez çalışmasında temelde Klaus (2010) yılında oluşturduğu ve çeşitli çalışmalar ile doğruluğu ve güvenilirliğini test edilen orijinal EXQUAL ölçeği kullanılacaktır. Bu ölçeğin hem hizmet sektörüne özel tasarlanması hem de bankacılık sektöründe uygulanması bu ölçeği tercih etmemizin en önemli sebebidir.

Klaus, hizmet pazarlaması, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması, mevcut hizmet kalitesi ölçümleri ve gelişen müşteri deneyimi yapısının öneminin arttığını bir dönemde hazırladığı tez ile Birleşik Krallık'taki mortgage (ipotek) alıcılarının tekrar kredi alımları bağlamında Müşteri Deneyimi Kalitesi (EXQ) için bir ölçüm geliştirmeye ve doğrulamaya çalışmıştır. Tez, müşteri deneyimi kalitesi ile müşteri memnuniyetinin önemli pazarlama sonuçları, yeniden satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.

Tezde, bir Birleşik Krallık bankasından tekrardan ipotek kredisi kullananlara uygulanan anketlerden elde edilen bulgular, Doğrulayıcı Faktör Analiziyle değerlendirilmiştir. Klaus, Churchill'in (1979) ölçek geliştirme paradigması yaklaşımını kullanarak ölçek geliştirmiştir. Ölçek geliştirme metodolojisinde Walsh ve Beatty'nin (2007) daha yakın tarihli yayınından da faydalanmıştır. Klaus'un EXQ ölçeğini oluşturmadaki amacı şunları içermektedir: (a) Hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümleri ve müşteri deneyimi araştırmaları hakkındaki literatürün gözden geçirilmesi; (b) Nitel araştırmalardan bir başlangıç kalemi havuzu oluşturmak; (c) Açımlayıcı Faktör Analizi (EFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) yoluyla EXQ ölçeğini saflaştırmak ve doğrulamak.

Klaus müşteri deneyim kalitesini; İçsel Huzur, Karar Anı, Çıktı Odaklılık ve Ürün Deneyimi boyutlarıyla ölçmüştür. Bulgular, müşterilerin müşteri deneyimi kalitesini genel düzeyde, boyutsal düzeyde ve nitelik düzeyinde değerlendirdiğini ve her düzeyin yukarıdaki düzeyde algıyı artırdığını göstermektedir. Bulgular, müşterilerin değerlendirmelerini müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma davranışı,

sadakat ve ağızdan ağza niyetler gibi önemli pazarlama sonuçlarına bağlayarak müşteri deneyim kalitesini nasıl değerlendirdiğini anlamamızı sağlamaktadır.

EXQ ve ampirik olarak türetilmiş müşteri deneyimi yapısı, müşteri deneyimi yapısının tüm yönlerini yakalayabilecek bir ölçü sunarak hizmet pazarlamasını, özellikle müşteri ve müşteri deneyimi araştırmalarını ilerletmek için bir teşvik ve temel sunmaktadır. Ayrıca, bu ölçek müşteri deneyiminin ayırt edici itici güçlerinin müşteri deneyiminin her bir bileşeni üzerindeki etkisini ölçmektedir (Verhoef vd., 2009: 3-41).

EXQ ölçeği, müşteri memnuniyetindeki tüm varyansların yüzde 63'ünü, sadakatin yüzde 86'sından fazlasını ve ağızdan ağıza niyetlerin yüzde 94'ünden fazlasını açıklamaktadır. Yazarların yaptığı diğer çalışmalarda da benzeri sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu oranlar, önemli pazarlama sonuçları için EXQ ölçeğinin yüksek açıklayıcı gücünün kanıtıdır. **Yani EXQ, müşteri davranışlarını açıklama ve tahmin etmede başarılı bir ölçektir.** Klaus'un tezi, hem müşteri deneyiminin ilk ampirik olarak türetilmiş kavramsallaştırmasını hem de müşteri deneyimi kalitesinin ilk doğrulanmış ölçüsünü temsil etmesi yönüyle de önem arz etmektedir.

Müşteri deneyim yapısı konusunda yapılmış çalışmaların azlığı bu konunun teorik temelli bir kavramsallaştırma esasına göre çalışılmasını gerektirmiştir. Klaus, kendisi tarafından geliştirilen ve amprik olarak da doğrulanmış müşteri deneyim kalitesi ölçeğini (EXQ) hizmet müşteri deneyimi alanında önemli sayılan çalışmalar, modeller ile aşağıdaki tabloda karşılaştırılmalı olarak değerlendirmiştir.

Tablo 9: Müşteri Deneyimi Kavramsal Modellerinin Karşılaştırılması

Model	EXQ (Klaus 2010)	Müşteri Deneyimi Yaratma (Verhoef. vd. 2009)	Müşteri Deneyimi(Gentile, Spiller ve Noci 2007)	Müşteri Deneyimi (Meyer ve Schwager. 2007)
Boyutlar	İçsel Huzur. Karar Anı. Çıktı Odaklılık. Ürün Deneyimi	Sosyal Çevre, Servis Arabirimi Perakende Atmosferi, Çeşit Fiyat, Alternatif Kanallarda Müşteri Deneyimleri, Ticari Marka	Duyusal, Duygusal Bilişsel, Pragmatik Yaşam Tarzı, İlişkisel	Boyut yoktur
Metadoloji	Amprik, Ölçek Gelişme	Literatür incelemesi	Amprik, Faktör Analizi	Müşteri anketine dayalı örnek olay incelemesi (anektodsal)
YapıyıTanımlamak İçin Yapılan Araştırma	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Ampirik Olarak Önemli Pazarlama Sonuçlarıyla Bağlantı Kurmak	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Deneysel Olarak Yapıya Bağlı Sonuçlar	Yeniden Satın Alma, Müşteri Memnuniyeti Belirtilen ağlılık Olumlu Ağızdan Ağza Tavsiye	Yok	Müşteri Taahhüdü Müşteri Katılımı	Yok

Kaynak: Klaus, P. (2010). EXQ: Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality. *Php Thesis*, 113. Cranfield University, School of Management.

Buna göre Klaus'un (Klaus P. , 2010: 111) bulguları, literatürde önerildiği gibi müşteri deneyimi yapısının bütüncül ve toplam doğal yapısını desteklemektedir. Bununla birlikte, nicel aşamada, bu boyutların bazıları bu yeni müşteri deneyim yapısının bir parçası olarak teyit edilememiştir. Özellikle, bulgular Verhoef vd.'nin (Verhoef vd., 2009) sekiz boyutunun, üçünü destekleyememiştir: Sosyal Çevre, Perakende Atmosferi ve Ticari Marka. Bulgular, Gentile vd.'nin (2007) modelinde yer alan yaşam tarzı ve duyusal boyutları da desteklememiştir. Bu durum Klaus'un tezinin bağlamının Gentile vd. (Gentile, Spiller ve Noci, 2007) ve Verhoef vd.'nin (Verhoef vd., 2009) yapısının temeli olan perakende satış ortamının önemli ölçüde farklı

olmasıyla alakalıdır. Klaus'un çalışması, müşteri deneyimini genel olarak temel alan önceki kavramsal makaleler için destek oluştururken (Örn. Shembri 2006; Berry vd. 2006); bazılarının önerdiği kadar geniş değildir (Örn. Verhoef vd. 2009; Gentile vd. 2007; Meyer and Schwager 2007). Müşteri deneyimi literatürü, müşteri deneyimi araştırmalarını ilerletmek için, müşteri deneyimini daha ayrıntılı olarak ölçmek için daha zengin bir kavramsallaştırmaya ve ilgili bir ölçeğe odaklanmamız gerektiğini belirtmektedir. Bu çerçevede Klaus'un bulguları, müşteri deneyimi kalite yapısının ve EXQ ölçeğinin müşteri deneyimi araştırmalarını geliştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir (Klaus P. , 2010: 112).

Klaus, 2014 yılında orijinal EXQ ölçeğini yeniden değerlendirmiş, güncellenmiş ve üç boyutlu yeni bir ölçek ortaya koymuştur. Yeni EXQ ölçeği, müşteri deneyiminin üç boyutunda üç aşamasını kapsamaktadır: "Marka (Satın Alma Öncesi), Hizmet Sağlayıcı (Satın Alma Sırasında) ve Satın Alma Sonrası Deneyim." Orijinal EXQ ölçeğiyle karşılaştırıldığında, yeni ölçekte öğe sayıs 25'e çıkmıştır. Yakıt ve servis istasyonları, perakende bankacılık ve lüks ürün kullanımı alanlarında test edilen yeni EXQ, müşteri deneyimi ile hem müşteri davranışı hem de müşteri memnuniyeti arasında önemli ve olumlu ilişkiler göstermiştir. Bu ilişkilere daha ayrıntılı bakıldığında, marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza davranış üzerinde büyük etkisi olduğunu gözlemlenmiştir. Marka deneyimi, geri alımlar üzerinde de büyük bir etki göstermektedir. Hizmet (firma) deneyimi, her üç boyutun da müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye, ağızdan ağıza davranış üzerinde büyük bir etkiye ve yeniden satın alma davranışında yüksek ama biraz daha düşük bir etkiye sahiptir. Satın alma sonrası / tüketim deneyimi, tüm boyutların yeniden satın alma ve ağızdan ağza davranış üzerindeki en büyük etkisini ve müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etki olduğunu göstermektedir. Ölçek önerildiği gibi geçerli olsa da, Klaus, araştırmacıları ölçeği farklı sektörlerde test etmeye ve müşteri deneyim kalitesinin daha genelleştirilebilir bir ölçümüne başlamadan önce daha fazla doğrulamaya teşvik etmiştir (Klaus P., 2014: 306-316).

2.5.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Deneyim Kalitesinin Karşılaştırılması (EXQUAL and SERVQUAL)

Müşteri hizmet kalitesi ile müşteri hizmet deneyim kalitesi birbirlerine çok yakın kavramlardır. Bu iki ölçüm arasındaki çeşitli farklılıkların ortaya konulması araştırmamız açısından faydalı olacaktır. Hizmet kalitesi kavramının ölçülmesi konusunda literatürde en popüler olan ölçüm modeli SERVQUAL'dir. Hizmet kalite modeli SERVQUAL, beklenti teorsinin yanlışlığından yola çıkarak (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-40), özellikle hizmet sektöründe müşterilerin hizmet algılamaları ve beklentilerini ölçen bir ölçek olarak geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Hizmet bağlamında ayrım, firma açısından belirsiz görünmekle birlikte, müşteri hizmet kalitesi kavramsal olarak hizmet kalitesinden farklıdır. Hizmet kalitesi, mükemmellik veya üstünlüğünün algılanan bir yargısı olarak kabul edilir (Parasuraman vd. 1988) ve ana odağı, müşterinin değil, şirketin süreci hakkında bir yargıya dayanmaktadır. Bununla birlikte, müşteri deneyimi, diğer müşterilerin varlığı/teması ve bir hizmet sürecine katılım düzeyi gibi çok sayıda bağlamsal faktöre dayalı olarak oluşturulmaktadır (Pullmann ve Gross, 2004; Schembri, 2009) ve bu nedenle sadece hizmet firmaları tarafından etkilendiği şeklinde görülemez (Kim ve Choi, 2013: 326)

Şirketler açısından bakıldığında, şirketler mükemmel hizmetler sunarak mükemmel bir müşteri deneyimi yarattıklarını düşünebilirler. Ancak çoğu zaman, bu, mükemmel bir müşteri deneyimine dönüşmeyebilir. Örneğin, sinemaya gidip çalışanlardan yüksek kalitede hizmet alan müşteriler, diğer müşteriler film sırasında cep telefonuyla konuşmaya devam ederse korkunç bir deneyim yaşayabilirler. Bir mekândaki sarhoş bir müşterinin uygunsuz davranışları, aynı zamanda diğer müşterilerin deneyimini de bozar. Bu nedenle, müşteri deneyimi kalitesinin, yalnızca bir hizmet sağlayıcısından sağlanan hizmetleri değil, "**toplam deneyimi**" temel alarak belirlenmesi muhtemeldir (Kim ve Choi, 2013: 323).

Hizmet kalitesini ölçmeye devam etmek çoğu firma için gerekli olabilir, ancak tek başına yeterli değildir. Araştırmacıların müşteri deneyimi ile hizmet kalitesini birleştiren çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Müşteri deneyimi, "hizmet kalitesi değerlendirmesinin" ana unsurudur ve hizmet pazarlaması literatüründe ifade edildiği üzere müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin, deneyimleri üzerine kurulması gerekmektedir. Bu gereklilik araştırmacıları yeni bir hizmet kalitesi yapısı ve ilgili ölçeği aramaya götürmüştür. Hizmet deneyimi ile ilgili olarak hizmet kalitesini de kapsayan ampirik çalışmalara ihtiyaç artmıştır (Şen, 2017: 118-120).

Hizmet kalitesi araştırmacıları arasında müşteri deneyimi kalitesini ölçmek için daha geniş bir kullanım alanına rağmen, SERVQUAL ölçeği eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin, SERVQUAL ölçeği kapsamlı değildir ve müşteri hizmetleri deneyimlerini değerlendirmek için sınırlı destek sağlar. Buna ek olarak, SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesiyle sınırlıdır, bu nedenle duygusal ve faydacı görüşe dayalı kullanım değeri perspektifine dayalı müşteri deneyimi yaratma, doğru şekilde ölçülemez.

Son olarak, ölçek müşteri deneyimi kalitesi ile ilgili olarak müşteri düşüncesi ve yönetim pratiği arasındaki boşluğu ölçemez. Geleneksel kalite paradigması bir deneyim yaratılmasını desteklemediğinden, müşteri deneyimi yapısı geleneksel hizmet kalitesi araçları kullanılarak ölçülemez (Kashif, Samsi, Awang ve Mohamad, 2016: 30).

Hizmet kalitesi yapısı ve ölçeklerine yönelik eleştiriler bu alanda yeni bir yapıya ihtiyacı ortaya çıkartmıştır. Müşteri deneyimi kavramı bu ihtiyaç çerçevesinde öne çıkmıştır. Ve konu literatürde hizmet kalitesi ve hizmet deneyimi boyutuyla tartışılmaya başlanmıştır. SERVQUAL ve EXQ'nun iki ölçümü arasındaki çeşitli farklılıklar Tablo 10'da verilmiştir (Klaus P., 2010: 110):

Tablo 10: EXQ ve SERVQUAL Karşılaştırması

Karşılaştırma EXQ ve SERVQUAL		
Ölçek	**EXQ**	**SERVQUAL**
Yapı	Müşteri Deneyimi Kalite Değerlendirmesi	Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi
Yapı çerçevesi	Araçlar-uç-zincir teorisi	Doğrulama-onaylamama teorisi
Ölçüm bazında	Tutumları	Boşluk modeli
	Biçimlendirici	Yansıtıcı
Boyutlar	İç huzur	Somut
	Karar anı	Güvenilirlik
	Sonuç Odağı	Cevaplana bilirlik
	Ürün Deneyimi	Güvence
	-	Empati
Öğe sayıları	19	22
Yapının keşif araştırması	Evet	Evet
Ampirik Olarak Onaylanmış ölçek	Evet	Evet
Davranışsal niyeti ölçümleri	Evet	Hayır
Yeniden satın alma davranışının ölçümü	Evet	Hayır
Zamansal yön	Hizmet öncesi, sırası ve sonrası karşılaşmaların değerlendirilmesi	Hizmet karşılaşmasının, yazarların eski karşılaşmalarına göre değerlendirilmesi
Müşterilerin değerlendirmesine duygusal yönlerin dâhil edilmesi	Evet	Hayır
Hizmet karşılaşmasının sonuçlarının müşteri değerlendirmesi için itici güç olarak dahil edilmesi	Evet	Hayır
Markanın rolünün müşterinin değerlendirmesine dahil edilmesi	Evet (nitel aşama)	Hayır

Kaynak: Klaus, P. (2010). EXQ: Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality. *Php Thesis*, 113. Cranfield University, School of Management.

Müşteri deneyiminin, müşterinin firma ile yapılan bütüncül doğrudan ve dolaylı karşılaşmaya karşı öznel tepkisi olduğu düşünüldüğünden (Lemke, Clark ve Wilson, 2011: 846), hizmet kalitesi ve bununla bağlantılı kavramlar ile müşteri

deneyimi kalitesi arasındaki ilişkinin araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Son on yılda müşteri deneyimi kalitesinin öncüllerini ve sonuçlarını ampirik olarak inceleyen araştırmalar artış göstermiştir. Hangi faktörlerin müşteri deneyimi kalitesini etkilediğini ve müşteri deneyimi kalitesinin de müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza tavsiye, yeniden satın alma ve müşteri sadakati gibi sonuçlar üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmıştır.

Bu araştırmalar çerçevesinde Klaus ve Maklan SERVQUAL konusundaki görüşleri ve eleştirileri akılda tutarak müşteri deneyimi kalitesini ölçmek için EXQ adlı bir ölçek geliştirmişlerdir. EXQ, müşterilerin kalite yönetimi araştırmacıları tarafından daha önce göz ardı edilen hizmet deneyiminin bilişsel ve duygusal değerlendirmesine dayanmaktadır. Ve yazarlar, kendi ölçeklerinin müşteri davranışları açıklama ve tahmin etmede SERVQUAL'den daha başarılı olduğunu iki ölçeği aynı veri setiyle karşılaştırarak iddia etmiştir. EXQ, müşteri deneyimi ile hem müşteri davranışı hem de müşteri memnuniyeti arasında önemli ve olumlu ilişkiler göstermiştir. SERVQUAL tarafından ölçülen hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve davranışını etkilediği bulunmuştur. Her iki yapının da önemli pazarlama sonuçları üzerindeki etkisini karşılaştırırken, müşteri deneyiminin geri alımlar üzerinde daha büyük bir toplam etkiye sahip olduğu ve müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza davranış üzerinde hizmet kalitesinden daha yüksek pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Klaus P. , 2014: 306-316).

Tablo 11: Davranışları Açıklama ve Tahminde EXQ ve SERVQUAL Karşılaştırması

	Customer Satisfaction.	Loyalty.	Word-of-Mouth.
EXQ	86%	87%	88%
SERVQUAL	64%	58%	51%

Kaynak: Klaus, P. (2014). *Measuring Customer Experience How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategeis* (Cilt 15). Palgrave Macmillan.

Nihayetinde Klaus ve Maklan (2012; 2013) üç temel noktada EXQ'nun SERVQUAL'den üstün olduğunu ifade etmişlerdir: Ölçüm aracı müşterinin bakış açısına dayanması; hizmet ve müşteri deneyimini kavramsallaştırması ve ölçmesi ve bir ölçeğin psikometrik özelliklerini yerine getirmesi.

2.6. Müşteri Deneyim Kalitesi

Hizmet sektörü, günümüzde birçok ülkede en büyük ekonomik sektör durumundadır. Bu durumda hizmetin ve hizmet kalitesinin önemini artırmaktadır. Hizmet sunan birimler için standart bir kalite kavramından söz edebilmek çok zordur. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Bunlar arasında; hizmetlerin soyut olması, tüketicilerce önceden denenme imkânının olmaması, üretim ve tüketimin süreçlerinin çoğu zaman aynı zamanda gerçekleşmesi sayılabilir. En önemlisi de müşteri beklentilerinin her zaman tahmin edilmesinin mümkün olmamasıdır (Küçükaltan, 2007: 57-72).

Parasurman vd. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-40) hizmet kalitesini, "müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstün veya mükemmel olması ile ilgili genel bir yargısı" olarak tanımlamıştır. Ancak bu yargı müşterilerin, hizmeti satın almadan önceki hizmet ile ilgili beklentileri ile hizmeti deneyimlerken gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Müşterilerin gerçekleşen deneyimleri beklentilerini karşılamış ise, bu "hizmet" müşteriler tarafından kaliteli olarak kabul edilir. Müşteriler markanın beklentilerini karşıladığına bir kez inanırsa, markayı satın almaya devam edeceklerdir. Müşteri deneyiminin kapsamı, hizmet kalitesini ölçerken ölçülmeyen duygu ve duyguları içerdiğinden hizmet kalitesinden daha geniştir.

Müşteri deneyiminin öneminin anlaşılmasıyla bu konuda birçok çalışma yapılmaya başlanmıştır. Daha çok teorik açıdan konu ele alınırken müşteri deneyiminin ölçümünün nasıl yapılacağı konusunda yöntem arandığında bu ölçümlerin "hizmet kalitesinden" bağımsız olamayacağı konusu tartışılmaya başlanmıştır. Palmer'a göre (Palmer, 2010: 196) müşteri deneyimi çok boyutlu ve

duruma özgü bir yapıdır ve nitel ölçümlere daha yatkındır. Dolayısıyla müşteri deneyiminin ölçülmesinde nitel ölçümler devreye girmektedir. Klaus'un 2010 yılında yayınlanan "Müşteri Deneyim Kalitesinin Değerlendirmesi İçin Çok Maddeli Bir Ölçeğin Geliştirilmesi Ve Onaylanması: EXQ" adlı doktora tezi (Klaus P. , 2010), Palmer'ın (Palmer, 2010: 196–208) bu iddiasını daha somut ortaya koyan müşteri deneyiminin ölçülmesine yönelik önemli bir çalışma olmuştur. Klaus'a göre (Klaus P., 2010: 18) hizmet kalitesinin tutum olarak ölçülmesine müşteri deneyimine dayanan hizmet kalitesine ve hizmet kalitesinin yeni yapısı ve ölçümüne ihtiyaç duyulmaktadır.

2.6.1. Müşteri Deneyim Kalitesinin Tanımlanması

Klaus'un öncü olduğu müşteri deneyimi kalitesi kavramı, müşteri deneyimi alanına yeni bir boyut ve çalışma alanı kazandırmıştır. Klaus'un ortaya koyduğu bu ölçüm metodu sonrasında müşteri deneyim kalitesine ölçmeye yönelik benzeri birçok çalışma yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarla müşterilerin hizmet deneyimin kalitelerini ölçmek için bir ölçek oluşturmak, bu ölçeği kavramsal bir çerçeveye oturtmak, iyileştirmek ve ampirik olarak doğrulamak amaçlanmıştır. Müşteri deneyim kalitesi konusunda yapılan çalışmalar dünya genelinde belirli bir sayıda iken ülkemizdeyse çok sınırlıdır. Bu sebeple çalışmamız literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Müşteri deneyimi, ürünün arama, satın alma ve kullanımı yoluyla bir müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir olgu olduğundan bkz. (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 395–410; Verhoef vd., 2009: 3-41), "**müşteri deneyim kalitesi, müşterilerin firmayla/mağazayla/hizmetle yaptıkları yolculuk boyunca müşterilerin deneyimlerinin bütünsel bir değerlendirmesi**" olarak da tanımlanabilir. Müşteri deneyim kalitesinin, satın alma ve tüketim aşamalarında müşterinin ürüne/hizmete kattığı değer olan değer yaratma ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğuna inanıldığı (Maklan ve Klaus, 2011) için müşteri deneyim kalitesinin, **müşteriye ürün ve hizmet özelliklerinin ötesinde kattığı değeri ölçtüğü** iddia edilmektedir (Paul ve Ponnam, 2018, s. 128).

Müşteri deneyim kalitesi, kendi alışveriş davranışlarının değerlendirmesini açıklayan bir hizmet tedarikçisiyle nasıl etkileşim içine girdikleri ile ilgili tüm özelliklerin müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Müşteri deneyimi kalitesi, "**rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal sinyallerin bir sonucudur**" (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 395–410) ve zamanla uzayan bir organizasyon-müşteri etkileşimi süreciyle üretilir.

Klaus yapılmış mevcut müşteri deneyimi tanımlarından yola çıkarak Müşteri Deneyim Kalitesini, "**müşterinin bir hizmet sağlayıcısı ile olan işlemlerinde, satın alma davranışı ile ilgili değerlendirmesini açıklayan tüm özellikleri değerlendirmesi**" olarak tanımlanmıştır. Müşteri deneyim kalitesinin boyutlarını ise ürün deneyimi, sonuç odaklılık, karar anı ve içsel huzur oluşturmaktadır (Klaus P., 2010: 99). 2013 yılında EXQ'yu müşteri deneyimi kalitesi olarak "**müşterinin satın alma davranışlarıyla ilgili tüm doğrudan ve dolaylı karşılaşmaların bilişsel ve duygusal değerlendirmesi**" olarak yeniden tanımlamışlardır (Klaus ve Maklan, 2013: 227–246). Bu kavram hizmet kalitesi ile daha ilgilidir.

Chang ve Horng (Chang ve Horng, 2010: 2401–2419) , deneyim kalitesini kavramsal olarak, "**müşterilerin özenle tasarlanmış bir hizmet ortamıyla ilgili tüm deneyimlerle ilgili duygusal yargıları**" olarak tanımlamışlardır. Mallar ve hizmetler, müşterilerin dışında gelişen olaylardır. Oysa deneyimler, müşterilerin deneyim kalitesini öznel ve duygusal olarak değerlendirme eğiliminde olduğu durumlarda kişiseldir.

Lemke vd., müşteri deneyimini, müşterinin firma ile bütünsel doğrudan ve dolaylı karşılaşmasına öznel yanıtı olarak kavramsallaştırırken, müşteri deneyimi kalitesini, "**müşteri deneyiminin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında algılanan bir yargı olarak**" tanımlanmaktadır (Lemke, Clark ve Wilson, 2011: 846–869). Yazarlar, müşteri deneyimi kalitesini, sadakatin öncüllerinden biri olarak kabul etmektedir. Deneyim kalitesi, yalnızca firmanın ürün ve hizmetlerinin değil, aynı

zamanda eşler arası ve tamamlayıcı tedarikçi karşılaşmalarının değerlendirmelerini de içermektedir.

Kim Choi ise müşteri deneyimi kalitesinin, yalnızca bir hizmet sağlayıcısından sağlanan hizmetleri değil, "**toplam deneyimi**" temel alarak belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Kim ve Choi, 2013: 323).

2.6.2. Müşteri Deneyim Kalitesi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Deneyim konusun pazarlama bilimi için kalitenin yerini almasından bu yana deneyim kalitesini ölçmek ve boyutlarını anlamak çok önemli hale gelmiştir. Müşteri deneyim kalitesinin ölçümü konusunda zaman içerisinde güvenilirliği test edilmiş bazı ölçekler ortaya konulmuştur. Fakat müşteri deneyim kalitesinin ölçümüne yönelik en önemli ve literatürde en kabul gören ölçek Klaus ve Maklan tarafından oluşturulan Müşteri Hizmet Deneyimi Kalite Ölçeği, EXQ olmuştur. EXQ, müşteri davranışlarını açıklama ve tahmin etmede başarılı bir ölçektir ve hemen hemen her sektörde en yaygın olarak uygulanan müşteri deneyimi ölçeğidir.

Daha öncede ifade edildiği gibi müşteri deneyimi kalitesi kavramını literatüre kazandıran Klaus, EXQ Müşteri hizmet deneyim kalitesi ölçeğini; tez danışmanı Stan Maklan ile yaptıkları 2011, 2012 ve 2013 yılındaki çalışmalar ile genişletmiş ve doğruluğunu test etmiştir. Klaus, 2014 yılında orijinal EXQ ölçeğini yeniden değerlendirmiş, güncellenmiş ve üç boyutlu bir ölçek ortaya koymuştur. Fakat yapılan çalışmalar incelendiğinde orijinal EXQ ölçeği olarak anılan ölçeğin genel kabul gördüğü ve hemen hemen tüm çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir.

Maklan ve Klaus (Maklan ve Klaus, 2011: 771–772), müşteri deneyimi kalitesinin çeşitli pazarlama sonuçları üzerindeki etkisini anlamak için ampirik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, müşteri deneyiminin dört boyutunun (İçsel Huzur,

Karar Anı, Çıktı Odaklılık, Ürün Deneyimi) bankaya sadakati, ağızdan ağıza tavsiye niyetini ve müşteri memnuniyetini açıkladığını keşfetmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, müşteri deneyimi kalitesinin sadakat, ağızdan ağıza tavsiye ve müşteri memnuniyeti ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Yazarlar 2012 yılında (Klaus ve Maklan, 2012: 5–33) müşterilerin hizmet deneyimini (EXQ) ölçmek için çok bileşenli bir ölçeği kavramsallaştırmak, yapılandırmak, iyileştirmek ve ampirik olarak doğrulamak için yeni bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, müşteri deneyimi kavramını kavramsallaştırmış ve doğrulamıştır. Ölçeğin dört boyutu, hizmet deneyimi algılarını yansıtmaktadır ve bulgular, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza tavsiye niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu desteklemiştir. Ölçek, kullanılan güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin çeşitliliğine ve mevcut araştırmalara dayanan iyi psikometrik özellikler de ortaya koymuştur.

İki çalışmaları ile ölçeklerinin doğruluk ve güvenilirliğini test eden yazarlar yeni çalışmaları ile (Klaus ve Maklan, 2013: 227–246) ölçeklerini sadece yeniden mortgage kredisi kullananlarla değil, bireysel banka müşterileriyle, lüks malları tüketen müşterilere ve yakıt istasyonu müşterileri ile test etmişlerdir. Böylece EXQ ölçeğini saflaştırmak ve doğrulamayı amaçlamışlardır. Müşteri deneyiminin sadakat, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa pazarlama davranışıyla pozitif ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir. EXQ'nun sadakati ve ağızdan ağıza tavsiyeyi, müşteri memnuniyetinden daha iyi açıkladığı ve öngördüğü tespit edilmiştir. Buna göre tüketici tatmininin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine kıyasla tüketici deneyim kalitesi, tüketici sadakati ve ağızda ağıza iletişim üzerinde daha önemli ve doğrudan bir etkiye sahiptir.

Yapılan çalışmalar neticesinde Klaus ve Maklan'ın geliştirdiği EXQ ölçeği, pratik, güvenilir ve geçerli bir müşteri deneyim kalitesi ölçeği olarak kabul edilmiş ve pazarlama alanındaki birçok araştırmacı bu ölçeği kullanarak özellikle hizmet sektörünün farklı alanlarında bu ölçeği kullanarak birçok amprik çalışma

gerçekleştirmiştir. Ölçek önerildiği gibi geçerli olsa da, Klaus, araştırmacıları ölçeği farklı sektörlerde test etmeye ve müşteri deneyim kalitesinin daha genelleştirilebilir bir ölçümüne başlamadan önce daha fazla doğrulamaya teşvik etmiştir.

Müşteri deneyim kalitesi konusunda dünyada belirli sayıda çalışma yapılmışken, ülkemizde bu konuda yapılmış çalışma sayısı çok sınırlıdır. Bu çalışmaların, uygulandıkları sektörler, amaç ve kapsamları, kullanılan metotlar, veri toplama yöntemleri ve özet bulguları Tablo 12'de bir arada verilmiştir.

Finansal hizmetler, turizm, online hizmetler, seyahat, otomotiv, spor hizmetleri, şarap sektörü, su parkı vb. bir çok sektörde müşteri deneyim kalitesini ölçmek için kullanılan bu ölçeği esas alan araştırmamız, ölçeği günümüzde bankacılık hizmetlerinin çok büyük bir kısmının gerçekleştirildiği mobil bankacılık alanında test etmeye ve doğrulamaya çalışacaktır.

Tablo 12: Müşteri Deneyim Kalitesi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Sektör/Amaç/Kapsam	Metot	Veri Toplama Yöntemi	Bulgular
(Klaus P., 2010) Doktora Tezi	EXQ: Development and Validation Of A Multiple-Item Scale For Assessing Customer Experience Quality"	Banka Sektörü Churchill'in (1979) ölçek geliştirme paradigması yaklaşımını geliştirerek ölçek geliştirilmiştir. İngiltere'de yeniden Mortgage kredisi kullananlara uygulanmıştır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. 4 Boyut tespit edilerek, Müşteri Deneyim Kalitesi: **İçsel Huzur, Karar Anı, Çıktı Odaklılık Ürün Deneyimi** boyutlarıyla ölçülmüştür.	218 Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi	Bir Birleşik Krallık bankasından tekrardan ipotek kredisi kullananlardan toplanan bulgular analiz edilmiştir. Müşteri Deneyim Kalitesi, "tüketicinin bir hizmet sağlayıcısı ile olan işlemlerinde, satın alma davranışı ile ilgili değerlendirmesini açıklayan tüm özellikleri değerlendirmesi" olarak tanımlanmıştır. **Yapıya ampirik olarak bağlanmış çıktılar**: Yeniden Satın Alma Davranışı Müşteri Memnuniyeti Belirtilen Sadakat Olumlu Ağızdan Ağıza Bildirim'dir
(Maklan and Klaus, 2011)	Customer Experience Are We Measuring The Right Things. International Journal of Market Research Vol. 53 Issue 6	Banka Sektörü Ölçek Geliştirme	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Geliştirme 4 Boyut **İçsel Huzur, Karar Anı, Çıktı Odaklılık Ürün Deneyimi**	Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Çalışma, müşteri deneyiminin dört boyutunun banka sadakatini, ağızdan ağıza ve müşteri memnuniyetini açıkladığını keşfetmiştir. Bulgular, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkide olduğundan çok daha güçlü bir biçimde müşteri deneyimi kalitesi ve sadakati arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza arasındaki ilişkiyle karşılaştırıldığında, müşteri deneyimi kalitesi ile ağızdan ağıza arasında daha doğrudan bir bağlantı kurulmuştur. Araştırma, müşteri deneyimi kalitesinin sadakat ve ağızdan ağıza tavsiye göstergesinden daha iyi bir tahmin aracı olabileceğini savunmaktadır.

