

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ
DENEYİMİ VE BAĞLILIĞININ ÖNEMİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

BERKAY SİMİT

21952289

Ankara,2023

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARINDA MÜŞTERİ
DENEYİMİ VE BAĞLILIĞININ ÖNEMİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

BERKAY SİMİT

21952289

Dr. Öğr Üyesi Mustafa Doğan

Ankara,2023



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



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 21952289 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Berkay Simit'in "Dijital Bankacılık Uygulamalarında Müşteri Deneyimi ve Bağlılığının Önemi" adlı (İngilizce Başlığı "Importance of customer experience and loyalty in digital banking applications") tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI

BAŞARISIZ

bulunmuştur.

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

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

TARİH: 01.02.2023

UNVANI/ADI-SOYADI VE İMZASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Doğan

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

“Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Doğan danışmanlığında hazırladığım “Dijital Bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi ve bağlılığının önemi (Ankara.2023) ” adlı dönem projesindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 01.02.2023

Adı-Soyadı ve İmza

Berkay Simit

İçindekiler Tablosu

KISALTMA LİSTESİ	6
TABLO LİSTESİ	7
ÖZET	8
ABSTRACT	9
AMAÇ	10
ÖNEM	10
GİRİŞ	10
1.BÖLÜM	12
1.1 MÜŞTERİ NEDİR?	12
1.2 DİJİTAL BANKACILIK	13
1.3 Gerekli unsurlar	15
1.4 DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ ALGISI	17
2.BÖLÜM	18
2.1 MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI	18
2.1 DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN TASARIMI	20
2.3 DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE KULLANICI DENEYİMİNİN YÖNETİMİ.....	21
2.4 TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME VE ONLİNE DENEYİM	22
2.5 KULLANICI DENEYİMİ VE SADAKATİNDE PERSONEL MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ.....	24
2.6 MÜŞTERİ DENEYİMİNİN BAŞARILI OLAMISI İÇİN GEREKEN ŞARTLAR	25
3.BÖLÜM	26
3.1 KULLANICI MÜŞTERİ SADAKATI	26
3.2 DİJİTAL BANKACILIK VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI	28
3.3 DİJİTALLEŞEN BANKACILIK VE FİNANS SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN ETKENLER	29
3.4 TÜKETİCİ DENEYİMİ, BAĞLILIĞI VE SADAKATİNİN İLİŞKİSİ	30
3.5 DİJİTAL VE GELENEKSEL BANKALARIN İMAJİ- KULLANICI BEĞENİSİ YARATMA	30
3.6 MÜŞTERİ DENEYİMİ VE DİJİTAL ETKİLEŞİM.....	31
3.7 COVID 19 DÖNEMİ VE DİJİTAL BANKACILIK	32
SONUÇ	33
KAYNAKÇA	36

KISALTMA LİSTESİ

Fintek: Finansal teknoloji şirketi

MB: Mobil bankacılık

İB: İnternet Bankacılığı

TB: Telefon Bankacılığı

ATM: Automatic Teller Machine

EFT: Elektronik Fon Transfer Sistemi

SMS: Kısa Mesaj Servisi

OTP: One Time Password

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Türkiye’de Son 5 Yıllık Dijital Bankacılık İstatistikleri	16
Tablo 2 Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	16
Tablo 3 Cinsiyet ve Yaşa Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşterileri.....	17
Tablo 4 Uzaktan edinilen müşteri sayıları.....	32

ÖZET

Bankacılık sektörü her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. 90'lı yıllara kadar internet kavramının insanların günlük hayatının bir parçası olmaması sebebi ile bankalar şubeler üstünden hizmet vermekte ve bu şubelerde çok sayıda personel çalıştırmaktalardı. 2000'li yıllar ile bankalar internet, mobil, ATM, telefon bankacılığı üstünden hizmet vermeye başlamış işlemlerin çok daha hızlı düşük maliyetler ile sonlandırılmasını sağlamışlardır. Bunun yanında banka müşterileri değişen bu teknolojiye kolaylıkla uyum sağlamış internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanarak müşteri deneyimlerini en üst seviyeye çıkarmışlardır. Böylece bir bankadan ve hizmetlerinden memnun kalan müşteri o bankaya olan bağlılığında arttırmıştır. Müşteri ve deneyimi olarak bakacak olursak Bankalar finans sektöründe çok uzun senelerdir oyuncudurlar, örneğin T.C Ziraat Bankası 1863 yılında kurulmuş olup senelerden beri hizmet halindedir. Bunlara, özel sermayeli İş Bankası gibi bankalarda örnek verilebilir. İnsanlar bu bankaların çok büyük ve güçlü olduğunu, bu bankalar ile çalışırlarsa başlarına asla kötü bir şey gelmeyeceğini düşünmektedirler. Bu bankaların bazı şubeleri buldukları ilçelerde 50 yıldır aynı sokakta hizmet vermekte, dededen babadan beri bu insanlar aynı sokaktaki caddedeki bankalardan hizmet almaktadırlar. Sonuç olarak bu da insanların bu bankalara inanılmaz bir güven duymasına sebep olmaktadır. Bu müşteriler bankalarına sadakat olarak inanılmaz bağlıdır, çalıştıkları bankanın şubesi senelerdir aynı sokakta hizmet vermekte her işinde bu şubeye gidip hizmet alabilmekte, şube yöneticisiyle personelle arkadaş gibi olup çay kahve içebilmektedirler. Ancak yeni nesil Z kuşağı ve covid 19 pandemisi sebebi ile internet hayatımıza iyice girmiş, şirketler uzaktan çalışmaya başlamış çoğu sektör fiziksel merkezlerini ve bürolarını kapatmışlardır. Aynı zamanda yeni nesil fintekler ödeme hizmeti sağlayıcıları yeni cüzdan uygulamaları ile bankaların hantal ve fiziksel yapılan müşteri edinimi süreçlerini çevrim içi ve basit hale getirmiş, bu müşterileri çok hızlı bir şekilde kendine çekmiştir. Yeni nesil Z kuşağı için bir şubeye gidip orada fiziksel olarak bulunmak, hizmet alacağı insanlar ile birebir çalışmak bir şey ifade etmese de geleneksel müşteriler için bu durum hala büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmamda yeni nesil finteklerin ve dijitalleşen bankaların mevcut bankalarda müşteri deneyimin ve sadakatini nasıl değiştirdiğini, bankaların bu gelişmelere karşı nasıl aksiyonlar aldıklarını açıklayacağım.

ABSTRACT

The banking sector is changing and developing day by day. Since the concept of internet was not a part of people's daily life until the 90s, banks were providing services through branches and employing a large number of personnel in these branches. In the 2000s, banks started to provide services over the internet, mobile, ATM and telephone banking, and they ensured that transactions were concluded much faster with lower costs. In addition, bank customers have easily adapted to this changing technology and have maximized their customer experience by using internet banking and mobile banking. Thus, a customer who is satisfied with a bank and its services has increased his loyalty to that bank. If we look at it in terms of customers and experience, banks have been players in the finance sector for many years. For example, T.C Ziraat Bankası was founded in 1863 and has been in service for years. Examples of these are banks such as İşbank with private capital. People think that these banks are very big and powerful, and if they work with these banks, nothing bad will happen to them. Some branches of these banks have been serving in the same street for 50 years in the districts where they are located. As a result, this causes people to have incredible confidence in these banks. These customers are incredibly loyal to their banks, the branch of the bank they work for has been serving on the same street for years, they can go to this branch and get service in every job, they can be friends with the branch manager and the staff and drink tea and coffee. However, due to the new generation Z generation and the covid 19 pandemic, the internet has entered our lives, companies have started to work remotely, and most sectors have closed their physical centers and offices. At the same time, new generation fintechs payment service providers made the cumbersome and physical customer acquisition processes of banks online and simple with new wallet applications and attracted these customers very quickly. Although it doesn't mean anything for the new generation Z generation to go to a branch and be there physically and work one-on-one with the people they will serve, this situation is still of great importance for traditional customers. In this study, I will explain how new generation fintechs change customer experience and loyalty in existing banks, and how banks take actions against these developments.

AMAC

Değişen bankacılık ve finans sektöründe dijitalleşme ve buna olarak müşteri deneyimi ve sadakatinin değişiminin açıklanması.

ÖNEM

Her geçen gün değişen bankacılık ve finans sektörü göz önüne alındığında, sektöre giren yeni nesil finteklerde hesaba katılarak, bankaların sektörde buldukları konumları kaybetmemeleri için aldıkları aksiyonlar ve çözümler ile müşteri deneyimi ve sadakatlerini korumalarının yolu.

GİRİŞ

Günümüzde her sektörde gelişim ve değişim yaşanmaktadır, teknoloji ile entegre bir şekilde büyüme gerçekleşmektedir. Bankalar içinde bu durum ortadadır, değişen bu sektöre ayak uydurmaya çalışan bankalar sürekli yenilikler geliştirmektedirler. Özellikle pandemi döneminde, insanların tüm işlerini evlerinden kalabalıktan uzak bir şekilde yapmak istemesi, uzaktan çalışma ve eğitim koşulları, yeni nesil finteklerin önünü açmış ödeme hizmeti sağlayıcıları ve cüzdan uygulamalarını popüler hale getirmiştir. Buna karşı bankalar çok hızlı bir şekilde aksiyon almış ve değişime gitmişlerdir. Bankalar toplumda oluşturdukları güven algısına rağmen, fintekler ve ödeme cüzdan hizmeti veren elektronik para şirketleri bu dönemde bankalar için çok büyük rakipler haline gelmiş bankaların hantal yapıları yanında müşterilerin deneyimi iyileştirecek adımları çok daha hızlı atmışlardır. Müşteriler çok daha zahmetsiz finansal işlemlerini yapmaya başlamış, bankaları kullanmaya gerek duymamışlardır. Bu sebeple bankalar hem müşterilere hem de çalışanlarına yaklaşımını büyük ölçüde değiştirmiş, uzaktan çalışmaya başlamış, şube ve personel sayılarını azaltmıştır. Müşteriler içinse, uzaktan tüm bankacılık işlemlerini yapabilmeleri için inovatif çözümler geliştirmiş, uzaktan müşteri edinimi ile dakikalar içinde şubeye gitmeden banka müşterisi olunması saniyeler içinde müşterilere belge evrak olmadan kredi sağlama gibi yenilikler getirmişlerdir. Tüm bunların sonunda yeni nesil “Neo” bankalarda faaliyete geçmiştir. Bu bankalar geleneksel bankalar gibi şube yapısı ile kurulmamıştır. Bu sistemlerde müşteriler hiçbir şube ya da fiziki bir yer görmeden uzaktan müşteri olabilir, hesap açabilir, saniyeler içinde kredi başvurusu yapıp bu parayı kullanıp işlemlerini gerçekleştirebilir olmuşlardır. Tüm bunlar ile müşteriler işlemlerini daha hızlı ve basit yapabilir hale gelmiştir. Bankaları ve yeni nesil fintekleri birbirinden ayıran

temel fark da bu müşteri deneyimi ve sunulan hizmetler olmuştur, tüm bu dijitalleşme ile bankacılık hizmet sektörü tamamen bir değişime gitmiştir, sektördeki rekabet artmış, şube ve personel sayısını azalmış, dijitalleşen bankalar çok büyük bir maliyetten kurtulmuş, dijital çağa ayak uydurmuş ve ayakta kalmayı başarmışlardır. Değişen bu sistem beraberinde bazı problemleri de ortaya çıkarmıştır. Sektörün yeni oyuncularını olan fintekler çok daha küçük organizasyon ile büyük bankaların karşısına çıkmış yeni nesil Z kuşağı diye tabir edilen kitleyi farklı iletişim stratejileri ile kendilerine çekmişlerdir, bankalar bu sebeple buna karşı bir aksiyon almış ve kendilerini değiştirmişlerdir ancak Bankalar müşterileri ile fiziki bir ortam da iletişime geçemeyip, kontak kuramadıkları için gelenekselleşmiş iletişim stratejilerini kullanamamışlardır, bankalar eski gelenekçi müşterileri ile bu dönemde problemler yaşamış bazı müşterilerini ise kaybetmişlerdir. Bu müşteriler yeni dijital müşteriler kadar karlı olmasa da yaşanan bu gelişmeler geleneksel müşterilerin sadakatinde ve deneyiminde olumsuz bir etki bırakmıştır. Bu yüzden bankalar yeni iletişim modelleri ve stratejileri geliştirip müşteri sadakatini ve deneyimini dijital profile uygun hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bankaların amacı hem günümüze dijital çağa ayak uydurup altyapısal gelişmelerini tamamlamak hem de gelenekçi müşteri sadakati olan kişileri kaybetmeyip, yeni neslin, Z kuşağının, bankalarına dijital bir şekilde bağlanmalarını sağlamaktır. Aynı şekilde müşteriler açısından klasikleşmiş hizmet biçimini değiştirip müşteri deneyimi kavramını da değiştirip dijitalleşmeye uygun hale getirmelilerdir.

Bu çalışmanın amacı, sürekli değişen ve gelişen teknoloji ile dijitalleşen bankacılık sektöründeki müşterilerin müşteri deneyimi ve sadakatin önemini, etkilerini belirleyip anlatmaktır. Bu çalışmada, müşteri, dijital bankacılık terimi, dijital bankacılıkta kullanılan, işlem yapılan kanalları (İB, MB, TF, ATM), kullanıcı deneyimi ve kullanıcı sadakati terimleri üzerinde durulmuştur. Bu proje, geleneksel bankacılıktaki müşteri, kullanıcı deneyimlerinin, müşteri sadakat ve bağlılıklarının değişen dijitalleşen sektöre nasıl uyum sağlayıp değiştiği, sektördeki yeni oyuncuların (fintekler) geleneksel bankaların sektördeki senelerdir süregelen yıkılmaz güven algısına rağmen nasıl büyüdüklerini müşteri deneyimi ve sadakati ile açıklamaktadır.

1.BÖLÜM

1.1 MÜŞTERİ NEDİR?

Müşterinin kelime anlamı çok değişik şekillerde tanımlanmış ve birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde literatüre geçip açıklanmıştır. Müşteri, kendisine ürün veya hizmet verilen ya da hizmeti satın alan alıcıya denir (Ceylan, 1997: 24). Bankalar için müşteri kavramı finansal piyasalarda işlem yapan kişilerle sınırlı değildir. Günümüzde bankacılık işlemlerini kullanmayan insan yok denecek kadar azdır. Bu yüzden bankalar pandemi döneminde her ne kadar gelenekçi, sadakati yüksek müşterileri kaybetmek istemeseler de sonuçta müşteriler işletmelerin büyümesi ve kar elde etmesi için temel yapı taşıdır. Fakat her müşteri işletme için kazanç sağlamamaktadır, bazı müşterilerin sadakati yüksek olsa da bankaya kar elde ettirmezler. Kar getirecek olan müşterilere dair araştırmalar ve gözlemler yapılması ayrıca bu müşteriler ile ilgili bilgiler toplanıp. Gerekli çalışmalar ardından da analiz edilip bir sonuç ortaya çıkarıp, en sonunda da kazanç sağlayan karlı müşteriler seçilip belirlenebilir. Hedef müşterilerin belirlenmesinde ve analiz edilmesinde ayrıca kazanç sağlayacak müşterilerin bulunması, için günümüzde bilgi teknolojilerinden ve dijital unsurlardan oldukça fayda sağlamaktadır. (Doğan ve Kılıç, 2008).

Günümüzde bankalar açısından en büyük sorunu yeni müşteri kazanımı değil o müşterileri rakipleri olan yeni nesi finteklere, e-para şirketlerine kaptırmamak ve geçmişten gelen müşteri sadakatlerini, bağlılıklarını korumaktır. Klasik işletmeler kazançlarını arttırmak için yeni müşteri kazanmaya odaklanır ancak bankacılık sektöründe hem yeni müşteriler kazanmalı hem de ellerindeki bankalara olan bağlılığını kaybetmemiş sadık müşterileri klasik şube bankacılığında dijital bankacılık ile tanıştırmalıdır. Diğer sektörlerde eski müşterileri kaybetmeden onları elde tutmak, yeni müşteri elde etmeye göre daha kazançlıdır, ancak günümüz bankacılığında eski sadık müşterileri dijital çözümlerle entegre etmeden elde tutmaya çalışmak, dijital şubesiz bir bankaya yeni dijital müşteriler kazanmaktan çok daha fazla maliyetlidir. Bu yüzden bankalar hem yeni dijital uzaktan edinilmiş müşterileri kazanmalı hem de ellerindeki sadık geleneksel müşterileri yenilikçi, dijital, çözümlerle koruyup kaybetmemelidir. Bunun için klasikleşmiş sadakat ve müşteri deneyimlerini bırakıp yeni çözümler üretmelidirler. Bu çözümlerin başında da yeni dijital iletişim stratejileri gelmektedir.

1.2 DİJİTAL BANKACILIK

Günümüzde teknoloji hayatımızın vazgeçilemeyen bir parçası olmuştur. İş ve özel hayatımızın neredeyse tamamında teknolojik bir alet ve hizmet bulunmaktadır. Bu süreç 90 yıllarda hayatımıza internet telefon ve cep telefonu girmesi ile başlamıştır. 1995 yılında Amerikan Wells Fargo bankasının internet bankacılığı hizmetini sunmaya başlamıştır. Buda finans sektöründe büyük bir atılım olmuş, insanlar fiziksel şubelere gitmeden temel finansal işlemlerini yapabilir hale gelmiştir. Devam eden yıllarda internet ve bankacılık arasındaki büyük önemi gören diğer bankalarda internet bankacılığı hizmeti vermeye ve bu alana çok büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Türkiye’de ise 1997 senesinde İş Bankası ve Garanti Bankası İB hizmeti sunmaya başlamış diğer bankalarda ilerleyen yıllarda bu hizmeti vermiştir. Bu alandaki potansiyelin fark edilmesiyle bankalar kendi teknoloji şirketlerini kurmaya başlamış ve hızla yatırımlar yapılmıştır. Önce telefon ve ATM bankacılığı hizmetleri başlamıştır. Türkiye’de internet kullanımı ve akıllı telefonların hızla arttığı 2010’lu yıllarda banka teknoloji şirketleri mobil bankacılık alanına yatırım yapmaya başlamış ve mobil bankacılık uygulamalarını geliştirmişlerdi. Müşteriler giderek daha da dijitalleşen bir bankacılık hizmetleri almaya başlamışlar ve yavaş yavaş genç yaştaki müşteriler şubelere gidip hizmet almaz olmuşlardı. Şubelere gitmek yerine oturdukları yerden akıllı telefonları veya bilgisayarları ile temel finans işlemlerini yapabilmek müşteriler için büyük kolaylıktır. Bankalar içinde bu durum çok avantajlı olmaktadır. Şubelere gelmeyen müşteriler işlemlerini çok daha düşük maliyetler ile gerçekleştirme bu da şube ve personel sayısı ihtiyacını azaltmaktadır. İşlemlerini şubeden yapmayan müşteriler hem finansal işlemleri için saha az bir masraf, komisyonla karşılaşmakta hem de yaşadıkları bankacılık deneyiminden memnun kalıp işlemlerini yaptıkları bankalar ile sadakat bağlılığı yakalamaktadırlar. Değişen teknoloji yakalayamayan veya geleneksel bankacılığı kullanmak isteyen müşteriler ise gidip şubelerden işlemlerini yapmaya devam etmektedir, mevcut sistemde şubeler değişime zor müşterilere hizmet verip onların isteklerini karşılamakta böylece eski geleneksel müşterilerini kaybetmemektedirler, ayrıca dijital kanallar sayesinde yeni nesil teknoloji ile büyümüş müşterilerde dijital hizmetler vermektedirler. Bu sayede 2 müşteri tipi içinde bankalar müşterilerini deneyim açısından tatmin etmekte ayrıca müşteri sadakatlerini korumuşlardır. Kısaca dijital bankacılık kullanıcılara sağladığı basitliğin yanında, her koşulda kullanılabilmesi sebebiyle ortaya çıkan süre ve emek bakımından faydalı olması, aynı zamanda hizmetlerin gider

kalemlerinin aşağı inmesi ve bilgiye devamlı ulaşımla, şahsi anlamda bireyin kişisel işlemlerini kayıt altına almasını basitleştirdiği gibi; firma ve şirketler için de sürdürebilirliği ve aktifliği yükselterek, çok iyi bir kaynak yönetimine de katkı verdiği açıklanmaktadır (Sardana & Singhania, 2018).