(Klaus and Maklan, 2012)	EXQ: A Multiple- Item Scale For Assessing Service Experience, Journal of Service Management, Vol. 23 Issue: 1, pp.5-33	Banka Sektörü Amaç, müşterilerin hizmet deneyimini (EXQ) ölçmek için çok bileşenli bir ölçeği kavramsallaştırmak, yapılandırmak, iyileştirmek ve ampirik olarak doğrulamaktır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. 7'li Likert	Açıklayıcı Faktör Analizi (75 Anket) Doğrulayıcı Faktör Analizi (218 Anket) Yapısal Eşitlik Modellemesi	Toplamda, EXQ Ölçeğinin dört boyutunda 19 madde tanımlanmıştır: ürün deneyimi, sonuç odaklılık, doğruluk anları ve gönül rahatlığı. Bu boyutlar hizmet deneyimi algılarını yansıtmaktadır. Bulgular, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu desteklemektedir. Ölçek, kullanılan güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin çeşitliliğine ve mevcut araştırmalara dayanan iyi psikometrik özelliklere sahiptir.
(Klaus and Maklan, 2013)	Towards A Better Measure Of Customer Experience. International Journal of Market Research Vol. 55 Issue 2	Mortgage Müşterilerine, Bireysel Banka Müşterilerine, Lüks Mallar Tüketen Müşterilere, Yakıt İstasyonu Müşterilerine uygulanmıştır. Müşteri deneyimi ölçmek için EXQ ölçeğini saflaştırmak ve doğrulamak amaçlanmıştır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. 7'li Likert	800 Anket/Çevrimiçi Anket Keşif Faktörü Analizi Doğrulayıcı Faktör analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Müşteri deneyiminin sadakat, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa pazarlama davranışıyla pozitif ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir. Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde **önemli** bir olumlu etkiye sahiptir EXQ'nun (tüketici deneyim kalitesinin) sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi, müşteri memnuniyetinden daha iyi açıkladığı ve öngördüğü tespit edilmiştir. Buna göre tüketici tatmininin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine kıyasla tüketici deneyim kalitesi, tüketici sadakati ve ağızda ağıza iletişim üzerinde **daha önemli** ve doğrudan bir etkiye sahiptir.
(Chang and Horng, 2010)	Conceptualizing And Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective. The Service Industries Journal Vol.	3 Hizmet firması (Easy Shop, Starbucks, Karaoke firması KTV) mağazalarındaki müşterilere yöneliktir.	Ölçek Geliştirme 5 Boyut 38 maddeli ölçek 7'li Likert Fiziksel Çevre,	900 Anket	Müşterilerin hizmet ortamlarındaki bakış açısına dayanan çok boyutlu bir deneyim kalitesi ölçeği önermiştir. Deneyim kalitesini kavramsal olarak, müşterilerin özenle tasarlanmış bir servis ortamıyla ilgili tüm

	30, No. 14, December 2010, 2401–2419	Deneyim kalitesi kavramını kavramsallaştırmak ve ölçmek hedeflenmiştir.	Servis Sağlayıcılar, Diğer Müşteriler, Refakatçi Müşteriler (Customers Companions), Kendi kendine Müşteriler (Customers Themselves)		deneyimlerle ilgili duygusal yargıları olarak tanımlamışlardır. Deneyim kalitesi ile hizmet kalitesi ve pazarlama çıktıları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için ileri çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir.
(Lemke, Clark, and Wilson, 2011)	Customer Experience Quality. Journal of the Academy of Marketing Science December 2011, Volume 39, Issue 6, pp 846–869	Müşteri deneyimi kalitesi ve bunun müşteri ilişkileri sonuçları üzerindeki etkisi için kavramsal bir model önermektedir.	Repertuar Çizelgesi Tekniği	B2B ve B2C arasında eşit olarak bölünmüş 40 katılımcı ile görüşme	Müşteriler sadece ürün ve hizmet kalitesini değil, müşteri deneyimi kalitesini de yorumlar. Müşteri deneyimi kalitesi, müşteri deneyiminin algılanan mükemmelliği ve üstünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Müşteri deneyimi kalitesi, sadakatin öncüllerinden biri olarak kabul edilmiştir. Kullanım değeri, müşteri deneyimi kalitesi ile bağlılık, satın alma, elde tutma ve kulaktan kulağa iletişim gibi ilişki sonuçları arasında aracılık yapar. Müşteri deneyimi kalitesi, hem B2B hem de B2C bağlamında sadece iletişim ve hizmet kalitesinin değil aynı zamanda kullanım kalitesinin de değerlendirmesini içerir. B2B bağlamlarında, kullanım değerinin başarısını anlama, birlikte yaratma ve izlemeye odaklanan tedarikçi uygulamaları ile müşteri deneyimi kalitesi artırılmaktadır.
(Kim and Choi, 2013)	The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions, Services Marketing Quarterly, 34:4, 322-338	Eğlence ve Gezi Sektörü Ortaokul ve lise öğrencilerini kapsar.	Ampirik çalışma 5'li Likert 3 boyutla müşteri deneyim kalitesi ölçülmüştür.	1186 Anket Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışma, çıktı kalitesinin, etkileşim kalitesinin ve eşler arası kalitenin, üstün müşteri deneyimi oluşturmak için anahtar değişkenler olarak ele alınması gerektiğini ve müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri sadakatini bina etmenin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

		Bu çalışma, hizmet çıktı kalitesi, etkileşim kalitesi ve eşler arası kalite ve müşteri deneyimi kalitesi arasındaki ilişkiyi inceler ve teorik bir model önerir.	Hizmet Çıktı Kalitesi, Etkileşim Kalitesi Eşlerarası Kalite		Ayrıca, bulgular, müşteri deneyimi kalitesi, hizmet sonuçları kalitesi ve eşler arası kalite ile müşteri deneyimi kalitesi arasındaki ilişkilerin cinsiyete göre şekillendiğini göstermektedir.
(Klaus and Nguyen, 2013)	Exploring The Role Of The Online Customer Experience In Firms' Multi-Channel Strategy: An Empirical Analysis Of The Retail Banking Services Sector, Journal of Strategic Marketing, 21:5, 429-442	Banka Sektörü Çevrimiçi müşteri hizmetleri deneyimi (OCSE) araştırması	Kavramsal Yükselen Konsensüs Tekniği (ECT) yöntemini kullanmış. Beş boyuta dayalı bir çevrimiçi kanal stratejileri ve yönetimi tipolojisi önermişlerdir: (1) temel hedefler; (2) iş süreçleri; (3) faydalar; (4) entegrasyon; ve (5) görünüm.	Nitel Araştırma 32 perakende bankacılık hizmeti şirketinin üst düzey yöneticileri ile Mülakat	Çevrimiçi kanalların, Sosyal medyanın çok kanallı müşteri deneyimini başarıyla yönetmede önemli bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Ve bunların finansal hizmetler sektörü için stratejik etkilerine vurgu yapmışlardır. Yazarlar fırsatların geliştirilmesi ve avantajlarından yararlanmak için, firmaların (a) birden fazla kanala odaklı çevrimiçi bir kanal stratejisi geliştirmelerini, (b) bu stratejinin dönüşümlerini dahili olarak yönetmelerini, (c) yetenek setlerini yükseltmelerini, (e) müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla mobil cihazlar ve sosyal medya gibi yeni teknolojileri entegre etmelerini önermişlerdir.
(Klaus, Gorgoglione, Buonamassa, Panniello, and Nguyen, 2013)	Are You Providing The "Right" Customer Experience? The Case Of Banca Popolare Di Bari, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 Issue: 7, pp.506-528	Banka Sektörü Ticari bir banka için müşteri deneyimi kalitesi (EXQ) ölçülmüştür.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. Marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası deneyim boyutlarının memnuniyet,	Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi	3 hipotez test edilmiş ve istatistiksel analiz sonuçları üç hipotezi desteklemiştir. Müşterilerin marka, hizmet sağlayıcı ve satın alma sonrası deneyimlerini algılayışlarının EXQ'ları üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi vardır. İkincisi, EXQ, pazarlama sonuçları üzerinde, yani pazar payında, memnuniyet ve ağızdan ağıza tavsiye verme payı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir ve üçüncüsü, EXQ'nun pazarlama sonuçları

			sadakat ve tavsiye üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir		üzerindeki genel etkisi, EXQ'nun bireysel boyutlarından daha büyüktür.
(Özgören, 2013)	Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati Ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi)	Bankalardan son altı ay içerisinde konut kredisi satın almış kişilere uygulanmıştır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. Deneyim kalitesi 24 değişken (19'u Klaus ve Maklan'dan), sadakat 3 değişken, tatmin 3 değişken, ağızdan ağıza tavsiye 4 değişken ile ölçülmüştür.	384 Anket Faktör Analizi Regresyon Analizi	Sonuçlar, tüketici deneyim kalitesi boyutlarından olan güven rahatlığı ve esnekliğin ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğu göstermektedir. Sonuç odaklılık ve seçim rahatlığının ise tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en az olduğu görülmektedir. Hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olmasına rağmen tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir. Ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi olmasına rağmen tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir.
(Jin, Lee, and Lee, 2013)	The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors.	Su Parkı Hizmeti Amaç, müşterilerin deneyim kalitesi algılarının; algılanan değeri, su parkı imajını, müşteri memnuniyetini ve turizm endüstrisinin su parkının müşterileri	Kao vd.'nin (2008) deki çalışmasını esas alan 15 deneyim kalitesi sorusu sorulmuştur. 4 boyutla müşteri deneyim kalitesi ölçülmüştür:	376 Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Çalışma katılımcıların deneyimlerinin kalitesinin; algılanan değeri, su parkı imajını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan değer ve su parkı imajı müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak, deneyim kalitesi ve su parkı imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ilk kez gelen ve yeniden gelen

	International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. (2013)	için tekrarlayan davranış biçimlerini nasıl etkilediğini incelemek	Tutulma Sürpriz Katılım Eğlence 7'li Likert		müşteriler arasında önemli farklılıklar göstermektedir.
(Khan, Garg, and Rahman, 2015)	Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis Social and Behavioral Sciences 189 (2015) 266 – 274	Seyahat/Otelcilik müşteri deneyimi yapısı ve temel tüketici davranışsal sonuçları üzerindeki etkisi hakkında bilgi edinmek için otel operasyonlarındaki hizmet ortamlarını müşteri perspektifinden inceledik	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus and Maklan, 2012) 7'li Likert	326 Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Çalışmanın bulguları, dört müşteri deneyimi kalitesi (EXQ) boyutunun da tüketici davranış sonuçları üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini doğrulamaktadır. Müşteri değerlendirmesinin sadece hizmet karşılaşmalarına dayanmakla kalmayıp aynı zamanda bir kuruluşla her temas noktasını da içerdiğini doğrular.
(Başkol ve Köse, 2015)	Müşteri Deneyim Kalitesini Belirleyen Boyutlar: Yapısal Eşitlik Modeli İle Boyutlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Yıl: 2015 Cilt: 6 Sayı: 11, 283-299.	Bartın Üniversitesi İİBF öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmanın amacı müşteri deneyimi kalitesinin boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus and Maklan, 2011)	439 Anket Doğrulayıcı Faktör analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Analiz sonuçlarına göre müşteri deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yalnızca içsel huzur ve ürün deneyimi boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda müşteri deneyim kalitesinin marka sadakati, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim gibi boyutlar üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek faydalı olabilecektir.
(Fernandes and Cruz, 2016)	Dimensions And Outcomes Of Experience Quality In Tourism: The Case Of Port Wine Cellars. Journal Of Retailing And Consumer Services, 31, 371–379	Şarap Turizmi Endüstirisi Klaus ve Maklan (2012), Chang ve Horng, Kim ve arkadaşlarının kullandığı ölçekleri	Ölçek Geliştirme EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus ve Maklan, 2012)	290 Anket Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM)	Sonuçlar, deneyim kalitesinin altı boyutlu yapısını ve sadakat, memnuniyet ve ağızdan ağıza etkisini desteklemektedir. Oluşturulan ölçeğin altı boyutu, Hizmet Sağlayıcıları, Fonksiyonel Faydalar ve Öğrenme boyutlarıyla deneyim kalitesi üzerinde en önemli etkiye sahip boyutlar olmuştur. Ayrıca, müşteri deneyim kalitesinin müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri memnuniyeti gibi

		birleştirerek üst düzey bir deneyim kalitesi modelini doğrulamak (EXQUAL)amaçlanmı ştır.	6 boyutla müşteri deneyim kalitesi ölçülmüştür: Çevre, Hizmet Sağlayıcılar, Öğrenme, Eğlence, Fonksiyonel Faydalar ve Güven		ilgili pazarlama sonuçları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, deneyim kalitesinin bütünsel çok boyutlu bir ölçüsünü doğrulanmış ve turizm yöneticileri için önemli sonuçlar üretilmiştir.
(Raisa, Musab, and Mudac, 2016)	Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale. Procedia Economics and Finance 37, 299 – 303	Otomotiv Endüstrisi Bu çalışmanın temel amacı; Müşteri deneyimi hakkındaki mevcut literatürü tekrar gözden geçirmek ve sonuç olarak CXQ'yu otomotiv endüstrisi bağlamında hassaslaştırmak ve kavramsallaştırmaktır.	Ölçek Geliştirme CXQ ölçeği Mehrabian ve Russell'ın Zevk-Uyarılma-Baskın (PAD) Teorisine, İçsel Huzur eklenerek elde edilmiştir.	150 Anket Açımlayıcı Faktör Analizi Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Rias ve ark. Pazarlamacıların, müşterinin gelecekteki davranışını belirlemede müşteri deneyimi kalitesini nasıl değerlendireceğini öğrenmesi ve anlamasının önemli olduğunu belirtmiştir. PAD teorisine Klaus ve Maklan'ın İçsel Huzur boyutunun eklenmesi önermişlerdir. Müşteri deneyimi kalitesinin duyuşsal açıdan nasıl değerlendirileceğine ilişkin ilgili argümanları vurgulamışlardır. Bu araştırmanın bulguları, yerel otomotiv üreticilerinin küresel pazarda rekabet edebilmek için hizmetlerini daha da geliştirmelerine yardımcı olacaktır.
(Deshwal, 2016)	Customer Experience Quality And Demographic Variables (Age, Gender, Education Level, And Family Income) In Retail Stores. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 44 Iss 9 pp.	Perakende Sektörü Amaç, Hindistan perakende mağazası bağlamında demografik değişkenlere dayalı grupların müşteri deneyimi kalitesinin boyutlarına göre değişip değişmediğini	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus ve Maklan, 2012) Demografik değişkenler ile deneyim kalitesi boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.	23 Soruluk 346 Anket ANOVA testi	Hint perakende mağazası bağlamında müşteri deneyimi kalitesinin bileşenleri açısından demografik değişkenlere dayalı gruplar arasında anlamlı fark bulmak için ANOVA testi yapılmıştır. Analizler, bazı demografik değişken kategorilerinin, Hindistan perakende mağazası bağlamındaki müşteri deneyimi kalitesinin boyutları bakımından farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

		ve nasıl değiştiğini belirlemektir.			
(Chang and Chiu, 2016)	Innovative Marketing İn Professional Baseball Teams, The Service Industries Journal, 36:11-12	Spor Etkinlikleri Çalışma, profesyonel sporda hizmet kalitesi ve performansla ilgili çalışmaların eksikliğine yanıt olarak kapsamlı müşteri deneyimi ve takım performans modelleri önermektedir.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus ve Maklan, 2013)	522 Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi Regresyon	Çalışma sonuçları, hem müşteri deneyimi hem de ekip tanımlamasının hayran sadakati ile pozitif korelasyon gösterdiğini, sahada ve müşteri tarafından algılanan pano performansının müşteri deneyimi ve ekip tanımlamasının repatronage niyeti (olumlu davranış) üzerindeki etkilerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sahada ve müşteri tarafından algılanan kurul performansının ağızdan ağıza etkisi üzerindeki ılımlı etkiler önemsizdir.
(Kashif, Samsi, Awang, and Mohamad, 2016)	EXQ: measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings: a contextualist perspective, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 10 No. 1, pp. 27-47	Sağlık Hizmeti Çalışma, Malezya'nın özel sağlık hizmetleri ortamındaki memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama sonuçlarına bağlayarak bu bilgi alanına katkıda bulunmayı ve EXQ ölçeğini doğrulamayı amaçlamaktadır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus ve Maklan, 2013)	330 Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Sonuçlar, EXQ ölçeğinin iki boyutu olan karar anı ve iç huzurun boyutlarının müşteriler tarafından çok değerlendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, EXQ algıları memnuniyet ve sadakate önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Aracılıklı bir ilişkide müşteri memnuniyetinin pozitif ve anlamlı bir değişken olduğu bulunmuştur.
(Milman, Zehrer, and Tasçı, 2017)	Measuring the components of visitor experience on a mountain attraction: the case ofN the Nordkette, Tyrol, Austria, Tourism Review, Volume: 72, Issue: 4, pp 429-447	Turizm Tirol Alpinin turistik cazibesinde somut ve somut olmayan ziyaretçi deneyimini incelemeyi amaçlamıştır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. Klaus ve Maklan'ın (2012)	207 yüz yüze Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi	Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, muhtemelen dağ turizmi deneyimi ile orijinal çalışmada ipotek kredisi deneyimi arasındaki farklar nedeniyle dört boyutlu yapıyı doğrulamamıştır. Bunun yerine, temel bileşen analizi, ziyaretçilerin deneyiminin keyfi, işlevsel, sosyal, karşılaştırmalı ve normatif yönleri olarak adlandırılan bileşenlerin farklı boyutlu bir yapısını önermiştir.

(Choo, Tan, and Yeo, 2018)	A Review of Customer Experience Quality Measurement in Malaysian Heritage Hotels Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 10, No. 1 (2018, Special Issue)	Seyahat/Otelcilik Bu çalışmanın amacı, önceki araştırmalardaki müşteri deneyimi kalite ölçümlerini gözden geçirmek ve Malezya miras otelleri bağlamında uygun şekilde uygulanabilecek bütüncül bir müşteri deneyimi kalite anketi geliştirmektir.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. Klaus ve Maklan'ın (2013)	Anket 7'li Likert	Bulgular, ürün deneyimi, sonuç odağı, gerçek anlar ve gönül rahatlığı içeren bütünsel müşteri deneyimi kalitesinin, miras otel operatörlerine ve araştırmacılara tasarım anketinde sağlanan bütüncül bir ölçüm metriği sağlayabileceğini göstermektedir. Bu ölçüm ölçüsü, otelcilerin hem yerli hem de yabancı turistler için miras otel deneyiminin kalitesini izlemelerini ve geliştirmelerini sağlayabilir.
(Roy, 2018)	Effects of customer experience across service types, customer types and time Journal of Services Marketing 32/4, 400–413	Hedonik (Restoran) ve Faydacı (Banka) Hizmetler Çalışma, EXQ'nun hedonic hizmetlere karşı faydacı hizmetler; yeni müşterilere karşı düzenli müşteriler ve yeni müşteriler için müşteri tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktadır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. Klaus ve Maklan'ın (2013)	Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Başlıca bulgular, EXQ'nun hedonik bir hizmet için tüketici tutumları üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. EXQ'nun yeni ve mevcut müşteriler için tutum değişkenleri üzerindeki etkisinin farklı olduğu bulunmuştur. Düzenli olduklarında yeni müşteriler için geçici bir değişiklik gözlenmektedir. Bulgular, müşteri elde tutmada müşteri deneyiminin rolüne vurgu yapmakta ayrıca bir hizmet sağlayıcının daha iyi hizmet sunumu ve büyümesi için tüketim sırasında ve sonrasındaki deneyimin etkisini göz önünde bulundurması gerektiğini göstermektedir.

(Paul and Ponnam, 2018)	Teaching Customer Experience Quality and its Significance in Retail Management: A Role Playing Game using Chinese Puzzle 'Tangram', Decision Sciences Journal of Innovative Education Volume 16 Number 2	Parakende Yönetimi Eğitimi Bu makalede, öğrencilerin müşteri deneyimlerinin bir hizmet ortamında ve ötesinde nasıl şekillendiğini anlamalarına yardımcı olmak için Çince "Tangram" bulmacasını kullanan basit bir rol yapma oyunu açıklanmaktadır.	Repertuar Çizelgesi Tekniği 8 Boyutta ölçüm yapılmıştır: Yardımseverlik, müşteri zamanı, müşteri tanıma ve onaylama, örgütsel vaat yerine getirme, müşteri sorununun çözümüne olan ilgi, hizmet sunumunun kişiselleştirilmesi, personel yeterliliği ve çalışanların/ altyapı tesislerinin erişilebilirliği	60 öğrenciyle Tangram Uygulaması ve geri bildirim formları ile ölçme	Oyun, öğrencilere perakende yönetimi kavramlarını eğitmenin doğrudan gözetimi olmadan kendi başlarına öğrenme ve keşfetme alanı sağlar. Bu makalede açıklanan Tangram oyunu, geleneksel bulmacanın öğretim değerini aşılayarak, pazarlama öğrencileri için zengin bir öğrenme deneyimi sağlar. Tangram oyununun güzelliği basitliğindedir ve bir perakende yönetim sınıfını, öğrencilerin uygulamalı öğrenmelerine yardımcı olan gerçek hayat piyasası senaryosuna anında dönüştürme potansiyeline sahiptir.
(Raina, Chahal, and Dutta, 2018)	Customer Experience and Its Marketing Outcomes in Financial Services: A Multivariate Approach	Finansal Hizmetler EXQ ölçeğini Hint finansal ürünleri arasında doğrulamak ve memnuniyet, sadakat, WOM ve hizmet değeri boyutlarıyla değerlendirmelk amaçlanmıştır.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus and Maklan, 2013)	Anket Doğrulayıcı Faktör Analizi	Bulgular dört boyutun hepsinin pazarlama sonuçları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren finansal hizmet sektöründe tüketici deneyimi kalitesi alanını ve Hindistan'ın pazarlama sonuçları üzerindeki etkisini doğrulayarak mevcut pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır.
(Gül, 2018)	Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının Ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi:	Telekom Sektörü Müşteri deneyimi yönetimi süreci çerçevesinde ilgili	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert	423 Anket Faktör Analizi Korelasyon analizi	Müşterilerle uyumlu tasarlanan müşteri deneyimlerinin sadakati, tatmini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği bulunmuştur.

	İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma Ve Türk Telekom Uygulaması	stratejinin sadakat, tatmin ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.		Aşamalı Regresyon Analizi (Stepwise)	Deneyimin tatmin üzerinde, tatminin sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu; ayrıca tatminin deneyim ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde kısmi aracı etkisi olduğu da saptanmıştır. Müşteri deneyimi, tatmini, sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişimi arttıracak şekilde tasarlanmalıdır.
(Adel A.A. Al-Wugayan, 2019)	Relationship Versus Customer Experience Quality As Determinants Of Relationship Quality And Relational Outcomes For Kuwaiti Retail Banks, International Journal of Bank Marketing	Finansal Hizmetler Müşteri deneyiminin ve ilişki pazarlamasının, müşterilerin bankalarıyla olan ilişki kalitesinin iki temel yapısı olarak memnuniyet ve bağlılığı belirlemede göreceli önemini ampirik olarak incelemiştir.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus and Maklan, 2012, 2013)	1013 Anket Keşif Faktörü Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	Sonuçlar, her iki ölçeğin faktör yapısının orijinal kavramsallaştırmasından farklı olduğunu ve Kuveyt'te uygulandığında her bir gizli faktörü oluşturan daha az öğe olduğunu göstermektedir. EXQ modelinin açıklayıcı ve tahmine dayalı gücü, RBS'den biraz daha iyi performans göstermesine rağmen, her ikisi de bağımlı önlemlere önemli ölçüde varyans açıklamış ve her iki ölçekte yer alan çoğu faktör arasında belirgin bir korelasyon olmamasına rağmen ilgilerini doğrulamıştır.
(Kuppelwieser and Klaus, 2020)	Measuring Customer Experience Quality: The EXQ Scale Revisited, Journal of Business Research	1. Çalışma profesyonel hizmetler (Avukat, muhasebeci, finansal danışman) 2. Çalışma, çiftçi ve tarımsal ürün tedarikçileri EXQ ölçeğini (Klaus, 2014) B2B ve B2C bağlamında test etmişlerdir.	EXQ Ölçeği kullanılmıştır. (Klaus and Maklan, 2014)	1. Çalışma 200 anket B2C 2. Çalışma Anket 333 B2B Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	EXQ ölçeği çok sayıda B2C araştırmasında kullanılmıştır. Ölçek B2B ve B2C örnekleri bağlamında karşılaştırılmıştır. Analiz, müşterilerin deneyimi, genel bir değerlendirme olarak değerlendirdiğini ve algıladığını ve deneyimin farklı aşamalarının veya boyutlarının anlamları arasında ayrım yapmadığını göstermiştir. Araştırma önceki bulguları tekrarlamış ve yeni EXQ ölçeğini B2B bağlamında genellemeye doğru bir adım atılmasına yardımcı olmuştur. Bu ilerleme, CX kalitesinin farklı araştırma ortamlarında oynadığı rol hakkındaki anlayışımızı arttırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ TATMİNİ-MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ DENEYİM İLİŞKİSİ

Müşteri ilişikileri yönetimi stratejisinin dört temel konusundan olan ve araştırma problemimiz içinde yer alan müşteri tatmi ve müşteri sadakati kavramları bu bölümde açıklanıp, müşteri deneyimi ile olan ilişkileri ortaya konulacaktır.

3.1. Müşteri Tatmini Kavramı

İşletmelerin temel faaliyetlerinin odağında, mal ve hizmetlerin sunulduğu "müşteriler" yer almaktadır. İşletmenin önemli çevresel unsuru olan müşteriler pazarlama yönetiminin de stratejik hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla müşteri kavramını birçok yönden ele almak hem uygulayıcıların hem de araştırmacıların öncelikli konulardan olagelmiştir. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde müşteri kitlesi üzerine yapılan çalışmalar her zaman güncelliğini korumuştur. Bu güncel konular içerisinde "müşteri tatmini/memnuniyeti" konusu yer almaktadır.

Müşteri tatmini kavramını daha iyi açıklayabilmek ve anlayabilmek için öncelikle iç müşteri ve dış müşteri kavramlarını bilmek gerekir. Buna göre müşteri tatmini kavramının ilk olarak; iç müşteri tatmini (memnuniyeti) ve dış müşteri tatmini (memnuniyeti) olarak ele alınması gerekmektedir. İç müşteri denildiğinde, işletmeninin çalışanları akla gelirken, dış müşteri denildiğinde işletmenin mal ve hizmet sattığı kişiler akla gelmektedir (Altuğ, 2018: 111). Memnuniyet kavramı yerine çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde "tatmin" kavramı kullanılacaktır.

Müşteri tatmini kavramı kullanıldığında ise çoğunlukla "dış müşteri tatmini" algılanır. Çünkü dış müşteri, mal veya hizmetin doğrudan talep edeni konumundadır. Müşteri tatmini kavramında bu ikili ayrıma gidilmesinin nedeni dış müşteri tatmini ile iç müşteri tatmini arasında bir ilişkinin varlığıdır. İşletmenin başarıya ulaşmasında, dış müşteri tatmininde beklenen performansın gerçekleşmesinin yolunun, iç müşteri tatmininden geçtiğinin öneminin vurgulanması gerekmektedir (Şendoğdu, 2014: 91-106). Şöyle ki iç müşteri tatmini işgörenlere; tatminkâr ödemeler yapma, çalışma koşullarının iyileştirme ve kariyer gelişimine yönelik fırsatların sunulmasıyla gerçekleşebilmektedir (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 22). Aşağıdaki başlıklarda müşteri tatmini denildiğinde dış müşteriyi baz alarak yapılan "müşteri tatmini" kavramı anlaşılmalıdır.

3.1.1.Genel Olarak Müşteri Tatminine Yönelik Tanımlar

Müşteri tatmini, işletmeler açısından tekrar eden satışların, ağızdan ağıza olumlu iletişimin ve müşteri sadakatinin belirleyicisi olduğu için önemli olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bearden ve Tel, 1983: 21). Müşteri tatmini kavramı 1970'li yıllardan beri çeşitli şekillerde ele alınmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllar itibariyle ise araştırmacılar Cronin ve Taylor (1992) Anderson ve Sullivan, (1993), Fornell ve diğerleri, (1996), müşteri tatminini hizmet kalitesi gibi tüketici algılamaları ve sadakat gibi temel tüketici davranışlarıyla ilişkilendirmişlerdir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise araştırmacılar Edvardsson, Johnson, Gustafsson ve Strandvik, (2000), genellikle müşteri tatminini, müşteri tatmini sonrasında ortaya çıkan tüketici davranışları ile işletmelerin kârlılık, büyüme gibi ekonomik getirileri arasındaki ilişkileri açısından incelemişlerdir (Çobanoğlu, Yalçın ve Erdoğmuş, 2009: 186).

Literatürde müşteri memnuniyeti olarak da bilinen müşteri tatmini, Lin(2007)'ye göre satın alınan bir ürünün tüketici tarafından kişisel olarak değerlendirme ölçütü olarak ifade edilmiştir (Yaşin, Güleç ve Zaid, 2019: 251-277). Müşteri tatmini -insanoğlunun doğası gereği-müşteriden müşteriye farklılık gösterir.

Bu yüzdendir ki bazen bu kavramı açıklamak güç olabilmektedir. Önemli olan banka müşterilerini mümkün olduğunca ortak paydada birleştirerek tatmine çalışmak bir yol olarak düşünülebilir.

Müşterilerin aldıkları mal veya hizmetin yarattığı fayda ile müşterinin beklentilerinin uyuştuğu yerde tatminden söz edilir. Müşterinin mal ve hizmeti alırken ki istekleriyle satın alıp kullandıktan sonraki performansla arasındaki farklılıktan ortaya çıkan tutarsızlık tatmin olarak görülür. Günümüzde müşterilerin tatmin edilmesi önceki zamanlara kıyasla daha güçleşmiştir. Fakat bazı işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarının tamamen karşılanması için çeşitlik yaratıcı uygulamalarla tatmin edilmesine uğraşırlar. Zamanla müşteriler, eskiye kıyasla daha akıllı, kurnaz ve fiyatlara olan bilinci daha çok artmıştır. Nedeni ise, artan rakipler müşterilere daha iyi tekliflerle yaklaşmaktadır. Günümüzdeki bu rekabet sadık müşteriler yaratmak için yaşanmaktadır (Fry, Stoner ve Hattwick, 1998: 19-20; Kınık, 2010: 13-14). Müşteri tatmini, işleme özgü (geçici, süreksiz) ve kümülatif (genel, birikimli) memnuniyet olmak üzere iki farklı bakış açısı ile tanımlanmaktadır (Johnson, Herrmann ve Gustafsson, 2002: 750; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008: 37). İşleme özgü memnuniyet, tüketicinin belirli bir ürünü tükettikten sonra o ürüne yönelik değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır. Genel memnuniyet ise birden çok işleme özgü memnuniyetlerin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Genel memnuniyet bakış açısına göre, ürüne ilişkin algılanan performans, çeşitli öznel standartlarla karşılaştırılmaktadır (Ekinci, Dawes ve Massey, 2008: 36). Genel ya da kümülatif memnuniyet, tüketicinin bir işletmeye yönelik tüm satın alma ve tüketim deneyimlerinin genel değerlendirmesi olarak da kabul edilmektedir (Uşaklı A., 2016: 106).

Oliver (1997) çalışmasında müşteri tatmini kavramını, müşteri deneyimi kavramıyla ilişkilendirerek açıklayan bir tanım yapmıştır. Buna göre müşteri tatmini; müşterinin deneyimini, müşterilerin önceki hissettikleri ile birleştirdiğinde, hissedilen duyguların beklenen davranış sonucuyla ilgili, psikolojik durum özeti olarak

açıklamaktadır (Şendoğdu, 2014: 92). Aşağıda müşteri tatminine yönelik literatürde yapılan tanımlar yer almaktadır.

- ❖ Müşteri tatmini kısaca, müşterinin, satın almadan önceki istekleriyle satın almadan sonra işleme konu ürünün gösterdiği performansın değerlendirilmesine yönelik tepki olarak tanımlanabilir.
- ❖ Müşteri tatmini, işletmenin sunduğu tüm ürün ve hizmetlerinin bir dizi müşteri gereksinimi ile ilgili olarak nasıl performans gösterdiğinin bir ölçüsüdür (Hill ve Alexander, 2006: 2).
- ❖ Müşteri tatmini; müşterinin algısı kapsamında, onların ihtiyaç, amaç ve arzularının tamamen karşılanmasıdır (Franco, 2009: 248). Yukarıdaki tanımlamalar baz alarak müşteri tatmini kavramı, müşteri deneyimi ile ilişkilendirerek şöyle de açıklanabilir: "Müşteri tatmini, müşterinin alınacak ürün veya hizmete yönelik beklentileri ile ürün veya hizmetin kullanılmasıyla varılan deneyimin farklılığıdır" (Burucuoğlu, 2011: 13-14).

Tez çalışmasında sonraki bölümlerde, dış müşteri tatmini/tatmini yerine kavramsal olarak sadece "müşteri tatmini" kavramı ele alınacak ve bununla dış müşteri tatmini açıklanmaya çalışılacaktır.

Müşterilerin genellikle ilgili ürünlere yönelik çeşitli beklentileri ve/veya geçmiş tecrübeleri bulunmaktadır. Söz konusu bu beklentiler veya tecrübeler, müşteri deneyiminin bir parçasını oluşturmakta olup, müşteri deneyimi sürecinde müşterilerin memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir (Oliver, 1997). Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama uygulamaları için genel memnuniyet bakış açısının daha uygun olduğu belirtilmekte (Yuan ve Wu, 2008: 387-410)olduğundan tez çalışmasında genel müşteri tatmini kavramı kullanılacaktır.

3.1.2. Müşteri Tatmininin Önemi ve Özellikleri

Günümüzde temel amacı kar olan işletmelerin, yoğun rekabet ortamında müşterilerle olan ilişkileri her zamankinden daha önemli bir boyut kazanmıştır. Özellikle müşterilerin satın alma süreçlerinden memnun olarak ayrılması bir başka ifadeyle müşteri tatmininin sağlanması işletme yöneticilerinin öncelikli konuları arasında yer almaktadır. İşletmenin ekonomik hayat içerisinde var olabilmesi anlık/günlük başarılardan ziyade uzun dönemde başarılı olabilmesinde yatmaktadır.

İşletmenin uzun dönem içerisindeki başarısının ön koşullarından biri de "müşteri tatmini"dir. Bu konu üzerine örneğin Levesque ve Mcdougall (1996), Arbore ve Busacca (2009) gibi çalışmalar yapmış olup, elde edilen bulgular müşteri tatminin işletme başarısındaki rolünü vurgulamaktadır. Konuya yeni müşteri mi bulmak kolaydır yoksa mevcut müşterileri mi korumak daha az maliyetlidir şeklinde yaklaşılabilir: Buna göre müşteriyi elde tutmak yeni müşteri bulmaktan daha az finansman gerektirdiği için, işletmeler mevcut müşteri portföyünde olan müşterileri memnun ederek uzun soluklu ilişki sürdürebilirler (Burucuoğlu, 2011: 13-14). Bu uzun soluklu ilişki de işletme başarısına katkı yapacaktır.

Müşteri tatmini oldukça önemlidir ancak bütün soruları çözememektedir. Müşteriler alışkanlıktan veya aternatif ürünlerin bulunmamasından dolayı işletmeye bağlı olabilmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri memnuniyeti, müşterilerin o firmada kalmasını ancak bir noktaya kadar sağlayabilmektedir. Sadık müşteri kitlesi oluşturmak burada önem arz etmektedir. O yüzden firmaların sadık müşteri potansiyellerini arttırmak için mevcut müşterilerinin beklentilerinden fazlasını verip yalnızca tatmin etmeyip, müşterileri mutlu etmeyi, beklentilerinden fazlasını vermeyi hedeflemelidirler (Altuğ ve Özhan, 2018: 116).

Müşteri bir ürün/hizmeti satın alırken bazı beklentilere sahiptir. Satın alma sürecinde ve sonrasında bu deneyimden istediği yarar ve beklentileri karşıladığı

takdirde müşteri memnun diğer bir anlamıyla tatmin edilmiş olacaktır. Memnun edilmiş müşteri bundan sonraki satın alma davranışlarını da aynı markaya veya firmaya üzerinden gerçekleştirir.

3.1.2.1. Müşteri Tatminin İşletmeye Olumlu Etkileri

1980'lerden itibaren tartışılmaya başlayan ve önemi giderek artan müşteri tatmini günümüzde şüphesiz ki işletmelerin en önem verdiği stratejilerin başında gelmektedir. İşletmelerin kar ve büyüme oranları ve pazar paylarındaki artışın en önemli etkeni müşteri tatminidir.

Teoride müşteri tatmininin işletmeye uzun vadede olumlu etkileri olması beklenir. Bu bağlamda Mittal vd (2005)'te ABD'de yapmış olduğu araştırmayla müşteri tatmini ile uzun vadeli finansal performans arasındaki ilişkinin, pozitif ve nispeten daha güçlü olduğunu bulmuş, müşteri tatminini sağlayan işletmelerin hem müşteri tatminini hem de (satış gelirlerinin artması, maliyetlerin azalması) verimliliği aynı anda başarıyla gerçekleştirdiğini tespit etmiştir (Mittal, Anderson, Sayrak ve Tadikamalla, 2005: 550).

Müşteri tatmini konusu özellikle "hizmet işletmelerinde" çok daha önemli bir konu olmaktadır. Çünkü hizmet işletmelerinde "hizmet sunumu" söz konusudur ve hizmet sunan kişiler yukarıda "iç müşteri" olarak tanımlanan çalışanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bankacılık gibi önemli bir hizmet işletmesinde müşteri tatmini konusu birçok açılardan ele alınmayı gerektiren bir durumdadır. Örneğin Chi ve Gursoy'un (2009) çalışmasında müşteri tatmininin, finansal performans üzerine önemli pozitif etki yaptığı tespit edilmiştir (Chi ve Gursoy, 2009: 245). Buna göre bankacılık gibi rekabetin yoğun olduğu bir sektörde bir avantaj sağlamak için banka yönetiminin, müşteri tatmininde önemli olan bileşenleri tespit etmesi ve ürün/hizmet kalitesiyle uyumlandırması gerekmektedir (Şendoğdu, 2014: 94).

3.1.2.2.Müşteri Tatminsizliğinin İşletmeye Etkisi

Satın alma süreci sonunda tatmin olmayan müşterilerin işletme üzerine çeşitli etkileri olacaktır. Bu etkilerin başında kullanılan ürün/hizmeti potansiyel müşterilere tavsiye etmeme şeklinde olacaktır. Tatminsizlik yaşayan müşteriler üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, memnun olmayan herhangi bir grup müşterilerin %4'ünün şikâyette bulunduğunu, geriye kalan %96'sının tatminsizliklerinin yanı sıra, bu gruptaki her müşterinin de tatminsizliklerini 10 kişiye anlattığı tespit edilmiştir (Auchterlounie ve Hinks, 2001). Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde işletmede dönemsel satış kayıpları ve buna bağlı olarak kar ve pazar payı kayıpları yaşanacaktır.