Bankacılık rn ve hizmetlerinin teknolojik dönüşüm ile dijital bankacılık uygulamaları ile kullanılabilmesinin avantajlarını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Nayak, 2018);

- Bankacılık servislerinde dijital dönüşüm, sektörün karlılığının arttırmasının yanında bankacılık işlemlerinin kesintisiz ve problemsiz olarak yapılabilmesine imkân verir.
- Bankacılık servislerinde geleneksel bankalara göre çok daha hızlı ve basit erişimle işlem yapma, gerçekleştirme zamanlarını düşürür.
- Geleneksel bankacılık servisleri ile kıyaslandığında sektördeki servis kalitesinin yükselmesine katkıda sağlar.
- Online işlemlerdeki kayıtların düzgün kaydedilmesini ve personel hatasının düşürülmesine olanak verir.

Bunlara ek olarak dijital bankacılığın avantajlarını sıralarsak (Chandran, 2014):

Bir geleneksel banka şubesine gidip orayı görmeye gerek duymadan hesap hareketlerini ve hesap cüzdanlarını kontrol etme imkânı, EFT/havale yapma ya da demeler yapma, bu işlemleri planlayabilme, hesapların izleyebilmedir, ayrıca genel olarak MB uygulamalarının çoğunluğunda bir güvenlik, risklerden belirsizliklerden kaçınma garantisi verilmekte olup ve SMS doğrulama kullanarak da bu servisleri kullanabilme adına müşteri teyidi doğrulama sağlama imkanı ve yeni onay yapıları mevcuttur. MB servislerinin, etkin ve rekabetçi oluşunuda da bankalara sağlanan avantajlar arasında dahil etmek gerekir. Bankacılık servislerinin fiziki subelerden işletilmiyor oluşunun da bankalara kısa bir zamanda zm yaratma ve giderleri aşağı çekme gibi avantajları olmuştur. Sonuç olarak, süre sınırlaması olmaksızın yedi yirmidört bankacılık servislerinin ve hizmetlerinin basit ve anlaşılır olarak yapılması bu avantajlar arasında gösterilebilir.

Ayrıca başka araştırmalarda dijital bankacılığın müşterilerine gerekli ödemelerini belirtilen srelerde yapabilmeleri için bildirim atılması ve bu sayede zamanında ödememe nedenli

cezaların giderlerini yok edilmesi tarzı kullanıcılara verilen faydaların yanı sıra bankalar içinde çeşitli faydalar yaratıldığına değinilmiş ve şu şekilde açıklanmıştır; (Mishra & Sahoo, 2013);

- MB servisi sağlayan bankaların, bu servisleri sunan bankalara göre rekabet koşulu faydalarına sahip olması
- Bankaların lojistik, iletişim, operasyonel vb. giderlerini düşürmesi,
- Kullanıcıların MB servisi ile sağlanan süre tasarrufunu daha güzel satış ve pazarlama amaçları için kullanma,

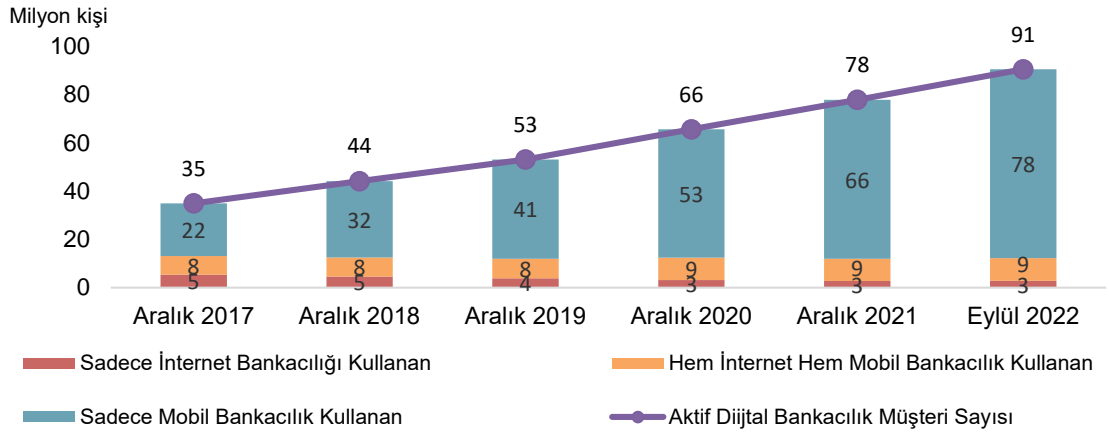
1.3 Gerekli unsurlar

Modern dünyada değişen teknolojilerin bankalar tarafından alınıp ve kullanılması için zorunlu şartları alttaki gibi anlatmak mümkündür. Bunlar (Yıldız, 2017);

- Fiziki Şube, personel giderlerini azaltmak,
- Kullanıcılara uygun, gideri az ürün ve hizmetler sağlamak
- Rakipleri için rekabet avantajı yaratmada da aktif olmak için gelir ve piyasa payını arttırmaktır.

Kısaca bankaların tamamen dijitalleşmesi kaynak ve maliyet açısından bankaların yararınadır. Ancak tüm bu dijitalleşme müşteri deneyimi ve sadakatini de büyük ölçüde etkilemektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Son 5 Yıllık Dijital Bankacılık İstatistikleri



Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşterisi sayısında bir önceki yıla göre 17 milyon 139 bin kişi artış olmuştur.

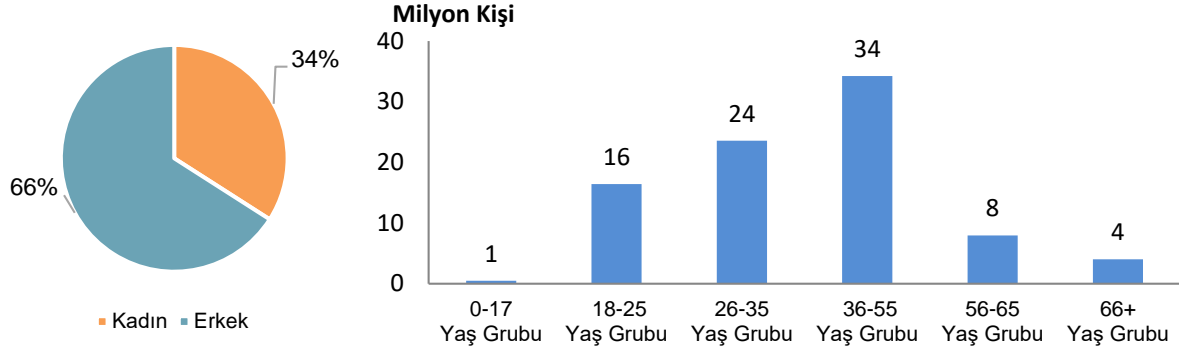
Tablo 2.

Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

	Temmuz- Eylül 2021	Nisan- Haziran 2022	Temmuz- Eylül 2022
Aktif dijital müşteri sayısı (bin kişi)	73.440	85.130	90.579
-Kurumsal (bin kişi)	3.110	3.796	3.862
-Bireysel (bin kişi)	70.330	81.335	86.717

Tablo 3.

Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşterileri



<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

1.4 DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ ALGISI

Teknolojinin finans sektörünü değiştirmesi ile Dijital bankacılıkta müşteri kavramı da geleneksel bankacılığa göre farklılaşmış ve değişmiştir. Bankaların bu teknolojik dijital dönüşüm karşısında kaliteli hizmet ve müşteri deneyimi sunabilmesi için müşteri algılarını değiştirmesi ve yeniden tanımlamaları gerekmiştir. Teknolojinin bütün alanlarda hızla gelişim gösterip değişmesi sonucunda farklı iş alanlarında görüldüğü gibi finans sektöründe de değişime uyum sağlama, dijitalleşme ve kaliteli hizmet sağlayabilmek için birçok alanda sıçramalar yapmak zorunluluğu de gündeme gelmiştir. (Bilgel & Aksoy, 2019).

Bankaların ve genel finans sektörünün bu değişen ve gelişen teknoloji iyi anlayıp kullanmaları halinde, müşterilerin bankacılık hizmetlerine ulaşımı kolaylaşacak ve hızlanacaktır. Kısaca 21. yüzyılda sektörlerin bu değişen ve gelişen teknolojiyi kendilerine avantaj yaratabilmeleri, özellikle hedef toplulukları etkilemede kritik bir etkiye sahiptir. Bu düşünce bankacılık sektöründe de geçerli kabul edilmekte ve bankaların kullanıcılarına sağladıkları ürün ve servislerin erişimini mümkün kılan bir kanal gözükmemektedir. Bu nedenle teknolojinin açıklamasında belirtilen kontrol etkeni, teknolojiyi lehine kullanabilenlerin elinde bulunmaktadır (Arslan, 2019).

Dijital bankacılıktaki müşteri algısını yönetmek ve tanımlamak için en önemli faktörlerden biri de kullanılabilirliktir. Dijital Bankacılık alanında kullanılabilirlik; bilgisayar sistemlerinin kullanılması adına gerekli efor olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, kullanıcılar için sistem yönetiminin öğrenimindeki kolaylık, temel fonksiyonların ezberlenmesinin kolaylığı, web sitesinin tasarımındaki verimliliğin derecesi, hataların önlenmesi ve kullanıcı tarafında yönetilebilirlik bakımından genel memnuniyetin sağlanması olarak açıklanabilir. İşlevsellik konvansiyonel olarak, bir sistemin kullanımına ilişkin niyetin tahminine yönelik kritik bir unsur olarak kabul görmektedir. Kullanıcı, bankacılık işlemlerinde bir kanal olarak kullanma becerilerine olan güvenin benimsenmesinin, netice olarak da kullanım miktarına kayda değer derecede etki ettiğine dikkat çekmektedir (Jaroliya, 2011).