3.1.3. Müşteri Tatminini Oluşturan Bileşenler

Müşteri tatmini soyut bir kavram olsa da işletmeler nelerin müşterileri tatmin etmediğini sürekli araştırmışlardır. Bu bağlamda literatürde konuyla ilgili birçok etkenin müşteri tatminini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunlar içerisinde en kabul göreni müşteri tatminini gerçekleştirmede fonksiyonel açıdan sınıflandıran çalışmadır. Bu çalışmaya göre müşteri tatminini gerçekleştirmede şu boyutlar öne çıkmaktadır: güvenilirlik, hız, doğruluk, faydalılık (düşük maliyet, yüksek getiri) ve gizlilik (Arbore ve Busacca, 2009: 272), iletişimde yakınlık, güleryüz ve problem çözme yaklaşımı da müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

Müşteri tatmininin oluşumu ve tatmini etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, benzeşim-karşıtlık, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramlarıdır. Bu alanda en çok kabul gören Beklentinin Onaylanmaması Kuramıdır (Özer, 1999: 163).

Müşteri tatminine yönelik kuramsal ve deneysel çalışmalarda tatmin kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Tatmini duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci şeklinde değerlendirenler de bulunmaktadır. Tatmin değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumunun öğeleri olarak tanımlanmıştır (Özer, 1999: 160).



Şekil 6: Müşteri Tatmininde Ürün ve Hizmet Kalitesini Belirleyen Etkenler

Kaynak: Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası, 2*(Mart-Nisan), 27.

Müşteri tatmini aynı zamanda sunulan ürün ve hizmete yönelik kalite ile de yakından ilişkili olduğu gözden kaçmamalıdır. Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir:

- Performans; ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir.
- Özellikler; ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir.
- Güvenilirlik; ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.

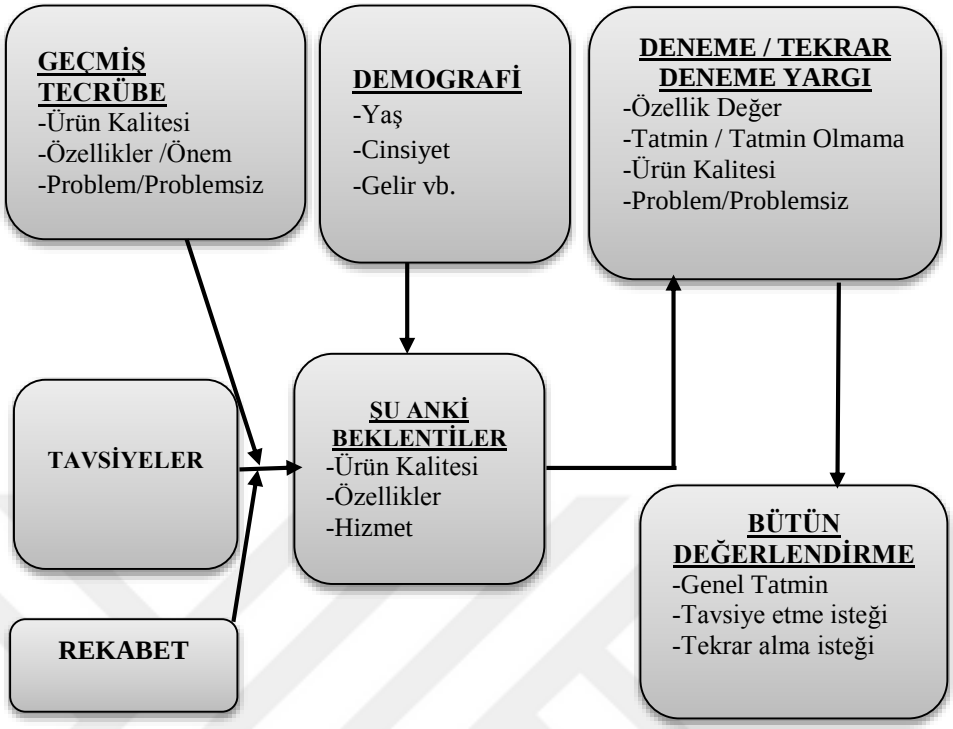
- Uygunluk; ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş teknik özelliklerine ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur.
- Dayanıklılık; ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- Hizmet Alabilme; bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- Estetik; ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin sübjektif unsurlarıdır.
- Ün (Algılanan Kalite); şirketin genel imajıdır (Çınar, 2007: 26-27). Yukarıda sayılan özelliklere sahip ürün/hizmet söz konusu ise bu ürün/hizmeti kullanan müşteri tatmin olur diyebiliriz.

3.1.4. Müşteri Tatmini Modeli

Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni; müşteri tatmini ve ölçümüdür. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklentileri çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici şekilde gerçekleşmesidir. Daha öncede belirtildiği üzere müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile elde ettiklerinin örtüşme derecesidir. Müşteri odaklı olmak, müşteri tatmini bilgilerinin şu özellikleri taşımasını da gerektirir (Odabaşı, 2005: 15).

- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması,
- Müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırmaya yönelik olması,
- İşletmedeki tüm çalışanlar ve bölümler için tüm kuruluş içinde geçerli olan gerçekçi amaçların konulmasının sağlanması.

Aşağıdaki şekilde müşteri tatminine yönelik olarak oluşturulmuş genel bir model sunulmuştur.



Şekil 7: Müşteri Tatminine Yönelik Model

Kaynak: Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Yukarıdaki modele göre, geçmiş bir zaman aralığında her müşterinin en az bir kez söz konusu işletme ile temasa geçtiğini dikkate alırsak, yaşanan sorunlar ve deneyimler sonucu hizmet kalitesi geçmiş dönemin tatmin düzeyini oluşturmuştur. Bu tecrübeler sayesinde, müşteriye sunulan ürün veya hizmet, bazı müşterilerde tatmin meydana getirirken, bazılarında ürün/hizmet kullanılmama isteği oluşturabilir.

Tatminsizlik isteğini model de inceleme dışında tutarsak, söz konusu tatmini etkileyen birçok etmen gözükmektedir. Geçmiş deneyimin unsurları ve aşamaları şu anki müşteri tatmini çalışmalarına bir zemin hazırlamaktadır. Bunun nedeni, geçmişteki müşteri deneyimlerinin bir kısmı, şu anki müşteri beklentilerinin

oluşturmasının yanında, ürün/hizmet özelliklerinin bir bölümünün oluşturulmasını da belirlemektedir.

Yukarıdaki genel müşteri tatmini modelinde beklentileri etkileyen değişkenler üzerinde durulmuştur. Ürün/hizmet kalitesi beklentileri, özelliklerin önemi geçmiş tecrübenin oluşmasında etken olurken, bununla birlikte dış çevreden duyulan tavsiyeler ve demografik özellikler ile birlikte rakiplerin faaliyetleri de beklentileri etkileyen önemli unsurları oluşturmaktadır.

Müşteri tarafından beklentiler değerlendirme aşamasında, algılananları karşılamakta ya da daha altında kalmaktadır. Bunun sonucu olarak müşteride genel bir tatmin oluşurken, bu tatmin sonucu kendini tekrar hizmetten yararlanma veya başkalarına tavsiye şekline dönüşmektedir (Odabaşı, 2005: 11)

3.1.5. Müşteri Tatmini ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Hizmet, bir tarafın diğerine sunmuş olduğu yapısal açıdan elle tutulur olmayan ve bu sebeple mülkiyetle sonuçlanmayan faaliyetlere denilmektedir (Vural, Işık ve Koç, 2019: 74-89). Ya da hizmet, süreç sonucunda fiziksel bir mamul olmayan ve çoğunlukla üretildikleri anda tüketilen ve haz duyma, mutluluk, memnuniyet vb. gibi farklı açılardan değer temin eden iktisadi faaliyetlerin tamamı olarak da tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla hizmet ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi kurabilmek için sunulacak hizmetin kalitesi önem arz etmektedir.

Bir hizmetten yararlanan kişinin sağlayacağı doyum, söz konusu hizmetin pazarlanmasından sorumlu olan kişilerin yaptıkları işten doyum sağlayabilmesini mümkün kılacaktır. Bu konu fiziksel mallar söz konusu olduğunda ise malın satın alınmasından sonra müşterilerin malla ilgili yapacakları değerlendirmeler neticesinde oluşabilecektir. Hizmetlerde müşterilerin tatmin olup olmadığı hizmet sunumu sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu durum hizmetlerde müşteri tatmini veya

memnuniyetsizliği değerlendirilmesinin yapılmasını daha kolay hale getirmektedir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve piyasa şartlarında varlığını sürdürebilmesi açısından müşteri tatminine ihtiyaç duymaları hizmet sektöründe bu öğenin özellikle üzerinde durulmasını gerektirmektedir (Varinli ve Çakır, 2004: 33).

Algılanan hizmet performansı ile beklenen hizmet performansı arasındaki fark hizmet kalitesini ortaya koyacaktır. Hizmet kalitesi kavramı işletmelerin müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme becerilerine bağlı bir yetenektir. Bu kavramla ilgili olarak müşterilerin algıladıkları kalite son derece önemlidir. Bu sebepten dolayı hizmetin müşteriyi tatmin etme seviyesi veya ortaya konan performans seviyesi hizmet kalitesi olarak ifade edilebilecektir. Hizmet kalitesi kavramına sergilenen performansla müşterilerin beklentilerinin karşılaştırılması neticesinde ulaşılabilecektir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Günümüzde bazı araştırmacı ve uygulamacılar kalite ve tatmin kavramlarını benzer anlamda kullansa da çalışmalar bu kavramların ölçümleri ve manaları açısından daha dikkatli davranılmasına işaret etmektedir (Vural, Işık ve Koç, 2019: 74-89). Kalite ve tatmin kavramlarının temelini oluşturan nedenler ile bu kavramlarının sonuçlarının birbirlerinden farklı olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu kavramlar bazı ortak noktalara sahiptir. Yapısal açıdan tatmin kavramının daha detaylı olduğu ifade edilmektedir (Agbor, 2011: 11).

Hizmetle ilgili uzun dönemli bir değerlendirme olarak hizmet kalitesi kavramı ele alınabilecektir. Tatmin kavramı ise genel olarak belli bir hizmetten sağlanan kısa dönemli bir yargı olmaktadır (Vural, Işık ve Koç, 2019:74-89).

3.1.6. Genel Olarak Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Tatmini

Sunulan hizmetlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşterilerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren faktörler; müşterilerin bugünkü ve

gelecekteki ihtiyaçlarına bilen işletmelerce gerçekleştirilen ürün geliştirme, farklılaştırma stratejileriyle gelişmektedir. Müşterilerin hizmet beklentilerini etkileyen üç faktör ise bilgi kaynakları, kolay erişebilirlik ve sunulan hizmetlerdir (Bulgan ve Soybalı; 2011: 3575). Müşteri hizmetlerini etkileyen en önemli kavram müşterilerin hizmetten beklentileridir. Hizmet beklentisi; müşterilerde hizmet değerlendirmesi sonucunda tatmini ya da tatminsizliği oluşturacaktır.

Bireylerin yaşamları süresince ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Müşteriler ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetler arasında seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetten beklentilerin karşılanma derecesi müşteri tatmini oluşturacaktır. Yoğun hizmet çeşitliliği içinde işletmelerin rekabet şartlarında sürekliliklerini korumaları, kalitesinin ölçülebilir olmasına bağlıdır (Soba ve Şimsek, 2016: 122).

Müşteri hizmetleri; müşterilerin tatminini sağlama amacıyla müşteri beklentilerine göre şekillenen bir kavramdır. Müşteri tatmini bireylerin öncelikli beklentilerine göre değişmektedir. İşletmelerin sadık müşterilere sahip olabilmesi, sürekli değişen ve gelişen rekabet piyasasında müşteri hizmetlerine verdikleri önemle bağlantılıdır (Soybalı ve Bulgan, 2011: 3574).

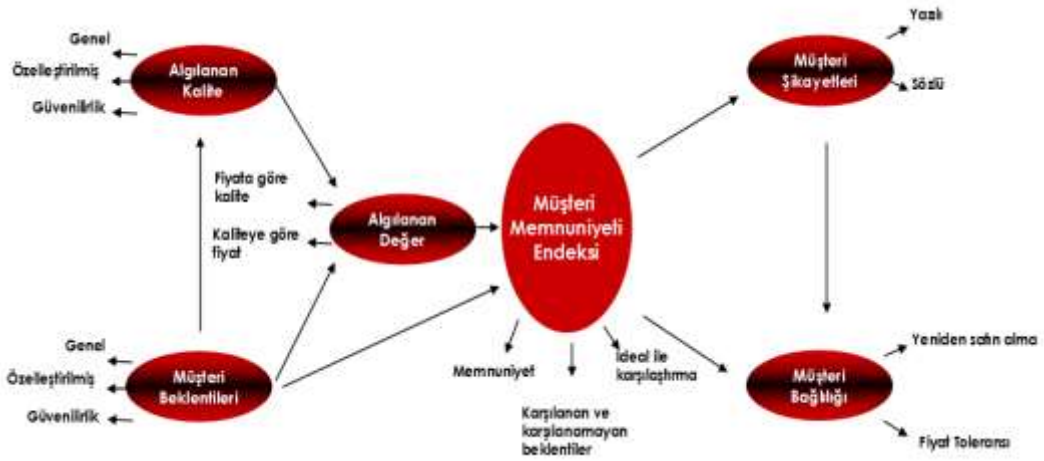
3.1.7.Müşteri Tatminin Ölçümü

İşletmelerin müşteri tatminini başarmaları sektörlerinde kendilerine büyük avantaj sağlayacaktır. Öncelikle müşteri tatminini etkileyen etmenlerden hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürün ve hizmetin pazardaki konumu, yapılan reklâm faaliyetleri, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Müşteri tatminini ölçmek için birçok farklı sektöre özel endeksler geliştirilmiştir. Bu endeksler finans ve bankacılık sektörüne yönelik müşteri tatminini de ölçebilecek türden endekslerdir. En kapsamlı endekslerin başında Türkiye'de Kalite Derneğinin (KALDER) hazırlatmış olduğu TMME – Türkiye Müşteri Tatmini Endeksi'dir. Bu endeks 2005 yılından bu yana kullanılmaktadır (Kalder, 2019). Aşağıda bu model kısaca tanıtılacaktır.

TMME, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri tatminiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olarak (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir (Kalder, 2020). TMM'ye göre **Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)**: Müşteri Memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile 'ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı', 'beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı' ve 'ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu' konularında yaptığı değerlendirmeleri içerir.

TMME modelini oluşturan unsurlar aşağıdaki başlıklarda kısaca özetlenmiştir.



Şekil 8: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (TMMEM)

Kaynak: Kalder. (2020). *http://www.kalder.org/tmme*. 08, 16, 2020.

Müşteri Beklentileri: Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklam, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşur. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler. Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma ve yararlanma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından önceden ne düşündüğü sorulmaktadır (Kalder, 2019).

Algılanan Kalite: TMME tarafından ölçülen tüm şirketler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir. Algılanan Kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü sorulmaktadır.

Algılanan Değer: Algılanan Değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir.

TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahiptir.

Müşteri Şikâyetleri: Müşteri şikâyeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet müşteri şikâyetleri ile ters orantılıdır. Müşteri Şikâyetleri değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikâyetlerini üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği ve bu şikâyetlerin şirket tarafından nasıl ele alındığı durumu sorulmaktadır.

Müşteri Bağlılığı: Müşteri bağlılığı, müşterilerin şirketin ürünleri veya hizmetlerini tekrar satın alma eğilimini içerir. Olumlu eğilimdeki müşteriler için, şirkete bağlı kalmaya devam edebilecekleri fiyat artışı, olumsuz eğilimdeki müşteriler için ise, şirketin bu müşterileri elinde tutabilmek için ne ölçüde fiyat indirmesi gerektiği ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri kaybedilmemesinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörlere göre değişiklik göstermektedir.

3.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Tatmini

Bankacılık sektörü yoğun rekabetin yaşandığı ve bilgi teknolojilerinin çok sık kullanıldığı bir sektördür. Bu sektörün özelliği gereği müşteri beklentilerinin tahmin edilmesi, karşılanmasında hızlı olan bankalar, rakiplerinden daha ön plana çıkmaktadır. Bu beklentileri geç tahmin eden bankaların rekabet güçleri büyük ölçüde zayıflamaktadır.

İster bankacılık sektörü olsun ister diğer sektörler olsun müşteri tatminini sağlamak için izlenmesi gereken yol, müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerinin

bilinmesi ve bunların düzenli bir ilişki kurularak takip edilmesidir (Kağnıcıoğlu, 2002: 79). Ayrıca bankacılık sektöründe müşteri tatminini gerçekleştirmede, hizmeti sunanların iş tatmininin, sunulan hizmetin kalitesinde önemli bir rol oynadığı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. (Gil, Berenguer ve Cervere, 2008: 921). Dolayısıyla bankacılıkta müşteri tatminini ele alırken hizmet sunanların iş tatmini de gözardı edilmemelidir.

Bugün değişen müşteri davranışları ve müşteri profili ile birlikte hizmet sağlayıcılardaki alternatif fazlalığı (onlarca bankanın olması) müşteri tabanındaki kayganlığı ciddi bir sorun haline getirmektedir. Günümüz müşterileri, rekabet halindeki işletmelerden görece daha fazlasını beklemektedirler. Daha açık bir ifadeyle günümüz müşterileri, kusursuz ürün ya da hizmeti bir ayrıcalık olarak değil, olması zorunlu bir anlayış olarak değerlendirmektedirler. Aşağıdaki başlıklarda müşteri tatmini kavramı, bankacılık sektörünün özellikleri ve mobil bankacılık hizmetleri yönünden ele kısaca ele alınmıştır.

3.2.1.Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri İlişkileri ve Müşteri Tatmini

Bankacılık hizmetlerinde müşteri tatmininde dört boyut bulunmaktadır. Bunlar personelle bir başka ifadeyle iç müşterilerle ilgili boyut, faiz, komisyon, masraflar gibi mali işlemlerle ilgili boyut, organizasyonun dış çevresi ile ilgili boyut ve ATM, çalışma saatleri gibi öğeleri içeren müşterinin rahatlığına yönelik çalışmalarla ilgili boyuttur (Manrai ve Manrai, 2007: 208). Buna göre bankacılık sektöründeki bu tatmine yönelik boyutlardan sonuncusu içerisine "internet bankacılığı hizmeti" girmektedir.

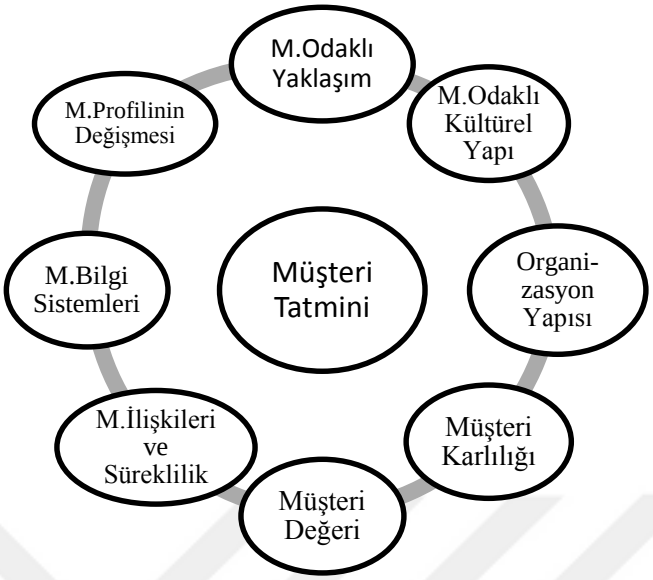
Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden rahat, hızlı ve güvenli bir şekilde yararlanmaları için ortaya çıkan internet bankacılığı, müşteri tatminin de önemli bir

yer almaktadır. Bu bağlamda müşteri tatminini konusunu ele almadan önce kısaca müşteri ilişkileri yönetiminden bahsetmek yerinde olacaktır.

Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin tercihlerini analiz etmekten, müşterilerin bağlılığını artırmaktan ve müşterilerinizi tanımlamaktan daha fazlasını oluşturmaktadır. Ayrıca, müşterilerle oluşturulan ilişkilerin yönetimi, müşteri bağlılığını ve müşteri karlılığını artırmaktadır (Cockburn, 2000: 89-92). Müşteri ilişkileri yönetimi, bankanın en karlı muhtemel ve mevcut müşterilerini tanımlamaya, bu müşterilerle hesap ilişkilerini yaymak için dikkat ve zaman tahsis etmeye yönelik bir iş stratejisi olarak da tanımlanabilir. Müşterilerle şunlara yönelik ilişki kurulmaktadır: (a) bireysel pazarlama (b) Yeniden fiyatlandırma (c) İsteğe bağlı karar verme (d) Müşteri hizmetleri (Saxena ve Khandlwal, 2011: 375-391).

Bankacılık sektöründe yapılan bir çalışmaya göre, fiyatlar, diğerlerinin önerileri ve reklamlar, müşteri ilişkileri yönetimi kadar bankacılık sektöründe önemli değildir. Müşterilere göre, en önemli kriterler: hesap verme ve banka işlemlerinde doğruluk ve dikkatli olma, hataları düzeltmede etkinlik ve çalışanların samimiyeti ve yardım severliği. Bu yüzden, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet kalitesindeki yüksek kaliteli özellikler ve farklılaştırma, müşteriler için en önemli faktörü oluşturmaktadır (Zineldin, 2005: 329-344).

Hizmet kalitesi ve tatminin birbiriyle olan ilişkisi araştırılan bir konu olmasının nedeni hizmet sektöründe tatmin yaratmak, ürün sektörüne göre daha zor bir süreçtir. Rekabet faktörünün yüksek olduğu bir sektör olan bankacılıkta müşteri tatmininin önemini ortaya koymaktadır. Bankacılık sektöründe müşteri tatmini ön planda tutulmasının nedeni tatmin olmayan tüketicinin alternatifinin fazla olması ve tatminsizlik durumunda kullandığı bankanın rakipleriyle çalışmaktan kaçınmayacak olmasıdır. Bu durumun varlığı halinde müşteri tatminini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmek gerekir. Bankacılık sektöründe müşteri tatminin içeriğini oluşturan hususlar aşağıda sıralandığı gibidir:



Şekil 9: Bankacılık Sektöründe Müşteri Tatminini Oluşturan Genel Unsurlar

Kaynak: Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Sosyal Bilimler Ens.Dergisi, 7*(2), 713-735.

Yukarıda Şekil 9'dabelirtilen müşteri tatmini unsurlarının bankacılık sektöründe dikkate alınmasıyla ve buna göre yönetimin şekillenmesi müşteri tatmini yönetimi söz konusu olmaktadır.

Bankanın müşteri odaklı bir yaklaşım ortaya koyması, müşterilerin kültürel yapılarına dikkat etmesi, müşteri ilişkilerinde sürekliliğe hedeflemesi, müşterilere değer verdiğini göstermesi, değişen müşteri profillerini takip etmesi ve buna uygun müşteri bilgi sistemi oluşturması müşteri tatminini beraberinde getirecektir. Bankaların doğal müşteri karlılığını hesaplamalıdırlar.

Avrupa'da bankalar üzerinde yürütülen bir araştırmaya göre, bankalar çoğunlukla daha karlı müşterilerine odaklanma eğiliminde olmaktadırlar. "Kim ne alıyor ve ne kadar satın alıyor?" şeklindeki bilgiler, bankaların müşterilerine dayanan ticari bir yaklaşıma sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu yüzden bankalar,

müşterilerinin korumayı ve memnuniyetini daha iyi sağlayabilmektedirler (Lindgreen ve Antioco, 2005:136-154). Daha memnun müşteriler daha sadık olma ve bankayı diğer tüketicilere tavsiye etme eğilimindedir (Chocholʹáková, Gabčová, Belás ve Sipko, 2015: 82-94).

3.2.2. Bankacılıkta Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci

Bankacılık hizmetlerine yönelik müşterilerde bir tatmin oluşturma ve bu tatmini sadakate çevirmek için uzun süreli ciddi çalışmaların yürütülmesi gerekir. İnternet bankacılığı hizmeti bu bağlamda müşteri tatminin sağlanmasına önemli bir hizmet şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri süreci genellikle dört aşama ile ifade edilmektedir. Bu aşamalar bankacılık sektörüne uyarlandığında birinci aşamada banka müşterisi seçimi ya da banka müşteri profilinin belirlenmesidir.



Şekil 10: Bankacılıkta Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci

Bizim en kârlı müşterilerimiz kimlerden oluşuyor? Özellikleri nelerdir? Gruplandırma yaparsak hangi müşteriler hangi grupta yer alır? Segmentaston konumlandırmasına göre hangi kanpanya ve stratejileri geliştirirsek iletişime geçişimiz kolay olur? Gibi soruların cevaplarının arandığı müşteri edinme aşamasıdır.

İkinci aşama olan banka müşterisi edinme aşamasıdır. Bu aşamada ise **" Müşterilere en etkin yoldan satış satış nasıl yapılabilir?"** sorusunun cevabının aranmasının yanı sıra bankacılık müşterilerinin hangi bankacılık ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarının belirlenmeye çalışıldığı aşamadır.

Üçüncü aşama banka müşterilerin sadakatleri ya da banka müşterilerinin korunması ile ilgilidir. Önemli bir aşamadır. Çoğu zaman mevcut banka müşterinin korunması yeni müşteriler edinmekten çok daha kolay olabilmektedir. Müşterimizi daha ne kadar elimizde tutabilir ve satış yapabiliriz? Sorusunun cevabının arandığı aşamadır. Önemli olan mevcut banka müşterilerini kuruma bağlamaktır. Pazarlama çabası olarak da şipariş yöntemi, taleplerin organize edilmesi vb. çabalar gerektirir.

Dördüncü aşamada kazanılan banka müşterisinin uzun süre korunması ve harcamalarındaki payının yükseltilmesi diğer bir ifadeyle "cüzdan payı"nın ne olacağının sorgulandığı aşamadır. Bu aşamada da çapraz satış kampanyaları önerilmetedir. (Demir ve Kırdar, 2007: 293-308). Özetle bankaların tatmin edilmiş müşterilere sahip olmasında yoğun çaba gösterilmesi gerektiği, yukarıdaki şekilde yer alan veriler doğrultusunda anlaşılmaktadır.

İhtiyaçları en üst düzeyde karşılanmış müşteriler, diğer bankaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve "kendi bankasını" kullanmaya devam eder. Bu nedenle bankalar, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-188).

Tatmin edilmiş müşteri banka için büyük önem taşımaktadır. Mevcut bir müşteriyi sadık tutmak, yenisini almaktan beş kat daha az çaba, zaman ve para gerektirir. Böyle bir müşteri daha yüksek fiyatlar ödemeye razıdır, banka için ücretsiz bir reklam biçimidir ve daha fazla ürün satın almaya eğilimlidir (Chocholʹáková, Gabčová, Belás ve Sipko, 2015: 82-94).

3.2.3. Bankacılık Hizmetlerinden Mobil Bankacılık ve Tatmin İlişkisi

Günümüzde iletişim kanallarının artması ve yaygınlaşması sonucu, mobil uygulamalar üzerinden bankacılık hizmetlerinin sunulması yeni müşteri kazanılmasını sağlayabilir. İnternet bankacılığı türlerinden mobil bankacılık aracılığıyla daha hızlı hizmet verileceğinden bu duruma bağlı olarak mevcut müşterilerin tatmin düzeyleri artarken bir yandan da yeni müşteriler işletmeye çekilmiş olacaktır.

İnternet bankacılığının ağ teknolojisi aracılığıyla etkileşime giren müşteri kitlesine ulaşmakta iken, geleneksel bankacılığın web sitesi tabanlı olmayan ortamlarda müşterileriyle etkileşime girmesi söz konusudur. Bununla birlikte internet bankacılığı hizmetleri, geleneksel bankacılık hizmetlerinin sahip olmadığı benzersiz özelliklere sahiptir. Örneğin, internet bankacılığı, müşterilere düşük işlem maliyetiyle her zaman ve yerde çeşitli bankacılık faaliyetlerini elektronik olarak yapmalarını sağlamakta ve bankalar için sabit maliyetleri azaltmaktadır (Amin, 2016: 280-306). Dolayısıyla bankacılık sektöründeki müşteri tatmini konusu, hem hizmet sektörünün özellikleri hem de internet bankacılığının çeşitli özelliklerinden dolayı dikkatli yönetilmesi gereken bir husustur.

Ayrıca yapılan çalışmalara göre internet bankacılığının kullanımı ne kadar artar ve kolaylaşırsa müşteri memnuniyeti o kadar artmaktadır. Internet kullanımında güvenlik konularına daha çok önem veren bankaların bu özelliklerinden dolayı müşteri

sadakatini daha kolay sağladıkları görülmüştür (Wallace, Giese ve Johnson, 2004: 249-263).

Bankalar, internet bankacılığının kullanımı konusunda yeni araçlar bularak hem mevcut müşterileriyle ilişkilerini geliştirmeyi hem de yeni müşteri potansiyeli yakalamayı hedeflemişlerdir.

Müşterilerle devamlı bir ilişkinin yaratılabilmesi için farklı alternatifler oluşturulmalıdır bunun yanında bankalar müşterileriyle bireyselleştirilmiş ilişkiler kurmalı ve onların ihtiyaçlarını belirlemiş olmalıdır (Kınık, 2010: 15). Mobil bankacılık uygulamaları bankaların müşterilerle bireyselleştirilmiş ilişkilerine güzel bir örnektir.

Bankacılık sisteminde hizmet, müşteri memnuniyeti odaklıdır. Müşterilerin talep ve beklentileri kapsamında bankacılık hizmetleri şekillenmekte ve sınıflandırılmaktadır (Kuş-Khalilov ve Gündebahar, 2012: 373). Mobil bankacılık uygulamalarının güvenlik boyutu müşterilerin tatmini konusunda önemli bir yere sahiptir. Müşteriler, bankanın sunmuş olduğu bankacılık hizmetlerine cep telefonları aracılığıyla hemen her yerde bir hizmet alabileceklerine inanıyorlarsa bankayla ilgili olarak olumlu bir tutum sergilerler ve bankaya bir güven oluşur. Bu durum beraberinde müşteri tatminini de getirecektir.

Müşteriler, bankacılık hizmetlerinden yararlanırken ister mobil ister bilgisayar üzerinden olsun, karşılaştıkları sorunlar karşısında bireysel olarak sorun odaklı çözümler istemektedirler. Birçok müşteri karşılaşılan sorunlarda bireysel özenin gösterilmemesini, kendilerine verilen basmakalıp cevaplardan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Müşteriler burada, e-postalarına / SMS mesajlarına aldıkları basmakalıp cevapların onları memnun etmediğini anlatmaktadırlar. Bazı yazarlar internet bankacılığıyla bireyler arasında insani duyguların kurulabileceği bir

ortam oluşturmanın güç olduğu ve bu ortamın hayal kırıklığı ve kızgınlık duygularını arttırabildiğini ifade etmişlerdir (Broderick ve Vachirapornpuk, 2008: 138).

3.3. Müşteri Sadakati Kavramı

Pazarlama teorisinin önemli konularından biri olan ve işletmenin rekabet üstünlüğüne yardımcı olacak husus müşteri sadakatidir. İşletmenin sadık müşteri kitlesine sahip olması ürün fiyatlarını daha yüksek tutmasını, tedarikçilerle daha fazla pazarlık yapabilmesini, satışlarını daha düşük maliyetle gerçekleştirmesini böylelikle, yeni rakiplerin pazara girişlerini zorlaştırması olasıdır (Gommans, Krish ve Scheffold, 2001: 43-58). Dolayısıyla işletmeler sadık bir müşteri kitlesi oluşturarak birçok hedefe ulaşabilirler.

3.3.1. Genel Olarak Müşteri Sadakatine Yönelik Tanımlar

Müşteri sadakati, müşterinin bir firmaya, markaya veya parakendeciye olumlu bir tutumla sadık olması ve kendini o firmanın daimi bir müşterisi olarak göstermesidir (Altuğ ve Özhan, 2018: 119)

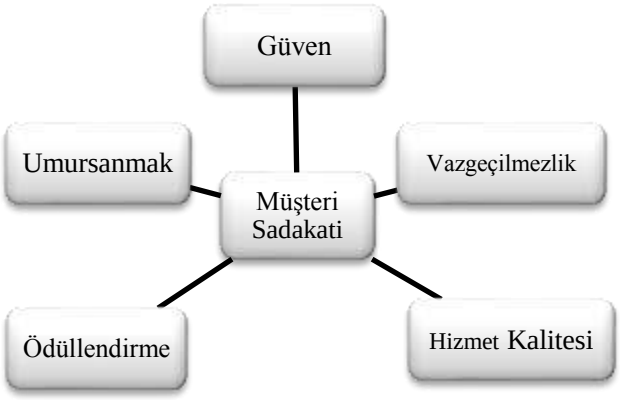
Müşteri sadakati en basit tanımıyla müşterinin ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye duyduğu güçlü bağlılık olarak açıklanabilir (Lam vd., 2004: 293-311). Kim ve Yoon'a (2004) göre müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusu olarak tanımlamıştır. Genel bir bakış açısıyla sadakat; tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterebileceği bir davranış şeklidir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 294-316). Anderson ve Srinivasan sadakati, müşterinin elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeye karşı bulunduğu olumlu tutumlarının tekrarlanan satın alma ile sonuçlanması olarak tanımlamaktadırlar (Anderson ve Srinivasan, 2003: 123-138). Müşteri sadakati, işletmelerin rekabette üstünlük sağlamaları için kullandıkları bir yöntemdir. Müşteri

sadakatinin gerçekleşmesi için konumlandırma, hizmetin kaliteli olması, müşteriyle ilişkilerin sürekli olması ve tutarlılık kıstaslarının bulunması gerekmektedir (Burucuoğlu, 2011: 36).

3.3.2. Müşteri Sadakatini Oluşturan Temel Unsurlar

İşletmelerin sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmesi için, onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaları gerekir. Mevcut müşterilerin korunması ve ilişkilerin devam ettirilmesi uzun vadeli programlarla gerçekleşebilir. Bu bağlamda her işletme, müşteri sadakatini etkileyen hususları da bilmek zorundadır. Çünkü sadık bir müşteri kitlesinin oluşturulması için gereklidir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 294-316) .

Müşteri sadakatini etkileyen unsurlar, "güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme ve hizmet kalitesi" olarak aşağıdaki Şekil 11'de beş başlıkta açıklanabilir (Öztürk, 2016: 45)



Şekil 11: Müşteri Sadakati Unsurları

Kaynak: Öztürk, D. (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. 44-52. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven: Her türlü ilişkinin sürekliliğini etkileyen husus güven faktörüdür. Doğal olarak müşteriler aldığı hizmet/ürün için işletmeye karşı güven duymak isterler. Güven olduğu sürece müşteri ile işletme arasındaki ilişki daha uzun vadeli bir duruma dönüşecektir. Bir başka ifadeyle süreklilik söz konusu olacaktır.

Müşterilerle birebir ilişki kurmak, onların gizlilik taleplerine uygun hareket etmek güven sağlamada çok önemli davranış kodlarıdır (Peppers ve Rogers, 2013: 252). İşletmeler buna uygun hareket ederse müşteride güven duygusu oluşacak ve ilişki süreklilik kazanmaya başlayacaktır. Sürekliliğin sağlanmış olması beraberinde müşteri sadakatini getirecektir.

Vazgeçilmezlik: Vazgeçilmezlik unsuru, müşteri ihtiyacının giderilmesinde işletmenin ürün/hizmetinin bir alternatifinin olmayışı veya müşteri nezdinde böyle bir algının oluşmasıdır.

Vazgeçilmezlik unsurunda etkili olan faktörler, sektörel olarak farklılık göstermesine karşın, çoğunlukla müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısıyla doğru orantılıdır. Örneğin, gıda sektöründe atıştırmalık ürün ihtiyacı için birçok işletmenin ürünü bulunmaktadır, alternatif çoktur. Müşteriler bu sektörde birçok işletmeden ihtiyacını karşılayabilir. Fakat elektronik eşya sektöründe, müşteriler için ürün seçenekleri nispeten azdır, vazgeçme maliyeti yüksektir. Dolayısıyla vazgeçilmezlik unsuru elektronik eşya sektöründe nispeten yüksektir.