Kullanıcıya teknolojik deneyimler sunan bankacılık hizmetlerinde, dijitalleşmeye ilişkin kritik örnekler arasında sayılan ve finans teknolojilerine temel oluşturan “fintek”ler, bankacılık ve finans hizmetlerine ilişkin uygulamalar, güncel iş modelleri süreçler ya da ürünler ile gündeme gelen yenilikleri ifade etmektedir. Bilhassa 2008 tarihli Küresel Kriz’in ardından artan bir ivmeyle yaygınlaşan fintek uygulamaları, klasik bankacılığa ciddi bir rakip olarak görülmektedir. Kredi, mevduat ya da sermaye artırıcı hizmetler, dijital para birimlerini de kapsayacak şekilde sigortacılık ve yatırım yönetimi hizmetlerini sunmaktadır (Akin, 2020). Bu fintekler Teknolojinin hızla gelişmesi, akıllı telefonların hayatımızın değişilmez bir parçası olması ve pandemi dönemi ile insanlara bankacılık hizmetlerini vermeye başlamış ve oldukça başarılı olmuşlardır. Bu fintekleri kullanan müşteriler çok daha basit ve kolay yollar ile temel finans bankacılık işlemlerini yapmak istemekte ve fiziksel hiçbir yere ihtiyaç duymamaktadır. Bu nedenle bankalar daha yeni piyasa çıkmış olan bu finteklere niye bu kadar çok müşteri gittiğini iyi analiz etmeli, fintek müşteri algısını iyi yorumlamalı ve gerekli aksiyonları almalılardır.

2.BÖLÜM

2.1 MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI

Kullanıcı deneyimi, satın alma öncesi şirket ve müşteri arasında gerçekleşen adım ve bağlantıları ele alan, konvansiyonel ‘satın alım sürecinin son derece genişletilmiş bir izlenimi’dir. Öte yandan, zaman içerisinde, söz konusu ‘adımlar’ın, tecrübeler ve bu tecrübeye imkân tanıyan bağlantılara dönüştüğüne değinilmektedir. Bu çerçevede kullanıcı deneyimini;

bir markanın ürünlerini ve/veya hizmetlerini sunması ve etkileşimleri aracılığıyla öncelikle doğrudan, istendik bir şekilde gerçekleştirilen fiziksel ve hissi deneyimlerin tüketimi takip eden aşamaya kadar süren bir iletişim süreci olarak tanımlamak mümkündür (Wensley, 2000). Müşteri deneyimi teriminin genel olarak tanımları araştırmalara göre değişiklik gösterse de genelde bir 'etkileşim' kavramı üstünde durulduğunu söyleyebilmekteyiz. Bu kavram; kullanıcının bir firma ile dolaylı yahut doğrudan temasına karşı içsel ve öznel yanıtı olarak da açıklanabilir. Dolaysız temas genel itibariyle satın alım, kullanım ve satış sonrası servis süreçlerinde ortaya çıkmakta olup çoğunlukla kullanıcının başlattığı bir adımdır. Dolaylı etkileşimse çoğu zaman şirketin ürünleri, hizmetleri ya da markaları ile alakalı temsili yoluyla planlı olmayan karşılaşmaları içermekte olup; öneriler ya da eleştiriler, reklam, haber raporları, incelemeler vb. şekillerde ağızdan ağıza yayılan tanımlar ve temas yoluyla doğrudan ya da dolaylı konusuna dikkat çekmektedir. (Alawad, Ragheb, & Tantawi, 2018).

Aynı zamanda müşteri deneyimi bağlamında, hizmete veya ürüne bakış açısının da incelemesi yapılarak yorumlanmış olup; bu kavramlara ilişkin çalışmalar yürütülmüş, ürüne ilişkin kullanıcı deneyimlerinin sadece bir ihtiyacın karşılanması ile alakalı olmadığı, eş zamanlı olarak tüketiciyi ürünün tüketiminden kaynaklı deneyimi gerçekleştirmeye motive etmekte olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketim deneyimlerinin amacı sadece fayda sağlamak olmayıp, aynı zamanda duygusal deneyimleri de hedeflediği belirtilerek ürünün çok boyutluluğu vurgulanmıştır (Rawat & Mann, 2018). Müşteri deneyimi pek çok farklı boyutta ele alınabilecek olsada, 'kullanıcı katılımı' ve 'ilişki' kavramları deneyim kavramına temel oluşturmaktadır. Kullanıcının şirket tarafından sunulan etkinliklere katılım boyutuna işaret eden kullanıcı katılım boyutu; esasen kullanıcının şirketin etkinlikleri üzerinde etkisi olup olmadığına odaklanır. Bu kapsamda, aktif ve pasif olmak üzere 2 şekilde değerlendirilmekte olan kullanıcı katılım boyutu altında, aktif katılım kullanıcıların firmalar tarafından tasarlanan deneyimlere dahil olması, kullanıcının herhangi bir şekilde etkili olması veyahut hayati rol oynaması anlamına gelir. Kullanıcının etkisinin bulunmadığı, tamamıyla seyirci olduğu deneyimlerde ise pasif katılım söz konusudur (Başar & Hassan, 2015).

Bu bağlamda dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin aktif olmadığı aslında müşterinin deneyimi izlediği de düşünülebilir.

2.1 DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN TASARIMI

Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcı odaklılığı bakımından herhangi bir firmanın 4 aşamasının üçüncüsü olarak, kullanıcı deneyimine evrimsel bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Bu bakış açısı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Suvarchala & Rao, 2018);

1. Mak ve Hizmet odaklılığı: Firmalar sadece ürün üretimi yapar, bunları mümkün olduğunca en iyi hizmeti vermek ister.

2. Piyasa odaklılığı: firmalar Her bir ürün için farklı pazarlama servisleri uygulayarak, kullanıcının istekleri ve analitiği üstüne fikirler ortaya koyar.

3. kullanıcı deneyimi odaklılığı: kullanıcılar ile duygusal olarak olumlu bir müşteri deneyimi sunmanın üstünde durulur.

4. farklılaşma odaklılığı: şirketlerin, en tepe olgunluk bakımı hali olarak benimsenmiştir. Bu servisler, şirketin asıl ruhundan gelerek ortaya çıkar. Kullanıcılar ve iş ortakları ile gerçek, uzun vadeli devam edilebilir bir yapı temeli oluşturur.

Deneyim konusunda müşteri deneyimi yaratma aşağıdaki şekilde açıklanabilir. (Yeşilot & Dal, 2019);

- Firmalar ticari hayatlarını devam ettirebilmek ve rakiplerine üstün gelebilmek için, kaynak yaratılmalı ve bu kaynakları gelişim ve değişim bakımından gerekli miktarda ayarlamalıdır.
- Kaliteli bir kullanıcı deneyimi sağlamak için, müşterilerin duygusal ve fiziksel açıdan ihtiyaçlarını doğru anlamak gerekir.
- Yaşanılacak duygu ve deneyimlerin hayata geçirilmesine dikkat edilmeli özen gösterilmelidir.
- Kaliteli bir kullanıcı deneyiminde, kullanıcılar devamlı odak noktası olmalı, kullanıcı isteklerine her anlam da özen verilmelidir.

- Kullanıcıların servisler ile ilgili geri bildirimlerinin alınması kaliteli bir

Kullanıcı deneyimi için çok kritik.

- Kaliteli bir kullanıcı deneyimi ayrıca giderlerin düşürüldüğü, gelirleri artırır ve firmanın kar etmesini gelişmesini sağlar.
- Kaliteli bir kullanıcı deneyimi, firma ve markanın kullanıcıya her yerde özelleştirilmiş, farklılaştırılmış bir deneyim sunabilmesi ile olabilir.

Kullanıcı deneyimi tasarlamada ve temel 5 etkenden söz edilmektedir. Bunlar (Duran & Uray, 2018);

- Duyu: Tat alma, koklama, duyma, görme ve dokunma aracılığıyla deneyim sağlamak için duyuları aktif etme demektir.
- His: kullanıcıların soyut duygularına dokunarak, duygusal deneyim yaratmak için duygulara hedeflenmeye denir. Etkinin en fazla olduğu zaman tüketim devam ederken gerçekleşir.
- Hareket: hayat tarzı, hayat felsefesi ve bağlantısı bile etkilemeye hedeflenmektedir. Bu medenle hareket pazarlamasını müşterilere alternatif seçenekler yaratacak fiziksel bir deneyim ile hayatlarına dokunmak olarak tanımlanır.
- Düşünce: Sorunlara cevap üreten deneyimleri yaratmak maksadıyla zekayı temel alan ve kullanıcıların heyecanlandırıp hatta bazı durumlarda sınırlendirerek bile düşüncelerine odaklanır.
- İlişki: düşünce, duygu ve his etkenlerini kapsamına rağmen özel olarak müşterinin duygularının da ilerisinde bir katman maksadına gelen bağlantı pazarlaması, müşterinin kendilerini geliştirme konusundaki isteklerine odaklanmaktadır.

2.3 DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE KULLANICI DENEYİMİNİN YÖNETİMİ

Teknolojideki ilerlemeler ve değişimler, daha eskiden sektörel boyutla çevriliyken modern dünyadaki sektörlerde aktif olmakta ve dönüşümü temelden etkileyen bir detay haline

bürünmüştür. Firmaların amaçlarına varmada çok kritik bir yer bulan dijital teknolojiler, üretim, planlama aşamalarından, yüksek kalitede servis hizmeti vermeye, maliyet gider tehditlerine ve karar destek aşamalarına kadar etkili bir rol oynar. Rakip firmalara karşı ciddi bir yarışma hakimiyeti kurmakla birlikte; yeni ve temelden kurulan yapılanmalar ile hem bölgesel hem de uluslararası seviyede farklılıkları de yanında getirir. (Karaçuha & Pado, 2018).

Modern dünyada bulunulan noktada, teknolojideki değişim ve gelişimlerin hızlanması ile birlikte firmalar 10-15 yıl sonrası için planlar tasarlamak ve bu tasarladıkları stratejileri yarattıkları gelişim stratejileri ile uyumlu bir şekilde ilerletmek durumundadırlar. Teknolojideki dönüşüm ve gelişim hızının git gide artan bir durum belirtmesi sonucunda firmaların değişim sebebi ile yaratılan avantajlara ve tehditlere karşı şirketlerin hızlıca aksiyon alıp amaçlarını gerçekleştirmesi gerekli olmuştur. (Kaplan, 2010).

Markaların bir değer yaratıp özelleşmesine ve değişmesine imkan veren deneyim, tasarlanması ve kullanıcıya verilmesiyle yenilik olanağı yaratır ve bu yenilik yönetiminin kökünde yer alır. Bu sebeple diğer firmalarca kopyalanamaz bambaşka bir deneyim üreterek, deneyimsel servis yeniliği ile açıklanır (Altınöz, 2015).