Sadakati oluşturmak için müşteri ilişkisindeki sürekliliğin sağlanması için müşterilerin bazı gereksinimlerinin sadece işletme tarafından karşılanıyor olması önemli bir faktördür. Müşterilerin toplanan bilgilerinden hareketle ihtiyaçları önceden tespit ederek, bu doğrultuda bir pazarlama iletişimi kurmak çapraz satış adı verilen satışı (müşteriye söz konusu ürün/hizmet ile birlikte işletmenin diğer ürünlerini de pazarlayabilmektir.) arttıracaktır (Öztürk, 2016: 50). Örneğin, bilgisayar satışı ile

birlikte ek garanti hizmeti satma. Çapraz artması yoluyla müşteri daha çok ihtiyacını gidereceğinden işletmeye olan bağlılığı artacak, işletme için sadık müşteri olması gerçekleşecektir.

Umursanmak: Umursanmak faktörü, müşterilerin ürün/hizmet satın aldığı işletme tarafından özel olduğunun hissettirilmesidir. Bu bağlamda örneğin işletmeler tarafından müşterinin özel günlerinde tebrik mesajı vb. yollamak o müşterinin umursandığı anlamına gelir. Umursanmak da müşteri ilişkilerinde sürekliliği sağlar ve sonuç olarak müşteri sadakati oluşacaktır.

Ödüllendirme: Ödüllendirme unsuru, işletmeler tarafından belli müşterilerin belirli zaman ve hizmetlerde özel kolaylıklar veya katkılar sağlanması olarak açıklanabilir.

Ödüllendirme, müşterilerde mevcut alışverişlerinin yanında ek kazanç sağladıkları algısı oluşturarak kendilerini özel hissetmelerini ve alışverişe devam etmelerini sağlayacaktır. Ödüllendirme, müşterinin sürekliliğinde etkili olarak, sadakatin oluşmasında önemli bir rol oynayacaktır (Öztürk, 2016: 46-47). Ödüllendirme unsuruna en güzel örnek alışverişlerde kazanılan "bonuslar" veya "ek kazançlar" dır.

Hizmet kalitesi: Hizmet kalitesi, müşterinin sektörde faaliyet gösteren birçok alternatif arasından sizin işletmenizi tercih etmesini sağlayacak önemli bir etkendir. Başka işletmelerle karşılaştırıldığında bir işletmenin başarısını belirleyen en önemli gösterge hizmet kalitesindeki farklılıktır. Hizmet kalitesi kötü olan bir işletme uzun vadeli bir müşteri ilişkisi kuramaz.

Literatürde hizmet kalitesinin müşteri sadakatini arttırdığı yönünde birçok araştırma yer almaktadır Hizmet sunarken hizmetin müşterilerin beklediği kalitede, değerde ve hizmet kalitesinde olması müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır

(Öztek ve Akturan, 2008: 37-38). Hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine literatürde de birçok kez araştırılmış bir konudur. Konuyla ilgili geniş açıklama sonraki başlıklarda ele alınacaktır.

Bankacılık sektöründe müşteri sadakatini etkileyen unsurlar üzerine Öztürk (2016) tarafından yapılan çalışmada sadakati en çok etkileyen faktör olarak "hizmet kalitesi" faktörü bulunmuştur. Hizmet kalitesinin artmasının, müşteri sadakatini arttıracağı tespit edilmiştir.

3.3.3. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Etkisi

İşletmelerin müşterileri üzerinde oluşturacağı "sadakat" genellikle kısa vadede ortaya çıkmaz. Müşterilerde oluşturulacak sadakat belli bir zaman alır. İşletmeler müşterileri üzerinde orta ve uzun vadede sadakati oluşturmak için ödüllendirmeler, iskontolar gibi çeşitli sadakat programları uygularlar (Gudonaviciene ve Rutelione, 2009: 398). Bu programların işletmeler için belli bir maliyeti olacaktır.

İşletmeler bu maliyetleri, orta ve uzun vadede sadık müşterilere yapılan satışlardan elde edilecek getiriler ile karşılamayı planlarlar. Aksi takdirde sadakat oluşmazsa beklenen satışlar gerçekleşmez ve müşterilere sadakat oluşturmak için yapılan yatırımların maliyeti işletmeye zarar olarak kalabilir.

Müşteri sadakatini arttırmak için müşteri memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Bunun için yapılan yatırımlar, eskiden bir maliyet olarak dikkate alınırdı. Fakat kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Çünkü sadık müşteri kitleniz varsa çok fazla reklam ve tanıtım için bütçe ayırmanıza gerek olmaz.

İşletmede sadık müşterilerin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve

tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73-74) . Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998: 12-25).

3.3.4.Müşteri Sadakatinin Ölçümü

Müşteri sadakatinin ölçümüne yönelik literatürde birçok yaklaşımdan söz edilmiştir. Aşağıdaki başlıklarda sadakatin ölçümünde, en yaygın kullanılan- davranışsal, tutumsal ve karma- yaklaşımlardan söz edilmiştir.

3.3.4.1.Davranışsal Müşteri Sadakati

Davranışsal yaklaşıma göre sadakat, müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını (müşterilerin ne yaptıkları) ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir (Chang ve Chen, 2006: 104-109). Örneğin, bir A bankasından ihtiyaç kredisi çeken bir müşteri, ertesi yıl taşıt kredisini de aynı bankadan çekerse, sonraki yıl konut kredisi için de aynı bankayı tercih ederse davranışsal olarak bu bankaya karşı bir sadakat oluştuğu söylenebilir.

Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili bir sorun şudur: yinelenen satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, yukardaki örnekte yer alan müşteri, taşıt kredisi için A bankasının yanında yer alan alternatif bankalardaki taşıt kredisi faiz oranlarını karşılaştıracaktır, daha

düşük faiz oranı veren bankayı tercih edebilir. Bu nedenle tekrar satın alma davranışı her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213-217).

Müşteri sadakati yükselen bir müşteri başka markaları satın almaktan kaçınırlar. Sheth ve Howard sadakat düzeyine göre satışların artacağını belirtmiştirlerdir.

Brown, 1952; Cunningham, 1961; Tucker, 1964 göre müşteri sadakatinin ulusal, yüksek ulusal, özel, en son satılaldıklarına sadık kalanlar olmak üzere dört türünün var olduğunu ileri sürmüşlerdir. (Raushan, 2016: 12-14)

3.3.4.2.Tutumsal Yaklaşım

Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirici yargılar (müşterilerin ne hissettikleri) olarak tanımlanmaktadır (Bennett, Charmine ve Mccoll-Kennedy, 2005: 98). Tutumsal yaklaşıma göre, müşteri sadakatinin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal veriler kullanılır. Daha açık bir ifadeyle bu yaklaşım bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-188). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir

Örneğin, kendisi için uzak olan bir bankada hesap açamayan ve işlem yapamayan bir kişi, o bankaya coğrafi olarak yakın olanlara bankayı tavsiye etmesi ve bankayla ile ilgili olumlu şeyler söylemesi, o müşteri de tutumsal sadakatin varlığına işaret eder. Marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olarak ele aalınabileceği gibi karmaşık bir yapı olarak ta açıklanabilir**.** Bilişsel, tutumsal yapı, duygusal ve arzusal olarak da alt başlıklarla açıklanabilir. (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-170)

3.3.4.2.1. Bilişsel Müşteri Sadakati

Oliver (1999:35) tarafından müşteri sadakatinin ilk boyutunun bilişsel sadakat olduğu vurugulanmıştır. İlk önce müşterinin ürünün niteliklerinin etkilediği vurgulanmaktadır. Müşterilerin deneyimleri, müşterilerin bilişsel sadakatini etkiler. Back ve Parks (2011), bilişsel boyutun müşterilerin markayı bilmelerinden kaynaklandığını söylemişlerdir. Oliver (1999) ise bilişsel sadakatin ürünün maliyeti ve nitelikle ilgili olduğunu ileri sürmüştür.

Müşteri markanın faydalarıyla ilgili bilgine göre o markanın alımını gerçekleştirir. Bilişsel sadakatte müşterinin, o malı bilir ve başka malları düşünmeden doğrudan marka inancına dayalı ya da deneyimine bağlı satın alımı ile ilgilidir. Bilginin etkisiyle markaya doğru olan mu yöneliş yüzeyseldir. Marka kadar sadık halde değildir. Ancak müşteri tatmini işlenirse müşteri deneyiminin duygusal aşamaya geçmiş bir parçası olur (Oliver, 1997:35).

3.3.4.2.2. Duygusal Müşteri Sadakati

İlk olarak duygusal müşteri sadakatinin markaya karşı beğenme ve tutum derecesi yani haz duygusuna yönelik olduğu söylenebilir. Duygusal müşteri sadakatinin ikinci boyutudur. Duygusal sadakat Oliver'a (1999:35) göre aynı markaya ait ürünlerin kullanımından elde edilen haz ve tatminin bir göstergesidir. Duygusal boyut, duyguları ve duygusal tepkilerden oluşur. Olumlu veya olumsuz olabilir. Buna bağlı olarak tepkiler lehte veya alehte olacak biçimde şekil alır.

Hartel ve Russel-Bennet (2010:2)'e göre müşterilerin o makayı almada duyguları olumlu ve sürekli o markayı satın alıyorsa burada duygusal bağlılıktan kaynaklı psikolojik bir alım tercihi sözkonusudur.

3.3.4.2.3 Arzusal Müşteri Sadakati

Duygusal müşteri sadakatinin üçüncüsü arzusal sadakattir. Bu aşama müşterinin o markaya olumlu tavrı ve tekrar satın alma davranışı segileyebileceği bir aşamadır.

Candan vd.(213:34)'e göre arzusal müşteri sadakati (eğilimsel sadakat) olumlu tutum ve tekrar satın almanın devam ettiği bir aşama olsa ve derin bağlılık içersede herhangi bir iyi niyet gibi bu istek gerçeğe dönüşmeyebilir. Müşterinin satın alma niyeti ya da arzusudur.

Oliver (1997:36)'e göre arzusal sadakatin rakiplerin mesajları nedeniyle motivasyonun yıpranması, müşterinin az sayıda tatminsizliğe dayanabilmesi gibi zayıf noktaları vardır.

3.3.4.3.Karma Yaklaşım

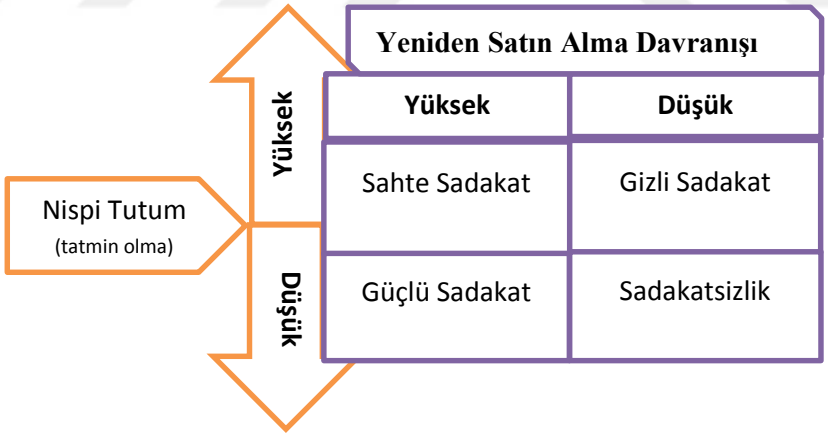
Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki yaklaşımı birleştirmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Tatmin edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-188).

Karma yaklaşımdan hareketle Kim ve diğerleri (1994)'de, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadır.

3.3.5.Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşterilerin işletmenin markası ile olan ilişkilerinde çeşitli sadakat düzeyleri söz konusudur. Sadakat düzeylerini dört grupta toplayabiliriz:

Birinci grupta tatmin olmamış ve sadakatsiz müşteriler yer almaktadırlar. Hem olumlu tutumları zayıf hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Bu gruptakiler, çevresinden kolayca etkilenen, mal ve hizmetler hakkındaki fikirlerini çabuk değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakatleri olmadığından, yeniden satın alma davranışları düşüktür. İşletmeler, sadık olamayan ve gelecekte de sadık olmayacağını düşündükleri bu müşterileri hedef kitlelerinden çıkarmalıdırlar (Rowley ve Daves, 1999: 345-351)



Şekil 12: Müşteri Sadakatine Yönelik Düzeyler

Kaynak: Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

İkinci grup ise yeniden satın alma davranışı yüksek, tatmin olmuş bir başka ifadeyle nispi tutumu yüksek müşterilerin yer aldığı "güçlü sadakat" grubudur. Hem aldıkları mal veya hizmetten tatmin olmuş hem de bundan dolayı markaya bağlılık gösteren kişilerdir. Sadece hizmeti almakla kalmayıp başkalarına da yaşadıkları olumlu deneyimi yayan bu müşteriler, şirketler için en çok gelir getiren grubu oluşturmaktadır. Şirketin yeni müşteri kazanımı maliyetlerini de düşürürler.

Diğer üçüncü grup ise yeniden satın alma davranışı yüksek, nispi tutumu düşük tatmin olmamış ancak sadık görünen "sahte sadık" müşteri grubu yer alır. Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmayıp, başka bir seçeneği olmadığı için o markada mecburen kalan müşterilerdir. Markadan sürekli alışveriş yapar ancak, tatmin olmamış ve olası bir rakip belirmesiyle markadan hızlıca kopabilecek, kırılgan bir yapıya sahiptir (Rowley ve Daves, 1999: 538)

Son olarak, tatmin olmuş ancak sadakatsiz davranış gösteren müşteri grubudur. Bu gruba "gizli sadakat" grubu adı verilmektedir. Bir üründen sürekli alışveriş yapmamasına rağmen, bu markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmişlerdir. Bir başka ifadeyle müşteri markayı beğendiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, az sayıda satın alma gerçekleştirmektedir. (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Bu grubun önemli özelliği, kendilerine sunulan faydayı elde ettikten sonra başka arayışlara girmeleridir.

3.3.6. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

İşletme için yeni müşteriler kazanmak zor ve maliyetli iken mevcut müşterileri memnun etmek ise nispeten daha ucuz ve kolaydır. Dolayısıyla birçok işletme mevcut müşterileri elde tutmak ve onlara daha çok ürün çeşidi satmak amacındadır. Artan rekabet sadık tüketicilere mükemmel hizmetin sunulmasını gerektirmektedir. Aksi takdirde, müşteriler daha iyi hizmet sunan diğer işletmelerin potansiyel tüketicileri olabilmektedirler.

Hizmet kalitesi, işletme ile birlikte müşterilerin beklenti ve talepleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşterilerin tamamında aynı algıyı oluşturabilmek için müşteriler ile düzenli olarak iletişim kurulmalı ve beklenti düzeyleri ölçülmelidir. Müşterilerden alınan bilgiler doğrultusunda geri bildirimler değerlendirmeli, pazar araştırması yaptırılmalı, rakiplerin nasıl bir hizmet kalitesi sunduğunu araştırılmalıdır. Bu sayede işletmelerin sadık müşteriler kazanmaları için gereken hizmet kalitesi düzeyine ulaşmaları mümkün olabilir (Öztürk, 2016: 44-49).

3.3.6.Müşteri Tatmini ve Sadakat İlişkisi

Yapılan teorik ve deneysel çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu, ortaya koymaktadır (Arasıl, Karaçuha, Özer veAydın, 2004: 46-61).

Yapılan birçok çalışmada müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998: 12-25).

Geçmişte satış elemanlarının en önemli becerilerinin işletmeye yeni müşteriler katmak olduğu düşünülürdü. Satış elemanları tüm çabalarını, mevcut müşteriler ile ilişkilerini geliştirmekten ziyade, yeni müşteriler edinmeye harcarlar, kazanılan her yeni müşteri olumlu karşılanırken eski müşterilere de daha az gösterilirdi. Günümüzdeki durum ise geçmiştekinin tam tersi yöndedir.

Günümüzde işletmelerinde temel strateji, mevcut müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlamak ve buna bağlı olarak iş hacmini yükseltmektir. İşletmeler

kazanmak istedikleri her müşteriye belli bir yatırım yapmışlardır, rakip işletmeler ise serbest piyasa ekonomisi içerisinde müşterileri kendi taraflarına çekmek için uğraşırlar. İşletmenin tek bir müşterisini bile kaybedecek olması durumunda, bu müşteri üzerinden sonraki dönemlerde elde edilecek kâr'ın kaybolması anlamına gelmektedir. (Burucuoğlu, 2011: 13-14).

Müşterinin tatmin edilmesi; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin yerine getirilmesi ve bunların geliştirilmesini kapsayan genişçe bir kavramdır. Mal ya da hizmetten yaralanan veya tüketenlerin yaratacağı memnuniyet, o mal ya da hizmetin üretim ve pazarlanmadan sorumlularının, sundukları hizmetten tatmin olmalarına da yol açacaktır.

Fiziki mallarda müşterinin tatmini satın alma sonrası bir ürün ya da hizmetin kalite, etkinlik vb. kriterlerde değerlendirilmesiyle oluşurken, hizmetlerde ise hizmet sunumunda tüketicinin o hizmetten isteğinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda müşterinin tatmini ya da tatminsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir karşılaştırması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik bankacılık kullanıcıları ile yapılan çalışmalarda, öncelikle müşterilerin tatmin olması gerektiğini belirlemiştir. Sadakatin öncesi bir oluşum olamadığı ifade edilmekte, her sadık müşterilerin her zaman tatmin olmuş müşteriler olmadıkları, fakat tatmin olmuş müşterilerin, sadık olma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Müşteri beklentileri ne kadar çok ve çabuk karşılanırsa müşteri tatmininin sağlanabilecek ve bu da uzun dönemde müşteri sadakatini beraberinde getirebilecektir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287)

Ulaşmak istenen hedefi devamlı müşterilerinin sayısını artırmak olan işletmeler aynı müşterilerini ellerinde tutarak onlara sürekli satış yapmaktadır. Müşteriler işletmeden tatmin olmuş olarak ayrılırlarsa bu da onların sadık kalmalarına yol açacaktır. Eğer ki bağlılık oranları düşerse müşterilerin tatminsizlik olduklarını

göstermektedir. O halde kurumlar, tatminsizliğe sebep olan faktörleri araştırmalı ve bir an önce tatminsizliğe sebep olan faktörlere karşı önlem almalı. Böyle durumlarda işletmeler, tatminsizliğin ardındaki nedenleri araştırmalı ve önlemler almalıdır. Önlem alınmayan tatminsizlik devam edecek bu durumda işletmelerin karlılık oranlarına yansıyacaktır (Burucuoğlu, 2011: 19-20).

Müşteriler, işletmeler için önemli değerleridir. Bu yüzden müşteri tatmini işletmelerin birincil amaçlarındandır. Artan rekabet koşullarında, teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilir hale geldi. Ancak müşteri ilişkilerinin, taklit edilmesi zor olduğundan rakip firmalara karşı üstünlük sağlayıcı önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır Bu nedenle pazarlama kavramı, tüketici gereksinimlerini ve beklentileri üzerine yoğunlaşmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 40).

Tatmin, sadakat için önceden gerekli olan bir gerekliliktir fakat marka sadakati oluşması veya yeniden satın almaya otomatik olarak yol göstermesi için yeterli değildir. Firma imajı, algılanan hizmet kalitesi, güven, tüketici araştırma maliyetleri tüketici sadakatini etkiler ve sadık tüketiciler daha fazla satın alabilirler, daha yüksek fiyatları kabul edebilirler ve pozitif ağızdan ağza iletişim etkisinde bulunurlar (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011:177 - 196).

Literatürde bu konu üzerinde birçok çalışma yapılmış olup genel olarak müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan etkisinin olduğu saptanmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 56-68; Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346-351; Back ve Parks, 2003: 419-435).

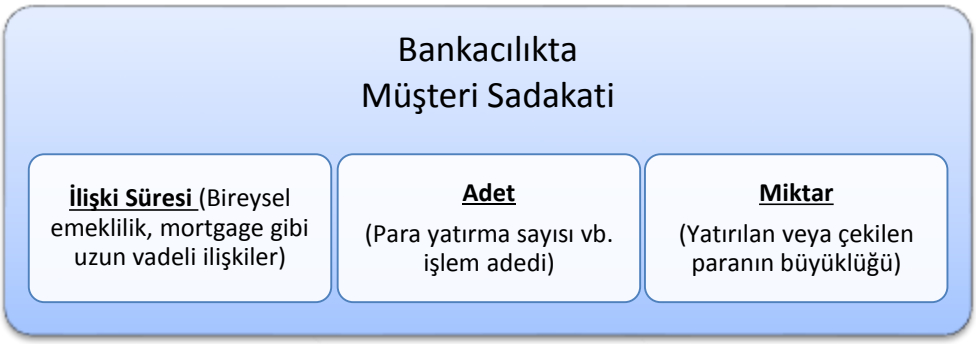
Literatürde, bu konuyla bağlantılı olarak müşteri değerinin müşterinin aracılık rolü ile marka sadakati üzerindeki etkisini değerlendiren çalışmalara da rastlanmıştır. Özellikle Onaran vd. (2013) yaptıkları araştırmada müşteri tatminin

marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu ve bu etkinin önemli bir kısmının da müşteri tatmininin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir.

3.4.Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati

Günümüzde kullanımı hızla artan internet bankacılığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik 228 müşteri üzerinde yaptığı araştırmada Yoon (2010); tasarım, güvenlik, hız ve bilgi içeriğinin yüksek deneyimli gruplarda daha önemli iken, düşük deneyimli gruplarda müşteri destek sistemlerinin daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (Yoon, 2010: 1296). Ayrıca, internet bankacılığında teknolojinin rolü dominant olduğundan ve direkt etkileşimli insan eksikliğinden dolayı müşteri sadakati sağlamada, geleneksel bankacılıkla mukayese edildiğinde müşteri memnuniyeti sağlamak daha zordur (Zavareh, ve diğerleri, 2012: 442).

Bankacılık sektöründe müşteri sadakatine ölçümüne yönelik aşağıdaki model çok kullanışlıdır. Bu modele göre Banka, her bir ürün için aşağıdaki şekilde belirtildiği üzere "üç unsuru" göre dikkate alınan bir sadakat puanı oluşturmaktadır.



Şekil 13: Bankacılıkta Müşteri Sadakati Unsurları

Kaynak: Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(1), 91-106.

Bu şekle göre, banka sadakat puanlamasın yaparken müşteri ile olan ilişkinin süresine, işlemlerin büyüklüğüne ve sıklığına odaklanacaktır. Örneğin bir müşteri 20 yıl vadeli konut kredisi için (mortgage) gibi uzun süreli bir yatırım için X bankasını tercih ettiğinde yüksek bir sadakat puanı verilir. O bankaya ne kadar çok para yatırırsa veya o bankadan ne kadar çok kredi kullanırsa gene yüksek bir sadakat puanı söz konusudur. Ayrıca müşterinin bankada aylık, haftalık işlem sayıları da sadakat puanlamasında önemlidir. Şöyle ki yılda 5-6 işlem yapan müşteri daha az sadık müşteriyken haftada 5-6 işlem yapan daha sadık bir müşteri olarak ölçülmelidir.

Yukarıda belirtilenlerin dışında sadakati artırabilecek bazı özel bankacılık uygulamaları da söz konusudur. Buna göre müşteriden otomatik fatura ödeme talimatı alarak, müşteriyle banka arasında uzun vadeli bir ilişki oluşturulmak istenir ve müşterilerden bunun karşılığında para gönderme vb. konularda işlem ücreti alınmaz. Ayrıca müşteri, bir bankanın maaş ödemesi müşterisi ise gene bankalar, masrafsız işlem yapma olanağı sunma, kredi kartı aidatı almama, bonus gibi promosyon uygulamaları ile müşterinin sadakat düzey yükseltilmeye çalışılır. Uygulamada bankaların müşteri sadakat dereceleri çalışanlarca da bilgisayar ekranından izlenebilmekte hizmetin sunum biçimi buna göre şekil alabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunların içerisinden Amin (2016)'nin "internet bankacılığında hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti, e-müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği" çalışma sonuçları itibariyle önemlidir. Bu çalışmaya göre, internet bankacılığında "kişisel ihtiyaç, site organizasyonu, kullanıcı dostu olması ve web sitesinin etkinliği gibi dört boyutta farklı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar ayrıca dört boyuttan oluşan internet bankacılığı hizmet kalitesinin uygun güvenilirliğe sahip olduğunu ve her boyutun internet bankacılığı hizmet kalitesi ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Amin (2016)'nın elde ettiği bir diğer önemli bulguda, internet bankacılığı hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati arasındaki

ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, internet bankacılığı hizmet kalitesinin yüksek seviyesinin e-müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve sonuç olarak e-müşteri sadakati ve banka ile ilişkiden ayrılma niyetinin azaldığını göstermektedir.

Bankacılık alanı üzerinde bir diğer önemli çalışmada Chocholakova vd. (2015) çalışmasıdır. Bu çalışma müşteri tatmini ve sadakati üzerine çarpıcı bulgular sunmaktadır. Buna göre Chocholakova vd., tatmin edilmiş müşterilerin bankalarını arkadaşlarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu, genellikle bankalarını gelecekte kullanacaklarını ve diğer bankaların tekliflerine daha dirençli olduklarını tespit etmişlerdir. Müşteri sadakati, müşterilerin ek bankacılık ürünleri satın alma olasılığını yansıtır. Araştırmanın sonuçlarına göre, farklı yoğunluklarla müşterilerin sadakati potansiyel olarak ek bankacılık ürünleri satın almaya dönüştüğünü göstermiştir. Ayrıca banka müşterilerinin en büyük ilgi alanının banka ve ipotek kredilerinde kendi tasarruflarını korumak olduğu finansal yatırımlar ve diğer ürünlerin alımına olan ilginin nispeten düşük olduğu görülmüştür.

Reji-Kumar vd. (2012), Hindistan'da mobil bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için anket yöntemini kullanarak yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek ilişkinin olduğunu ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetinde en güçlü belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir.

Hizmet kalitesinin bankalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisini araştıran çalışmalardan biri de Tan vd.'nin (2016) yılında yayınladığı çalışmadır. Bu çalışmaya göre, sonuçlar, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişkinin olduğunu tespit eden çalışmaların İlter ve Gökmen (2009); Bilir ve Özgen (2010); Şendoğdu (2014); Sagip ve Zapan, (2014) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Türk bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada, kaliteli hizmet sunmanın, müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini (müşteri sadakati)

doğrudan etkilemediği, ancak müşteri memnuniyetini arttırarak tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Kaytancı (2013) katılım bankası müşterilerinde ürün ve hizmetlere yönelik çalışmasında yüksek oranda farkındalık ve memnuniyetin olduğunu tespit etmiştir.

3.5.Müşteri Deneyim Kalitesinin Müşteri Tatmin ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi

Deneyim konusunun pazarlama bilimi için kalitenin yerini almasından bu yana müşteri deneyimini ve müşteri deneyim kalitesini ölçmek, boyutlarını anlamak çok önemli bir hale gelmiştir. Müşteri deneyimi konusu birçok araştırmacı tarafından çeşitli yönleriyle araştırılırken, müşteri deneyiminin kalitesinin ölçümü konusunda da zaman içerisinde güvenilirliği test edilmiş bazı ölçekler ortaya konulmuştur.

Müşteri deneyiminin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalardan bir kaçına örnek vermek faydalı olacaktır (Raina, Chahal ve Dutta, 2018: 125-126):

Mevcut literatür, müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Kumar vd. (2007), müşteri deneyimini tartışmış ve müşteri beklentilerinin yanı sıra müşteri beklentilerinin de yüksek memnuniyet skorları oluşturabileceğini, olumsuz beklentilerin ve hizmete yönelik olumlu deneyimin de en yüksek memnuniyet skorlarını yaratabileceğini belirtmiştir. Kim vd (2008) ve Shankar vd. (2003) genel olarak, önceki deneyim ne kadar olumlu olursa, memnuniyet de o kadar yüksek olur. Ayrıca hizmet memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişki doğrusal değildir; yani memnuniyet belli bir seviyenin üzerine çıktığında müşteri sadakati hızla artacaktır (Oliva et al. 1992) tespitinde bulunmuşlardır. Keiningham ve arkadaşları da (2007), müşteri deneyiminin sadece müşteri memnuniyeti ve sadakat niyetlerini değil, aynı zamanda ağızdan ağıza olan niyetleri de yönlendirdiğini ifade etmiştir.

Müşteri deneyimi kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakat niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve hizmet değeri gibi pazarlama sonuçları üzerinde önemli etkileri vardır. Daha önce ifade ettiğimiz üzere müşteri deneyim kalitesinin ölçümüne yönelik en önemli ve literatürde en kabul gören ölçek Klaus ve Maklan tarafından oluşturulan Müşteri Hizmet Deneyimi Kalite Ölçeği, EXQ olmuştur. EXQ ölçeğini temel alan birçok araştırmada, deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile olan ilişkisini araştırmıştır.

Maklan ve Klaus, (2011)'de müşteri deneyiminin dört boyutu olan "İçsel Huzur, Karar Anı, Çıktı Odaklılık ve Ürün Deneyiminin" banka sadakatini, ağızdan ağıza tavsiye niyetini ve müşteri memnuniyetini açıkladığını keşfetmiştir. Bulgular, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkide olduğundan çok daha güçlü bir biçimde müşteri deneyimi kalitesi ve sadakati arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Araştırma, müşteri deneyimi kalitesinin sadakat ve ağızdan ağıza tavsiye göstergesinden daha iyi bir tahmin aracı olabileceğini savunmaktadır.

Klaus ve Maklan'ın (2012)'de yaptıkları çalışmanın bulguları da, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu desteklemiştir. Klaus ve Maklan, (2013) çalışmalarında müşteri deneyiminin sadakat, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza tavsiyeye dayalı pazarlama davranışıyla pozitif ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir. Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir. Yazarlar EXQ'nun, sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi, müşteri memnuniyetinden daha iyi açıkladığı ve öngördüğü tespit etmişlerdir. Buna göre müşteri tatmininin, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza tavsiye üzerindeki etkisine kıyasla müşteri deneyim kalitesi, müşteri sadakati ve ağızda ağıza tavsiye üzerinde daha önemli ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Lemke, Clark ve Wilson (2011), müşteri deneyimi kalitesini, sadakatin öncüllerinden biri olarak kabul etmektedir. Kim ve Choi (2013), müşteri deneyimi

kalitesinin, müşteri sadakatini bina etmenin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Klaus, Gorgoglione, Buonamassa, Panniello, ve Nguyen (2013), EXQ'nun, pazarlama sonuçları üzerinde, yani pazar payında, memnuniyet ve ağızdan ağıza tavsiye verme payı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Özgören (2013), yaptığı çalışmada, müşteri deneyim kalitesi boyutlarından olan güven rahatlığı ve esnekliğin ara değişken olan müşteri tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğu ortaya koymuştur. Araştırmanın diğer bulguları şunlardır: Sonuç odaklılık ve seçim rahatlığının ise müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en az olduğu görülmektedir. Hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olmasına rağmen müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir. Ürün deneyiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi olmasına rağmen müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir.

Jin, Lee ve Lee (2013), katılımcıların deneyimlerinin kalitesinin; algılanan değeri, su parkı imajını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan değer ve su parkı imajı müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahipken, davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak yazarlar, deneyim kalitesi ve su parkı imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ilk kez gelen ve yeniden gelen müşteriler arasında önemli farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir.

Khan, Garg ve Rahman (2015), EXQ'nun dört müşteri deneyimi kalitesi boyutunun da müşteri davranış sonuçları üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini doğrulamıştır.

Başkol ve Köse (2015), yaptıkları çalışmada müşteri deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Araştırmada yalnızca içsel huzur ve ürün deneyimi boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yazarlar daha sonra yapılacak çalışmalarda müşteri deneyim kalitesinin marka sadakati, tatmin ve ağızdan ağıza tavsiye gibi boyutlar üzerinde etkili olup olmadığını ölçmenin faydalı olabileceğini de ifade etmişlerdir.

Fernandes ve Cruz (2016), yaptıkları çalışmada deneyim kalitesini altı boyuta dayandırmış ve bunun tatmin, sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, deneyim kalitesinin altı boyutlu yapısını ve sadakat, memnuniyet ve ağızdan ağıza tavsiye etkisini desteklemektedir. Oluşturulan ölçeğin altı boyutu, Hizmet Sağlayıcıları, Fonksiyonel Faydalar ve Öğrenme boyutlarıyla deneyim kalitesi üzerinde en önemli etkiye sahip boyutlar olmuştur. Ayrıca, müşteri deneyim kalitesinin müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri memnuniyeti gibi ilgili pazarlama sonuçları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna da varılmıştır.

Chang ve Chiu (2016), hem müşteri deneyimi hem de ekip tanımlamasının hayran sadakati ile pozitif korelasyon gösterdiğini, sahada ve müşteri tarafından algılanan pano performansının müşteri deneyimi ve ekip tanımlamasının repatronage niyeti (olumlu davranış) üzerindeki etkilerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Kashif, Samsi, Awang ve Mohamad (2016), EXQ ölçeğinin iki boyutu olan karar anı ve iç huzurun boyutlarının müşteriler tarafından çok değerlendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, EXQ algıları müşteri tatminine ve müşteri sadakatine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Yazarlar aracılıklı bir ilişkide müşteri memnuniyetinin pozitif ve anlamlı bir değişken olduğu bulmuştur.

Roy (2018), müşteri deneyiminin etkisinin, müşteri memnuniyeti (Anderson ve Mittal, 2000; sadakat (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 7-18;

Klaus ve Maklan, 2013: 227-246; Fornell vd., 2006; Klaus ve Maklan, 2013) ve ağızdan ağıza tavsiye (Keiningham vd., 2007; Babin vd., 2005; Klaus ve Maklan, 2013) gibi sonuçları üzerinde zaten olumlu olduğunun yapılan çalışmalar ile ortaya konulduğunu belirtmiştir. Ve hizmet türleri ve müşteri türleri arasında EXQ'nun rolünü karşılaştırmıştır. Başlıca bulgular, EXQ'nun hedonik bir hizmet için (restoran vb.) müşteri tutumları üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yazar, EXQ ölçeğinin hem normal hem de ilk kez müşteriler için geçerli olduğu fakat bunun tutum değişkenleri üzerindeki etkisinin farklı olduğunu da bulmuştur. Sadakat ve ağızdan ağıza tavsiye gibi sonuçlar normal müşteriler için belirginken, ilk kez müşteri olanlar için olmayabilir. Ayrıca zaman içinde gelişen müşteri deneyiminin (düzenli müşteriler için) himaye davranışına (olumlu WOM yoluyla) ve davranışsal sadakate yol açabileceğini de belirtmiştir.

Raina, Chahal ve Dutta (2018), EXQ'nun dört boyutunun hepsinin pazarlama sonuçları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren finansal hizmet sektöründe tüketici deneyimi kalitesi alanını ve Hindistan'ın pazarlama sonuçları üzerindeki etkisini doğrulayarak mevcut pazarlama literatürüne katkıda bulunmuştur.

Gül (2018), müşterilerle uyumlu tasarlanan müşteri deneyimlerinin sadakati, tatmini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini bulmuştur. Deneyimin tatmin üzerinde, tatminin sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu; ayrıca tatminin deneyim ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde kısmi aracı etkisi olduğu da saptamıştır. Gül müşteri deneyiminin, tatmini, sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişimi arttıracak şekilde tasarlanması gerektiğini de belirtmiştir.

Al-Wugayan (2019), müşteri deneyiminin ve ilişki pazarlamasının, müşterilerin bankalarıyla olan ilişki kalitesinin iki temel yapısı olarak memnuniyet ve bağlılığı belirlemede göreceli önemini ampirik olarak incelemiştir. Sonuçlar,

literatürde öngörüldüğü gibi EXQ'nun müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Tatminde müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI: EDİRNE ÖRNEĞİ

Bu bölümde mobil nabkacılıkta müşteri deneyiminin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerien etkisine yönelik Edirne ili kapsamında yapılan araştırmaya ait bilgilere yer verilecektir.