2.4 TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME VE ONLİNE DENEYİM

Teknoloji bazı araştırmacılara göre şu şekilde tanımlanmıştır.; “cihazlar, vasıtalar, makine ve ekipmanların yaratılması kullanımı, üretilen ve yararlanılan bu aletlerin kendileri ve karşılayan neticelerin tamamı”, yani Teknoloji, “sıklıkla yararlanılan en modern araçların uygulamalı aşamaları” şeklinde tanımlanmaktadır. Teknolojideki yenilenme değişim hızının, kullanıcıların bu yeniliklere alışıp benimseyip kullanma hızını dahi geçtiği görülmektedir. Sonuç olarak gelişen değişen teknolojinin, artık bir yerde kullanıcı istekleri ile çakışacağı ve bu durum neticesinde ise teknolojide geride olan işletmelerin olumsuz durumlarla karşı karşıya kalacağı da ortadadır (Gülşen & Özdemir, 2018).

Dijital dönüştürme ve değişim şüphesiz her insanın hayatına dokunan bir akıştır. Hemen hemen çoğu sektörde etkisini hissettiren bu değişim ve gelişim, yalnızca toplumsal olarak değil ayrıca farklı sektörlerde dijital iş akış şemalarını etkilemekte ve sonuç olarak kullanıcıların

ihtiyaçlarının da arttırmaktadır. Kısaca bu rekabet ortamına ayak uydurup, yol kat edebilmek için, dijital dönüşüme uymak şirketler için bir zorunlu unsur olmuştur. (Seyitoğlu, 2019).

Dijital teknolojilerdeki değişim ve dönüşümler, yüksek seviyede bağlantılar yaratarak kullanıcılar ve firmalar arasındaki bağlantıyı da de kuvvetlendirip dijitalleştirmektedir. Dijital çevrimiçi piyasalarda kullanıcılar, yeni servis teklifleri hakkında çok daha çok bilgi edinmek, başka kullanıcıların yorumlarını görmek, kime güvenip, hangi ürünü kimden, nereden satın alım yapacaklarını seçmek için yeni dijital uygulamaları ve teknolojileri kullanmaktadırlar. Ayrıca firmalar, kullanıcı davranışındaki farklılıklara cevap sağlamak ve farklılaşan kullanıcı isteklerini daha mantıklı anlayıp karşılamak için dijital girişimlere yatırım yapmaya başlamışlardır. Tüm unsurlar göz önüne alındığında aşağıdaki üç unsurdan bahsedilebilir. (Agushi, 2019);

- Müşteri anlayışı
- Üst düzey gelişim
- Kullanıcı deneyiminin değiştirdiği tüketici temas noktaları

Günümüz senelerinde günlük hayatın akışında dahi birçok etkisi hissedilen teknolojinin ekonomik, sosyo kültürel ve psikolojik manada da hissedilir olcağı, tüketicilerin ürün ve hizmetle olan bağlantılarında da farklılaştığı görülmüştür. Dijital değişim, gelişim ve değişim aşamalarında firmaların yeni fırsat ve tehditlerle karşılaştığı ve farklılaşan kullanıcı isteklerinin sağlanması için yeni satış-pazarlama stratejilerine gerek duyulduğu anlaşılmıştır. (Koçarlan & Kılınç, 2019).

Dijital müşteri ve kullanıcı deneyimi; dijital temas ve odak noktaları belirlenerek, basitleştirilen kullanıcı deneyiminin bir alt metni olarak anlatılmıştır. Dijital ve çevrimiçi teknolojiyi kapsayan tüm, hizmet, ürün ve kullanım karşılaştırmalarını içerdiği belirtilmiştir. (Betzing, Beverungen, & Becker, 2018).

Kullanıcı deneyiminin online bir şekilleme ile belirten araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda 7 aşamalı bir model hazırlamamışlardır ve yedi değişik aşamadan yaratılan bir döngü olarak kullanıcı bağlılığını temsil eder (Hilpi, 2017);

1. kullanıcının ürün ve hizmetlerden istek ve arzularının oluşturduğu beklenti anlaşılmalıdır.

2. Web adresi veya mobil uygulama kullanılarak ya da çevrimiçi arama motorları yardımıyla veya çevrimiçi diğer yollar ile web sitesine, uygulamaya anında erişim.
3. müşterilerin ürün ve hizmetleri Satın alma esansında yaşayacakları etkileşimler için ilgili web sitesinin veya mobil uygulamanın kullanımınıdır.
- 4.müşterilerin Olumlu karar vermesi halinde satın almanın gerçekleştiği kısım.
5. Satın almalar sonrası yaşanan etkileşimlerin olduğu bölümdür.
6. Bu bölümde ise hizmet veya istenen ürünün kullanımını gerçekleştirir.
7. Önceki bölümlerde daha zorlayıcı olan bu bölüm, satın alım sonrası karşılaştırma esnasında tüketicinin yolculuğu esnasında göreceği, yaşayacağı tecrübeleri, isteklerine göre puanlar ve bunlar sadece kullanıcının aklında yaşanır.

2.5 KULLANICI DENEYİMİ VE SADAKATİNDE PERSONEL MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ

Kullanıcı hizmetleri, kritik bir cevap ve çözüm kaynağıdır. Müşterinin kullandığı kanal fark etmeksizin kullanıcılar duyarlı ve kibar bir hizmet isteyip arzulamaktadırlar. Ayrıca kullanıcılar hizmet verecek çalışanların bilgili deneyimli olmasını ve problemleri hemen çözebilmesini de bekler. Üst düzey kalitede kullanıcı hizmetleri, kullanıcılara sadece doğru anda ve doğru mekânda ulaşmakla kalmaz, ayrıca tüm problemlerin üzerinden gelmelerine yardım ederek kullanıcıların algılanan kontrol duygusunu çoğaltıp, kabiliyetlerini de artırır (Ding vd., 2010: 109). Bu noktada dijital bankacılık hizmetleri sınan bankaların müşteri odaklı hizmetler sunmaları (Smith, 2006: 85) gerektiği açıktır. Bununla beraber kullanıcılar ile banka personeli arasındaki arkadaşlık, kullanıcı sadakatinin gelişimi üstünde de kritik bir öneme sahiptir (Butcher vd., 2001: 321). Dijital bankalarda personel müşteri ilişkisi geleneksel bankacılığa göre oldukça dar ve kapsamı sınırlıdır. Yapay zekâ, sanal asistan, Chatbot gibi uygulamalar olsa da bu dijital yeniliklerin kullanıcılarla ilişkileri ve kullanıcıların bu ilişkilerden kazandıkları müşteri deneyimleri de farklı olarak araştırılmalıdır. Buradaki açıklamalar vasıtasıyla dijital teknolojiler ile yaratılan müşteri ilişkisinin kullanıcı deneyiminin bir öncüsü olacağı belirtilebilir.

2.6 MÜŞTERİ DENEYİMİNİN BAŞARILI OLAMISI İÇİN GEREKEN ŞARTLAR

Kullanıcı deneyimini etkileyen birçok değişik faktör olabilir. Yapılan araştırmalara göre bu değişen faktörlerin, arzulanan müşteri deneyimlerinin başarılı olmasındaki öneme ve firmaların bu etkenlerin etkisini anlamadaki önemine bağlı olarak öncelik vermeye bağlı olarak sınıflandırılması tavsiye edilmiştir, bunlar yapılan çalışmalar sonucunda 19 madde ile özetlenmiştir. (Augustyn, 2015);

1. Kullanıcı etkileşimi- firma, personelleri, fiziksel alanları ve diğer kullanıcılarla iletişim.
2. Birebir aynı değişik hizmet, ürün sunan diğerleri.
3. Çalışanlara- kullanıcılara hizmet, ürün veren diğer kişiler.
4. Servicescape- hizmetin yaşandığı fiziksel alan.
5. Uygunluk- yeterince güven derecesini gösteren çok daha fazla sayıda etkinlik.
6. Özelleştirme- dikkatli olunması gereken özel niş kullanıcı şartları.
7. Katma değer- temel hizmete hizmetler ekleyin.
8. Hız- kullanıcıların gereksinimlerine yanıt verme.
9. Baz hizmetler- firmanın sağladığı temel baz hizmetler bütünü
10. Hizmet süreci – faaliyetler aşaması, aralarındaki etkileşim ve arzulanan istek kaynakları.
11. Pazarlama karmaşı- kullanıcı isteklerine yönelik atılım ve planlamalar.
12. Online işlevsel öğeler- kullanıcıların deneyimini etkileyen web sitesi ve mobil uygulama kullanışlılığı.
13. online hedonik müşteri istekleri- kullanıcıları web sitesinde ve uygulamada gezinmeye ve kullanmaya iten öğeler
13. Online görünüm- kullanıcıların dikkatini çeken öğeler.
14. Duyusal deneyim- tasarım ile bağlantılı görme, dokunma, ses, tat ve koku duyuları.
15. . Duyusal deneyim- kullanıcı ve firmanın karşılıklı bağlantısını etkileyen önemli duygusal etkenler (ruh durumu, duygular vb.)
16. Bilişsel deneyim- kullanıcının bilişsel ve zihinsel yetkinlikleri.
17. Davranışsal deneyim- hayat tarzı, bağlantılar ve kullanıcının fiziksel deneyimi.
18. Kullanıcının hizmet etkeninde sonrasında kendini oluşturup gerçekleştirmesiyle ilgili ilişkiyel deneyim etkeni.

Modern dünyada mobil uygulamalar estetik bakımından kullanıcıların kalite bakış açlarına göre ve özellikle de pragmatik ve hedonik duygularına odaklanmaktadır. (Bhandari vd., 2017: 531). Burada belirtilen Pragmatik kapsamı kullanım kolaylığını belirtmektedir. Müşteri deneyimi, kullanıcının bir ürün veya hizmetle bağlantısını ve deneyimini etkileyen her koşulu kapsamaktadır (Hsu & Chen, 2018). Dijital müşteri deneyimi ise, dijital ürün ve hizmetle bağlantılı olarak kullanıcıların hayata geçirdiği gördüğü deneyimdir. Güzel bir müşteri deneyimi, dijitalliğin temel özelliklerinden biri olup, istenen hedefe geldiğinde firmalara kritik ve gözle görülebilir ticari avantajlar yaratmaktadır.

Bankalar, kullanıcı deneyimini tasarlarken "gerçek anlara" yatırım yapmalıdır. Bu şekilde bir tasarlama, mükemmel kullanıcı deneyimi yaratma için, kullanıcı görüşlerini ve isteklerini doğru anlamadan geçmektedir (Fatma, 2014: 37). Bu sebeple kullanıcılar için olumlu deneyimlerin yaratılıp ve kontrol edilmesi gereklidir. Kullanıcıların duygusal hislerini ortaya çıkarıp gösterecek olumlu kullanıcı deneyimi için detaylı fiziksel somut alanlar yaratmak deneyim tasarımı bakımından kritiktir. Kullanıcılar genellikle ortamı olumlu olan hizmet yerlerini çok daha fazla beğenmektedirler (Chang & Horng, 2010). Bu nedenle geleneksel bankalar fiziki altyapıları şube ağları ile dijital bankalara göre çok daha iyi bir müşteri deneyimi sunmada avantajlı konumdadırlar.

3.BÖLÜM

3.1 KULLANICI MÜŞTERİ SADAKATI

Kullanıcı sadakati, rekabetçi sektörlerde çok kritik bir etkiye sahiptir ve bankalar kullanıcı bağlılığını yükseltmenin çaresi olarak farklı plan ve stratejiler hayata geçirmelilerdir. Kullanıcı sadakati, bankanın başarısında çok bir etkidir ve kar elde etme amacı, gelir üstünde kritik bir role sahiptir. Çoğunlukla kullanıcılar belirli bir bankadan hizmet sağlamaya devam eder. Bankalar, kullanıcı bağlılığını arttırıp yükselterek mevcut kullanıcıları korumak için pazarlama ve kullanıcı hizmetlerine stratejilerine kritik düzeyde önem verilmekte bu konularla ilgili sürekli yeni aksiyonlar almaktadırlar. (Shahriari, 2014).

Kullanıcı beğenisinin temel sonucu olan kullanıcı sadakatinin, yapılan çalışmalarda birçok farklı durumda açıklandığı ve gözlemlendiği görülmüştür. Bazı araştırmalarda kullanıcı sadakati problem etkilerine ve pazarlama etkinliğinin dönüşen hal ve hareketlere sebep olma kapasitesine sahip olunmasına rağmen, ileri zamanlarda seçilen bir ürün veya hizmeti mantıklı bir durumda tekrardan satın almak veya kullanmak için içten gelen bir garanti, güvence” olarak açıklanmaktadır. Ayrıca kullanıcı sadakati, bir kullanıcının ilk alış-verişden sonra satıcıyla devam ettirdiği ilişki bağlantı olarak veya bir kullanıcının hissettiği genel beğeni hissini, satın alma süreçlerinin bir nedeni olduğunu, eski alış-veriş deneyimine bağlanmasının zorunlu olmadığını belirtmişlerdir (Khuong & Dai, 2016).

Kullanıcı sadakati teriminde 5 farklı şekilde tanımlanıp bir piramit şeklinde aşağıdan yukarıya gösterilebilir. Bunlar; (Rezna, 2019):

- Dönüştürücüler (en alt seviye), ücrete duyarlı ve markalara kayıtsız şartsız sadık olmayan kullanıcılarıdır.
- Alışmış kullanıcılar (ikinci seviye), aldığı hizmeti hem beğenen hem de beğenmeyen müşterilerdir.
- Memnun kullanıcılar (üçüncü seviyesi), aldığı hizmetten ve üründen memnun olan zaman, fiyat, performans tehlikeleri gibi algılanan belirsizlikler yüzünden farklılaşmaya kapalı olan müşterilerdir.
- Sevip beğenenler (dördüncü seviyesi), ürün hizmet aldığı marka için isteklidir, markayla ilgili olumlu düşünceleri olup, yaşadığı deneyim sayesinde markaya büyük bir bağlılık duyar.
- Bağlı sadık kullanıcılar (en üst seviye), ürün hizmet aldığı markayı sadece istek ve ihtiyaçtan değil, görüşlerine ve inançlarına uygun bulduğu için satın alım onurlu kullanıcılarıdır.

Araştırmalara göre bu sadakat ve bağlılık duygularla birlikte gerçekleşir ve oluşur, kullanıcı bağlılığı müşterinin beklentilerinin tekrarlayarak, hep güzel bir duygusal deneyim

yaşatama, fiziksel özellikleri ile beğeni ve alınan servis için memnuniyet sağlamanın bir sonucu şeklinde açıklanır (Lasadika, 2018).

Kullanıcı sadakatinin temelinde samimiyet, güven ve bağlanma vardır, bu sayılanlara erişmek için, şirketlerin devamlı olarak kullanıcıları hakkında bilgi toplaması gerekmektedir. Kullanıcı sadakatinin uzun vadede giderleri azaltıp karlılığın arttırdığı da görülmüştür. Kullanıcı sadakatini gerçekleştirmede ise ön şart gibi belirlenen Kullanıcı beğenisinin tek başına yeterli olmayacağını anlaşılmıştır. Sonuç olarak kullanıcı sadakati doğrudan firma büyümesi, firma kazancı, kullanıcılara hizmet sunma gideri, firma altyapısının devamlılığı, personel memnuniyeti ve kazancı ile direk etkileşimli olduğu belirtilmiştir. (Promsri, 2005).

Kullanıcı sadakatinin bankacılık ve finans sektörünün de kritik bir unsuru olduğunu belirten araştırmacılar, banka kullanıcıları arasında hangi etkenlerin bağlılık ve sadakat yarattığı üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda kullanıcı sadakati için, kullanıcı beğenisi ve değiştirme giderleri 2 baz belirleyici olarak gösterilmiş, kullanıcı memnuniyetinin en güçlüsü olduğunu belirtmiştir, ek olarak kullanıcı beğenisinde ve marka olgusunun en kritik etkenler olduğu açıklanmıştır. Kullanıcı beğeniminde, hissedilen hizmet kalitesi, türü, şirket imajı, geçiş giderleri, banka personelleri ile kişilerin ilişkileri; sadakat, güven duyma, kullanıcı özellikleri ve firmaların bağlantı kurma amaçlarının kullanıcı sadakatinin örnekleri var olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca kişisel bağlantıları olan kullanıcıların bankalarına bağlı olduğunun altı çizilmiş ve tüm bu terimler arasındaki etkilerin kullanıcı sadakatini oluşturmadaki kritikliği belirtilmiştir. (Eriksson & Schuster, 2008);

3.2 DİJİTAL BANKACILIK VE MÜŞTERİ SADAĞATI KAVRAMI

Bağlılık yaratmak ve kullanıcı kaptırmayı elde tutmak için çoğu banka yenilikçi teknolojik ürün ve hizmetleri faaliyete geçirmişlerdir. Dijital sadakat kavramı e-sadakat olarak tanımlanabilir ve yeni bir terim olarak belirtilebilir. E- sadakat kavramı, geleneksel sadakati online müşteri hareketlerine doğru büyüyen, bir web sitesini izleme ve yeniden ziyaret etme veya ileride bir işlemi tekrar gerçekleştirme olayı olarak açıklanabilir. Geleneksel bankacılıkta sadakatin teorik basamakları genel olarak dijital bağlılığa benzer olsa da, internet mobil pazarlama ve tüketici davranışıyla alakalı farklı özelliklere de sahiptir. Bu sebeple, dijital sadakat geleneksel sadakatten farklıdır ve (Asgari, Ahmadi, Farokhi, & Farzin, 2014).

Çevrimiçi hizmetler, bankaların kullanıcılarıyla daha güzel bağlantılar kurmalarına yardımcı olmasının yanında, devamlı olarak online hizmetler sunarak ve bu hizmetleri

değiştirerek, bankalar kullanıcılar arasında dijital sadakati sağlamıştır. Yapılan çalışmalarda da dijital sadakatten bahsedilirken sadakat ve beğeni terimleri de kullanılmıştır.

Sadakat davranışı, kullanıcıların bankacılık ve finans sektöründe gerçekleştirdikleri her olayda ilk önce markalarını düşünmeye zorlar. Ayrıca müşteri sadakati davranışının kullanıcıları takip eden beş yıl boyunca bir ürün servisiyle daha çok iş yapmaya sevk ettiği görülmüştür.

İnternet ve mobil bankacılık sektöründe kullanıcı bağlılığı ve sadakati, kullanıcıların belirli bir web sitesi veya mobil uygulama kullanmaya devam etmesi, ona devamlı olarak giriş yapıp ve uygulama veya adres de uzun süre zaman geçirme istediğini belirtme anlamına gelmektedir. Bu yüzden, etkileşim deneyimi ile bir kullanıcının uygulamaya veya adrese geri gelme ve diğer kullanıcılara önerme kararını etkilemede çok önemli olduğunu açıklamak gerekir. Ayrıca kullanıcıların önceki deneyimlerine bağlı satın alma davranışı için bir tutum sergilemeleri önerilir. Kısacası, kullanıcıyla olan bağlantıyı devam ettirmek için, online bankacılığın dijital sadakatine önem sağlaması ve dikkatli davranması kritiktir. Bunun nedeni aşırı bağlılığa sahip kullanıcılar genellikle diğer kullanıcıların önerilerini dinleyecektir. (Sirimongkol, 2018). Ancak geleneksel müşteriler bu dijitalleşmede atlanmamalı onlar içinde gerekli aksiyonlar alınıp gerekli planlamalar yapılmalıdır. Senelerce bankalarına markalarına bağlı olup aniden dijitalleşme ile bu müşterileri bir yük olarak görüp hareket etmek sadakat açısından dijital müşteriler içinde ters bir etki yapabilir.

3.3 DİJİTALLEŞEN BANKACILIK VE FİNANS SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN ETKENLER

Çevrimiçi hizmetlerde dahil olmak üzere kullanıcıyı kaybetmeme ve kullanıcı sadakati kapsamı aşağıdaki etkenlerle açıklanmış ve bağdaştırılmıştır

- Dijital Bankacılık İmajı
- Kullanıcı beğenisi ve memnuniyeti Sağlama
- Hizmet Kalitesi
- Alışkanlıklar
- Kullanıcı bağlılığı ve Sadakati

3.4 TÜKETİCİ DENEYİMİ, BAĞLILIĞI VE SADAKATİNİN İLİŞKİSİ

Global ölçekte bankacılık ve finans sektöründeki artan rekabet yüzünden, bankaların kullanıcılarının sadakatini yükseltmek için istek oluştuğuna dair kapsamlar oluşturulmuş ve bu alandaki araştırmalarda çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. Kullanıcı deneyimi, kullanıcı sadakatinin birincil bir etkeni olmakla birlikte; kullanıcı deneyiminin kullanıcıların bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörleri farklılaştırmayı ortadan kaldıracak veya azaltacak şekilde hizmeti veya markayı sevdirmeye çalıştığını belirtmiştir. Kullanıcıların farklı temas konularında ürün ve hizmet sağlayıcılardan aldıkları deneyimler nedeniyle sadakatli olduklarını özetlenmektedir.