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, mobil bankacılık müşterilerinin tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Yapılan literatür taramalarından edindiğimiz bulgulara göre son yıllarda müşteri deneyim kalitesi, birçok farklı alanda araştırmaya konu olmuş bir olgudur. Bankacılık alanında da çeşitli bankacılık hizmetleri üzerinden deneyim kalitesi araştırılmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı bankacılık sektöründe "mobil bankacılık" uygulamaları kapsamında deneyim kalitesi üzerine araştırmalara çok nadir karşılaşılmaktadır. Bu yüzden Türkiye'de mobil bankacılık üzerinde müşteri deneyim kalitesi üzerine yapılan bu keşfedici araştırma önemli bir özellik arz etmektedir.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemine yönelik olarak bu başlık altında, araştırmanın kapsamı, araştırmanın kısıtları, araştırmadaki kullanılan kavramsal model, ölçekler ve hipotezler ve veri toplama yöntemi alt başlıklarda açıklanacaktır.

4.2.1.Araştırmanın Kapsamı

İstatistiksel araştırmalarda Gegez, (2010: 211) ve Aker vd. (2007: 393)'e göre, tesadüfi örneklemeyi daha doğru sonuçlar verse de ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalınabilmektedir

Malhotra, (2004: 321), Aker vd., (2007: 394), Zikmund, (1997: 428)', Kinnear ve Taylor (1996: 413)'e göre kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örneklemin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır uygulamada kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranın % 53 olduğunu ifade edilmektedir. Kurtuluş vd. (2012)'ne göre Türkiye'de yapılan çalışmaların yaklaşık %90'nında bu örnekleme yöntemi kullanıldığını belirtmişlerdir (Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015: 19-28).

Araştırma kapsamına dahil edilecek kişilerin, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinden olması ve bankacılık uygulamalarıyla deneyim yaşaması gerekmektedir. Araştırmanın kapsamı belirlenirken bu hususa dikkat edilmiştir.

Araştırmanın çalışma evrenini Edirne'de yaşayan ve mobil bankacılık kullanan kişiler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemiyle

2019 yılının son 6 ayında mobil bankacılığı kullananlar arasından ankete cevap verenler, araştırmamızın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi, en kolay bulunan denek, en ideal olanıdır yaklaşımına dayanan bir örneklem seçim yöntemidir. Bu yöntemde ankete cevap veren herkesin örneklem grubuna dâhil edilmesi sağlanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142). Bu bağlamda araştırmada da ankete cevap veren herkes örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Uygulamasının kolay ve hızlı olması nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. Bu şekilde örneklem büyüklüğünün arttırılması böylece örneklemin çalışma evreninin temsil etme kabiliyetinin artması istenmiştir.

4.2.2. Araştırma Kısıtları

Araştırmanın kısıtları olarak aşağıdakiler söylenebilir:

Maddi imkansızlıklar, verilerin istenenden daha uzun zamanda ve hatalı elde edilmesi gibi nedenlerin varlığının yanı sıra anket formlarını doldururan mobil bankacılık uygulaması kullanan banka müşterilerin özensiz davranması, zamanını ayırmak istememesi, anket doldurmayı hızlıca geçiştirmesi, anketi doldurmaması, tamamen aynı şıkları işaretlemesi gibi davranışlar neticesinde oluşan veri toplama hataları, katılımın beklenen sayının altında kalma tehlikesi gibi durumlar araştırmanın kısıtları olarak söylenebilir.

4.2.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın kavramsal modelinde Klaus vd., (2011) ile Klaus ve Maklan (2013) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. EXQUAL Müşteri deneyimini oluşturan boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

İçsel Huzur (İH): Bu boyut müşterinin hizmet öncesi, hizmetin alımı sırasında ve sonrasında müşterinin hizmet sağlayıcısı ile olan tüm etkileşimleri hakkındaki değerlemelerini açıklar. Bu boyut hizmetin duygusal özellikleri ile çok güçlü bir bağlantıya sahiptir. Bu boyut aynı zamanda hizmet sağlayıcının uzmanlığı ve hizmet alımı süresince gösterdiği rehberlik rolünü temel alan duygusal faydaların ortaya çıktığı müşteri deneyimini yansıtır. Kısaca bu boyut adlandırılırken, müşterinin hizmet etkileşimi öncesinde, sırasında ve sonrasında hizmet sağlayıcıyı değerlendirirken içinin rahat olmasıyla ilgilidir. Bu boyut ayrıca, hizmet sağlayıcılarının algılanan uzmanlığına dayanarak müşterilerin yararlanabileceği duygusal faydaları da değerlendirir (Bagdare, 2013: 45-51; Bendapudi ve Berry, 1997: 15).

Karar Anı (KA): Bu boyut herhangi bir hizmetin elde edilmesi sırasında ortaya çıkan sorunların ele alınması, hizmet iyileştirme ve esneklik konuları ile ilgilidir. Bu boyut aynı zamanda bir aksilik çıkması durumunda müşterinin o andaki ve gelecekteki kararları üzerinde etkili olabilecek hizmet sağlayıcısının davranışlarını açıklamaktadır. Hizmet iyileştirme ve esnekliği ile tarif olunan bu boyut, aynı zamanda vaktiyle sağlayıcı deneyiminin boyutlarıyla ilgili olan maddeleri de temsil etmektedir. (Bu yapı hizmet ve hizmetin geri kazanılması ile ilgilidir. Ayrıca, karmaşık konular için müşterilerle ilişkilerde esneklik gösterebilen veya göstermeyen hizmet sağlayıcıların esnekliğini de içerir (Liljander ve Strandvik, 1993: 6-28). Bu boyut, hizmet sağlayıcıların müşterinin sorunlarla karşılaştığında aldığı mevcut ve gelecekteki kararlardaki davranışlarından etkilenir (Jong ve Ruyter, 2007: 457-491).

Bu boyut aynı zamanda, hizmet sağlayıcıların kişilerarası becerilerinin yanı sıra, tüketicinin bu hizmet sağlayıcılarının teklifleriyle uğraşırken karşılaşabileceği riski algılamasından da etkilenmektedir (Zhibin ve Dag, 2014: 929-947). Gerçek-an, hizmet sağlayıcının esnekliğinin, etkinliğinin ve hizmetin kurtarılmasının önemini vurgulamaktadır (bir arıza durumunda).

Sonuç Odaklılık (SO): Bu boyut müşterilerin yeni hizmet sağlayıcıları arama ve bu sağlayıcıları değerlendirme gibi işlem maliyetlerinin azaltılması ile ilgili boyuttur. Bu boyut aynı zamanda tüketici davranışlarında amaç yönlü deneyimin önemini yansıtmaktadır. (Bu boyut, bir müşterinin davranışındaki hedefe yönelik deneyimlerle ilgilidir (Zazia, 2012: 676-698; Huffman ve Houston, 1993: 190–207). Ayrıca, daha iyi ve daha ucuz tedarikçiler bularak tüketicilerin işlem maliyetlerini düşürmekle de ilgilidir.) Sonuç odağı, bir servis sağlayıcı arama ve nitelendirme gibi hedefe yönelik müşteri deneyimlerinin önemini yansıtır.

Ürün Deneyimi (ÜD): Ürün deneyimi, müşterinin farklı hizmet sağlayıcılardan gelen teklifleri karşılaştırabilme ve seçilen hizmet sağlayıcıda çeşit / seçeneklere sahip olduğu algısıyla ilgilidir. Bu boyut müşterilerin seçim yapabilme olanağına sahip olma algısı ve sunulan seçenekleri karşılaştırabilme olanağına sahip olmalarını vurgulamakta ve müşteri davranışlarının modellenmesinde ve sadakat oluşturmada kritik faktördür. Ürün deneyimi boyutu, tüketicinin seçime ve teklifleri karşılaştırma becerisini sahip olduğu algısının önemini vurgulamaktadır. Bu boyut aynı zamanda kalitatif araştırmadaki ürün deneyimi boyutuna atfedilen özellikleri de kapsamaktadır (Lin ve Bennett, 2014: 929-947).

Çalışmada kullanılan diğer iki değişken olan müşteri tatmini ve müşteri sadakati de literatürden elde edilmiştir. Müşteri tatmini için Oliver, (1980), Maxham ve Netemeyer, (2002), Yang vd., (2004), Dagger vd., (2007) çalışmaları, müşteri sadakati için de Zeithaml vd., (1996), Oliver (1997), Parasuraman vd., (2005), Walsh ve Beatty, (2007) çalışmaları kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan müşteri deneyim kalitesi ölçeği ve bu ölçeğe ait boyutlar ve bu boyutlara ait özet maddeler aşağıdaki Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13: Müşteri Deneyim Kalitesi Ölçeği Boyutlar ve İfade Özeti

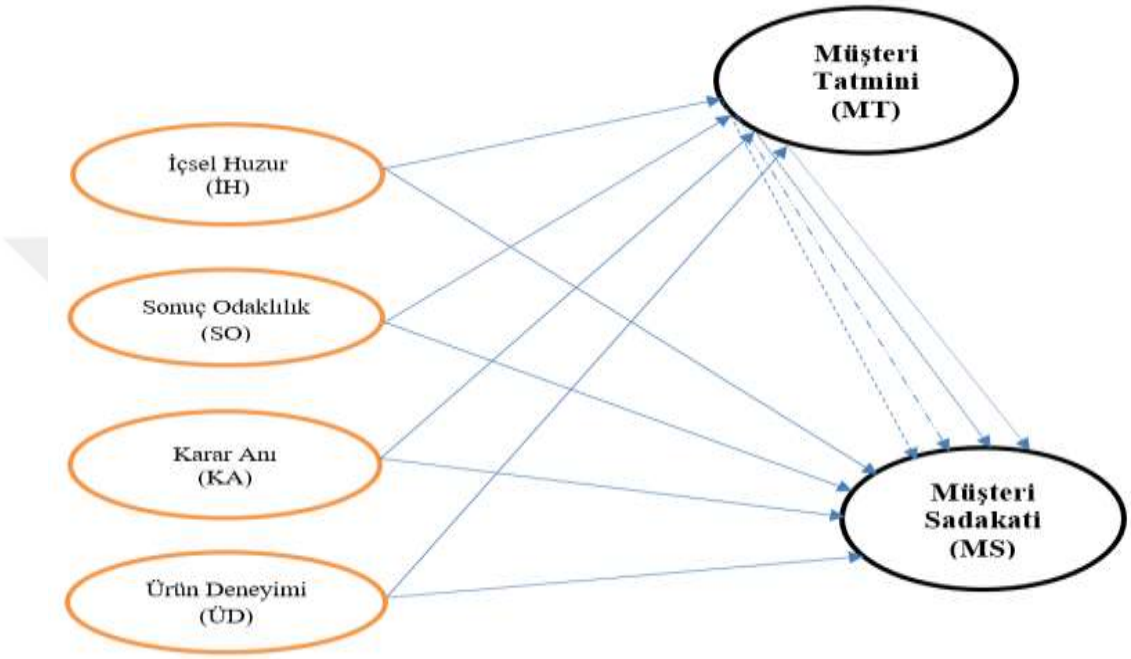
s12	Uzmanlık	İÇSEL HUZUR (İH)	MÜŞTERİ DENEYİM KALİTESİ ÖLÇEĞİ (MDK)
s13	Süreç Kolaylığı		
s14	İlişki-İşlem		
s15	Kolaylık Sağlama		
s16	Aşinalık		
s17	Bağımsız Tavsiye		
s18	Eylemsizlik	SONUÇ ODAKLILIK (SO)	
s19	Sonuç Odağı		
s20	Geçmiş Deneyim		
s21	Yeniyi Seçim Zorluğu		
s22	Esneklik	KARAR ANI (KA)	
s23	Pro Aktivite		
s24	Risk Algılaması		
s25	Kişilerarası Beceri		
s26	Hizmet Kurtarma		
s27	Seçme Özgürlüğü	ÜRÜN DENEYİMİ (ÜD)	
s28	Çapraz Ürün Karşılaştırması		
s29	Karşılaştırma Zorunluluğu		
s30	Hesap Yönetimi		

Tablo 14'de araştırmada çalışmada kullanılan ölçekler ve kaynakları belirtilmiştir.

Tablo 14: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçeğin Adı	Yararlanılan Kaynaklar
Tüketici Deneyim Kalite Algısı	Klaus, 2010 Klaus ve Maklan, 2011 - 2012 -2013
Tüketici Tatmini	Oliver, 1980 Maxham ve Netemeyer, 2002 Yang vd., 2004 Dagger vd., 2007
Tüketici Sadakati	Zeithaml vd., 1996 Oliver 1997 Parasuraman vd., 2005 Walsh ve Beatty, 2007

Araştırmada kullanılan müşteri deneyim kalitesi ölçeğinin yanında müşteri tatmini ve müşteri sadakatini de içeren kavramsal model aşağıdaki Şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezlerini kurmaya geçmeden önce hipotez testlerinde *tesadüfi farkın* önemli olmadığını ancak *istatistiki farkın* önemli olduğu (Oğuzhan ve Çakıcı, 2015: 30-34) dikkate alınarak hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H_1:İçsel Huzurun müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H_2:Sonuç Odaklılığın müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H_3:Karar Anının müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H_4:Ürün/Hizmet Deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H_5: İçsel Huzurun müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_6: Sonuç Odaklılığın müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_7: Karar Anının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_8: Ürün/Hizmet Deneyiminin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_9: İçsel Huzurun müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır. (İçsel Huzura yönelik müşteri deneyim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracılık rolü üstlenebilir.)

H_{10}: Sonuç Odaklılığın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{11}: Karar Anının müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{12}: Ürün/Hizmet Deneyiminin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{13}: Müşteri Tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

4.2.4.Araştırmada Veri Toplama ve Örnekleme Süreci

Araştırmalarda veriler çoğu zaman hazır bulunmamaktadır. Pek çok kez bizzat araştırmayı yapan tarafından anket vb. yöntemlerle elde edilir. Veri toplamak zor ve zahmetli bir iştir. Hatasız veri hemen hemen yok gibidir. Araştırmacıların bilgi ve tecrübesi arttıkça hataların aza inmesi beklenir (Oğuzhan, Çakıcı ve Özdil, 2000: 5).

Araştırmada belirtilen amaca ulaşabilmek için veri toplama yöntemi olarak "anket" yöntemi kullanılmıştır. Çünkü, bu tür keşfedici özellikteki çalışmalarda anket aracılığıyla büyük kitlelerden veri toplamak daha etkili ve hızlı sonuca ulaşmak için

tercih edilmektedir. Ayrıca görüşmeci önyargısını önleme, zaman ve maliyet kısıtlığı, uygulama ve tablolaştırma gibi hususlarda sağladığı kolaylıklar (Altunışık, 2008: 5) nedeni ile internet ortamındaanket tekniği kullanımı tercih edilmiştir(Avcı, Bilgili, Özkul ve Uca, 2019: 1062-1080).

Anketler, Edirne ilinde mobil bankacılık uygulamasını kullanan kişilere e-posta yoluyla anket doldurma "yüzyüze anket doldurma" ve "e-posta yoluyla anket doldurma" şeklinde uygulanmıştır. Bu anketler Edirne ilinde kamu sektöründe yer alan kişilerle, esnaflarla, serbest meslek mensuplarıyla, öğrencilerle yapılmıştır.

Anket temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü ankete katılanlara yönelik "demografik özelliklerinin" raporlanacağı sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde toplam 11 madde yer almaktadır. Bu maddelerin 10 adedinde cevaplar şıklı seçeneklerden oluşmaktayken, bir adet açık uçlu soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümündeki maddelerin oluşturulmasında, sosyal bilimlerde çok yaygın olarak kullanılan ve bir konu hakkındaki yargıya veya maddeye katılıp katılmadığını dereceli bir şekilde belirten 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. İfadeler "1= Kesinlikle Katılmıyorum" , "2= Katılmıyorum", "3= Kararsızım (Ne katılıyorum ne de katılmıyorum)", "4= Katılıyorum", "5= Kesimlikle Katılıyorum" şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde temel olarak Klaus ve Maklan'ın (2012) yılında kullandığı 19 madde ve dört faktörden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekteki maddeler mobil bankacılık uygulamasına uyarlanmıştır. Ayrıca müşteri tatmini ve müşteri sadakatine yönelik dokuz adet madde eklendiğinde anketin ikinci bölümünde toplam 28 adet madde yer almaktadır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçeğinde Walsh ve Beatty, (2007) ile Maxham ve Netemeyer, (2002) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce 50 kişiye anket doldurtularak ön test

yapılmış, anlaşılmayan, yanlış anlaşılan vb. eksik ve hata bulunan sorular tekrardan düzenlenmiştir.

Araştırmada anketlerin uygulanmasına Üniversite Etik Kurul'undan izin süreci kapsamında 28 Ekim 2019 tarihinde başlanmış olup, iki aylık süreç kapsamında e-mail yolu ile katılımcılara mobil cihazları ile doldura bilecekleri anket linki gönderilmiştir. 1237 adet anket elde edilmiş ve 28 Aralık 2019 tarihinde anketlerin uygulanmasına son verilmiştir. Elde edilen anketler, SPSS 20 programına girilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler bir ön incelemeye tabi tutulmuş ve eksik cevaplı/ ankete devam etmeyen, tamamen aynı cevapları işaretleyen 169 anket tespit edilmiştir. Bu tür anketlerin araştırmanın güvenilirliğini zayıflatabileceği düşünüldüğünden araştırmanın veri kitlesinden çıkartılmış ve sonuç olarak toplam 1068 anket araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Araştırmaya Yönelik Analiz ve Elde Edilen Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular, ankette yer alan sorulara yönelik frekans ve yüzde dağılımları, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeliyle doğrulayıcı faktör analizi, regresyon analizi, aracılık analizi ve bu bağlamda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi yoluyla yorumlanarak aşağıda sunulmuştur.

4.3.1.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçeğin benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermesi gerekir (Altunışık vd., 2012: 124).

İçsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen Alfa katsayısıdır. Alfa değerinin 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Buna göre Alfa katsayısı 0,70'den yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu bir göstermektedir.

4.3.1.1.Müşteri Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Müşteri deneyim kalitesine yönelik 19 maddeden ölçek için yapılan güvenilirlik analizine yönelik tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 15 : Müşteri Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa (Ölçek Güvenilirliği)	Madde Sayısı	Örneklem Büyüklüğü (n)
0,830	19	1068

SPSS'de yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre müşteri deneyim kalitesine yönelik maddelerin alfa katsayısı 0,830 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteri deneyim kalitesine yönelik maddelerin güvenilir olduğu görülmüştür.

4.3.1.2.Müşteri Tatminine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Müşteri tatminine yönelik 4 maddeden ölçek için yapılan güvenilirlik analizine yönelik tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 16: Müşteri Tatminine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Örneklem Büyüklüğü (n)
0,808	4	1068

Ankette 34.sırada yer alan madde kontrol amacıyla oluşturulmuş olup tersten madde edildiğinden kodlama yapılırken bu duruma uygun kodlama yapılmıştır.

SPSS'de yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre müşteri tatminine yönelik maddelerin alfa katsayısı 0,808 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteri tatminine yönelik maddelerin güvenilir olduğu görülmüştür.

4.3.1.3.Müşteri Sadakatine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Müşteri sadakatine yönelik 5 maddeden ölçek için yapılan güvenilirlik analizine yönelik tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 17: Müşteri Sadakatine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Örneklem Büyüklüğü (n)
0,865	5	1068

SPSS'de yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre müşteri sadakatin yönelik maddelerin alfa katsayısı 0,865 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteri sadakatine yönelik maddelerin güvenilir olduğu görülmüştür.

4.3.2.Anket Sonuçlarının Frekans ve Yüzde Dağılımları

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümüne ait anket sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı sunulmuştur.

4.3.2.1.Anketin Birinci Bölümüne Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin birinci bölümünde yer alan 11 soruya ait cevapların frekans ve yüzde dağılımlarına yönelik tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

1.Son 6 Ay İçinde Mobil Bankacılık Kullanımı(2019)	**Frekans**	**Yüzde**
Evet kullandım	1068	98,43
Hayır kullanmadım	17	1,57
2.Kullanılan Mobil Bankacılık Türü	**Frekans**	**Yüzde**
Bireysel Bankacılık	956	89,5
Kurumsal Bankacılık	26	2,4
Her ikisi	86	8,1
3.Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı		
Her gün	291	27,2
Haftada_birkaç_kez	576	53,9
Ayda_birkaç_kez	12	1,1
3_ayda _bir	176	16,5
Diğer	13	1,2
4.Mobil Bankacılık Kullananların Cinsiyeti	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	558	52,2
Erkek	510	47,8
5. Mobil Bankacılık Kullananların Medeni Hali		
Evli	662	62
Bekar	406	38
6.Ankete Katılanların Yaş Aralıkları	**Frekans**	**Yüzde**
0_17 yaş	88	8,2
18_25 yaş	240	22,5
26_35 yaş	291	27,2
36_55 yaş	294	27,5
56_65 yaş	136	12,7
66 yaş ve üzeri	19	1,8
7.Mobil Bankacılık Kullananların Mesleği	**Frekans**	**Yüzde**
Emekli	72	6,7
Esnaf	54	5,1
Öğrenci	164	15,4
İşsiz	38	3,6
İşçi	139	13,0
Memur	459	43,0
Serbest Meslek	95	8,9
Diğer	47	4,4
8. Mobil Bankacılık Kullananların Eğitim Düzeyi	**Frekans**	**Yüzde**
Ortaöğretim	222	20,8
Ön Lisans	195	18,3
Lisans	404	37,8
Yüksek Lisans	147	13,8
Doktora	100	9,4
9. Mobil Bankacılık Kullananların Gelir Düzeyi	**Frekans**	**Yüzde**
1000 TL'den az	129	12,1
1001_2500 TL	180	16,9
2501_5000 TL	347	32,5
5001_10 000 TL	347	32,5

10001 TL'den çok	53	5
10.Mobil Bankacılıkta En Çok Tercih Edilen Banka	**Frekans**	**Yüzde**
Akbank	132	12,4
Burganbank	1	0,1
Denizbank	38	3,6
QNB Finansbank	50	4,7
Garanti Bankası	126	11,8
İngBank	113	10,6
İş Bankası	207	19,4
T. Ekonomi Bankası	28	2,6
T. Halk Bankası	88	8,2
T.Vakıflar Bankası	44	4,1
T.Ziraat Bankası	161	15,1
Yapı Kredi Bankası	65	6,1
Kuveyttürk Katılım.Bankası	8	0,7
Enpara	4	0,4
Şekerbank	1	0,1
Albaraka	2	0,2
11.En Çok Kullanılan Mobil Bankacılık Hizmeti	**Frekans**	**Yüzde**
Hesap bilgilerinin kontrolü	894	24,63
Para transferi	883	24,33
Ödemeler (Vergi, Sigorta vb)	778	21,43
Kredi kartı işlemleri	716	19,72
Yatırım işlemleri (Yabancı para, hisse senedi. işlemleri)	292	8,04
Kredi başvurusu ve kredi. işlemleri	63	1,73
Diğer	3	0,08

Tablo 18'de verilen bilgilere göre, araştırmaya katılanların %89,5'inin mobil bankacılılığı, bireysel bankacılık alanında kullandığı tespit edilmiştir. Kurumsal bankacılık için mobil bankacılık sistemini kullanan kişi sayısı çok azdır.

Araştırmaya katılanların %53,9'u genel olarak "haftada birkaç kez" mobil bankacılığı kullanmakta, her gün mobil bankacılığı kullananların oranı %27,2 olarak belirlenmiştir. Bu durum mobil bankacılık kullanım sıklığının yüksek olduğunu göstermekte olup banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamaları açısından iyi bir deneyim yaşadıkları anlamına geldiğinden, araştırma açısından *olumlu* olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetinin dağılımında kadınlar nispeten daha ağırlıklı çıkmıştır. Buna göre %52,2'si ise kadın %47,8'i erkektir

Araştırmaya katılanların % 0-17 yaş grubunda yer alırken %22,5'ini 18-25 yaş, %27,2'ni 26-35 yaş, %27,5'ni 36-55 yaş, %12,7'ini 56-65 yaş, %1,8'ni 66 yaş ve üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. TBB'nin verilerinde mobil bankacılık kullanıcılarının büyük çoğunluğu (yaklaşık %90'nı) 18-55 yaş arasında kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırmamıza katılanların yaklaşık %80'ni de aynı yaş grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların mesleki dağılımı olarak durum şu şekilde tespit edilmiştir. En çok %43 ile memurlar, %15,4 öğrenci, %13 ile işçi, %8,9 serbest meslek, %6,7 ile emekli, %5,1 ile esnaflar gelmektedir.

İnternet ortamında araştırmaya katılanların eğitim düzeyi açısından dağılımı ise şöyledir: %37,8 ile lisans mezunları, %20,8 ortaöğretim mezunları, %18,3 ön lisans mezunları, %13,8'i yüksek lisans mezunu ve %9,4'ü doktora mezunlarından oluşmaktadır. Böyle bir sonucun elde edilmesinin nedeni eğitim düzeyleri yüksek olan kişilerin diğerlerine nazaran mobil bankacılığı kullanma bilgi ve becerilerinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyi olarak dağılımında 2501-5000 TL arasında gelire sahip olanların %32,5 iken, 5001-10000 TL arasındakilerin oranı ise, %32,5 olarak tespit edilmiştir. Asgari ücrete yakın gelir elde edenlerin oranı %38 civarındadır.

Araştırmaya katılanların mobil bankacılıkta tercih ettikleri bankaların dağılımı çoğunlukla özel sermayeli bankalar oluşturmaktadır. Buna göre %10 ve üzeri tercih edilen bankalar sırasıyla %19,4 İş bankası, %15 T.Ziraat Bankası, %12,4 Akbank, %11,8 Garanti Bankası, %10,6 İng Bank gelmektedir.

Anketin birinci bölümünün son sorusunda, araştırmaya katılanların mobil bankacılık uygulamalarını hangi amaçlarla kullandığını tespit etmek için birden fazla

cevap verme olanağı olan bir soru yöneltilmiştir. Buna göre mobil bankacılığı en çok hesap kontrolü (%24,63), para transferi (%24,33) ve çeşitli ödemeler (%21,43), kredi kartı işlemleri için (%19,72) kullanmaktadırlar.

4.3.2.2.Anketin İkinci Bölümüne Yönelik İstatistikler

Anketin ikinci bölümünde araştırmanın temel sorusuna yönelik kullanılan müşteri deneyim kalitesi (MDK), (19 adet), müşteri tatmini (MT), (4 adet) ve müşteri sadakatine yönelik (MS), (5 adet) maddenin tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 19: Müşteri Deneyim Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Yönelik Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Müşteri Deneyim Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Yönelik Maddeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
s12	**Kullandığım bankanın Mobil şubesi uzmanlığına güvenim tamdır.**	3,9064	,80336
s13	Tüm bankacılık işlemlerimi şimdi kullandığım bankanın Mobil şubesinden kolaylıkla hallediyorum.	4,0768	,81326
s14	**Bankanın Mobil bankacılığının, kısa süre için değil her zaman için iyi hizmet vereceğini düşünüyorum.**	4,0131	,73716
s15	Mobil bankacılığını kullandığım için kendimi özel hissediyorum, bu sebeple başka bankalarınkini kullanma gereği duymuyorum.	3,2893	1,07524
s16	**Mobil bankacılığını daha önce kullandım bu yüzden kullanımı kolay geliyor.**	4,0730	,82163
s17	Mobil bankacılığını maddiyat gözetmeksin "danışmanlık" verdiği için seçtim.	3,2781	1,09374
s18	**Başka bankaların Mobil bankacılığı olsa da, kullanım sürecimi daha kolay hale getirdiği için bu bankayla çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.**	3,5562	1,01702
s19	Mobil bankacılığı konusunda kendi bankam ile çalışmaya devam edeceğim çünkü başka bir banka kullanma konusunda çok emin değilim.	3,3118	1,08633
s20	**Kendi bankam ile çalıştığımda süreçler, benim için daha kolay işliyor.**	3,8371	,84931
s21	Yeni bir Mobil bankacılığına geçmek zor ve zaman alıcı.	2,9897	1,16288

s22	**Mobil bankacılığı kullanırken yaşadığım sorunların çözümüne yönelik personelin yaklaşımı, bankayla olan ilişkimi sürdürme konusunda etkilidir.**	3,8436	,91580
s23	Mobil bankacılığı kullanırken yaşadığım sorunların çözümünde banka personelinin sabırla dinlemesi ve kibar davranması kendimi rahat hissettirir.	4,0328	,87335
s24	**Bankacılık işlemlerim söz konusu olduğunda güvenli bir banka ile çalışmak isterim.**	4,4569	,75052
s25	**Mobil bankacılığını kullandığım bankanın yeni hizmetler hakkında beni bilgilendirmesi önemlidir.**	4,1152	,79645
s26	Mobil bankacılığını kullandığım bankanın, ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması önemlidir.	4,1629	,70189
s27	**Mobil bankacılığını en iyi biçimde kullandığımdan emin olmak için bankanın sunduğu farklı seçenekler arasında seçim yapabilmek isterim.**	4,0581	,70903
s28	Farklı bankaların Mobil bankacılığı uygulamalarını kullanmak benim için önemlidir.	3,3333	1,01873
s29	**Mobil bankacılığına yönelik farklı uygulamaları (farklı bankaları) karşılaştıramazsam, hangisinin benim için en iyi olacağını bilemem.**	3,6798	,99600
s30	Mobil bankacılığı ile ilgili sorun yaşadığımda sadece bana tahsis edilmiş bir banka temsilcisi ile görüşebilmek isterim.	3,9944	,91225
s31	**Mobil bankacılığını kullandığım banka ile ilgili görüşüm oldukça olumludur.**	3,9794	,72287
s32	Mobil bankacılığını kullandığım bankanın genel olarak sağladığı hizmetlerden memnunum.	4,0197	,70650
s33	**Mobil bankacılığını kullandığım bankadan benim için elde edilebilecek en iyi sonuçları ürettiğinden dolayı memnunum.**	3,8230	,76935
s34	Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden **memnun değilim.**	2,0861 (3,9132)	,94362
s35	**Mobil bankacılığını en çok kullandığım bankanın sadık bir müşterisiyim.**	3,7940	,89395
s36	Mobil bankacılığını en çok kullandığım banka hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	3,8801	,77970
s37	**Tavsiyemi isteyen birisine Mobil bankacılığını en çok kullandığım bankayı tavsiye ederim.**	3,8923	,84874
s38	Mobil bankacılığını en çok kullandığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim.	3,7463	,86168
s39	**Gelecekteki bankacılık işlemlerimde de ilk tercihim şu an kullandığım banka olacaktır.**	3,7069	,94520

Mobil bankacılıktaki müşteri tatminine yönelik s34 maddesi diğer tatminle ilgili maddelerin kontrol amaçlı tersten/olumsuz bir maddedir. Yukarıdaki tabloda bu

maddenin likert ölçeğine ortalaması, SPSS'te kodlaması tekrar yapılarak 3,9132 olarak düzeltilmiş ve her iki ortalama bu tabloda gösterilmiştir.

4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde kavramların birbiriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar maddelere dönüştürülerek ölçekler geliştirilir (Sipahi vd., 2008, 73). Anketin ikinci bölümünde yer alan s12-s39 maddeler Klaus ve Maklan (2010) tarafından geliştirilen EXQUAL ölçeklerinde yer alan maddelerin gözden geçirilmiş halidir. Mobil bankacılık müşterilerinin deneyim kalitesinin, müşteri tatmini aracılığıyla veya doğrudan müşteri sadakatini kaç değişik boyutta algıladığını bulmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanır.

AFA birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı vd., 2008: 321).

AFA ile ulaşılmak istenen iki amaç vardır: Kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesi bir başka maddeyle değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak ve değişkenleri sınıflandırmak ve de değişken sayısını azaltmaktır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008; Kalaycı, 2008, s. 321).

Müşteri deneyim kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri altındaki maddeler için AFA uygulanmıştır. AFA yapabilmek için örnekleme yeterliliği ölçüsü olarak kullanılan KMO değerine bakılır. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. KMO değerinin 0,80 üstü çıkması örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli sayılabilecek büyüklükte olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2002: 470-483). Aynı zamanda faktör analizi yapabilmek için bir başka ön şart, değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon,

ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir (Sipahi vd., 2008: 79).

4.3.3.1. Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Müşteri deneyim kalitesine ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizinde (AFA) ilk olarak KMO ve Bartlett's test değerlerine bakılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20: Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi İçin Örneklem Yeterliliği Testi

Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,866
Bartlett's Test	**Yaklaşık KiKare**	4366,290
	Sd (serbestlik derecesi)	66
	Sig.	0,000

Bu değerin 0,70'den yüksek olması veri setinin faktör analizi için çok yeterli olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen KMO değeri 0,866 olduğundan veri setinin, faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendiren diğer bir ölçüt olan Bartlett testi, değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test etmektedir. Buna göre araştırmaya yönelik analiz sonucunda Bartlett test sonuçları (χ^2=4366,290; df=66, p=0,000; p<0,05)'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

SPSS paket programında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), yapılırken metod olarak Temel Bileşenler Yöntemi metodu, faktörlerin döndürülmesinde ise varimax yöntemi seçilmiştir. AFA sonucunda açıklanan toplam varyans değerinin düşük olması

nedeni ile beklenen faktörlere uymayan maddeler, birden fazla faktöre dağıtılan maddeler gözden geçirilmiştir.

Analiz sonucu açıklanan varyans %59 civarında olmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde, faktörlerin toplam varyansın (kümülatif açıklanan varyansın) en az %50'sinin bu alt boyutlar tarafından açıklanması istenir. Bu oran ne kadar yüksek olursa, faktörlerin değişimleri o kadar iyi ve arzu edilen düzeye yaklaşılır, asgari açıklanan varyans oranın %50 olması gerekir (Altunışık, vd., 2012: 275).

AFA'da aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin incelenerek, faktör adı verilen birbirinden farklı alt gruplara ayrılması söz konusudur. Burada amaç değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır (Orhunbilge, 2010: 441-442).

Tablo 21: Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik 2. Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans

	Özdeğerler			Döndürülmemiş Faktör Analizi Çözümü			Döndürülmüş Faktör Analizi Çözümü		
Faktör	Topl.	% Varyans	Kümü-latif %	Topl.	% Varyans	Kümü-latif %	Topl.	% Varyans	Kümü-latif %
1	4,429	36,904	36,904	4,429	36,904	36,904	2,616	21,803	21,803
2	1,714	14,280	51,185	1,714	14,280	51,185	2,548	21,232	43,035
3	1,290	10,751	61,936	1,290	10,751	61,936	2,268	18,901	61,936
4	0,700	5,835	67,771						
5	0,668	5,563	73,334						
6	0,589	4,907	78,241						
7	0,511	4,259	82,500						
8	0,482	4,017	86,517						
9	0,445	3,706	90,222						
10	0,434	3,613	93,835						
11	0,382	3,180	97,015						
12	0,358	2,985	100,000						

Tekrarlanan AFA sonuçları incelenmiş, uyumsuz maddelerin atılması sonucunda (s15, s17, s22, s23, s29, s29, s30) faktörler 3 boyuta düşmüş ve açıklanan

varyansın da yükseldiği görülmüştür. Uygun olmayan maddeler faktörlerden çıkartması sonucunda açıklanan varyans %59,361'den %61,936'e yükselmiştir.

12 maddenin yer aldığı mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin ölçeğine yönelik ikinci faktör analizi sonuçları ve maddelerin özdeğerleri aşağıda Tablo 22'de özetlenmiştir.

Tablo 22'de görüleceği üzere, AFA sonucunda müşteri deneyim kalitesi, Klaus ve Maklan (2012) çalışmasındaki dört boyutta iken, elimizdeki veriyle bu çalışmada üç boyuta uygun bir şekilde dağılmıştır.

Tablo 22: Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Özet Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	**Maddeler**	**Faktör Ağırlıkları**	**Faktörün Açıklayıcılığı**	**Güvenilirlik**
İçsel Huzur	s12	0,819	%21,803	0,783
	s13	0,805		
	s14	0,735		
	s16	0,594		
Sonuç Odaklılık	s19	0,846	%21.232	0,758
	s21	0,738		
	s18	0,708		
	s20	0,630		
Karar Anı	s26	0,803	%18.901	0.795
	s27	0,789		
	s25	0,773		
	s24	0,674		
Toplam			%61,936	
Kaiser_Meyer_Olkin Ölçek Geçerlilik				0,844
Bartlett_Küresellik_Testi				4571,66
Sd				105
P değeri				0,000

4.3.3.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Yönelik Faktör Analizi

Araştırma modelinde aracı değişken olan müşteri tatmini ve bağımlı değişken olan müşteri sadakatine yönelik açıklayıcı faktör analizi ayrı ayrı yapılmıştır.

Müşteri tatminine yönelik faktör analizinde ilk olarak dört maddenin daha sonra müşteri sadakatine yönelik beş maddenin KMO ve Bartlett's test değerlerine bakılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda topluca sunulmuştur.

Tablo 23: Müşteri Tatmini ve Sadakatine Yönelik Faktör Analizi

Faktörün Adı	**Maddeler**	**Faktör Ağırlıkları**	**Faktörün Açıklayıcılığı**	**Güvenilirlik**
Müşteri Tatmini	s32	0,861	%61,106	0,808
	s31	0,846		
	s33	0,811		
	s34	0,578		
Müşteri Sadakati	s37	0,732	%66,776	0,865
	s36	0,695		
	s39	0,674		
	s38	0,673		
	s35	0,565		
			Tatmin	**Sadakat**
Kaiser_Meyer_Olkin Ölçek			0,764	0,717
Geçerlilik Bartlett_Küresellik_Testi			1368,8044	1184.549
		Sd	6	11
		P değeri	0,000	0,000

Araştırmada elde edilen müşteri tatminine yönelik KMO değeri, 0,764, müşteri sadakati 0,717 olduğundan veri setinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine yönelik faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırmaya yönelik analiz sonucunda Bartlett test sonuçlarına bakıldığında, müşteri tatmini için (χ^2= 1368,8044; df=6, p=0,000; p<0,05), müşteri sadakati için (χ^2=1184.549; df=11, p=0,000; p<0,05),'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan faktör analizinde müşteri tatmini ve müşteri sadakatine yönelik maddeler tamamen net bir şekilde iki ayrı faktörde gruplandırılmıştır.

Müşteri tatmini ve müşteri sadakatine yönelik ayrı ayrı yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde doğru bir gruplandırma ortaya çıkmış ve açıklanan varyanslar %60'ın üzerinde kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır.

Yapılan tüm bu faktör analizi sonucunda regresyon analizinde kullanılmak üzere değişkenleri oluşturan maddeler belirlenmiştir.

Tablo 24: Faktör Analizi Sonucu Değişkenler ve İfadelerin Dağılımı

Müşteri Deneyim Kalitesi (Bağımsız Değişken)	**Müşteri Tatmini** (Aracı Değişken / Bağımsız Değişken)	**Müşteri Sadakati** *(Bağımlı Değişken)*
İçselHuzur s2 İçselHuzur s13 İçselHuzur s14 İçselHuzur s16 SonuçOdaklı s18 SonuçOdaklı s19 SonuçOdaklı s20 SonuçOdaklı s21 KararAnı s24 KararAnı s25 KararAnı s6 ÜrünDeneyimi s27	Tatmin s31 Tatmin s32 Tatmin s33 Tatmin s34	Sadakat s35 Sadakat s36 Sadakat s37 Sadakat s38 Sadakat s39
Toplam madde = 12	Toplam madde = 4	Toplam madde = 5

Yukarıdaki tabloya göre regresyon analizi ve aracılık testinde kullanılmak üzere toplam 21 madde araştırmaya katılacaktır. Bu maddelerin toplandığı faktörler için ortalama değerler kullanılacaktır.

4.3.4. Birincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce, açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen ölçek değerlerimizin veri setimizle geçerliliğinin doğrulanacağı analizlerin

yapılması gerekmektedir. Bunun için doğrulayıcı analizlerden en iyi sonucun alınabileceği "Yapısal Eşitlik Modeli" uygulamasının kullanılması uygun görülmüştür.

Yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler ve örtük (gizil) değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin tek bir model içerisinde test edilebilmesine imkanı sunan ve bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Bu çerçevede yapısal eşitlik modelinin diğer klasik çok değişkenli istatistik yöntemlerinden farklı olduğu görülmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 1-17; Uygurtürk, 2014: 99).

Sosyal bilimlerde teorik olarak var oldukları düşünülen, ancak bir ölçme birimine sahip olmayan ve birtakım göstergeler aracılığı ile ölçülebildikleri varsayılan teorik yapılara örtük (gizil) değişkenler veya faktörler adı verilmektedir (Aktaran (Demiralay, 2014: 14; Şimşek, 2007: 8). Örtük (gizil) değişkenler bu yöntemin en önemli kavramlarından biridir. Pazarlamada, müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek olarak verilebilir. Araştırmamızda ise "İçsel Huzur, Sonuç Odaklılık, Karar Anı ve Ürün Deneyimi" esasında birer örtük değişkendir.

Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, örtük değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, örtük değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir (Yılmaz, 2004: 77-90). Çalışmamızda ise gözlenen değişkenler ankette yer alan ve likert ölçeğiyle cevaplandırılan 28 adet maddedir.

Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasıyla birçok analiz yapılabilmektedir. Bu analizlerin başında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuşma

yeteneğini saptamaktır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 212). DFA, yeni bir ölçeğin geçerliliğini belirlemek için kullanılırken ayrıca, faktörler arasındaki oldukça kompleks ilişkilerin varlığı veya yokluğunu, faktörler arasında ya da içindeki hata yapılarının ilişkilerini de değerlendirebilmektedir (Demiralay, 2014: 41).

Klaus ve Maklan (2011) 'de yapmış olduğu çalışmalarda, AFA ile müşteri deneyim kalitesine yönelik faktör yapıları elde etmiş, daha sonraki Klaus ve Maklan (2012) yılı çalışmalarında DFA ile bu yapıyı farklı verilerde doğrulatmış ve sonuçta, Müşteri Deneyim Kalitesini, toplam 4 boyutta (4 örtük değişken) 19 maddeden (gözlenen değişken) oluşan ölçek elde etmiştir. Bu çalışmanın dışında tıpkı Klaus ve Maklan 2011, 2012, 2013'deki çalışmalarında test ettiği bu yapı bu çalışmadan sonraki zamanlarda yapılacak araştırmalardan elde edilen veri ile doğrulanması yapılabilir.

Bu doğrultuda araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli uygulamalarından DFA yapılabilecek Amos 23 Programı kullanılmıştır.

4.3.4.1.Müşteri Deneyim Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Müşteri deneyim kalitesi ölçeği'ne yönelik SPSS 20 programı kullanılarak yukarıda yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi-AFA sonuçlarına göre üç boyutlu 12 maddeden oluşan bir yapı açıklanmıştır. Bu yapının veri setine uygunluğu ölçmek için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeliyle yapılacak analizlerinin önemli bir varsayımı çok değişkenli normallik varsayımıdır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan sıralı değişkenlerin varlığı çoklu normallik varsayımını tehdit etmektedir. Varsayımın ihlali modelin değerlendirilmesinde kullanılan bazı uyum indekslerini olumsuz etkileyebilmektedir.

Yapısal eşitlik modelini kullanmadan önce önemli varsayımlarından olan normallik varsayımın tek değişkenli veya çok değişkenli olmak üzere değerlendirmek gerekir. Tekli normallik varsayımını değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılması yeterli olmaktadır. Genel olarak bir dağılımın normal dağılması için bu değerlerin Tabachnick and Fidell, (2013)'e göre -1,5 ile +1,5 George ve Malley'e göre +2,00 ile 2,00 arasında olması yeterlidir.

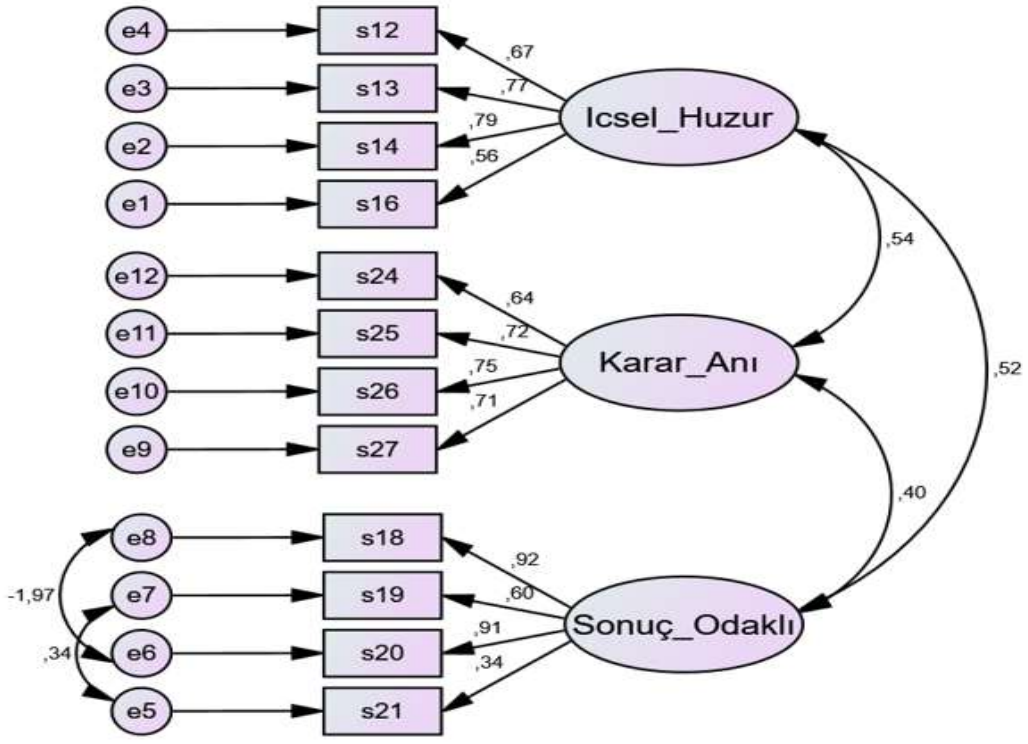
Araştırmamız kapsamında toplanan veriler tek tek ele alındığında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde, çarpıklık verilerinin büyük çoğunluğunun +1,5 ile -1,5 arasında olduğu, basıklık verilerinin ise genelde +2,00 ile -2,00 arasında yer aldığı 3 değişkenin -3,5 +3,5 arasında yer aldığı, tek bir değişkende (s24) kurtosis değerinin 5,24 olduğu belirlenmiştir.

Likert tipi ölçek içeren anketlerde, cevaplayıcıların, aynı ölçek puanını seçmesinden dolayı bu değişkenler için puan dağılımı tepe yapacağından çok değişkenli pozitif basık bir dağılım ortaya çıktığı görülmektedir (Byrne, 2010: 103). Araştırmadaki verilerimizin basıklık değerlerinin bu yüzden fazla olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu değerler ile ilgili olarak West vd. (1995), küçük örneklemlerde normallik varsayımı sağlanmamasına rağmen normallik varsayımına dayanan Maximum Likelihood ve Genaralized Least Squares tahmin yöntemlerinin uygulanmasını önermekle birlikte, basıklık ve asimetri katsayılarının sırasıyla kurtosis=7 ve skewness=2 olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Demiralay, 2014: 174).

Bentler (2005)'e göre, uygulamada bazen 5'ten büyük değerler verinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Asimetri katsayısı (skewness)'nın 3'ten büyük değerlerinde aşırı çarpık bir veriden bahsedilirken, basıklık (kurtosis) katsayısında tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak, bu durumda 10'dan büyük basıklık değerlerinde bir problem olduğu, 20'den büyük basıklık değerlerinde ise ciddi bir problem olduğuna dikkat edilmesi önerilmektedir (Demiralay, 2014; Kline: 63).

Sonuç olarak, Yapısal Eşitlik Modeliyle yapılacak analizleri öncesinde veri setinde yer alan değişkenler tek tek ele alındığında, çok değişkenli normalliği test edilmiş ve varsayımın ihlal edilmediği sonucuna varılarak Maximum Likelihood'a göre analizlere geçilmiştir.

Bunun yanında YEM analizlerinde çoklu normalliğin sağlanmaması halinde "Asymptotically Disturibition Free" seçeneği yoluyla da analizler yürütülebilmektedir. Ayrıca veri setimizde, Asymptotically Disturibition Free yoluyla yapılan YEM analizleri sonuçlarının, Maximum Likelihood'tan elde edilen sonuçlardan daha iyi uyum değerleri (benzer değerler) gösterdiği görülmüştür.



Şekil 15: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli (Ö.M.)

Boyutlar arasındaki ilişkiler ise Şekil 15'deki ilk kez yapılan DFA modelinde görülmektedir. Buna göre örtük değişkenlerin tümü arasında pozitif yönde bir ilişki görülmüştür. Bu ilişkileri en yüksekten en düşüğe şu şekilde sıralayabiliriz:

İçsel Huzur, Karar Anı arasında 0,478 düzeyinde pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki, İçsel Huzur, Sonuç Odaklılık arasında 0,491 düzeyinde pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki, Sonuç Odaklılık, Karar Anı arasında 0,355 düzeyinde pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 26'da göre müşteri deneyim kalitesinin tüm boyutlarına bakıldığından DFA sonucuna göre faktörlere ait değerleri gösteren p değerlerinin p<0,05 olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir

Tablo 25: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

Gözlenen Değişken		Örtük Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayıları	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P
s16	<---	Icsel_Huzur	0,562			
s14	<---	Icsel_Huzur	0,794	0,073	17,367	***
s13	<---	Icsel_Huzur	0,766	0,079	17,109	***
s12	<---	Icsel_Huzur	0,670	0,073	15,917	***
s21	<---	Sonuç_Odaklı	0,343			
s20	<---	Sonuç_Odaklı	0,909	0,211	9,300	***
s19	<---	Sonuç_Odaklı	0,597	0,123	13,270	***
s18	<---	Sonuç_Odaklı	0,922	0,253	9,328	***
s27	<---	Karar_Anı	0,708			
s26	<---	Karar_Anı	0,753	0,052	20,500	***
s25	<---	Karar_Anı	0,716	0,057	19,818	***
s24	<---	Karar_Anı	0,643	0,053	18,154	***

Uyum indekslerinin raporlanması ile ilgili bir sınırlama mevcut olmadığı için (Meydan ve Şeşen, 2011:72) analiz sonuçlarını değerlendirmek amacıyla genel model uyum indeksleri olan ve literatürde en çok kullanılan χ^2, χ^2/df, mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI ve RMSEA değerleri kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında "Modification İndices" bölümünde modelin uyum iyiliğinin artırılması için öneriler bulunmaktadır. Müşteri deneyim kalitesi ölçeğinde uyum iyiliğini yükseltmek için modifikasyon indislerine bakılmıştır. DFA modifikasyon indekslerine göre s18-s20 ve s19-s21 gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturmuştur. Buna göre yapılan analiz sonucu modele yönelik elde edilen uyum indeks değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 26: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi Model İyiliği Uyum İndeks Sonuçları

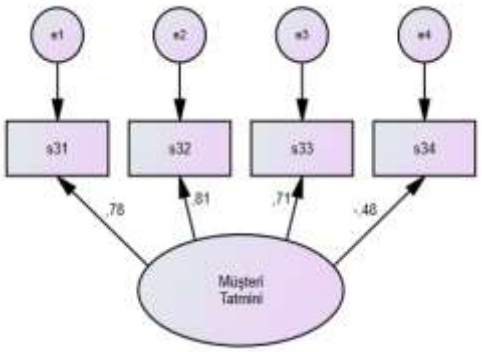
Uyum İndeksi	**Model**	**Modifi_ kasyon Sonrası**	**İyi Uyum Değeri**	**Kabul Edilebilir Uyum Değeri**
Cmin (χ^2)	250.724	131,704		
df	51	49		
Cmin/df	4,916	**2.688**	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df < 5$
GFI	0,962	**0,98**	≥0,90	0,89-0,85
RMSEA	0,060	**0,039**	≤0,05	0,06-0,08
CFI	0,954	**0,981**	≥0,97	≥0,90

Kaynak: Kline, (2011), (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003), (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006), (Browne ve Cudeck, 199).

Tablo 26'ya göre oluşturulan değerlere bakıldığında müşteri deneyim kalitesine yönelik ölçüm modelinin geçerliliği iyi uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Modifikasyon indislerine bakılarak bir düzenleme yapılmasa da modelin kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu söylenebilir.

4.3.4.2.Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılacak önemli bir değişken de "müşteri tatmini" dir. Müşteri tatmini değişkeni doğrulayıcı faktör analizlerinde "örtük bir değişken" özelliği göstermektedir. Araştırma modelimizde önemli yeri olan bu değişken için açıklayıcı faktör analiziyle oluşturulan yapının doğrulayıcı faktör analizinin de yapılması gerekmektedir. Aşağıdaki Şekil 16'da müşteri tatmini değişkenine yönelik doğrulayıcı faktör analizi modeli gösterilmiştir.



Şekil 16: Mobil Bankacılık Müşteri Tatmini Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizine göre "müşteri tatmini" örtük değişkeniyle gözlenen değişkenler arasında yüksek bir korelasyon görülmektedir. Sadece s34 gözlenen değişkenine (maddeye) yönelik korelasyon 0,429'dır. Diğer gözlenen değişkenlerin korelasyonları oldukça yüksektir.

Tablo 27'ye göre müşteri tatmini DFA sonucuna göre faktörlere ait değerleri gösteren p değerlerinin $p<0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Müşteri Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

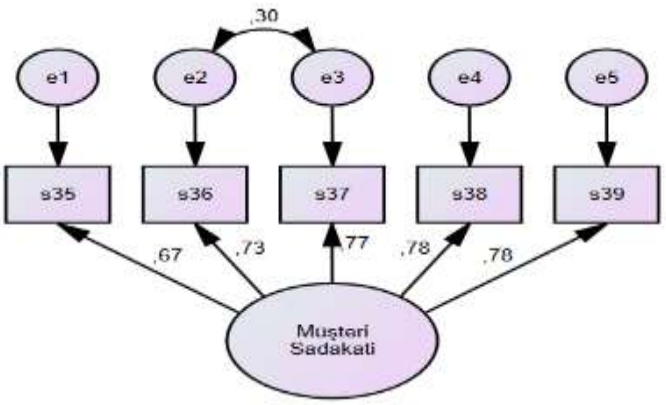
			Standardize_ Regresyon Katsayıları	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P (Sig)
s31	<---	Müşteri_Tatmini	0,795			
s32	<---	Müşteri_Tatmini	0,821	0,042	24,136	***
s33	<---	Müşteri_Tatmini	0,726	0,043	22,600	***
s34	<---	Müşteri_Tatmini	-0,429	0,054	-13,150	***

Müşteri tatminin doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu modelin iyiliği uyum indeks sonuçları Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28: Müşteri Tatmini Doğrulayıcı Faktör Analizi Model İyiliği Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksi	Model Sonucu	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
Cmin (χ^2)	4,758		
df	2		
Cmin/df	**2,379**	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df < 5$
GFI	**0,998**	≥0,90	0,89-0,85
RMSEA	**0,036**	≤0,05	0,051-0,08
CFI	**0,998**	≥0,97	≥0,90
Cronbach Alpha	0,808		

Tablo 28'e göre "müşteri tatmini" ölçeğinin model uyum iyilik değerlerinin genel olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu yapısal eşitlik modeli doğrulayıcı faktör analiziyle bu ölçeğin mobil bankacılık araştırmamızda kullanılabileceğini göstermektedir. Araştırma modelimizde yer alan bağımlı değişkenimiz "müşteri sadakati" dir. Bu değişken için açıklayıcı faktör analiziyle oluşturulan yapının doğrulayıcı faktör analizinin de yapılması gerekmektedir. Şekil 17'de müşteri sadakatinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir.



Şekil 17: Mobil Bankacılık Müşteri Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA'ya göre "müşteri sadakati" örtük değişkeniyle gözlenen değişkenler arasında yüksek bir korelasyon görülmektedir. En düşük korelasyon 0,67 ile s35 gözlenen değişkenine ait iken en yüksek 0,78 ile s38 ve s39 gözlenen değişkenlerine aittir.

Tablo 30'da göre müşteri sadakatinin DFA sonucuna göre faktörlere ait değerleri gösteren p değerlerinin $p<0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir

Tablo 29: Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

			Standardize Regresyon Katsayıları	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P (Sig)
s35	<---	Musteri_Sadakat	0,663			
s36	<---	Musteri_Sadakat	0,800	0,048	22,269	***
s37	<---	Musteri_Sadakat	0,836	0,052	22,983	***
s38	<---	Musteri_Sadakat	0,763	0,052	21,461	***
s39	<---	Musteri_Sadakat	0,757	0,056	21,331	***

Müşteri sadakati doğrulayıcı faktör analizi model iyiliği uyum indeks sonuçları aşağıdaki Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30: Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi Model İyiliği Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksi	İlk Model	s36-s37 Kovaryans oluşturuldukta Sonraki Değerler	İyi_Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum_Değeri
Cmin (χ^2)	57,817	8,263		
df	5	4		
Cmin/df	11,565	2.066	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df < 5$
GFI	0,978	0,997	≥0,90	0,90 <GFI <1,00
RMSEA	0,098	0,031	≤0,05	0<RMSEA<0,07
CFI	0,979	0,998	≥0,97	0,92 <CFI< 1,00
Cronbach Alpha	0,865			

Müşteri sadakatine yönelik ilk doğrulayıcı faktör analizinde model uyum iyiliği Cmin/df =11,565 değer, aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere kabul edilebilir sınırların üzerindedir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında "Modifikasyon İndisleri" bölümünde modelin uyum iyiliğinin artırılması için önerilere bakılmıştır. Bu bölümde "kovaryanslar" bölümü incelenmiş ve örtük değişkenimize ait s36 ve s37 maddelerin hata oranları arasında (e2-e3) arasında kovaryans oluşturularak modelin uyum iyiliği kabul edilebilir sınırlara çekilebileceği görülmüştür. Çünkü yapısal eşitlik modeli s36-s37 maddelerinin esasında birlikte hareket edip aynı olguyu açıkladığını göstermektedir.

4.3.5. Yapısal Eşitlik Modeliyle Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada kavramsal model çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli uygulamalarından yararlanılacaktır. Buna göre ilk

olarak müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerine etkisi daha sonra da müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatminine yönelik etkileri araştırılmıştır.

4.3.5.1. Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakatine Etkisi

Müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine etkisi için Yapısal eşitlik modelinde regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 31: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Sadakatine Yönelik İstatistikler

			Standardize Regresyon Katsayısı	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P (Sig)	R^2
Mus._Sadak	<---	İcsel_Huzur	0,314	0,056	7,131	***	0,567
Mus._Sadak	<---	Sonuc_Odak	0,356	0,061	7,872	***	0,424
Mus._Sadak	<---	Karar_Anı	0,189	0,041	5,296	***	0,537

Tablo 31'de görüldüğü üzere, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi boyutlarından "İçsel Huzur"'un müşteri sadakati üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H_1 hipotezi red edilememiştir.

Sonuç odaklılığı müşteri deneyim kalitesi boyutunun ise, müşteri sadakati üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde H_2 hipotezi red edilememiştir.

Karar Anı müşteri deneyim kalitesi boyutunun ise, müşteri sadakati üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmakta böylece H_3 hipotezi red edilememiştir. Ürün Deneyimi müşteri deneyim kalitesi boyutunun müşteri tatmini üzerindeki pozitif

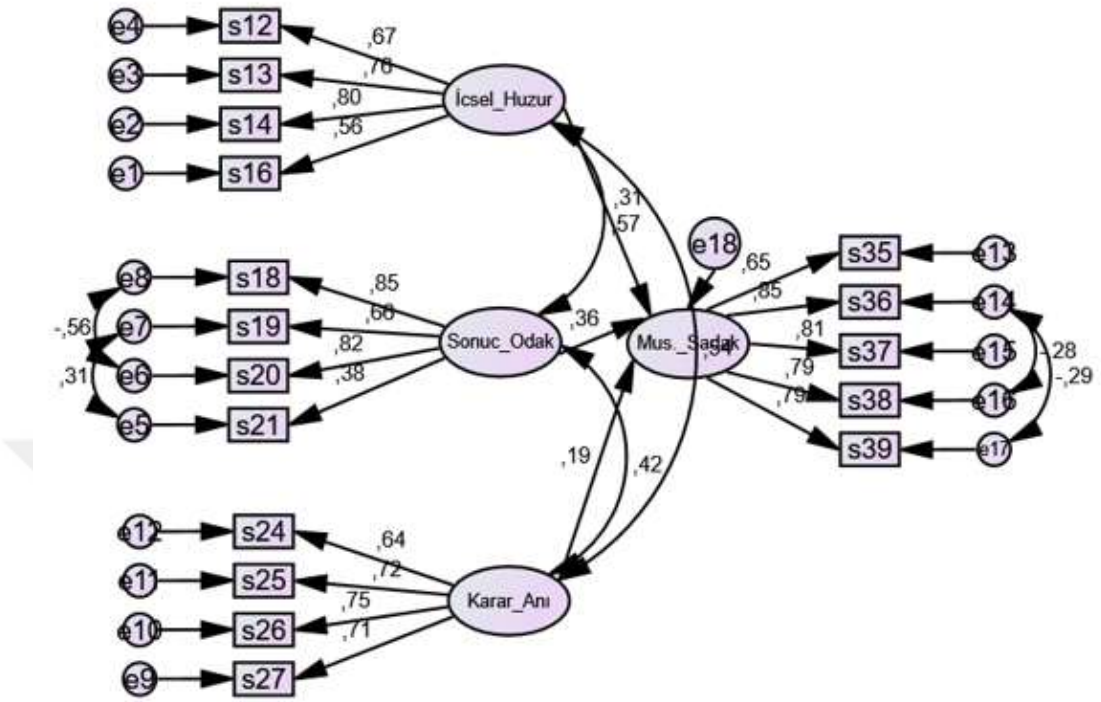
yönde bir etkisi bulunmakla birlikte bu yok denecek düzeydedir. Dolayısıyla Ho Kabul edilmiş bir başka maddeyle H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 32: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Sadakat Arasındaki Modele Yönelik Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Modifikasyondan Sonra	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum_Değeri
Cmin (χ^2)	327,177		
df	109		
Cmin/df	**3,002**	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df < 5$
GFI.	**0,966**	≥0,90	0,90 <GFI <1,00
RMSEA	**0,043**	≤0,05	0<RMSEA<0,07
CFI	**0,972**	≥0,97	0,92 <CFI < 1,00

Müşteri deneyim kalitesi boyutları ve sadakat arasındaki modele yönelik uyum indeksleri Tablo 32'den görüldüğü üzere ilk yapılan analizde genel olarak modelin "kabul edilebilir" uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Fakat χ^2 /df değeri= 3,640 olduğundan modifikasyon indislerine bakılması yerinde olacaktır. Buna göre ilk olarak s36-s37 maddelerinin hata değerleri arasında sonrada s18-s19'a ait hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak modelin "iyi uyum" değerini sağladığı gözlenmiştir

Bu bilgilere göre müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine olan etkisine yönelik oluşturulan model aşağıda Şekil 18'de gösterilmiştir.



Şekil 18: Müşteri Deneyim Boyutları ve Sadakat Modeli

Modeldeki standardize regresyon katsayılarından görüleceği üzere müşteri deneyim boyutlarının, müşteri sadakatin olan etkisinde Sonuç odaklılık ve İçsel huzur önemli bir etkiye sahiptir.

4.3.5.2. Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatminine Etkisi

Müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmine etkisi için regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 33: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatmini İstatistikleri

			Standardize Regresyon Katsayısı	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P (Sig)	R^2
Must_Tatmin	<---	İcsel_Huzur	0,486	0,060	10,426	***	0,539
Must_Tatmin	<---	Sonuc_Odak	0,256	0,054	6,970	***	0,408
Must_Tatmin	<---	Karar_Anı	0,206	0,041	5,786	***	0,538

Tablo 33'te görüldüğü üzere, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi boyutlarından "İçsel Huzur"'un müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H_5 hipotezi red edilememektedir, dolayısıyle kabul edilmiştir.

Sonuç odaklılığı müşteri deneyim kalitesi boyutunun ise, müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Böylece H_6 hipotezi red edilememektedir, dolayısıyle kabul edilmiştir.

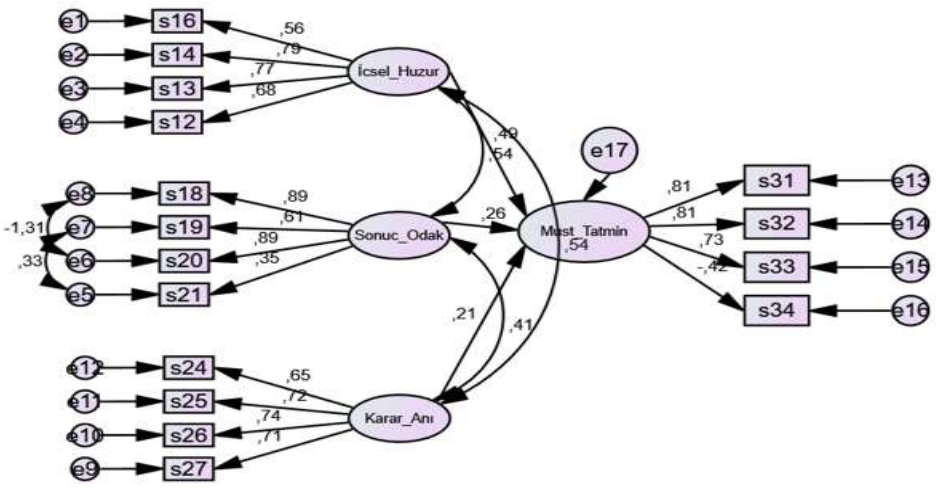
Karar Anı müşteri deneyim kalitesi boyutunun ise, müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi olduğu benzer şekilde H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri deneyim kalitesi boyutları ve tatmin arasındaki modele yönelik uyum indeksleri aşağıda Tablo 34'te gösterilmiştir.

Tablo 34: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Tatmin Arasındaki Modele Yönelik Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Modifikasyondan Sonra	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
Cmin (χ^2)	243,649		
df	96		
Cmin/df	2,538	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df < 5$
GFI	0,961	≥0,90	0,90 <GFI <1,00
RMSEA	0,038	≤0,05	0<RMSEA<0,07
CFI	0,977	≥0,97	0,92 <CFI < 1,00

Modelin uyum iyiliğine bakıldığından ilk yapılan analizde genel olarak modelin "kabul edilebilir" uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Fakat χ^2 /df değeri= 3,163 olduğundan modifikasyon indislerine bakılarak s18-s19'a ait hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak modelin "iyi uyum" değerini sağladığı gözlenmiştir. Bu bilgilere göre müşteri deneyim katitesi boyutlarının müşteri tatminine olan etkisine yönelik model Şekil 19'da gösterilmiştir.



Şekil 19: Müşteri Deneyim Boyutları ve Tatmin Modeli

Müşteri tatminini etkileyen faktörlerden müşteri deneyiminin alt boyutlarından olan içsel huzur en önemli paya (%54) sahip olmaktadır.

4.3.5.3. Müşteri Tatminine Yönelik Aracılık Analizi (Müşteri Deneyim Kalitesinin Boyutlarının Tatmin Aracılığıyla Sadakate Etkisi)

Aracılık etkisinin incelendiği modellerde, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki üçüncü bir değişken aracılığıyla ortaya çıkan dolaylı etki hipotezlere dökülerek incelenmektedir. Araştırmamızda bu hipotezler sırasıyla H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12} olarak oluşturulmuştur.

Aracılık analizi yapabilmek için müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında bir ilişkinin analiz edilmesi gerekmektedir. Buna göre de H_{13}: Müşteri Tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır." Şeklinde hipotez oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda Tablo 36'da görüldüğü üzere yapılan analizler sonucunda müşteri tatmininin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve kuvvetli yönde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 35: Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

İstatistikleri

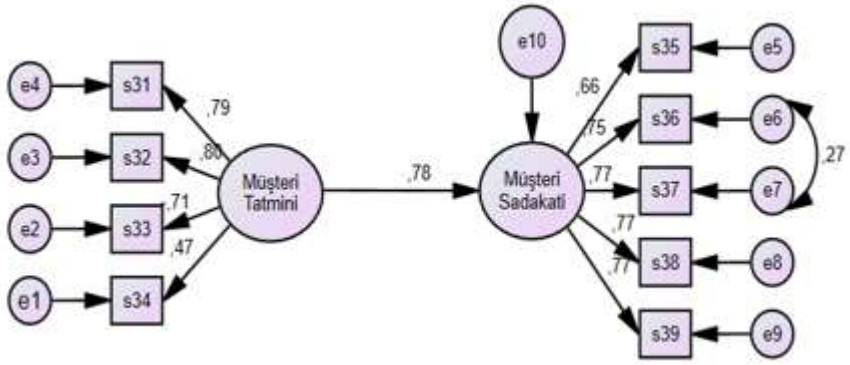
			Standardize Regresyon Katsayısı	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P (Sig)	R^2
Sadakat	<---	Tatmin	0,781	,081	12,712	***	0,609

Tablo 35'e göre bu modelin tüm uyum iyiliği değerlerinin "iyi uyum" değerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Yönelik Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model	İyi Uyum _Değeri	Kabul Edilebilir Uyum_Değeri
Cmin (χ^2)	65,946		
df	25		
Cmin/df	2,638	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df. < 5$
GFI.	0,987	≥0,90	0,90 <GFI <1,00
RMSEA	0,039	≤0,05	0<RMSEA.<0,07
CFI.	0,991	≥0,97	0,92 <CFI< 1,00

Aşağıda Şekil 20'de müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisini gösteren model sunulmuştur.



Şekil 20: Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Kurulan Model

Bu modelden de görüleceği üzere müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine güçlü bir olumlu etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın kavramsal modelinde "mobil bankacılıktaki müşteri tatmini" aracı değişkeni temsil etmektedir.

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını ya da yalnızca bir kısmını gösterebilmektedir. İlişkinin tamamını yansıtması durumu tam aracılık, bir kısmını yansıtması durumu ise kısmi aracılık olarak tanımlanır(Yilmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 522).

Baron ve Kenny'e göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aranan şartlar aşağıda verilmiştir (Baron Vve Kenny, 1986: 1173-1182; Baron ve Kenny, 1986). Bu şartlar aynı zamanda Aracılık etkisini değerlemek için dört adım tekniğidir(Osman ve Sentosa, 2013).

1. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkiye sahip olması
2. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olması
3. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olması,
4. Bağımsız değişken ve aracı değişken(ler) birlikte ele alındığında, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ya da istatistiksel olarak anlamsızlaşması halinde aracılık söz konusudur(Sağlam ve İbrahim, 2019: 142).

4.3.5.4.İçsel Huzur, Sonuç Odaklılık ve Karar Anı Modele İlişkin Analizi

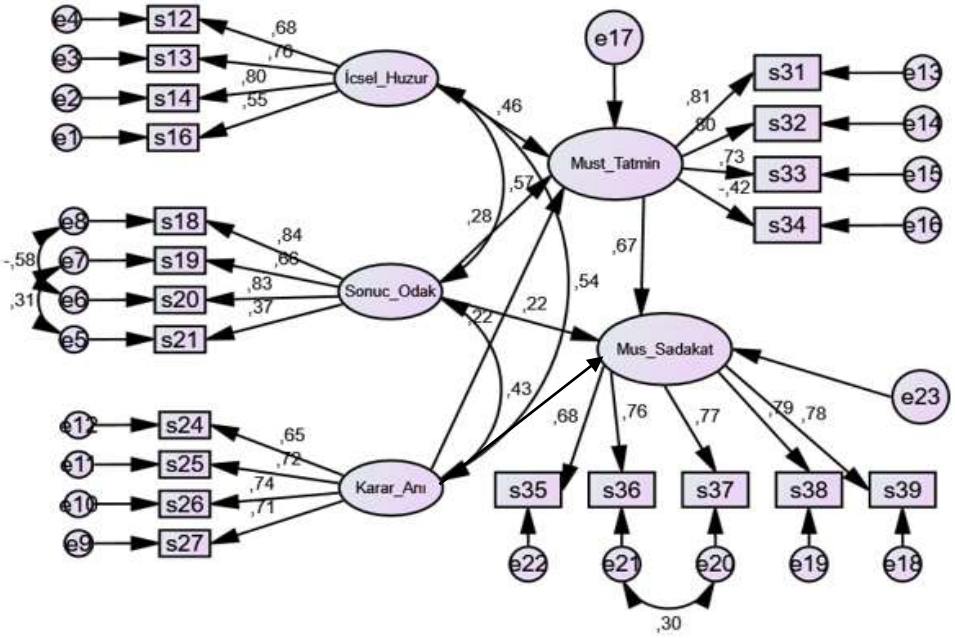
Araştırma verilerinin İçsel Huzur, Sonuç Odaklılık ve Karar Anı değişkenlerinin analizi Tablo 37'deki gibidir.