Kullanıcıların edindikleri deneyimler nedeniyle sadakatli olduklarını açıklamıştık. Bu nedenle, modern dünyada daha fazla firma, kullanıcıları için daha güçlü bir kullanıcı katılımı ve daha uzun süreli bir deneyim ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Kullanıcı deneyimini arttırmak, kullanıcı sadakati ve nihayetinde şirketin gelirleri için önemli olduğunda ayrıca belirtilmiştir (Inbug, Ambad, & Bujang, 2018).

Son olarak bazı çalışmalarda kullanıcının, herhangi bir hizmet için ilgili kuruma belirli isteklerle geldiğini ve isteklerinin gerçek performans veya karşılaşma ile değerlendirilmeye başladığını belirtmiştir. Bu nedenle, alış-veriş sonrası deneyim puanlamasını, kullanıcı bağlılığını etkileyen çok kritik birincil bir faktör şeklinde tanımlamışlardır. (Hamza, 2014).

3.5 DİJİTAL VE GELENEKSEL BANKALARIN İMAJİ- KULLANICI BEĞENİSİ YARATMA

Geleneksel Bankalar imajlarını ve müşterilerdeki algılarını değiştirip geliştirmek amacıyla fiziksel ve sosyal çevrelere yönelmişlerdir. Örnek verecek olursak uygun konum, kolay hizmet alma, şahsi bağlantılar ve duraklama noktaları kritik etkenlerdir. Dijitalleşme hareketi ile ise, içinde bulunulan fiziksel alanın önemini giderek azalmış olup ve sosyal medya ve internet gibi diğer vasıtalar ile kullanıcıların algısını yaratmak ve göreceli çekicilik yaratmak için bu araçlar kullanılmıştır. (Andersson & Ibegbulem, 2017). Geleneksel bankaların yarattığı bankacılık sektörüne güven duygusu bu etkenler sayesinde oluşmuş olup, bununla beraber müşterilerin bankalardan aldıkları müşteri deneyimi ve sadakati çok üst noktalara gelmiştir. Ancak bu dijitalleşme ve yeni kurulan fintekler ile müşteriler temel bankacılık hizmetlerini almak için fiziksel merkezlere gitmek zorunda kalmamış saniye içinde bu ürün ve hizmetlerden

faydalanabilir olmuştur. Müşterinin markayla fiziksel bağının kesilmesi yeni nesil z kuşağı için bir olumsuz etki yaratmasa da eski geleneksel banka müşterileri için olumsuz bir gelişme olmuştur. Bu değişikliği ayak uydurmak isteyen bankalar giderek dijitalleşmekte, şube ve personel sayılarının azaltıp dijital kanallara yatırım yapmaktadırlar. E-para şirketlerinin kolay ve hızlı hesap açma imkânı sağlaması sonrası bankalarda bu süreçler nasıl kısaltılabilir arayışa gitmiş pandemi dönemi ile birlikte de uzaktan müşteri edinimlerine başlamışlardır. Bankalara bu gelişmeler sayesinde sektördeki değişime çok çabuk uyum sağlayabilmiştir. Bunları yaparken de şube ayaklarını korumaya çalışmış böylece geleneksel banka müşterilerini kaybetmemeye çalışmışlardır. Örneğin QNB Finansbankın en parası şubesiz bir hizmet vermekte iken buradan hizmet alan en para müşterileri istedikleri zaman QNB Finansbank şubelerini de kullanabilmektedirler. Bu sayede QNB ve ziraat dijital şube hem dijital bankacılığı hem de geleneksel bankacılığı bir karma haline dönüştürmüş müşterilerinin deneyimine sunmuştur. Kısaca hem yeni nesil z kuşağını kazanmış hem de geleneksel müşterileri kaybetmemiş her iki kesiminde müşteri deneyimi ve sadakatlerini optimal düzeyde korumayı başarıp kar oranlarını arttırmışlardır.

3.6 MÜŞTERİ DENEYİMİ VE DİJİTAL ETKİLEŞİM

Değişen teknoloji, kullanıcı deneyimi üstünde kritik etkileri vardır. Teknolojik değişimler, kullanıcılara ürün hizmetlere çok miktarda çevrimiçi uygulamalardan erişme imkânı sağlamakta, kullanıcıların dijital kanallar arasında geçiş yapabilmesi alışveriş yapan kullanıcıların çok kanallı deneyiminin bir parçası olmaktadır. Farklı kanallar ve temas yerleri ile, kullanıcıların deneyimini kolaylaştırmak adına hem kullanıcılar hem de şirketler tarafından devamlı ve aynı zamanda, birbirinin yerine kullanılabilir (Verhoef vd., 2015: 176). Ayrıca, kullanıcı deneyimi birçok araştırmada memnuniyet, beğeni, sadakat, yineleme niyeti ve sözlü iletişim gibi sonuçlarla bağdaştırılmaktadır. Aktif bir kullanıcı deneyimi sağlamanın daha iyi bir kullanıcı beğenisi, daha iyi alışveriş deneyimi oluşturma gibi değişik olumlu etkiler oluşturabileceği açıklanmıştır. (Pekovic ve Rolland, 2020).

3.7 COVID 19 DÖNEMİ VE DİJİTAL BANKACILIK

Covid 19 pandemi dönemi ise bankacılık sektörü için büyük değişimlere neden olmuştur, pandemi döneminde insanlar kendilerini karantinaya almış, alışveriş merkezleri, okullar, dükkanlar kapanmış insanlar kendilerini evlerine kapatıp sosyal hayatlarını kısıtlamışlardır. Bu dönemde yeni nesil fintekler sektörde etkilerini iyice arttırmıştır. Bu fintekler temek bankacılık işlemlerini yapmak geleneksel bankalara göre daha basit hızlı olduğundan insanlar şubelere gitmeden bu finteklere üye olup para transferi ödeme gibi temel işlemlerini yapabilir olmuşlardır. Geleneksel bankalar ise bu karantina döneminde şubelerindeki personel sayısını azaltmak zorunda kalmış ve müşteri kaybı yaşamışlardır. Senelerden beri süregelen bu bankalara güven ve sadakat pandemi gibi ekstrem bir olay karşısında birden kaybolmuş ve insanlar piyasaya yeni çıkan bu yeni finteklere güvenip kullanmaya başlamışlardır. Bu sebeple her sektör, bu zor durum karşısında ayakta kalabilmek adına çeşitli yenilik ve değişimlere gitmiştir. Bankacılık ve finans sektörü de bu konuda hızlıca adıma atmış 2021 yılında şubelere gelmeden uzaktan banka müşterisi olma imkânı sağlayan uzaktan müşteri edinimi faaliyetlerine başlamışlardır. Bu sayede kaybettikleri ve pandemi döneminde şubeleri kullanmaktan çekinen müşteriler için bir alternatif sunulmuş olup bankalar hem şubeler hem de mobil uygulamaları sayesinde geleneksel müşterilerini koruyup dijital dönüşümlerini de başarmışlardır. Tüm bunlar sayesinde bankalar müşteri memnuniyetlerini ve sadakatlerini koruyup arttırmışlardır.

Tablo 4. Uzaktan edinilen müşteri sayıları

	Uzaktan- Başvuru Sayısı	Uzaktan- Müşteri Temsilcisi ile Sonuçlandırılan Müşteri Sayısı
Mayıs 2021	278.053	69.760
Haziran 2021	228.303	63.829
Temmuz 2021	234.948	61.092
Ağustos 2021	273.959	73.712
Eylül 2021	370.838	100.476
Ekim 2021	467.139	117.233
Kasım 2021	686.183	137.787
Aralık 2021	537.821	147.615
Ocak 2022	406.629	113.692
Şubat 2022	454.657	136.212
Mart 2022	733.258	244.015
Nisan 2022	1.409.652	331.771

Mayıs 2022	906.998	313.497
Haziran 2022	1.132.700	365.542
Temmuz 2022	742.869	247.234
Ağustos 2022	1.041.907	327.647
Eylül 2022	1.043.518	364.703
Ekim 2022	1.041.496	355.178
Kasım 2022	1.036.792	381.051

-Mayıs 2021 tarihi ile Bankalar uzaktan müşteri edinimi sürecine başlamıştır.

Pandemi döneminde başlayan uzaktan müşteri edinimi, pandemi etkisini kaybetse de hızla artmaktadır. Bankalar insanları şubeden müşteri yapmak yerine çok daha az maliyetle uzaktan müşteri edinimlerini benimsemiştir. Banka şubelerinde gişe işlemleri yapan personel sayıları azalmış, şube kanalı genelde temel olmayan banka işlemleri için kullanılır hale gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm yeni kurulacak şubesiz tam dijital bankalar içinde örnek oluşturacak olup bu bankaların sektöre hızlıca girmesinde avantaj sağlayacaktır.