Araştırma modelinde Müşteri Deneyim Kalitesi alt boyutlarından İçsel Huzur ile Müşteri Sadakati arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ayrıca Müşteri Deneyim Kalitesi alt boyutlarında Karar Anı değişkeni ile Müşteri Sadakatı değişkeni arasındaki standartlaştırılmış katsayı da düşük çıkmıştır. Bu nedenlerden dolayı bu değişkenler modelden çıkartılarak ilişkiler yeniden tahmin edilmiştir.

Tablo 37: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatina İlişkin İstatistikleri

			Standardize Regresyon Katsayısı	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P (Sig)
Must_Tatmin	<---	İcsel_Huzur	0,465	0,060	10,039	***
Must_Tatmin	<---	Sonuc_Odak	0,285	0,055	7,136	***
Must_Tatmin	<---	Karar_Anı	0,202	0,041	5,690	***
Mus_Sedakat	<---	Must_Tatmin	0,596	0,067	10,894	***
Mus_Sedakat	<---	İcsel_Huzur	0,040	0,072	0,869	0,385
Mus_Sedakat	<---	Sonuc_Odak	0,180	0,062	4,951	***
Mus_Sedakat	<---	Karar_Anı	0,089	0,048	2,595	0,009

Yeniden tahmin için SPSS 20 ve Amos 23 programlarında, aracılık analizi için “Estimate Means Intercepts” indirect, direct ve total effect seçilmiştir. Ayrıca hesaplama yapılırken Bootstrap yapılması gerekmektedir. Bootstrap yapısal eşitlik modellemesinde örneklemin içinden tekrar küçük örneklem alarak bir hesaplama yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu hesaplamalarda yapısal eşitlik modellemesinde aracılık analizi için gerekli olan “indirect effect” ortaya konulmakta ve bir başka maddeyle aracılık etkisini test etmeye yarayacaktır. YEM analizi için Şekil 21’de gösterilen model oluşturulmuştur.



Şekil 21: YEM Analizi Modeli

YEM analizi için AMOS programında analizden sonra, analiz sonuçları bölümündeki Estimates, Matrices kısmına gelinmiş ve Standardize Indirekt Effect bölümünden Bootstrap kısmına geçilmiştir. Bu bölümde güven aralıkları ve iki uçlu aracılık testi sonucu Tablo 38'de gösterilmiştir. Tabloda p değerleri 0,05'in altında olması halinde aracılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 38: Aracılık Testi Sonuçları

	Sonuç_Odaklılık	**İçselHuzur**	**Karar_Anı**
Tatmin	...	...	...
Sadakat	,136 - .256	,239 -.376	,087 - .202
p=0,05	,001	,001	,001

İçsel huzurun aracılığı için p=0,001 p<0,05 olduğundan H_9: İçsel Huzurun müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç Odaklılık için aracılık için p=0,001 p<0,05 olduğundan H_{10}: Sonuç Odaklılığın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmektedir.

Karar Anı için aracılık için p=0,001 p<0,05 olduğundan H_{11}: Karar Anı müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 39: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarında Müşteri Tatmininin Aracılık Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
Cmin (χ^2)	466,479		
df	178		
Cmin/df	2,621	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df < 5$
RMSEA	0,039	≤0,05	0<RMSEA<0,07
CFI	0,971	≥0,97	0,92 <CFI < 1,00

Müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine olan etkisinde "müşteri tatminin" aracılık rolünü araştırmak için oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki uyum indekslerine bakıldığında tüm modelin "iyi uyum" değerinde olduğu Tablo 39'da görülmektedir.

4.3.2. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçekler birçok kez test edilip güvenilirliği ve geçetliliği kanıtlanmıştır. Edirne'deki bankacılık sektörüne uyarlanan bu ölçeklerin tekrarlanan ölçümlerde hatalardan arındırılmış olduğuna güven duyulması gerekir.

Birleşik güvenilirlik; sayısal olarak birden fazla, heterojen fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamaka için kullanılır (Raykov, 1998: 375-385).

Tablo 40: Modelin AVE ve CR Değerleri

	Faktörler	AVE >0,50 iyi	CR >0,70 iyi	Cronbach Alfa >0,70 iyi
Müşteri Deneyim Kalitesi	İçsel Huzur	0,55	0,83	0,830
	Sonuç Odaklılık	0,54	0,82	
	Karar Anı	0,58	0,85	
	Müşteri Tatmini	0,61	0,86	0,808
	Müşteri Sadakati	0,54	0,80	0,865
	Tüm Model	**0,54**	**0,95**	

Cronbach's Alpha katsayısı, madde sayısı fazla olduğu durumlarda yüksek değer verdiğinden Bileşik Güvenilirlik değeri (CR= Composite Reliablity), Cronbach's Alpha katsayısına alternatif ya da onaylama aracı olarak kullanılabilmektedir. Yakınsak geçerlilik değerlerini hesaplamada Fornell ve Larcker (1981)'a ait hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik (AVE=Average Variance Extracted /OAV=Ortalama Açıklanan Varyans/ Faktör Yükü Kare Ortalaması) faktöre ilişkin maddelerin -Standadize Regresyon Katsayıların- faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Tüm faktör yapıları için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını ortaya koyar. Bu analize göre, bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin elde edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyanslarının, yani yakınsak geçerlik değerlerinin (AVE) 0,50'nin üzerinde olması ve yine bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 39-50).

Tablo 40 incelendiğinde Müşteri Deneyim Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati fatörleri için tek tek ve tüm model için standart madde yüklerinin tahmin (Estimate) değerleri kullanılarak hesaplanan bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,80-0,86 arasında değişen değerlerdedir. AVE değerleri de 0,54 ile 0,61 arasındadır. Bu

sonuçlar ölçüm modelinin yakınsak geçerliği (aynı yapı içinde olması beklenen ölçekler arası yüksek korelasyon düzeyi) ve bileşik geçerlilinin (Farklı yapılar arasında olması beklenen ölçekler arası düşük korelasyon düzeyi) sağlandığını ifade etmektedir.

4.3.3. Araştırma Hipotezlerin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada oluşturulan hipotezler ve sonuçları yukarıdaki Tablo 41'de topluca özetlenebilir.

Araştırmada mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yaşanan müşteri deneyim kalitesi dört boyutta ele alınmış ve "içsel huzur, sonuç odaklılık, karar anı ve ürün deneyimi" olmak üzere adlandırılmıştır. Fakat yapılan açıklayıcı faktör analizinde elimizdeki veriler çerçevesinde "ürün deneyimi" boyutuyla ilgili maddelerin çoğu istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar doğuracak modeller kurulmasına izin vermemiştir. Ürün deneyimi boyutuyla ilgili 27 nolu maddenin Karar Anı boyutuna eklenmesi faktör analizi çerçevesinde uygun görülmüştür. Bu durum araştırmaya katılanların "ürün deneyimi" boyutuyla ilgili soruları anlamada ve yorumlama da güçlük çektiği, verilen yanıtların aritmetik ortalamalarının düşük olması, standart sapmalarının nispeten yüksek olması gibi etkenlerden görülebilmektedir. Ayrıca ürün deneyimine yönelik sorulara verilen yanıtlar, bu boyutun, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesindeki diğer boyutlar kadar net olarak ayrımlanamadığından ileri gelmiş olabileceği de düşünülebilir. Dolayısıyla ürün deneyiminin modelden çıkartılmak zorunda kalınması nedeniyle ürün deneyimiyle ilgili oluşturulan hipotezler incelenememiştir.

Tablo 41: Araştırma Alternatif Hipotezleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER			
	Direk Etki	**Sonuçlar**	
H_1	İçsel Huzurun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi Vardır.	**Doğrulanmadı**	(H_0 Kabul)
H_2	Sonuç Odaklılığın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
H_3	Karar Anının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
H_5	İçsel Huzurun Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 red)
H_6	Sonuç Odaklılığın Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
H_7	Karar Anının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi rdır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
H_{13}	Müşteri Tatmininin Müşreti Sadakati Üzerine Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
	Aracı Durumlarında Etki	**Sonuçlar**	
H_9	İçsel Huzurun Müşteri Tatmini Aracılığıyla Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
H_{10}	Sonuç Odaklılığın Müşteri Tatmini Aracılığıyla Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
H_{11}	Karar Anının Müşteri Tatmini Aracılığıyla Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)
H_{12}	Ürün/Hizmet Deneyiminin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.	Doğrulanmadı	(H_0 Kabul)
H_{13}	Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.	**Doğrulandı**	(H_0 Red)

Tablo 41'de görüleceği üzere, araştırma problemleri çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin sonuçları "direkt etki ve aracılık etkisi" olarak iki başlıkta sunulmuştur. Buna göre mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin "içsel huzur" olarak adlandırılan boyutunun, müşteri tatmini üzerinde direkt olarak olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İçsel huzur boyutu, müşterinin mobil bankacılık uygulamalarını gönül rahatlığıyla kullanması ve bu bağlamda bankaya duyduğu güvenin bir yansıması olan bir deneyim boyutudur. Araştırmada içsel huzur boyutunun

müşteri tatminine yönelik etkisi diğer iki boyuta göre daha fazladır, çünkü içsel huzurun standardize regresyon katsayısı daha yüksektir (Bkz. Tablo 33).

Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin "sonuç odaklılık" olarak adlandırılan boyutunun, müşteri tatmini üzerinde direkt olarak olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç odaklılık, müşterinin mobil bankacılık uygulamalarında beklentilerini karşılama konusuyla ilgilidir. Ayrıca mobil bankacılık uygulaması müşterinin isteklerini karşılayabilecek kapsamda ve kullanışlı olması müşteri için bu uygulamanın sonuç odaklı olması anlamına gelmektedir. Sonuç odaklılık, müşteri tatminin de içsel huzurdan sonra etkili olan ikinci deneyim kalitesi boyutudur.

Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin "karar anı" olarak adlandırılan boyutunun, müşteri tatmini üzerinde direkt olarak olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Karar anı, müşterinin mobil bankacılık uygulamaları sırasında yaşadığı sorunlar, uygulamayla ilgili gerekli bilgilendirilmesi, personelin olumsuzluk karşısındaki müşteriye karşı tutumlarına yönelik bir deneyim boyutunu oluşturur.

Klaus ve Maklan (2011, 2012, 2013) çalışmalarında müşteri deneyim kalitesinin bu üç boyutunun da müşteri tatmini üzerine olumlu yöndeki etkisine yönelik benzer sonuçlara ulaşmıştır. Klaus ve Maklan'ın geliştirdiği ölçeği temel alan birçok araştırmada da aynı sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tablo 12). Kim ve Choi (2013)'nin çalışması, müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri sadakatini bina etmenin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Klaus vd. (2013), EXQ'nun müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemişlerdir. Özgören (2013); müşteri deneyim kalitesi boyutlarından güven rahatlığı ve esnekliğin ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğunu; sonuç odaklılık ve seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en az olduğunu

bulmuştur. Jin, Lee ve Lee (2013), katılımcıların deneyimlerinin kalitesinin; müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Khan, Garg ve Rahman (2015), EXQ'nun dört müşteri deneyimi kalitesi boyutunun da tüketici davranış sonuçları üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini doğrulamıştır. Başkol ve Köse (2015), müşteri deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Yalnızca içsel huzur ve ürün deneyimi boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Fernandes ve Cruz (2016), müşteri deneyim kalitesinin müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri memnuniyeti gibi ilgili pazarlama sonuçları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Kashif vd. (2016), EXQ ölçeğinin iki boyutu olan karar anı ve iç huzurun boyutlarının müşteriler tarafından çok değerlendiğini ve EXQ algılarının memnuniyet ve sadakate önemli ölçüde katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Choo, Tan ve Yeo (2018)'nin çalışması, ürün deneyimi, sonuç odağı, gerçek anlar ve gönül rahatlığı içeren bütünsel müşteri deneyimi kalitesinin, miras otel operatörlerine ve araştırmacılara tasarım anketinde sağlanan bütüncül bir ölçüm metriği sağlayabileceğini göstermiştir. Raina, Chahal ve Dutta (2018); EXQ'nun dört boyutunun hepsinin pazarlama sonuçları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Gül (2018), müşterilerle uyumlu tasarlanan müşteri deneyimlerinin sadakati, tatmini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini bulmuştur. Deneyimin tatmin üzerinde, tatminin sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu; ayrıca tatminin deneyim ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde kısmi aracı etkisi olduğu da saptamıştır.

Araştırmada ayrıca mobil bankacılıktaki müşteri tatminin müşteri sadakati üzerine etkisinin olumlu yönde olduğu yapısal eşitlik modeliyle de tespit edilmiştir. Bu hipotez zaten teorik olarak da beklenen bir durumdur. Araştırmadaki kullanılan veriler, mobil bankacılıkta müşterinin tatmininin, müşteri sadakatine olumlu etkisini doğrulamıştır.

Araştırmadan elde edilen önemli bir bulgu da müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine olan etkisi üzerinedir. İçsel huzur, sonuç odaklılık, karar anı boyutlarının müşteri sadakati üzerine olumlu yönde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar içinde en yüksek standardize regresyon katsayısı değerine sahip boyut "sonuç odaklılık" boyutudur (Bkz. Tablo 37). Dolayısıyla sonuç odaklılık boyutunun müşteri sadakati üzerinde diğer iki boyuta göre daha fazla etkisinin olduğu söylenebilir. İçsel huzur ve karar anı boyutlarının sadakat üzerinde etkisi sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın odaklandığı bir diğer önemli konu da müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatine olan etkisini araştırmaktır. Kısaca burada aracılık etkisi araştırılmıştır. Tablo 41'de aracılık etkisiyle ilgili hipotez sonuçları topluca sunulmuştur. Buradan elde edilen bulgular özetle şu şekilde madde edilebilir: Müşteri deneyim kalitesi boyutlarından sonuç odaklılığın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerine daha fazla olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. İçsel huzur ve karar anı boyutlarının sadakat üzerindeki direkt etkisi sınırlı kalmakla beraber yapısal eşitlik modelindeki aracılık analizi sonuçlarına göre müşteri tatmini aracılığıyla bu boyutların sadakat üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan daha anlamlı gelmektedir (Bkz. Şekil 22). Müşteri tatmini değişkenin aracılık etkisi, yapısal eşitlik modelinde içsel huzur ve karar anı boyutlarında sonuç odaklılığa göre daha ön plana çıkmaktadır.

Elde edilen bu veriler literatürde farklı sektörlerde uygulanan benzer çalışmalarda da test edilmiştir. Örneğin, Osman ve Sentos (2013), hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatini araştırmak için Malezya'da Turizm sektöründe yaptığı çalışmada, müşteri tatminin aracılık etkisini anlamlı bulmuştur. Benzer şekilde Gorondutse ve Hilman (2014) Yeme-içme sektöründe müşteri tatminini aracılık etkisi olduğunu tespit etmiştir. Birçok farklı sektör üzerinde yapılan aracılık analizlerinde müşteri tatmininin, müşteri sadakatine oluşturmada aracılık rolü doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektörü, her geçen gün teknolojiyi daha yoğun kullanan bir sektör olmakta ve bilişim teknolojileriyle uyumlu yeni hizmetler sunmaktadır. Bu bağlamda mobil bankacılık uygulamaları son yıllarda sektörün sunduğu en önemli hizmetlerin başında gelmektedir. Günümüzde hizmet sektöründe müşteri tatmininin geleneksel müşteri ilişkileri ile sağlayabilmek giderek zorlaşmakta bilişim teknolojilerinin sunduğu hizmete yönelik müşteri deneyimleri ön plana çıkmaktadır. Müşteriler giderek artan bir şekilde çevrimiçi sistemler üzerinden hizmet almakta ve bu sistemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla bankacılık sektöründeki müşteri deneyimi ve müşteri tatminiyle ilgili araştırmaların odak noktasının "mobil bankacılık uygulamaları"'nın olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Ayrıca dünyada 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 (Korona Virüs) gibi oldukça bulaşıcı ve çoğu kimseler için öldürücü olan bir virüsün ortaya çıkması banka ya da şube odaklı müşteri profili yerine mobil bankacılığı tercih eden müşteri profilini ortaya çıkarmıştır ki bu da mobil bankacılığın önemini bir kez daha artırmıştır. Mobil bankacılık sosyal mesafe ve korunma gerektirmeden her yeri günün yirmidört saati hizmet verebilen bir şube haline dönüştürmüştür.

Müşteri deneyimi konusunun gelişimi, pazarlama dünyasının son yirmi yıldaki paradigmasını değiştirmiştir. Bu konuyla beraber pazarlama yöneticileri ve işletmeler müşteri odaklı yaklaşıma yönelmiş ve "müşteri" odak noktaya oturmuştur. Yoğun bir rekabetin yaşanması, bankacılık sektörünün daha fazla müşteri odaklı olmasına, müşterilerine daha fazla ilgi göstermelerine ve müşteri tatminini arttırarak onların bankalarına olan bağlılıklarını artırmaya yönelik yeni stratejilere yönelmesine yol açmıştır. Karmaşık ve çok yönlü bir alan olan müşteri deneyimi konusunun yeni bir çalışma boyutu da hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi kavramlarının bir arada değerlendirildiği "Müşteri Deneyim Kalitesi" kavramı olmuştur. Günümüzde müşteriler sadece ürün ve hizmet kalitesini değil, müşteri deneyimi kalitesini de dikkate almaya başlamışlardır. Genel olarak müşteri deneyiminin algılanan mükemmelliği ve üstünlüğü olarak tanımlanabilecek müşteri deneyimi kalitesi,

"tüketicinin bir hizmet sağlayıcısı ile olan işlemlerinde, satın alma davranışı ile ilgili değerlendirmesini açıklayan tüm özellikleri değerlendirmesini" içermektedir.

Deneyimler, pazarlama için rekabetçi bir savaş alanı olarak kalitenin yerini aldığından, deneyim kalitesini ölçmek ve boyutlarını anlamak çok önemli hale gelmiştir. Az sayıdaki araştırmacının kalite deneyimi ölçeğini kavramsallaştırma ve geliştirme çabalarıyla bazı müşteri deneyim kalite ölçekleri ortaya çıkmıştır. Müşteri deneyim kalitesi konusundaki öncü çalışma, Klaus'un (2010) bankacılık sektörü üzerine hazırladığı doktora tezinden üretilen ve danışmanı Maklan ile 2011, 2012, 2013 yıllarında geliştirip, farlı birçok sektörde test edip, güvenilirlik ve geçerliliğini doğruladıkları EXQ ölçeği olmuştur. Kullanılan güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin çeşitliliğine ve mevcut araştırmalara dayanan iyi psikometrik özelliklere sahip bu ölçeği esas alan araştırmamız, ölçeği günümüzde bankacılık hizmetlerinin çok büyük bir kısmının gerçekleştirildiği mobil bankacılık alanında test etmeye ve doğrulamaya çalışmıştır. Bu araştırma, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, mobil bankacılık müşterilerinin tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı bankacılık sektöründe "mobil bankacılık" uygulamaları kapsamında deneyim kalitesi üzerine araştırmalarla çok nadir karşılaşılması konuya yönelmemizi sağlamıştır. Son yıllarda müşteri deneyim kalitesi, birçok farklı alanda (turizm, perakende, yeme-içme, spor gibi) ve bankacılık alanında da çeşitli bankacılık hizmetleri üzerinden (örneğin konut kredileri) araştırılsa da mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesini değerlendiren bir çalışmanın olmaması araştırmamızın önemini arttırmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini Türkiye'nin Edirne şehrinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan kişiler oluşturmuştur. Bu evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemiyle son 3 ayda İnternet bankacılığını kullananlara, tanımlı ölçeklerden yola çıkılarak hazırlanan anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar arasından ankete yanıt verenler, araştırmamızın örneklem grubunu oluşturmuştur. Klaus ve Maklan'ın (2012) yılında kullandığı 19 madde ve 4 faktörden oluşan EXQ ölçeğindeki maddeler mobil bankacılık uygulamasına uyarlanmıştır. Ayrıca müşteri tatmini ve müşteri sadakatine yönelik 9

adet maddede eklendiğinde anketin ikinci bölümünde toplam 28 adet madde yer almıştır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçeğinde Walsh ve Beatty, (2007) ile Maxham ve Netemeyer, (2002) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma çeşitli istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi boyutlarından "içsel huzur, sonuç odaklılık ve karar anı" boyutlarının kullanılabileceği tespit edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan anket ölçeğinin uyarlandığı Klaus ve Maklan (2011-2012-2013) ölçeğinde yer alan müşteri deneyim kalitesi boyutlarından "ürün deneyimi" boyutunun, modellerde anlamlı sonuçlar vermediği görülmüştür. Bu durum mobil bankacılık hizmetine yönelik müşterilerde deneyim kalitesi algısının "ürün deneyimi" boyutunda net olarak oluşmadığını göstermektedir. Ürün deneyimi boyutu, verilen yanıtlar bağlamında diğer boyutlar kadar ön plana çıkmamıştır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuçta, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunduğu yönündedir. Bu konudaki model incelendiğinden müşteri tatminine en çok etki eden boyutların sırasıyla içsel huzur, sonuç odaklılık ve karar anı boyutu olduğu tespit edilmiştir. Burada içsel huzur boyutunun müşteri tatmini üzerindeki diğer boyutlara göre etkisinin yüksek olması önemli bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. İçsel huzur boyutunun bileşenlerini oluşturan ve çalışmamızda da istatistiki olarak anlamlı bulunan unsurların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi banka yönetimlerine önemli katkılar sağlayabilecektir.

Müşteri tatminini etkileyen bir başka boyutta karar anı boyutudur. Karar anı boyutunun bileşenlerini oluşturan unsurların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi de banka yönetimleri için fayda sağlayabilir.

Araştırmadaki bir diğer önemli sonuçta, deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü gösterdiğinin tespit edilmesidir. Bu aracılık analizinde sonuç odaklılık boyutu, mobil bankacılıkta müşteri

sadakati üzerine en çok etki yapan müşteri deneyim kalitesi boyutu olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bankaların mobil bankacılık uygulamalarında "müşterinin ne istediğini doğru tespit etmesi ve ona uygun kullanımı kolay bir mobil bankacılık hizmetleri üretmesi "önem arz etmektedir. Araştırma sonuçları, müşterilerin kullanmaya alıştıkları mobil uygulamalardan kolay bir biçimde vazgeçmediğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, içsel huzur ve karar anı müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatine olan etkisi, yapılan aracılık analizinde net olarak ortaya çıkmıştır. Fakat içsel huzur ve karar anı boyutları "müşteri sadakati" üzerine "sonuç odaklılık" boyutu kadar etkili olamamaktadır. Dolayısıyla banka yönetimleri, mobil bankacılık uygulamaları üzerinden sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak istiyorlarsa, iyi bir müşteri deneyiminin oluşmasını sağlamalıdırlar. Bunun için müşteri deneyim kalitesinin içsel huzur ve karar anı boyutlarında müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatine etki edildiğinin göz ardı edilmemesi gerekir. Yukarıda da ifade edildiği üzere müşteri deneyim kalitesinin "sonuç odaklılık" boyutunun hem doğrudan hem de müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakati üzerine bir etkisi olduğundan bankaların bu çerçevede mobil bankacılık uygulamalarını tasarlamaları faydalı olabilir.

Yukarıdaki sonuçlar çerçevesinde yapılan değerlendirmelere göre çıkartılan öneriler şu şekilde maddeleştirilebilir:

- Mobil bankacılık uygulamalarının müşteriler için daha kolay kullanılan, kısa sürede ihtiyaçlara cevap veren, kullanım rahatlığı nedeniyle yeniden tercih edilmeyi teşvik eden bir yapıda tasarlanması ve sürekli güncellenerek müşteri ihtiyaçlarını karşılama noktasında aktif bir yapıya kavuşturulması daha yararlı olabilir.

- Mobil uygulamlarda tasarım ve geliştirmeye katkı sağlayacak nitelikli uzmanlar istihdam edilmesi, müşteri istek ve taleplerini başarılı bir biçimde analiz edecek personeller yetiştirilmesi fayda sağlayabilir.
- Bankaların mobil bankacılıktaki yeni hizmetleri hakkında müşterilerini anlık bildirimler ile bilgilendirmesi dışında diğer iletişim yollarıyla (mail, sms vb.) ve mobil uygulamalar içindeki hatırlatıcılar ile müşterilerine açıklaması, bu yeni hizmetlerin anlaşılırlığını arttırabilir.
- Normal bankacılık (Şube bankacılığı) faaliyetlerinde yapabileceği iş ve işlemleri mobil uygulamalar üzerinde de yapmaya imkân tanıyacak, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun alternatif seçimleri sunabilecek bir esneklikte tasarlanmaları daha yararlı olabilecektir.
- Bankaların ellerindeki müşterileri tutabilme ve yeni müşteriler kazanabilmek için kullanım süreçlerini daha da kolaylaştırması ve müşterileri ile kurdukları güven ilişkisini devam ettirmeleri faydalı olabilir.
- Mobil bankacılık canlı desteklerinin genişletilmesi, sorunları mobil uygulamalar üzerinden çözebilmeleri, müşteri güvenini arttıracak, iş ve işlemleri kolaylaştıracak hizmet modüllerinin sunulması gibi uygulamalar yararlı olabilir.
- Müşterilerin mobil uygulama deneyimlerinden elde edilen geri bildirimlerin özenle takip edilmesi ve bunlara uygun düzenlemelerin yapılması deneyim kalitesini yükseltebilir.

Genel olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğine, mobil bankacılık uygulamalarında müşterilerin yaşadığı deneyim kalitesi, "içsel huzur, sonuç odaklılık ve karar anı" boyutlarında karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu boyutların müşteri tatmini üzerine olumlu etkisi olduğu da yapılan analizlerle doğrulanmıştır. Ayrıca banka yönetimleri, müşteri sadakatini artırmada müşterileri için sonuç odaklılığı göz ardı etmeyecek bir deneyim oluşturacak mobil uygulamalar geliştirmeli, müşterinin tatmin edilmesinde kaliteli bir müşteri deneyiminin önemini kavramaları yararlı olabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye'de sınırlı bir bölgeden elde edilse de bu bölgedeki çok farklı kesimler üzerinden ve büyük bir örneklem grubundan elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan yapısal eşitlik modeli de elde edilen sonuçların bilimsel geçerliliğini yükselten önemli bir unsurdur. Dolayısıyla elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçların, mobil bankacılık üzerinde müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini üzerinde genel bir fikir verebileceği söylenebilir. Müşteri deneyim kalitesinin, müşteri tatmini, müşteri sadakati, satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler gibi farklı boyutlarla olan ilişkisini değişik hizmet sektörlerinde inceleyen çalışmaların yapılması ile literatüre daha fazla katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Agbor, J. (2011). The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service sectors in Umeå. 11. (J.Eriksson, Ed.)

Akgeyik, T., ve Yavuz, A. (2008). Türk Bankacılık Sektöründe Yabancılaşma: Risk mi? Fırsat mı? *İTO Yayınları*, 50.

Akgüç, Ö. (2012). *Bankaların Finansal Tablolarının Analizi* (1 ed.). İstanbul: Arayış Basım ve Yayım.

Altuğ, N., ve Özhan, Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma. *DergiPark*, *10*(38), 1-10.

Altuğ, N., ve Özhan, Ş. (2018). *Pazarlamada Güncel Gelişmeler* (Cilt 1). Ankara: Nobel.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7.Baskı ed.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 34*(3), 280-306.

Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing, 20*(2), 123-138.

Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., ve Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme ve Finans, 19*(219), 46-61.

Arbore, A., and Busacca, B. (2009). Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*, 271-280.

Auchterlounie, T., and Hinks, J. (2001). The Measurement of Customer Satisfaction in the Private House Building Sector. Retrieved 02, 24, 2020, from http://www.Rics.Org/Library

Avcı, E., Bilgili, B., Özkul, E., ve Uca, S. (2019). III. International Applied Social Sciences Congress (C-IASOS). *Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Destinasyonlar İçin Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, (pp. 1062-1080). İzmir.

Back, K. J., and Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 419-435.

Bagdare, S. (2013). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing and Communication, 8*(3), 45-51.

Bagdoniene, L., and Jakstaite, R. (2006). Customer Loyalty Programs: Purpose, Means and Development. *Organizacijų vadyba:Sisteminiai Tyrimai*, 37,21-35.

Bakkal, M., ve Aksüt, U. (2011). *Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Barnes, S. J., and Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept and Potential. *International Journal of Mobile Communications, 1*(3), 273-288.

Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Vari-Able Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strate-Gic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.

Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22*(1), 287.

Bearden, W., and Tel, E. J. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research, 20*(1), 21-28.

Bendapudi, N., and Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, *73*(1), 15. Retrieved 4 6, 2020

Bennett, R., Charmine, E. H., and Mccoll-Kennedy, J. R. (2005). Experience As a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting. *Industrial Marketing Management, 34*, 97-107.

Bitner, M. (1992). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bowen, J. T., and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213-217.

Bowen, J., and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. *39*(1), 12-25.

Broderick, A. J., and Vachirapornpuk, S. (2008). İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9*(1).

Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 13-14.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (Cilt 32).

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2 ed.). Taylor and Francis Group.

Cambridge. (2020). *Cambridge Dictionary*. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/experience_1

Carbone, P. L., and Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management, 3*(3), 8-19.

Chang, T.-Y., and Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective. *The Service Industries Journal, 30*(14), 2401–2419.

Chang, Y.-H., and Chen, F.-Y. (2006). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management, 13*(2), 104-109. doi:10.1016/j.jairtraman.2006.10.001

Chauhan, P., and Sarabhai, S. (2018). Customer Experience Management: Evolution and the Paradigm Shift in Marketing. *Business Perspectives, 17*(1), 19-34.

Chi, C. G., and Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination. *International Journal Of Hospitality Management, 28*(2), 245-253.

Chigamba, C., and Fatoki, C. (2011). Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa. *International Journal of Business and Management, 6*(6).

Chocholáková, A., Gabčová, L., Belás, J., and Sipko, J. (2015). Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic. *Economics and Sociology, 8*(3), 82-94.

Cockburn, P. (2000). CRM For Profit, Telecommunications. *dETHAM, 34*(12), 89-92.

Coşkun, Ö. (2012). Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*, 3, 56-68.

Çabuk, S. ,. (2019). Sosyal Medya Müşteyi İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1) , 206-221.

Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 19*(22), 167-188.

Çetin, G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Çobanoğlu, E. İ., Yalçın, M., ve Erdoğmuş, E. (2009). *Değer, Tatmin ve Bağımlılık: Genel Bilgiler ve Kavramlararası İlişkiler.* İstanbul: Yaprak Yayınları.

Danile, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing, 17*(2), 72-73.

Deligöz, K., ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,*, Cilt: 31 Sayı: 1, s.135-156.

Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic ve Business Studies, 7*(8), 293-308.

Demiralay, T. (2014). *Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi.* Trakya Üniversitesi SBE. Edirne: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Demirel, C. A. (2018). Dijital Bankacılık ve Türkiye'deki Mevcut Durumun Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent SBÜ Yayınlanmamış .

Devebakan, N., ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(1), 38-54.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Duran, C., and Uray, N. (2018). Managing and Measuring Customer Experience: A Literature Review. *Research Journal of Business and Management, 5*(1), 63-72.

Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(35), 1-17.

EBF. (2019). *The European Banking Federation: Banking in Europe/EBF Facts and Figures*. Retrieved from https://www.ebf.eu: https://www.ebf.eu/ebf-media-centre/banking-in-europe-ebf-publishes-2019-facts-figures/

Ekinci, Y., Dawes, P., and Massey, G. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing, 42*(1-2), 35-68.

Ergün, E., ve İşler, D. B. (2019). İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12*(62), 1259-1271.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, 33*(1), 210-223.

Fernandes, T., and Cruz, M. (2016). Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31,371–379.

Fornell, C., and Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Franco, M. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in E-Banking. *Journal of Interactive Marketing, 23*, 247-258.

Fry, F., Stoner, C., and Hattwick, R. (1998). Business an Integrative Framework. *Irwin MCGraw Hill, 1*.

Garg, R., Rahman, Z., and Qureshi, M. (2014). Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management, 9*(1), 87-117.

Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to Sustaint the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal, 25*(5), 395–410.

Gil, I., Berenguer, G., and Cervere, A. (2008). The Roles of Service Encounters, Service Value, and Job Satisfaction in Achieving Customer Satisfaction in Business Relationships. *Industrial Marketing Management, 37*, 921-939.

Gommans, M., Krish, S. K., and Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to Eloyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research, 3*(1), 43-58.

GSMAIntelligence. (2019). *https://www.gsmaintelligence.com/research/2019/02/the-mobile-economy-2019/731/.* Retrieved 02, 25, 2019, from www.gsmaintelligence.com.

Gudonaviciene, A., and Rutelione, A. (2009). Decisions of Customers Loyalty Programs Formation. *Economics and Management*, 14.

Gülşen, N. (2017). Müşteri ile Tüketici Aynı Şey mi? *https://www.nailsengun.com/single-post/Musteri-%C4%B0le-Tuketici-Ayn%C4%B1-Sey-mi*.

Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta Pazarlama.

Gümüş, S., ve Korkmaz, M. (2014). Hizmet Kalitesinin Davranış Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimiyle İlişkisi: Bir Banka Uygulaması. *Akademik Bakış Dergisi*(42), 25-32.

Gümüş, S., vd. (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Gündoğdu, A. (2016). *Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri.* Ankara: Nobel Yayınları.

Hartel Charmine E.J and Rebekah Russel-Bennet (2010). *Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty*. Australian Marketing Journal, 18.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örenekleme ve Sıklık İfadeleri Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 2*(1), 19-28.

Hill, N., and Alexander, J. (2006). The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. *Gower Publishing*(3), 2.

Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.

Huffman, C., and Houston, M. (1993). Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 190–207.

Humphrey, D. B., Kim, M., and Vale, B. (2001). Realizing the Gains From Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice. *Journal of Money, Credit and Banking*, 216-234.

İşler, U. A. (2015). Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. 19. Karabük: Karabük SBE Yüksek Lisans Tezi.

İTO. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi: Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi , Haz: Ebru Demirbağ.* İstanbul: İTO Yayınları 2004-27.

Jain, R., Aagja, J., and Bagdare, S. (2017). "Customer Experience – A Review and Research Agenda". *Journal of Service Theory and Practice, 27*(3), 642-662.

Johnson, M. D., Herrmann, A., and Gustafsson, A. (2002). Comparing Customer Satisfaction Across Industries and Countries. *Journal of Economic Psychology, 23*(6), 749-769.

Jong, A., and Ruyter, K. (2007). Adaptive Versus Proactive Behaviour in Service Recovery: The Role of Self-Managing Teams. *Decision Sciences, 35*(3), 457-491.

Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış, 2*(1), 78-90. Retrieved from Http://Onlinedergi.com/Eab/Arsiv/

Kalaycı, S. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Degiskenli İstatistik Teknikleri* (3 ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kalder. (2019). *http://www.kalder.org*. Retrieved 12, 25, 2019, from http://www.kalder.org/tmme.

Kalder. (2020). *http://www.kalder.org/tmme*. Retrieved 08, 16, 2020, from http://www.kalder.org.

Kalit, E. (2019). *Müşteri Deneyimi Yönetimi Trendleri.* Retrieved from http://www.adspartners.com:http://www.adspartners.com/2019-musteri-deneyimi-yonetimi-trendleri/

Karabulut, B., Topsümer, F., & Yücesoy, T. (2019). *Ağızdan Ağıza İletişimin Dijital Dönüşümü ve Viral Reklamlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.

Karadayı , E. T., ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 203-217.

Kashif, M., Samsi, S., Awang, Z., and Mohamad, M. (2016). EXQ: Measurement of Healthcare Experience Quality in Malaysian Aettings: A Contextualist Perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 10*(1), 27-47.

Kim, H., and Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly, 34*(4), 322-338.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B., and Beck, J. (2011). Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality, 21*(2), pp. 112-132.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B., and Beck, J. (2011). Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality, 21*(2), 112-132.

Kınık, R. (2010). Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması. *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Kitapçı, H., Yıldırım, A., ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14*(26), 177 - 196.

Klaus, P. (2010). EXQ: Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality. *Php Thesis*, 113. Cranfield University, School of Management.