SONUÇ

Bankacılık ve finans sektöründe sürekli gelişim ve değişim yaşanmaktadır, teknoloji ile entegre bir büyüme gerçekleşmektedir. Bankalar içinde bu durum ortadadır, değişen bu sektöre ayak uydurmaya çalışan bankalar sürekli yenilikler geliştirmektedirler. Özellikle pandemi döneminde, insanların tüm işlerini evlerinden kalabalıktan uzak bir şekilde yapmak istemesi, uzaktan çalışma ve eğitim koşulları, yeni nesil finteklerin önünü açmış ödeme hizmeti sağlayıcıları ve cüzdan uygulamalarını popüler hale getirmiştir. Bankalar toplumda oluşturdukları büyük güven algısına rağmen, fintekler ve ödeme cüzdan hizmeti veren elektronik para şirketleri bu dönemde bankalar için çok büyük rakipler haline gelmiş bankaların hantal yapıları yanında müşterilerin deneyimi iyileştirecek adımları çok daha hızlı atmışlardır. Müşteriler çok daha zahmetsiz finansal işlemlerini yapmaya başlamış, bankaları kullanmaya gerek duymamışlardır. Bu sebeple bankalar hem müşterilere hem de çalışanlarına yaklaşımını büyük ölçüde değiştirmiş, uzaktan çalışmaya başlamış, şube ve personel sayılarını azaltmıştır. Müşteriler içinse, uzaktan tüm bankacılık işlemlerini yapabilmeleri için inovatif çözümler geliştirmiş, uzaktan müşteri edinimi ile dakikalar içinde şubeye gitmeden banka müşterisi olunması saniyeler içinde müşterilere belge evrak olmadan kredi sağlama gibi yenilikler getirmişlerdir. Tüm bunların sonunda yeni nesil “Neo” bankalarda faaliyete geçmiştir. Bu bankalar geleneksel bankalar gibi şube yapısı ile kurulmamıştır. Bu sistemlerde müşteriler hiçbir şube ya da fiziki bir yer görmeden uzaktan müşteri olabilir, hesap açabilir, saniyeler

içinde kredi başvurusu yapıp bu parayı kullanıp işlemlerini gerçekleştirebilir olmuşlardır. Tüm bunlar ile müşteriler işlemlerini daha hızlı ve basit yapabilir hale gelmiştir. Bankaları ve yeni nesil fintekleri birbirinden ayıran temel fark da bu müşteri deneyimi ve sunulan hizmetler olmuştur, tüm bu dijitalleşme ile bankacılık hizmet sektörü tamamen bir değişime gitmiştir, sektördeki rekabet artmış, şube ve personel sayısını azalmış, dijitalleşen bankalar çok büyük bir maliyetten kurtulmuş, dijital çağa ayak uydurmuş ve ayakta kalmayı başarmışlardır. Mevcut dijitalleşen geleneksel bankalar müşterilerine hem dijital hem de geleneksel bir hizmet sunma imkânı sağlamış müşterilerine dijital sadakat kavramını da göstermişlerdir. Değişen bu sistem beraberinde bazı problemleri de ortaya çıkarmıştır. Sektörün yeni oyuncularını olan fintekler çok daha küçük organizasyon ile büyük bankaların karşısına çıkmış yeni nesil Z kuşağı diye tabir edilen kitleyi farklı iletişim stratejileri ile kendilerine çekmişlerdir, bankalar bu sebeple buna karşı bir aksiyon almış ve kendilerini değiştirmişlerdir ancak Bankalar müşterileri ile fiziki bir ortamda iletişime geçemeyip, kontak kuramadıkları için gelenekselleşmiş iletişim stratejilerini kullanamamışlardır, bankalar eski gelenekçi müşterileri ile bu dönemde problemler yaşamış bazı müşterilerini ise kaybetmişlerdir. Bu müşteriler yeni dijital müşteriler kadar karlı olmasa da yaşanan bu gelişmeler geleneksel müşterilerin sadakatinde ve deneyiminde olumsuz bir etki bırakmıştır. Bu yüzden bankalar yeni iletişim modelleri ve stratejileri geliştirip müşteri sadakatini ve deneyimini dijital profile uygun hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bankaların amacı hem günümüze dijital çağa ayak uydurup altyapısal gelişmelerini tamamlamak hem de gelenekçi müşteri sadakati olan kişileri kaybetmeyip, yeni neslin, Z kuşağının, bankalarına dijital bir şekilde bağlanmalarını sağlamaktır. Aynı şekilde müşteriler açısından klasikleşmiş hizmet biçimini değiştirip müşteri deneyimi kavramını da değiştirip dijitalleşmeye uygun hale getirmelilerdir.

Ayrıca Mevcut bankalarda kullanıcılar ile temas kurma kişisel iken, çevrimiçi ortamda kullanıcı teması çok az kişiseldir ve bu temas dijital kanallar vasıtasıyla kurulmaktadır. Kullanıcı deneyimi, bireyler ile piyasa oyuncularını arasındaki çevrimiçi kanallara dayalı etkileşimlerden etkilenir. Bu etkileşimler çok katmanlıdır ve kullanıcı deneyiminin avantajları rekabet üstünlüğü elde etmenin ana yollarından biridir. Bu sebeple, bağlama göre bilişsel etkileri, bankayla olan duygusal bağlara dönüştürmek esastır

Bu çalışma ile, sürekli değişen ve gelişen teknoloji ile dijitalleşen bankacılık sektöründeki müşterilerin müşteri deneyimi ve sadakatini önemini, etkilerini belirlenip gösterilmiştir. Dijitalleşen dünyada eskilerden kalan müşteri sadakati ve deneyimi algılarının

da değiştiği insanların artık bu deneyim ve sadakat duygularını dijital bir şekilde yaşamak istedikleri anlaşılmıştır. Özellikle yeni nesil z kuşağı bankaların eskiden fiziki olarak sağladığı bu deneyimleri, duyguları ve bağlılığı tercih etmemiş, hiğ görmedikleri adını bile ilk defa duydukları finteklere güvenip müşterisi olup kullanmaya başlamışlardır. Bu finteklerin sosyal medyadan yaptıkları tanıtımlar bu gençler için dijital sadakat oluşturmaya yetmiştir. Geleneksel bankalarda hızlıca konu ile ilgili aksiyon almış, gerekli dijital dönüşümleri tamamlamışlardır. Ancak bu da beraberinde bazı problemleri ortaya çıkarmış bankaların geleneksel eski müşterilerinde memnuniyetsizlik yaratıp müşteri sadakati bağlılığını kötü etkilemiştir. Bu sebeple mevcut bankalar dijitalleşme dönüşümlerini sürekli güncelleyip aynı zamanda da geleneksel yapılarını gerekirse küçülme ve maliyet azaltarak korumalı, eski tip geleneksel müşteriler yokmuş gibi davranılmamalıdır. Kısaca bu çalışmada, geleneksel bankacılıktaki müşteri, kullanıcı deneyimlerinin, müşteri sadakat ve bağlılıklarının değişen dijitalleşen sektöre nasıl uyum sağlayıp değiştiği, sektördeki yeni oyuncuların(fintekler) geleneksel bankaların sektördeki senelerdir süregelen yıkılmaz güven algısına rağmen nasıl büyüdüklerini müşteri deneyimi ve sadakati ile açıklamamıştır.

KAYNAKÇA

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

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

Altınöz, G. S. (2015). Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

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

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

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

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

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

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

Bhandari, U., Neben, T., Chang, K., & Chua, W. Y. (2017). Effects of interface design factors on affective responses and quality evaluations in mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 72, 525-534.

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

Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.

Ceylan, Memduh (1997), Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyeti, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 3/1, 23-29

Chang, T.Y., & Horng, S.C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

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

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.

Doğan, Selen ve Kılıç, Selçuk (2008), İlişki Yönetiminde İç ve dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10/14, S.y

Duran, C., & Uray, N. (2018). Managing And Measuring Customer Experience: A Literature Review. *Reserch Journal of Business and Management* Volume: 5 Issue: 1, 63-72.

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

Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management- A literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49.

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

Hamza, V. K. (2014). Impact of Post Purchase Experiences on Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Management* Vollume XI No.1, 62-73.

Hilpi, J. (2017). Measuring Customer Experience in Online Grocery Industry. Helsinki: Lappeenranta University of Technology School of Business and Management Industrial Engineering and Management Master's Thesis.

Hsu, C.L., & Chen, M.C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118- 129.

Inbug, N., Ambad, S. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(3), 103-116.

Jaroliya, D. (2011). Assessment Of E- Banking Products and Services A Comparative Study of E Banking Users of Public and Private Sektor Banks in Indore. Indore,Hindistan: Devi Ahilya Vishwavidyalaya School of Economics Master Thesis.

Karaçuha, E., & Pado, G. (2018). Dijital İnovasyon Stratejisi Yönetimi . *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi Cilt.3 Sayı.1*, 118-130.

Kaplan, H. (2010). İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İşkinin İncelenmesi . İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction Customer Loyalty - A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.7, No.5, 228-233.

Koçarslan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlama Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma . *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Sayı 17* , 1263-1273.

Lasadika , M. R. (2018). The Impact of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Trust as a Mediating Variable. Yogyakarta, Endonezya: Indonesia Islam Universitas Economics of Faculty International Programs Bachelor Thesis.

Mishra, S., & Sahoo, D. P. (2013). Mobile Banking Adoption and Benefits Towards Customers Service. *Special Issue of International Journal on Advanced Computer Theory and Engineering* Volume.2, Issue.1, 78-83.

Nayak, R. (2018). Bankacılığın Dijitalleşmesi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma - Kırsal Hindistan'da Sorunlar ve Zorluklar. *International Journal of Management, IT & Engineering* Vol: 8 Issue : 6, 186-191.

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-15.

Promsri, C. (2005). Perceived Service Quality, Emphasizing Empathy of Service Providers and Retention of Customers in A Commercial Bank in Bangkok, Thailand. Boca Raton, Filorida, ABD: Lynn University Doctor's Thesis.

Rawat, J., & Mann, B. S. (2018). A Framework Defining Customer Experience Construct and Measurement. *International Journal of Management Studies* Vol - V Issue 3(4), 35-42.

Rezna, M. (2019). The Impact of Branding on Satisfaction and Loyalty of Millennials: The Case of Retail Banks in the Slovak Republic. Lappeenranta, Finlandiya: Lappeenranta University of Technology School of Business and Management Master's Thesis.

Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management* 1(2), 28-32.

Seyitoğlu, Z. (2019). Türkiye'de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Shaikh, A., Glavee-Geo, R. B., & Karjaluo, H. a. (2017). Exploring the nexus between financial sector reforms and the emergence of digital banking culture – Evidences from a developing country. In *Research in International Business and Finance* December 42, 1030-1039.

Smith, A. D. (2006). Aspects of strategic forces affecting online banking. *Services Marketing Quarterly*, 28(2), 79-97. Scopus.

Suvarchala, M. B., & Rao, N. (2018). Customer Experience Management In Banking Sector - A Brief Review. *International Journal of Research* Vol 6, Iss.7, 164-178.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, Dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi 3(2), 263-296.

Yıldız, Ç. Ç. (2017). Yeni Teknolojilerin Bankacılık Sektörüne Olan Sosyoekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İnovasyon ve Girişimcilik Ekonomisi Bilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Tezi.

Wensley, R. (2000). The MSI Priorities: A Critical View on Researching Firm Performance, Customer Experience and Marketing. *Journal of Marketing Management* Vol. 16 Issue 1-3, 11-27.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