Klaus, P. (2014). *Measuring Customer Experience How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategeis* (Vol. 15). Palgrave Macmillan.

Klaus, P., and Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management, 23*(1), 5–33.

Klaus, P., and Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research, 55*(2), 227–246.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: The Guilford Press.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., and Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-47.

Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Sosyal Bilimler Ens.Dergisi, 7*(2), 713-735.

Kuppelwieser, V. G., and Klaus, P. (2020). Measuring Customer Experience Quality: The EXQ Scale Revisited. *Journal of Business Research*.

Kuş-Khalilov, M. C., and Gündebahar, M. (2012). XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector. *[Electronic Version], SciVerse ScienceDirect*, 57.

Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. In *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (pp. 57-72). Ankara: Detay Yayıncılık.

Lam, S. Y., and v.d. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311.

Lemke, F., Clark, M., and Wilson, J. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 846–869.

Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing:, 80*, 69–96.

Liljander, V., and Strandvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management, 4*(2), 6-28.

Lin, Z., and Bennett, D. (2014). Examining Retail Customer Experience and the Moderation Effect of Loyalty Programmes. *International Journal of Retail and Distribution Management Publication, 42*(10), 929-947.

Lindgreen, A., and Antioco, M. (2005). Customer Relationship Management: The Case Of European Bank. *Marketing Intelligence and Planning, 23*(2), 136-154.

Maklan, S., and Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research, 53*(6), 771–772.

Mallat, N., Rossi, M., and Tuunainen, V. (2004). Mobile Banking Services. *Communications of the ACM*, 47:42-46. doi:http://dx.doi.org/10.1145/986213.986236

Manrai, L., and Manrai, A. (2007). A Field Study of Customers' Switching Behavior for Bank Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 116-127.

Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., and Tadikamalla, P. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science, 24*(4), 544-555.

Nicoletti, B. (2014). *Mobile Banking: Evolution Or Revolution?. US: Palgrave Macmillan. NY*. US: Palgrave Macmillan.

Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oğuzhan, A., ve Çakıcı, M. Ö. (2015). *İstatistik.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Oğuzhan, A., Çakıcı, M., ve Özdil, T. (2000). *Temel İstatistik.* İstanbul.

Oh, A., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, No. 46, 119-132.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* London: McGraw Hill.

Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*?. Journal of Marketing, 63.

Onaran, B., Bulut, Z. A., ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal, 4*(2), 37-53.

Oral, S., ve Yeşim, A. Ç. (2014). Deneyimsel Değer Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:16 Sayı:3 ss. 469 - 497.

Orhan, O. Z., ve Erdoğan, S. (2002). Para Politikası. *Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü Yayınları*, 24, 40.

Orhunbilge, N. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi.

Osman, Z., and Sentosa, I. (2013). Mediating Effect Of Customer Satisfaction On Service Quality And Customer Loyalty Relationship İn Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies, 2*(1), 25-37.

Öçal, T., ve vd. (1999). *Finansal Sistem ve Bankalar.* İstanbul: Nobel Yayınevi.

Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası, 2*(Mart-Nisan), 27.

Ömal, Y., ve Sevimeser, N. (2006). Yabancı Banka Girişlerinin Türk Bankacılık Sistemine Etkileri: Yerli ve Yabancı Bankaların Etkinlik Analizi. *15*, 296.

Örs, H. (2007). "Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi". *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*(20).

Özer, L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 163.

Özsoy, M. S. (2012). *Katılım Bankacılığına Giriş.* İstanbul: Biltur Basım ve Yayın.

Öztek, M. Y., Çengel, Ö., ve Akturan, U. (2008). Akturan Hizmet Pazarlaması Ve Bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul: Bigart Yayınları.

Öztürk, D. (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, 44-52. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik.

Pala, E., ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17*(2), 45.

Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of and Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, *24*(3), 196–208.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), pp. 12-40.

Pastore, M. (2001). Multi-Channel Customers Key To Retail Success. Retrieved from http://www.ecrmguide.com/columns/print/0,10383_902831,00.html

Paul, R., and Ponnam, A. (2018). Teaching Customer Experience Quality and Its Significance in Retail Management: A Role Playing Game Using Chinese Puzzle ‘Tangram’. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, *16*(2).

Peppers, D., and Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM.* İstanbul: Pınar Şengözer, Optimist Yayın San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Pine, B. J., and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy.* Boston: Harward Business School.

Pine, J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review 76* , 97-105.

Pine, J., and Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi.* (L. Cinemre, Trans.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Pullmann, M., and Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences, 35*(3), 551-578.

Raina, S., Chahal, H., and Dutta, K. (2018). *Customer Experience and Its Marketing Outcomes in Financial Services: A Multivariate Approach.* Hindistan.

Raykov, T. (1998). *Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Nonhomogeneous Items* (Vol. 44).

Regisapp. (2020). *http://www.regisapp.com/mobil-uygulama-nedir*. Retrieved 06, 15, 2019, from http://www.regisapp.com.

Rowley, J., and Daves, J. (1999). Customer Loyalty: A Relative Consept for Libraries. *Library Management, 2*(6), 345-351.

Sarlak, M. A., and Hastiani, A. A. (2010). E-Banking Multidiciplinary Process . *Business Science*, 115.

Savaş, A. (2011). İnternet Bankacılığı ve Tarafların Yükümlülükleri. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 19*(2), 137-163.

Saxena, R., and Khandlwal, P. (2011). Exploring Customer Perception and Behavior Towards CRM Practices in Banking Sector: An Empirical Analysis. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences, 5*(9), 375-391.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.

Seyrek, H. İ., and Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management, 3*(4), 47-61.

Shaw, C., and John, I. (2002). *Building Great Customer Experiences.* London: Palgrave Macmillan.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Soba, M., ve Şimsek, A. (2016). Ünıversite Ögrencilerinin Ögretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Bır Alan Arastırması/University Stundents'expectations Of Qualıty Lecturer: A Field Study. *Is, Güc:Endüstri Iliskileri Ve Insan Kaynaklari Dergisi, 18*(1).

Soybalı, H. H., ve Bulgan, G. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3575-3597.

Statista. (2019). *https://www.statista.com /statistics/934476/reasons-for-using-mobile-banking- apps-usa/.* Retrieved 06, 15, 2019, from https://www.statista.com.

Statista. (2020). *Mobile Banking in the U.S.- Statistics and Facts.* Retrieved 03, 24, 2020, from https://www.statista.com: https://www.statista.com /statistics/592965/mobile-banking-users-of-bank-of-america/

Şen, F. Ö. (2017). *Tüketici Deneyim Kalitesi.* İstanbul: Beta Basım Aş.

Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(1), 91-106.

Şengün, N. (2020, 06, 07). *Müşteri ve Tüketici Arasındaki Farkı Bilmek Neden Önemli?* Retrieved from https://www.konyaaktuel.com.tr:

https://www.konyaaktuel.com.tr/yazarlar/nail-sengun-egitmen-danisman/musteri-ve-tuketici-arasindaki-farki-bilmek-neden-onemli/60/

Tam, C., and Oliveira, T. (2017). Literature Review of Mobile Banking and İndividual Performance. *International Journal of Bank Marketing, 35*(7), 1044-1067. Retrieved from https://www.emerald.com/

TBB. (Haziran 2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği. 09, 12, 2020 tarihinde https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 adresinden alındı.

TDK. (2020). *https://sozluk.gov.tr/*. Retrieved 09, 01, 2020

Techeblog. (2018). Retrieved from http://forums.techeblog.com/others-cell-phone/1205-cell-phone-generations-1g-2g-3g-now-4g.html: http://forums.techeblog.com

Temur, U. (2009). Alternatif Finansman Teknikleri ve Karapara Aklama İlişkisi. *Masak Yayınları, 14*.

Tiwari, R., and Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector Hamburg*. Hamburg: Hamburg Univercity Press. Retrieved from https://global-innovation.net/publications/PDF/HamburgUP_Tiwari_Commerce.pdf

Turan, S. (2011). *https://turanserap.blogspot.com/2011/02/musteri-deneyimi-yonetimi-cem.html*. Retrieved 09, 03, 2020, from https://turanserap.blogspot.com.

Türkyılmaz, A., ve Özkan, C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri. *16*, 73-74.

Uçar, A. (2015). Bankacılık Sektöründe Bilişim Suçları. *Published by lullu.com*. Published by lullu.com.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 294-316.

Usage, M. A. (2019). https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/. Retrieved 15, 06, 2019

Uşaklı, A. (2016). Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Uşaklı, A. (2016). Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Uygurtürk, H. (2014). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma.* Bülent Ecevit Üniversitesi SBE. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yaşin, B., Güleç , M., ve Zaid, E. (2019). İnternet Perakendeciliğinde Elektronik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33*(47), 251-277.

Varinli, İ., ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki–Kayseri'de Poliklinik Hizmetlerine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*, 33-52.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi, Tasarım, Yönetim, Dönüşüm.* İstanbul: MediaCat.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger., L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 3-41.

Vural, E., Işık, K. C., ve Koç, S. (2019). İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4*(1), 74-89.

Vural, E., Işık, K., ve Koç, S. (2019). İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dergipak, 4*, 74-89.

Wallace, D. W., Giese, J. L., and Johnson, J. L. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. 249-263.

Walls, A., Okumus, F., Wang, R., and Kwun, D. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21.

Webtekno. (2019). *https://www.webtekno.com/5g-tam-olarak-nedir-ne-kadar-hizli-olacak-ne-zaman-gelecek-h70920.html*.

Wmaraci. (2019). *https://wmaraci.com/nedir/mobil*. Retrieved 06, 10, 2019, from https://wmaraci.com.

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(1), 77-90.

Yoon, C. (2010). Antecedents of Customer Satisfaction With Online Banking in China: The Effects of Experience. *Computers in Human Behavior, 26*, 1296-1304.

Yuan, Y. H., and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 23*(3), 387-410.

Yurttadur, M., ve Süzen, E. (2016). Türkiye'de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1*(8), 93-120.

Zavareh, F. B., Ariff, M. S., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., and Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40*, 441-445.

Zazia, B. (2012). Managing Browsing Experience in Retail Stores Through Perceived Value: Implications for Retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management, 40*(9), 676-698.

Zhibin, L., and Dag, B. (2014). Examining Retail Customer Experience and the Moderation Effect of Loyalty Programmes. *International Journal of Retail and Distribution Management, 42*(10), 929-947.

Zineldin, M. (2005). Quality and Customer Relationship Management (CRM) As Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The TQM Magazine, 17*(4), 329-344. doi:https://doi.org/10.1108/09544780310487749

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA ANKETI

ANKET FORMU

Bu anket çalışması Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Doktora Tezi için uygulanmaktadır. Kişisel bilgileriniz kesinlikle istenmemektedir. Bu anketin amacı Mobil/ İnternet bankacılığını kullandığınız bankanın/ bankaların mobil hizmetinden Memnuniyet düzeyinizi belirlemektir.Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Mehmet Arda Yılmaz 05360329622 mehmetyilmaz@trakya.edu.tr Bu ankette 41 adet soru vardır.

S.No	1.BÖLÜM
1.	**Son 6 ay içerisinde herhangi bir bankanın Mobil bankacılığını kullandınız mı?** ( )Evet ( )Hayır (cevabınız **hayır ise** anketi sonlandırınız.)
2.	**Hangi Mobil Bankacılığı Kullanıyorsunuz?** ( ) Bireysel Mobil Bankacılık ( ) Kurumsal Mobil Bankacılık ( ) Her İkisini de
3.	**Mobil bankacılığı kullanma sıklığınız;** ( ) Her gün ( ) Haftada birkaç kez ( ) Ayda bir kez ( ) 3 ayda bir ( ) Diğer Belirtiniz:.....
4.	**Cinsiyetiniz:** ( )Kadın ( )Erkek
5.	**Medeni Haliniz:** ( )Evli ( )Bekar
6.	**Yaşınız:** Belirtiniz.....
7.	**Mesleğiniz:** ( ) Emekli ( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Memur ( ) Öğrenci ( ) Serbest Meslek ( ) İŞSİZ ( ) Diğer Belirtiniz:.....
8.	**Eğitim Düzeyiniz:** ( )Orta Öğretim ( )Lise ( )Ön Lisans ( )Lisans ( )Yüksek Lisans ( )Doktora
9.	**Gelir durumunuz:** ( )1.000 TL'den az ( )1.001-2.500 ( )2.501-5.000 ( )5.001-10.000 ( )10.001 TL'den çok
10.	**Mobil bankacılığında kullanmayı en çok tercih ettiğiniz bankayı işaretleyiniz?** ( ) Akbank ( ) HSBC Bank ( ) Türkiye Halk Bankası ( ) Burgan Bank ( ) Ing Bank ( ) Türkiye Vakıflar Bankası ( ) DenizBank ( ) İş Bankası ( ) Türkiye Ziraat Bankası ( ) Finansbank ( ) Şeker Bank ( ) Yapı Kredi Bankası ( ) Garanti Bankası ( ) Türkiye Ekonomi Bankası ( ) Diğer Belirtiniz: ……
11	**Mobil bankacılığında hangi bankacılık hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?** (Birden Fazla Şık İşaretleyebilirsiniz.) ( ) Hesap bilgilerini kontrol ( ) Para transferi (EFT, Havale) ( ) Ödemeler (Vergi, Fatura SGK, ceza vb) ( ) Kredi kartı işlemleri ( ) Yatırım işlemleri (döviz alım-satım, hisse senedi alım satım) ( ) Kredi başvurusu ve kredi işlemleri ( ) Diğer Belirtiniz: ……..

	2.BÖLÜM 1-İÇSEL HUZUR (İH)	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	Kararsızım	**Katılıyorum**	Kesinlikle Katılıyorum
12.	**Kullandığım bankanın Mobil şubesi uzmanlığına güvenim tamdır.**					
13.	Tüm bankacılık işlemlerimi şimdi kullandığım bankanın Mobil şubesinden kolaylıkla hallediyorum.					
14.	**Bankanın Mobil bankacılığının, kısa süre için değil her zaman için iyi hizmet vereceğini düşünüyorum.**					
15.	Mobil bankacılığını kullandığım için kendimi özel hissediyorum, bu sebeple başka bankalarınkini kullanma gereği duymuyorum.					
16.	**Mobil bankacılığını daha önce kullandım bu yüzden kullanımı kolay geliyor.**					
17.	Mobil bankacılığını maddiyat gözetmeksin "danışmanlık" verdiği için seçtim.					
	2-SONUÇ (ÇIKTI) ODAKLILIK (ÇO)					
18.	**Başka bankaların Mobil bankacılığı olsa da, kullanım sürecimi daha kolay hale getirdiği için bu bankayla çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.**					
19.	Mobil bankacılığı konusunda kendi bankam ile çalışmaya devam edeceğim çünkü başka bir banka kullanma konusunda çok emin değilim.					
20.	**Kendi bankam ile çalıştığımda süreçler benim için daha kolay işliyor.**					
21.	Yeni bir Mobil bankacılığına geçmek zor ve zaman alıcı.					
	3. KARAR ANI (KA)					
22.	**Mobil bankacılığı kullanırken yaşadığım sorunların çözümüne yönelik personelin yaklaşımı, bankayla olan ilişkimi sürdürme konusunda etkilidir**					
23.	Mobil bankacılığı kullanırken yaşadığım sorunların çözümünde banka personelinin sabırla dinlemesi ve kibar davranması kendimi rahat hissettirir.					
24.	**Bankacılık işlemlerim söz konusu olduğunda güvenli bir banka ile çalışmak isterim.**					
25.	**Mobil bankacılığını kullandığım bankanın yeni hizmetler hakkında beni bilgilendirmesi önemlidir.**					
26.	Mobil bankacılığını kullandığım bankanın, ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması önemlidir.					
	4-ÜRÜN DENEYİMİ (ÜD)					
27.	**Mobil bankacılığını en iyi biçimde kullandığımdan emin olmak için bankasının sunduğu farklı seçenekler arasında seçim yapabilmek isterim.**					
28.	Farklı bankaların Mobil bankacılığı uygulamalarını kullanmak benim için önemlidir.					
29	**Mobil bankacılığına yönelik farklı uygulamaları (farklı bankaları) karşılaştıramazsam, hangisinin benim için en iyi olacağını bilemem.**					
30.	Mobil bankacılığı ile ilgili sorun yaşadığımda sadece bana tahsis edilmiş bir banka temsilcisi ile görüşebilmek isterim.					
	3. BÖLÜM MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (MM)					
31.	**Mobil bankacılığını kullandığım banka ile ilgili görüşüm oldukça olumludur.**					
32.	Mobil bankacılığını kullandığım bankanın genel olarak sağladığı hizmetlerden memnunum.					
33.	**Mobil bankacılığını kullandığım bankadan benim için elde edilebilecek en iyi sonuçları ürettiğinden dolayı memnunum.**					
34.	Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden **memnun değilim.**					
	4. BÖLÜM MÜŞTERİ SADAKATİ (MS)					
35	**Mobil bankacılığını en çok kullandığım bankanın sadık bir müşterisiyim.**					
36.	Mobil bankacılığını en çok kullandığım banka hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
37.	**Tavsiyemi isteyen birisine Mobil bankacılığını en çok kullandığım bankayı tavsiye ederim.**					
38.	Mobil bankacılığını en çok kullandığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim.					
39.	**Gelecekteki bankacılık işlemlerimde de ilk tercihim şu an kullandığım banka olacaktır.**					
40.	**Mobil bankacılığında kullanmayı en çok tercih ettiğiniz bankaları öncelik sırasına göre işaretleyiniz/ sıralayınız.**					
	Not: Bunların dışında bir bankanın Mobil/mobil bankacılığını kullanıyorsanız **Diğer….. kısmında isimlerini yazınız.** ( ) Akbank ( ) HSBC Bank ( ) Türkiye Halk Bankası ( ) Burgan Bank ( ) Ing Bank ( ) Türkiye Vakıflar Bankası ( ) DenizBank ( ) İş Bankası ( ) Türkiye Ziraat Bankası ( ) Finansbank ( ) Şeker Bank ( ) Yapı Kredi Bankası ( ) Garanti Bankası ( ) Türkiye Ekonomi Bankası ( ) Diğer Belirtiniz: ……					

EK 2: MÜŞTERI DENEYIMI KONUSUNDA YAPILMIŞ BAŞLICA ÇALIŞMALAR

Yazarlar	Çalışmanın Adı	MODEL/ Kapsam/ Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Bulgular
Holbrook ve Hirschman (1982)	The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun "Tüketimin Deneyimsel Unsurları: Fantaziler, Duygular ve Eğlence"	Çalışma, fanteziler, duygular ve eğlence olarak bilinen hedonik tüketim literatürünün temelini oluşturur.		Kavramsal olan bu çalışma, önemli davranışsal tüketici çıktılarıyla ampirik olarak bağlantı kurmamakta ve hizmet deneyimlerini değil, sadece ürün deneyimlerini araştırmaktadır
Pine ve Gilmore, (1998)	Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review 76 (July – August): 97 – 105.			Etkin düzeyde müşteri deneyimi yaratmak, tekrarlı satın alma ve müşteri sadakatini sağlamak için gerek şart hale gelmiştir. Müşteri **deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi** aynı zamanda firmanın pazar payını etkilemekte ve şirketler için büyük bir ekonomik değer sağlamaktadır. Deneyim tasarımı için beş temel ilke önerilmiştir; 1. Deneyimin ana temasının oluşturulması: 2. İzlenimlerin pozitif (olumlu) ipuçları ile bütünleştirilmesi: 3. Negatif (olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması: 4. Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi: 5. Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi:
Schmitt (1999)	Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands	Firmaların müşteri algısı, duygusu, düşüncesi ve hareketi ile nasıl pazarlama deneyimi yarattığını araştırmıştır.		Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellikler ve faydaya önem veren ürüne yönelik odağıyla, deneyime önem veren deneyimsel pazarlamayı karşılaştırmıştır. Müşterilerin sadece objektif kriterlerle değil, duygularla hareket ettiklerini belirtmektedir. Schmitt'in (1999) geliştirdiği modelle "duygu", "his", "düşünce", "hareket" ve "bağlantı" boyutlarını kullanarak müşteri deneyimini ölçmüş ve müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Schmitt, tüketici deneyiminin tüketiciyi farklı seviyelere (duyu, duygu, biliş, fiziksel deneyimler, hayat tarzı ve tüketicinin referans grubuna göre tanımlanması) çekmekte önemli olan farklı bileşenlere dayandığını önermektedir. Schmitt'e göre ise işletmenin arzu edilen tüketici

				deneyimini ortaya çıkarması için tüketiciye doğru çevre ve düzenlemeyi sunması gerekmektedir.
Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon (2001)	Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment,	4 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş ve 19 maddeyle, 5'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçeklerden yararlanılmıştır: Batra ve Ahtola, 1991; Babin ve Darden, 1995; Lastovicka, 1983.	515 Anket	E-Ticaret sektöründe deneyimsel değer ölçeği ortaya koyulması amaçlanmıştır. Tüketimin deneyimi ile estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve müşterinin yatırımı geri dönüş oranı arasındaki ilişkiyi modellemiştir.
Berry, Carbone ve Haeckel, (2002)		Hizmet deneyimini ya doğrudan tüketici sadakati ile ilişkilendirmişlerdir.		Hizmet pazarlaması literatürü tüketici deneyimini iki kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan ilki beynin mantıksal yanı tarafından değerlendirilen ürün ve hizmetlerin fiili işleyişinde ilk olmaktır. Diğeri ise tüketici deneyiminin ürün ve hizmetle etkileşimin gerçekleştiği çevre kadar ürün ve hizmetlerin görünüşü ve sesini içeren duygusal kısmını oluşturmaktadır. Tüketici deneyiminin duygusal tarafı daha sonra alt bölümlere ayrılmaktadır. Bu alt bölümler; mekanik (eşyalar aracılığıyla deneyim) ve hümaniktir (insanlar aracılığıyla deneyim). Fonksiyonellik, satın alma kararında gereklidir. Çünkü bir şey fonksiyonel değilse ve güvenilmezse satın alınmayacaktır. Hümanik deneyimler mekanik deneyimlerle sinerjik olmalıdır ve satın almada mekanik deneyimler kadar önem taşımaktadır
Schmitt, (2003)				Müşteri deneyimi yönetimi, müşterinin ürün veya şirketle olan tüm deneyimini stratejik olarak yönetme sürecidir. Sonuç temelli değil "süreç odaklı" memnuniyet fikridir. Yönetimsel açıdan müşteri deneyimi hem içsel hem de dışsal bir yaklaşımdır. Bu nedenle müşteri deneyimlerinin etkin yönetilebilmesi için çalışanların da sürecin parçası olmaları gerekmektedir. Artan müşteri talepleri sadece ürünün iyi olmasından değil, aynı zamanda toplam deneyimin tatmin edici olmasından kaynaklanmaktadır.
Meyer ve Schwager, (2007)		Boyut yok	Olay temelli müşteri anketi	Tüketici deneyim yapısı tüketicinin, işletmeyle olan dolaylı ve doğrudan karşılaşmasıdır. Meyer ve Schwager (2007, s.119); ise hizmetlerin de giderek birbirine benzemesi neticesinde çağdaş tüketicilerin hizmetten fazlasını talep ettiklerini ve çekici, güçlü, zorlayıcı ve unutulmaz bir deneyim aradıklarını savunmaktadırlar.
				-İyi bilinen markalar ve ürünlerinin deneyimsel özelliklerinin rolü üzerine ampirik bir çalışma yapmışlardır. Bunu araştırırken tüketici

Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci (2007)	How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer, 2007	Ampirik çalışmadır. Faktör Analizi yapılmıştır. 6 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş ve 10 maddeyle, 4'lü Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçekten yararlanılmıştır: Calder ve Malthouse (2006).	Anova Testini kullanmıştır. 2368 Anket Yapıya ampirik olarak bağlanmış çıktılar: Müşteri taahhüdü Müşteri katılımı	deneyimi yapısının tanımlanmasında ihtiyaç duyulan ampirik araştırma olmaktan yoksundur. -Firmalar rekabet avantajı sağlayabilmek için üstün müşteri deneyimi yaratmayı stratejik bir gereklilik olarak görmeye başlamıştır. Pozitif müşteri deneyiminin, müşterinin algıladığı müşteri hizmet kalitesini artırdığı görülmüştür. -Tüketici deneyimini iki yaklaşım üzerine inşa eden Gentile, tüketici deneyimini anlatan farklı bileşenlerin duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik (bir şeyi akılcı bir biçimde yapmak), hayat tarzı ve ilişkisel bileşenler olduğunu önermektedirler. Bazı ürünlerin yakaladığı başarıda farklı deneyimsel unsurların rolünü araştıran çalışma, değer önerisinin hem deneyimsel unsurları (hedonik, deneyimsel değer) hem de fonksiyonel unsurları (faydacı/fonksiyonel değer) içermesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu kavram, Schmitt"in (1999, s.53) bulgularına benzemektedir.
Frow ve Payne (2007)		Çalışmalarında işletmelerin tüketicilerine ustalıkla nasıl deneyim sunduklarını anlatan örnek olaylarla, mükemmel tüketici deneyimi kavramını tanımlamışlardır.		Bu tek yönlü tüketici deneyimini dağıtan bakış açısı, sınırlamaları olsa da dağıtım süreçlerini tasarlamaları ve mümkün olan yerde deneyim anlamında kontrol sağlamaları açısından tedarikçiler için vurgulamaya değer, önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bakış açısı, bilgi paylaşımı sürecinin rolünü vurgulamaktadır. Buna göre tedarikçi sadece işlem sırasında değil, aynı zamanda tüm ilişki boyunca herhangi bir zamandaki tüketici deneyiminin her boyutunu anlamayı istemelidir. Ayrıca bu bakış açısı, bilgi paylaşımı sürecinin rolünü, tedarikçinin, tüketici deneyiminin her yönünü doğrudan ve dolaylı hizmet karşılaşması aracılığıyla anlamaya çalışması olarak da açıklamaktadır.
Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo (2008)	Customer Value In The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver And What Customer Experience	3 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş ve 24 maddeyle, 7 Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçekten yararlanılmıştır: Petrick (2002).	Sweeney ve Souter (2001) algılanan değer ölçeği kullanılmıştır. 598 Anket	Otelcilik sektöründe, Yönetciler ve Müşterilerin müşteri deneyimi algısı ölçülmüştür. Yöneticiler ve müşteriler arasında sunulan ve algılana müşteri deneyimi bir birinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A.	Customer Experience Creation: Determinants,	Verhoef vd. çalışmaları, tüketici deneyiminin bütünsel tarifine değinilmiş ve müşterinin bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve hizmet sağlayıcıya verdiği fiziksel tepkiler değerlendirilmiştir.	Literatür Değerlendirmesi yapılmıştır. Ampirik destek sağlama	Üstün tüketici deneyimi yaratma, hizmet örgütlerinin başarı için koydukları önemli hedeflerin biri olarak görülmektedir. Tüketici deneyiminin bilişsel, sosyal, duygusal ve fiziksel niteliklerinin olduğundan bahsetmektedirler. Verhoef vd. perakende müşteri deneyiminin bileşenlerinin sosyal çevre, hizmet arayüzü, perakende atmosferi, çeşitler, fiyat ve promosyonlar ve sadakat programlarını içerebileceğini ortaya koymuştur. Verhoef vd

Roggeveen, M. Tsiros ve L. A. Schlesinger (2009)	Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing. 85.1, 3-41.	Perakende müşteri deneyiminin 7 Boyutu vardır: Sosyal Çevre Hizmet Arayüzü Perakende Atmosferi Çeşit Fiyat Alternatif kanallarda müşteri deneyimleri Perakende marka	konusunda başarısız	göre tüketici deneyimi durumu (örneğin, mağazanın tipi ve yeri) ve tüketicinin kendisi (örneğin, tutumlar, görev yönelimi) toplam (genel) tüketici deneyimine başkanlık edebilecektir. Müşteri deneyimi araştırmalarını ilerleten bu önemli çalışmada müşterinin bakış açısıyla bütünsel deneyimi ölçen bir ölçeğin geliştirilmesi önerilmiştir.
Ching-Jui Keng, Hui-Ying Ting (2009)	The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective	Mathwick vd., 2001 geliştirdiği 4 boyutlu ölçeğe 2 boyut daha eklemiştir ve 7'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Holbrook (1994).	Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanmıştır. 349 Anket	İnternet Blog Okuyucularının duygusal deneyimlerinin müşteri davranışlarına etkisi ortaya koyulmuştur. Estetik, eğlence ve hizmet mükemmellik ile kullanıcı tutum ve deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.
Youjae Yi, Taeshik Gong (2009)	An Integrated Model Of Customer Social Exchange Relationship: The Moderating Role Of Customer Experience	Müşteri deneyimi, müşterinin firmayla ne zamandır ilişkide olması üzerinden ölçülmüştür.	Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanmıştır. 144 Anket	Müşterideki sosyal seviye değişiminin müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi ve yeniden satın alma eğilimine etkisi araştırılmıştır. Algılanan organizasyonel kalite yüksek deneyimli müşteriler arasında memnuniyetin birinci dereceden belirleyen faktör olduğunu ortaya koymuştur. Düşük deneyimli müşteri için ise müşteri hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyetini birinci derecede belirleyen faktör olduğu belirlenmiştir.
Xin David Ding, Yang Huang, Rohit Verma (2010)	Customer Experience In Online Financial Services A Study Of Behavioral Intentions For Techno-Ready Market Segments	2 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş ve 5'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla şu çalışmalardan faydalanılmıştır Novak vd. (2000) ve Korzaan (2003)	ANOVA yapılmıştır. 258 Anket	Online finansal sektöründe, müşteri deneyimini kullanarak müşterilerin davranışsal eğilimlerini tahmin edebilmek için model önerisi ortaya koyulmuştur. İnternet sitesinin ara yüzün kalitesi, hizmet deneyimi algısını direkt etkilemektedir. Ara yüz kalitesi ve servis deneyimi de müşteri davranış eğilimini etkilemektedir.
Schmitt, (2010)				İşletmelerin, markaların ve ürünlerin müşterilerin gözündeki algısı pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetimi de müşteri odaklı deneyimsel bir kurgu kullanarak, müşterilere nasıl bir değer sunulduğunun iletişimini yapmaktadır
				Daha fazla deneyim yaşanan şirketlerden alışveriş yapma ihtimali de artmaktadır. Şirketler artık sadece **mal veya hizmet değil, müşteri**

Pine ve Gilmore (2011)				**duygularıyla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır.** Deneyim, kişinin içinde, duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşur. İki insan asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamaz. Her deneyim sahnelenen olayla kişinin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür. Bir kişi, bir hizmet aldığında, kendisi için yürütülen ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığında, şirketin onun ilgisini çekecek şekilde sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için bir bedel ödemiş olur.
A.S. Sathish, Ramakrishnan Venkatesakumar (2011)	Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing - With Special Reference To "Sony World',	Müşteri Deneyimi, 5 boyutlu, Terblanche ve Boshoff (2001) tarafından geliştirilen 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.	Terblance ve Bashoff (2001) ölçeği, odak grup ve derinlemesine mülakat tekniği kullanmıştır. 189 Anket	Zincir mağazası olan markaların müşterini anlamak ve bu markaların konseptini belirlemek amaçlanmıştır. Güven, atmosfer, bilgi, vitrin, personelin deneyimle ilişkisi ve deneyimin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisini ortaya koymuştur.
Ahmed Rageh Ismail (2011)	Experience Marketing: An Empirical Investigation,	Müşteri Deneyimini, 8 Boyut ile 7'li likert ölçeği ile 45 madde ile ölçmüştür. Tüm boyutlar için birçok kaynağı kullanmıştır.	Doğrulayıcı Faktör Analizi 85 Anket	Otel müşterilerinin müşteri deneyimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Fiyat algısı, temel hizmetler ve kulaktan kulağa pazarlamanın, müşteri deneyimi algısı üzerinde direkt etkisi olduğu görülmüştür.
Seunghyun Kim, Jaemin Cha, Bonnie J. Knutson, Jeffrey A. Beck (2011)	Development And Testing Of The Consumer Experience Index (CEI),	Müşteri Deneyimi Kline (1998) geliştirdiği 7 boyutla 26 madde 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Doğrulayıcı Faktör Analizi 397 Anket	Müşteri deneyimi üzerinde 7 boyutun etkili olduğu görülmüştür: çevre, yararlar, uygunluk, ulaşılabilirlik, faydacılık, teşvik ve güven. 26 maddeli bir müşteri deneyimi endeksi geliştirilmiştir.
Halil Nadiri, G. Nazan Gunay (2012)	An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops	Müşteri Deneyimi, Parasuman vd. (1988), Schmitt (1999) ve Chang, Ching (2006) geliştirdiği 6 boyut ve 22 madde ile 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Kısmi en Küçük Karelerle Yapısal Eşitlik Modeli 450 Anket	Bazı stratejik deneyimsel modüllerin ve hizmet kalitesi algılarının müşteri deneyimi üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin pozitif satın alma sonrası davranışa yol açtığı bulunmuştur.
Shilpa Bagdare, Rajnish Jain (2013)	Measuring Retail Customer Experience	Verhoef vd. (2009) ve Mathwick vd. (2001) gibi bir çok kaynaktan 4 boyut ve 12 madde ile 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Açıklayıcı faktör analizi 676 Anket	4 boyutlu bir ölçüt geliştirilmiştir: serbest zaman, neşe, özgünlük ve ruh hali üzerinden incelenmiştir.

Hyunsik Kim, Beomjoon Choı (2013)	The Influence Of Customer Experience Quality On Customers' Behavioral Intentions,	Brady ve Cronin (2001), Lemke, Clark, ve Wilson (2010) geliştirdiği modelle 3 boyut ve 9 madde ile Müşteri Deneyimi Kalitesini ölçülmüştür.	Doğrulayıcı Faktör Analizi 1168 Anket	Hizmet çıktısı kalitesi, etkileşim kalitesi, uçtan uça iletişim kalitesinin müşteri deneyimini ve dolayısıyla sadakati pozitif etkilediği görülmüştür.
Calum Laming Keith Mason (2014)	Customer Experience - An Analysis Of The Concept And Its Performance In Airline Brands,	Frow ve Payne (2007), Johnston ve Kong (2011) Kamaladevi (2010) Thompson (2006) Thompson ve Davies (2008) yaptıkları çalışmalardan 43 madde ile 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Farklı Hipotez Testleri 18.567 Anket	Müşteri deneyimi ve bağlılıkla en çok ilişkili elemanlar; Kabin özellikleri, kabin ekibi, sunulan yiyecek ve içecekler şeklinde bulunmuştur. Müşteri sadakatinin uçuş sınıfına göre değişmediği görülmüştür.
Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi (2014)	Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation	Otto ve Ritchie (1996) ve Novak vd. (2000) yaptığı çalışmalardan geliştirilen 14 boyut 71 madde 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Tek Yönlü Anova Testi 624 Anket	Hindistan bankalarındaki müşteri deneyimi 14 faktörle ölçülmüştür ve müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. 14 faktörlü, 41 maddeli müşteri deneyimi ölçeğinde en önemli faktör "uygunluk" olarak görülmüştür.

EK 3: Etik Kurul Belgesi

T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Oturum Sayısı: 2019/09
KARAR NO: 2019.09.01 **Karar Tarihi: 27.11.2019**

Akademik Danışmanlığını Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, Doç.Dr. Nevin ALTUĞ'un yaptığı Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Mehmet Arda YILMAZ tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunda değerlendirilmek üzere gönderilen "İnternet/Mobil Bankacılığında Online Müşteri Deneyiminin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi" başlıklı araştırma dosyası incelenmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği /~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof. Dr. Rıdvan CANIM
Üye
Edebiyat Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Prof. Dr. Yüksel BAYRAK
Üye
Kariyer Uygulama ve Araştırma Merkezi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof. Ahmet Hamdi ZAFER
Üye
Devlet Konservatuvarı
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Prof. Dr. Cem ÇUHADAR
Üye
Eğitim Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Doç. Dr. Esma MIHLAYANLAR
Üye
Mimarlık Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Doç. Dr. Emre ATILGAN
Üye
Proje Koordinasyon Uyg.ve Arş.Merk.
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Doç. Dr. Ahmet Emre DAĞTAŞOĞLU
Üye
İlahiyat Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Levent DOĞAN
Üye
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KILIÇ
Üye
Balkan Araştırma Enstitüsü
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ILGAZ
Üye
Roman Dili ve Kültürü Arş.Enst.
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Ercan YILMAZ
Üye
Güzel Sanatlar Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır