



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİMDALI

DENEYİMSEL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN MOBİL  
BANKACILIKTA ALGILANAN DEĞER ve DAVRANIŞSAL  
SONUÇLARI: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

MUSTAFA DEMİRHAN

Danışman

DOÇ. DR. SUZAN ÇOBAN

NEVŞEHİR

Ocak, 2019

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.


**Tezi Hazırlayan**



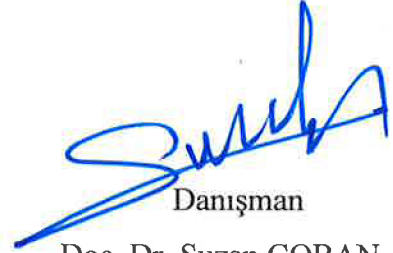
Mustafa DEMİRHAN

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan  
Mustafa DEMİRHAN



Danışman  
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı  
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

## KABUL ve ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında, Mustafa DEMİRHAN tarafından hazırlanan “Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

11 / 01 / 2019

### JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN  
Üye : Prof. Dr. Şevki ÖZGENER  
Üye : Doç. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU  
Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ  
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR

### İMZA



### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 07 / 02 / 2019 tarih ve 2019.07.116 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

  
07 / 02 / 2019  
Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Müdür  


## TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca emeğini, hoşgörüsünü ve deneyimlerini esirgemediği, ayrıca tez konusunun belirlenip, ölçeklerin tasarlanması ve analizlerin gerçekleştirilmesi sürecindeki yardımları, tezimin her satırını okuyarak getirdiği yönlendirici eleştirileri ve beni motive edici desteği için tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Jüri Üyeleri Sayın Prof. Dr. Şevki ÖZGENER, Sayın Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR ve Sayın Doç. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU'ya yapıcı eleştiri ve katkıları için teşekkür ederim.

Maddi ve manevi katkıları ile bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan annem Nadire ve babam Hikmet DEMİRHAN'a şükranlarımı sunarım. Hayat yolculuğunda her türlü zorlukta yanımda bulunan eşim Vildan DEMİRHAN ile oğlum Hikmet Mert ve kızım İkbal DEMİRHAN'a sabır ve anlayışları için teşekkür ederim.

Mustafa DEMİRHAN

Nevşehir, Ocak 2019

# **DENEYİMSEL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN MOBİL BANKACILIKTA ALGILANAN DEĞER ve DAVRANIŞSAL SONUÇLARI: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

**Mustafa DEMİRHAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Ocak 2019**

**Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN**

## **ÖZET**

Tüm hizmet sektörleri gibi bankacılıkta da olumlu müşteri deneyiminin sağlanması, müşteri tatmin ve bağlılığı ile uzun dönemli müşteri sahipliği açısından gereklidir. Mobil bankacılık uygulamalarından elde edilen deneyimsel değerlerin artırılması ve zenginleştirilmiş deneyimsel değer paketinin oluşturulması, alternatif dağıtım kanalı olarak mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması açısından çok önemlidir.

Bu çalışmanın yapılma gerekçesi, mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değerler ile mobil bankacılıkta tatmin ve bağlılığın birbiriyle yakından ilişkili olduğu düşüncesidir. Bu perspektiften hareketle çalışmanın amacı, mobil bankacılık kullanımında tüketiciler tarafından algılanan deneyimsel değer boyutlarını belirlemek ve tespit edilen değer boyutlarının tüketicilerin mobil bankacılığa yönelik tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Bu doğrultuda, Beşli Likert Ölçeğine göre hazırlanan anket formu ile Nevşehir ilinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan 390 katılımcıdan elde edilen veriler, açılımlayıcı faktör analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi ve aşamalı regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; mobil bankacılıkta tespit edilen yedi farklı deneyimsel değer boyutu; fonksiyonel değer, duygusal değer, kişisel değer, güvence değeri, düşünsel değer, sosyal değer ve duygusal değerdir. Bu boyutlardan fonksiyonel, kişisel ve düşünsel deneyim değeri boyutlarının mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, sadece fonksiyonel ve kişisel deneyim değeri boyutlarının mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu

belirlenmiştir. Ayrıca, mobil bankacılığa yönelik tatmin düzeyinin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, mobil bankacılık uygulamalarında fonksiyonelliğin geliştirilerek kullanıcı dostu tasarıma önem verilmesinin, kişiselleştirme olanaklarının artırılmasının, ücret ve komisyon indirimi gibi ekonomik teşviklere ağırlık verilmesinin mobil bankacılığın yaygınlaşması ve değer algısının artırılması bakımından çok önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın, mobil bankacılık alanında deneysel değer boyutlarının tespitine yönelik Türkiye’de gerçekleştirilen ilk çalışma olması nedeniyle pazarlama alanındaki literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kapsam ve kısıtları ile alanda çalışmak isteyen araştırmacılara öneriler çalışmanın sonundabelirtilmektedir.

**Anahtar Kelimeler: Deneysel Pazarlama, Mobil Pazarlama, Mobil Bankacılık, Algılanan Değer**

**PERCEIVED VALUE IN MOBILE BANKING FROM THE EXPERIENTIAL  
MARKETING PERSPECTIVE AND ITS BEHAVIORAL CONSEQUENCES: THE  
CASE OF NEVSEHİR**

**Mustafa DEMİRHAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**The Department of Business, Ph.D., January, 2019**

**Supervisor: Associate Professor Suzan ÇOBAN**

**ABSTRACT**

As in all service sectors, providing positive customer experience is a must in banking in order to have customer satisfaction, customer loyalty and long-term customer relationship. It is very important to increase experiential values of mobile banking apps and design enriched experiential value package to sustain mobile banking as an alternative distribution channel.

The rationale behind this research is that satisfaction and loyalty towards mobile banking is closely linked with perceived experiential values in mobile banking usage. From this perspective, the aim of this research is to determine the experiential value dimensions in mobile banking and their effects on satisfaction and loyalty of consumers regarding mobile banking.

The data obtained from 390 mobile banking users in Nevşehir province of Turkey through a face to face survey of five point Likert Scale were analyzed by exploratory factor analysis, linear, multiple and stepwise regression analysis methods.

As a result of the research findings, seven experiential value dimensions in mobile banking are functional value, emotional value, personal value, credibility value, cognitive value, social value and sensory value. Regression analysis revealed that functional, personal and cognitive value dimensions have positive effects on consumer satisfaction in mobile banking usage. Moreover, regression analysis revealed that functional and personal value dimensions have positive effects on consumer loyalty in mobile banking usage. Findings also indicated that consumer satisfaction in mobile banking has positive effect on consumer loyalty towards mobile banking.



According to the results, to improve user friendly design and functionality, to develop personalization and give economic incentives such as lowering commissions and charges are important factors to increase perceived values and the adoption of mobile banking.

This research is likely to contribute to the marketing literature in that it is the first research in Turkey examining the experiential value dimensions in mobile banking. The scope and limitations of this research was noted and research proposals were presented at the end of the research.

**Keywords: Experiential Marketing, Mobile Marketing, Mobile Banking, Perceived Value**



# İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	i
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK .....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar LİSTESİ .....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xvii
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DEĞİŞEN TÜKETİM OLGUSU ve DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Tüketim Olgusu ve Değişen Tüketici .....	6
1.1.1. Pazarlama ve Değer Kavramı .....	8
1.1.1.1. Duygusal Değer, Hedonik Tüketim ve Deneyim İlişkisi .....	10
1.1.1.2. Deneyim ve Deneyimsel Değer Kavramı .....	13
1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Deneyim .....	15
1.2. Deneyim Ekonomisi .....	17
1.2.1. Emtia .....	20
1.2.2. Mallar .....	20
1.2.3. Hizmetler .....	21
1.2.4. Deneyimler .....	21

1.3. Deneysel Pazarlama Kavramı .....	22
1.3.1. Deneysel Pazarlamanın Kuralları .....	24
1.3.2. Deneysel Pazarlamanın Faydaları .....	25
1.3.3. Geleneksel Pazarlama ve Deneysel Pazarlamanın Temel Özellikleri .....	27
1.3.4. Deneysel Pazarlamanın Amacı .....	28
1.3.5. Pazarlama Karmaşasının Deneysel Boyutları .....	29
1.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi .....	31
1.4.1. Müşterinin Deneyim Dünyasının Analizi .....	33
1.4.2. Deneyim Alanının Oluşturulması .....	34
1.4.2.1. Deneyim Türleri .....	34
1.4.2.2. Deneyim Modülleri .....	35
1.4.2.2.1. Duyusal Deneyim .....	36
1.4.2.2.2. Duygusal Deneyim .....	37
1.4.2.2.3. Düşünsel Deneyim .....	37
1.4.2.2.4. Davranışsal Deneyim .....	38
1.4.2.2.5. İlişkisel Deneyim .....	38
1.4.2.3. Müşteri Deneyimi Piramidi .....	40
1.4.3. Deneyimin Uygulanması ve Müşteri Deneyimi Sağlayıcıları .....	41
1.4.3.1. Deneyimin Uygulanması .....	41
1.4.3.2. Müşteri Deneyimi Sağlayıcıları .....	42
1.5. Deneyimin Tasarlanmasında Önemli Hususlar .....	44
1.6. Sanal Deneysel Pazarlama ve Mobil Bankacılık .....	46

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**MOBİL PAZARLAMA**

2.1. Mobil Pazarlama Olgusu .....	50
2.1.1. Mobil Pazarlamanın Amaçları .....	53
2.1.2. Mobil Pazarlamanın Önemi .....	54
2.1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri .....	56
2.1.4. Mobil Pazarlamanın Faydaları .....	57
2.1.4.1. Mobil Pazarlamanın İşletmelere Faydaları .....	58
2.1.4.2. Mobil Pazarlamanın Tüketicilere Faydaları .....	59
2.1.4.3. Mobil Pazarlamanın 4P Perspektifinden Faydaları .....	60
2.1.5. Mobil Pazarlamanın Önündeki Engeller .....	61
2.1.6. Mobil Pazarlama Stratejisi .....	62
2.1.7. Mobil Pazarlama Kampanyası .....	65
2.2. Mobil Pazarlama Araçları .....	68
2.2.1. SMS (Kısa Mesaj Servisi) .....	69
2.2.2. MMS (Multimedya Mesaj Servisi) .....	70
2.2.3. Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth .....	71
2.2.4. Mobil Web Siteleri .....	72
2.2.5. Tıklama Başına Ödeme (PPC) Reklamları / Arama Motoru Reklamcılığı (SEO) .....	73
2.2.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama (LBS) .....	74
2.2.7. 2D Kod (Mobil Barkod) .....	75
2.2.8. Mobil Uygulamalar .....	76

2.2.9. Mobil Ticaret ve Mobil Bankacılık .....	77
2.2.9.1. Rakamlarla Mobil Ticaret .....	77
2.2.9.2. Mobil Ticaret Alanında Trendler .....	79
2.2.9.3. Mobil Ticaretin Önündeki Engeller .....	79
2.2.9.4. Mobil Bankacılık .....	80

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MOBİL BANKACILIKTA DENEYİMSEL DEĞERİN DAVRANIŞSAL SONUÇLARI

3.1. Dijitalleşen Ekonomi ve Bankacılık .....	83
3.2. Bankacılıkta Trendler: İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık .....	83
3.2.1. İnternet Bankacılığı .....	84
3.2.2. Mobil Bankacılık .....	85
3.2.3. İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Farkı .....	86
3.3. Dünyada ve Türkiye’de Mobil Bankacılık .....	87
3.3.1. Dünyada Mobil Bankacılık .....	87
3.3.2. Türkiye’de Mobil Bankacılık .....	88
3.4. Mobil Bankacılık Kullanımı İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	90
3.4.1. Demografik Faktörler .....	91
3.4.2. Güvenlik Faktörü .....	91
3.4.3. Kullanım Zorluğu Faktörü .....	93
3.4.4. Alışkanlıkların Değiştirilmek İstenmemesi Faktörü .....	94
3.4.5. Teknolojik Ürünlere Yabancılık Faktörü .....	95

3.4.6. Tasarım ve Hız Sorunları Faktörü .....	95
3.4.7 Maliyet Faktörü .....	96
3.5. Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Kalite Faktörleri .....	97
3.5.1. Mobil Bankacılık Uygulaması Kalitesi .....	98
3.5.2. Mobil Bankacılık Müşteri Hizmet Kalitesi .....	99
3.6. Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer .....	101
3.6.1. Mobil Bankacılık Bağlamında Algılanan Değer Kavramı .....	102
3.6.2. Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer Boyutları .....	103
3.6.3. Mobil Bankacılık Bağlamında Deneyim Değeri Kavramı .....	104
3.7. Tüketici Perspektifinden Mobil Bankacılık .....	106
3.7.1. Mobil Bankacılığa Yönelik Tüketici Tatmini ve Tatmini Etkileyen Unsurlar	107
3.7.2. Mobil Bankacılığa Yönelik Tüketici Bağlılığı .....	109

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MOBİL BANKACILIKTA ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER ve DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

4.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	112
4.2.Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli .....	117
4.3.Araştırma Yöntemi .....	120
4.3.1.Veri Toplama Yöntemi .....	120
4.3.2.Örnekleme Yöntemi .....	122
4.3.3.AnalizYöntemi .....	123
4.4.Bulgular ve Yorumlar .....	123
4.4.1.Demografik Bulgular .....	123
4.4.2.Deneyimsel Değere İlişkin Faktörler .....	125
4.4.2.1.Mobil Bankacılık Deneyimsel Değerin Boyutları .....	125

4.4.2.2.Mobil Bankacılıkta Tatmine Yönelik Faktör Analizi .....	128
4.4.2.3.Mobil Bankacılıkta Bağlılığa Yönelik Faktör Analizi .....	129
4.4.3.Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Analizi .....	129
4.4.4.Regresyon Analizi .....	131
4.4.4.1.Mobil Bankacılıkta Deneysel Değer Boyutlarının Tatmine Etkisi	131
4.4.4.2.Mobil Bankacılıkta Deneysel Değer Boyutlarının Bağlılığa Etkisi	136
4.4.4.3.Mobil Bankacılıkta TatminDüzeyinin Bağlılığa Etkisi .....	139
SONUÇ ve ÖNERİLER .....	141
KAYNAKÇA .....	147
EKLER .....	165
ÖZGEÇMİŞ .....	168

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Ekonomik Farklılıklar Tablosu .....	19
Tablo 1.2. Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çayın Fiyatı .....	20
Tablo 1.3. Müşteri Deneyimi ve Yönetimi Alanında Yapılan Çalışmalar .....	24
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Farkı .....	27
Tablo 1.5. Stratejik Deneyim Modülleri .....	36
Tablo 1.6. Stratejik Deneyim Modüller Bazında Sanal Bankacılığın İçerikleri .....	49
Tablo 2.1. Mobil Pazarlama Çalışmaları Tablosu-2010 .....	51
Tablo 2.2. Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı .....	55
Tablo 2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri ve Örneklerinin Morfolojik Kutusu .....	57
Tablo 3.1. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları .....	88
Tablo 3.2. Cinsiyetlerine Göre Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları .....	89
Tablo 3.3. Yaş Dağılımına Göre Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları .....	89
Tablo 4.1. Anketin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar .....	121
Tablo 4.2. Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Demografik Özellikleri .....	125
Tablo 4.3. Deneyimsel Değer Faktör Analizi Sonuçları .....	127
Tablo 4.4. Mobil Bankacılıkta Tatmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	128
Tablo 4.5. Mobil Bankacılıkta Bağlılığa İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	129
Tablo 4.6. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Faktörlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları .....	130
Tablo 4.7. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Tatmin Düzeyine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	132
Tablo 4.8. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Tatmin Düzeyine Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Modellerinin Özeti .....	133



Tablo 4.9. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Tatmin Düzeyine Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Analizi .....	134
Tablo 4.10. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Bileşenleri ve Tatmine İlişkin Bulgular .....	135
Tablo 4.11. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Bağlılık Düzeyine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	136
Tablo 4.12. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Bağlılık Düzeyine Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Modellerinin Özeti .....	137
Tablo 4.13. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Bağlılık Düzeyine Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Analizi .....	137
Tablo 4.14. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Bileşenleri ve Bağlılığa İlişkin Bulgular.....	139
Tablo 4.15. Mobil Bankacılıkta Tatmin Düzeyinin Tüketicilerin Bağlılığı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	139
Tablo 4.16. Mobil Bankacılıkta Tatmin Düzeyinin Bağlılığa Etkisine İlişkin Bulgular .....	140

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	16
Şekil 1.2. Ekonomik Değer Dizisi .....	18
Şekil 1.3. Müşteri Deneyimi Aşamaları .....	32
Şekil 1.4. Deneyimin Türleri .....	34
Şekil 1.5. Müşteri Deneyim Piramidi .....	40
Şekil 1.6. Schmitt'in Deneyim Izgarası .....	43
Şekil 1.7. Deneyim Yaratma Konusunda 3S Modeli .....	46
Şekil 2.1. Quirk Düşünce Ekibine Göre Mobil İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	60
Şekil 2.2. Mobil Pazarlama Ekosistemi .....	64
Şekil 2.3. QR Kodu Örneği .....	75
Şekil 2.4. Türkiye'de e-Ticaret Pazar Büyüklüğü .....	77
Şekil 2.5. Dünya'da e-Ticaret Hacmi .....	78
Şekil 4.1. Araştırma Modeli .....	118

## GİRİŞ

Post-modern dönemde tüketim olgusuna yüklenen anlamların değiştiği (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 328-329), farklı tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarının önem kazandığı (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34), tüketime bir deneyim süreci haline geldiği (Uygun, 2015: 15) ifade edilmektedir. Pine ve Gilmore'a göre (1998: 97) deneyimler; emtia, mallar ve hizmetlerden sonra ekonomik gelişimin dördüncü evresi olarak nitelendirilmektedir.

Schmitt'in deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre bir tüketim deneyiminde beş farklı tür deneyim elde edilmektedir. Schmitt'in (1999: 61) öne sürdüğü deneyimsel değer boyutları; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olarak sıralanmaktadır. Schmitt'e göre (1999: 60-62) duysal deneyim, tüketicilere görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duysalarını uyarıcı duysal deneyimler yaratılmasıdır. Duygusal deneyim, tüketicilerin iç dünyalarına ve duygularına yönelik deneyimlerin yaratılmasıdır. Düşünsel deneyimde, ekonomik çerçevede tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşamalarını sağlamak esastır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimleriyle ilgilidir ve sorun çözmenin alternatif şekillerinin ve hayat tarzının değiştirilmesine yöneliktir. İlişkisel deneyimde ise, bireyin duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim dünyasında ait olma duygusu oluşturmak amaçlanmaktadır.

Xiong'a göre (2013: 633) tüketicilerin temel amacı, soyut ve somut yararlar elde etmek üzere bir ürün veya hizmetten azami faydayı elde etmektir. Schmitt'e göre (2010: 63) müşteriler tüketim sürecinde her zaman rasyonel karar vermemektedir. Müşteriler, tüketim kararlarını sıkça duyu süzgecinden geçirerek almaktadır. Tüketicilerin her zaman somut yarar elde etme güdüsüyle hareket etmemesi, pazarlama çabalarında duysalara ve duygulara hitap etmenin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında, mobil bankacılık kullanımı deneyiminde tüketicilerin hem somut hem de soyut yararlar elde etme güdüsüyle hareket ededeğini söylemek mümkündür.

Bir hizmet sektörü olarak bankacılıkta deneyimin tasarlanması ve sunulması, emtia ve mal üreten işletmelere kıyasla çok daha önemlidir. şimdilerde bankacılık hizmet deneyimi, mobil

bankacılık olarak adlandırılan dağıtım kanalıyla kendini geliştirerek teknoloji devrimine uyum sağlamıştır. Mobil bankacılık, geleneksel bankacılık hizmet dağıtım kanalları aracılığıyla yürütülen hizmetlerin bir bölümünün akıllı telefonlara yüklenen özel uygulamalar (applications) ile gerçekleştirildiği bankacılık deneyimidir. Mobil bankacılık uygulamaları, bankaların hareket halindeyken bile finansal işlem gerçekleştirebilmelerine imkan sağladığı sanal mağazalar olarak çok önemli ve vazgeçilmez bir değer sağlayıcı haline gelmiştir. Mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayısının artırılabilmesi ile başarılı bir kullanım deneyimi tasarlanması arasında güçlü bir ilişki olduğunu öngörmek mümkündür. Nitekim, Pine ve Gilmore'a göre (2012: 45) işletmelerin kalıcılığı ve başarısı ile tüketicilere üstün değerli bir deneyim sunulması arasında ilişki bulunmaktadır.

Bu çalışma pek çok bakımdan önemlidir. Smilansky'ye göre deneyimsel pazarlama (2009: 5); müşteriler ile karşılıklı ilişki kurmak suretiyle müşteri istek ihtiyaçlarını belirlemek ve değer yaratarak tüketiciyi tatmin etme amacına dönük faaliyetlerdir. Jain ve arkadaşlarına göre (2017: 645) deneyimsel pazarlama yaklaşımının temelini satın alma sürecinde bir dizi çoklu duyuşsal etkileşimlerin gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. Tüm hizmet alanlarında olduğu gibi bankacılıkta da müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, uzun süreli müşteri sahipliği ve karlılık elde edebilmek için olumlu müşteri deneyimi sağlanması çok önemlidir. Pine ve Gilmore'a göre (2012: 45) kalıcı ve başarılı olmak isteyen işletmeler tüketicilere zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır. Çünkü Uygun'a göre (2015: 15) günümüzde tüketim, rasyonel boyutları yanında duygusal boyutlar da içeren bir "deneyim" olgusu haline almıştır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler deneyimsel pazarlamanın mobil aygıtlar üzerinden gerçekleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu dönüşümden bankacılık sektörünün etkilenmemesi mümkün değildir. Nitekim önce internet bankacılığı, daha sonra ise mobil bankacılığın doğuşuyla bankacılık sektörü mobil pazarlama alanında önemli bir atılım gerçekleştirmiştir. Mobil bankacılık, zamandan ve mekandan bağımsız olarak finansal işlem yapılabilmesine olanak sağlayan teknoloji destekli mobil pazarlama aracıdır. Driga ve Isac'a göre (2014: 50) günümüz tüketicisi istediği zaman ve yerde, kişiselleştirilebilen finansal hizmet deneyimi beklentisi içindedir. Dijitalleşen bireyler, kurumları da dijitalleşmeye zorlamaktadır. Müşteriden işlem ücreti, faiz, masraf, komisyon vb. alınmadığı ya da uygun fiyatlarda işlem gerçekleştirilebildiği için dijital bankacılığın maliyet ve fiyat özelliği öne çıkmaktadır

(www.fortuneturkey.com).Müşteri ihtiyaç ve eğilimleri doğrultusunda müşteri deneyimini zenginleştirmeyi hedefleyen bankalar da müşterilerin bu beklentilerini karşılamak üzere çalışmalar yapmaktadır. Akıllı telefonların ve internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil bankacılık uygulamaları sayesinde bankalar, tüketicilerin her yerde ve her zaman bankalar ile ilişki kurmasını sağlayarak paha biçilemez faydalar ve eşsiz tüketim deneyimi sunmaktadır. Müşteri yaşam tarzının değişmesi, gelir artışı, mobil iletişim teknolojisinin gelişmesi, akıllı telefonların yaygınlaşması ve bankaların maliyet düşürme çabaları mobil bankacılığın yaygınlaşmasını desteklemektedir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre Aralık 2017 itibariyle Türkiye’de 29,5 milyon aktif mobil bankacılık kullanıcısı vardır. Aralık 2017 tarihi itibariyle 18-35 yaş arası müşterilerin toplam mobil bankacılık müşterilerine oranı % 62,4’e ulaşmıştır (www.tbb.gov.tr, 2018).

Tüm hizmet sektörleri gibi bankacılıkta da olumlu müşteri deneyiminin sağlanması, müşteri deneyiminin sürekli geliştirilmesi müşteri tatmin ve bağlılığı ile uzun dönemli müşteri sahipliği açısından önem arz etmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarından elde edilen deneyimsel değerlerin artırılması ve zenginleştirilmiş deneyimsel değer paketinin oluşturulması, alternatif dağıtım kanalı olarak mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması açısından çok önemlidir. Mobil bankacılık kullanıcı sayısının artırılması için sunulan deneyimin iyileştirilmesi, mobil bankacılık deneyiminin geliştirilebilmesi için ise deneyimsel değer boyutlarının ortaya konularak hangi boyutların tüketici nezdinde daha önemli görüldüğünün belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri beklentilerine uygun şekilde deneyimsel değer paketi oluşturabilmek için deneyimsel değer boyutlarını anlamak şarttır.Mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşabilmesini sağlamaya yönelik etkin pazarlama karması oluşturulabilmesi için tüketicilerin elde edeceği deneyimsel değerlerin boyutlarının ortaya konulması ve deneyimsel değer boyutları ile tatmin ve bağlılık ilişkisinin anlaşılması gereği bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Çalışmanın yapılma gerekçesine gelince,pazarlama literatürü incelendiğinde bir deneyim neticesinde ortaya çıkan deneyimsel değerlerin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir.Deneyimsel değer konusunun öncülerinden Schmitt(1999) bir tüketim deneyiminde duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim değeri elde edildiğini ifade etmektedir. Başar ve Hassan (2015), müze deneyimi elde eden ziyaretçilerin gerçekleştirilendeneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik

sadakatlerini belirlemeye çalışmış olup deneysel pazarlamanın boyutları olan duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve sosyal deneyim boyutlarının her birinin müşteri tatminine etkisini incelemiştir. Wu ve Tseng (2015), deneysel pazarlama uygulamaları ile müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Barnes ve Richard (2014) dijital sosyal medya uygulamalarının banka müşterilerinin bankaya bağlılığı üzerinde etkisini incelemiştir.

Literatür incelendiğinde mobil bankacılıkta elde edilen deneysel değerlerin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Zarifopoulos ve Economides (2009), dünya çapında 30 büyük bankanın mobil bankacılık uygulamasını deneysel perspektiften incelemiş ve etkili bir mobil bankacılık hizmet tasarımı oluşturmanın önemini vurgulamıştır. Thakur (2014) mobil bankacılık uygulamalarının müşteri tatminini ve bağlılığına etkisini ele almıştır. Xiong (2013), mobil bankacılıkta algılanan değerleri Schmitt'ten farklı olarak dört boyutta (Evrensel Yararlar Boyutu, Katma Değerli Hizmetler Boyutu, Sosyal Değer Boyutu, Algılanan Eğlence Boyutu) sınıflandırmıştır.

Türkiye'de ise mobil bankacılık deneysel değer boyutlarının tespitine yönelik çalışmaya rastlanılmamıştır. Öztürkcan ve Kervenoael (2008), Türkiye'deki e-bankacılık uygulamalarında benimsenen e-atmosferik yaklaşımları stratejik deneysel modüller teorisi kapsamında incelemiş ve Schmitt'in stratejik deneysel modülleri bazında sanal bankacılığın içeriklerini ortaya koymuştur. Kara ve Hacıhasanoğlu'nun çalışmasında (2015) Yozgat ilinde yaşayan tüketicilerin, bankaların mobil pazarlama ve mobil reklam çalışmalarına yönelik bakış açıları araştırılmıştır. Seyrek ve Akşahin (2016), müşterilerin Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli bankaların mobil bankacılık uygulamalarından memnuniyet düzeylerini ve farklı mobil bankacılık kalite faktörlerinin müşterilerce ne oranda önemsendiği araştırmıştır.

Mobil bankacılık, bankacılık alanında güncel ve trend haline gelmiş konulardan birisidir. Mobil bankacılığın önemi ve kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Mobil bankacılık müşterilerinin demografik özelliklerinin bilinmesi ve mobil bankacılık kullanımıyla elde edilen değer bileşenlerinin ortaya konulması halinde, mobil bankacılığa yönelik tatmini ve bağlılığı geliştirici pazarlama karması ve stratejilerinin tasarlanması ve kullanıcı sayısının daha fazla artırılması mümkün olacaktır.

Çalışmanın amacı, mobil bankacılık kullanımında tüketiciler tarafından algılanan deneyimsel değer boyutlarını belirlemek ve tespit edilen değer boyutlarının tüketicilerin mobil bankacılığa yönelik tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan bireysel tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çalışmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümü için beş bölüm ve 58 ifadeden oluşan 390 adet anket ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analize başlamadan önce anketin güvenilir olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak frekans dağılımları ve aritmetik ortalamalar belirlenmiştir. Faktör analizi ile mobil bankacılığa yönelik deneyimsel değere ilişkin boyutlar belirlenmiştir. Daha sonra mobil bankacılığa yönelik deneyimsel değer boyutları ile mobil bankacılığa yönelik bağlılık ve tatmin arasındaki etkileşimi tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Bu çalışmanın pazarlama alanında literatüre **en önemli katkısı**, mobil bankacılık alanında deneyimsel değer boyutlarının neler olduğunun tespit etmeye çalışan, deneyimsel değer boyutları ile tatmin ve bağlılık ilişkisinin ortaya konulmasına yönelik ülkemizde gerçekleştirilen ilk çalışma olmasıdır. Bu yönüyle, çalışmanın pazarlama literatüründe bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

“Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği” tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde değişen tüketim olgusu ve deneyimsel pazarlama konusu ele alınmaktadır. İkinci bölümde mobil pazarlama konusuna değinilmektedir. Üçüncü bölümde mobil bankacılıkta deneyimsel değerlerin davranışsal sonuçları irdelenmektedir. Dördüncü bölümde ise mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değerler ve davranışsal etkilerinin araştırıldığı saha çalışmasına yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DEĞİŞEN TÜKETİM OLGUSU ve DENEYİMSEL PAZARLAMA**

1960'lerden bugüne uzanan post-modern dönemde hem tüketim olgusu hem de tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketici profili değişmiştir. Farklı tüketim tarzları ortaya çıktığı gibi tüketim olgusu sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, duygusal ve duyuşsal boyutları da içeren bir deneyim süreci haline almıştır. Yeni dönemde odak noktası ürün ve hizmetlerin özelliklerinden ziyade “çözümler” ve tüketicilere sunulan deneyimsel değerlerdir.

Bu bölümde post-modern dönemde değişen tüketim olgusu ve tüketici profili, değer ve deneyim kavramları, deneyim türleri, stratejik deneyim modülleri, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama kavramı, müşteri deneyimi yönetimi ve deneyimin uygulanması konuları ele alınmıştır.

#### **1.1. Tüketim Olgusu ve Değişen Tüketici**

Tüketici kavramı ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir (Odabaşı, 2002: 20). Tüketiciler çeşitli ihtiyaç, istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla satınalma faaliyetlerinde bulunarak pazarlama sistemine katılan taraf olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğ., 2006: 3). İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olarak tüketim, aynı zamanda insanı toplum içinde konumlandırma, onun hayat tarzını belirleme ve gerek bireylerarası, gerekse kültürlerarası etkileşim sağlamada önemli bir anlam transfer etme aracıdır. Hayatı boyunca çocuk, aile üyesi, eş, arkadaş, işadamı, çalışan vb. rolleri oynayan insanların vazgeçemeyecekleri tek rol tüketici rolüdür (Torlak ve diğ., 2007: 9).

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgu olan tüketim, geçmişten günümüze insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde her zaman etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içinde tüketim olgusu, tüketime konu olan mallar ve hizmetler ile tüketim formları ve tüketim tarzlarında ortaya çıkan değişimlerle daha sofistike hale gelmiştir. Son yıllarda pazarlama yazınında sıkça karşımıza çıkan hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, kompulsif tüketim ve sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzları bunun açık bir göstergesidir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Günümüzde tüketim, sadece



rasyonel boyutlara dayanmayan, çok çeşitli sayıda duygusal boyutlar da içeren bir “deneyim” olgusu haline almıştır (Uygun, 2015: 15).

Gerçekten de hem tüketici profili hem de tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim kalıpları değişmektedir. 1960’lardan günümüze uzanan dönem post modern dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni dönemin özelliklerini ve dinamiklerini Eser ve arkadaşları (2011: 44) şu şekilde ifade etmektedir: Post modern pazarlama; şimdiki zamana odaklanarak, kültürel, zamansal ve tarihsel boyutlar çerçevesinde gerçeği sorgulayan, pazarı parçalanmış benlik ve hazlardan oluşan anların gerçekleştiği bir merkez olarak gören, tüketim sırasında üretimin gerçekleştiği düşüncesinden yola çıkarak üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını savunan, tüketiciyi ürünleri tüketmek yerine ürünlerin sembolik anlam ve imajlarını tüketerek, hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlayan, zıtlıkların birlikteliği ile bağlılığın ve marka sadakatinin kayboluşunu içeren ve bu doğrultuda yeni pazarlama dinamiklerinin geliştirilmesini kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır.

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı ‘bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici’ tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde alışverişte bulunan, rasyonel düşünce yerine deneyime değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur(Babacan ve Onat, 2002: 14). Post modern dönemde tüketicinin genel olarak sıralanabilecek belirgin özellikleri şunlardır (Odabaşı, 2014: 121):

- ✓ Rasyonel değildir,
- ✓ Tutarsızdır,
- ✓ Dengesizdir,
- ✓ Bireycidir,
- ✓ Moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı değildir.

Metaların bolluğunda, tüketimin yalnızca ihtiyaçlara veya malların işlevlerine bağlı olduğunu söylemek mümkün değildir. İhtiyaçlar hiyerarşisi dışındaki bu durumda, önemli olan tüketim mallarının semboller olarak satılması, kendi gerçekliklerini oluşturması durumudur. Bunu gerçekleştiren anlam üreticisinin kendisi olan tüketicidir. Bu süreçte, ürünlere ait

göstergeler/semboller, tüketicilerin katılımı ile çoğu zaman tüketicinin gereksinimleri ile hiç ilgisi bulunmayan bir göstergeler/semboller alanına dönüşmüştür. Tüketici, üretici durumuna gelmiştir. Ya da üreten tüketici-prosumer olmuştur (Bati, 2017: 64).Prosumer-Üreten Tüketici olgusunu bir örnekle açıklamak gerekirse, bankacılık hizmeti alan bir müşteri, günümüzde mobil bankacılık kullanmak suretiyle işlemlerinin çoğunu banka şubesine gitmeye gerek kalmadan yapabilmektedir. Böylece, hem müşteriolarak bankadan mobil bankacılık hizmeti almakta, hem de finansal hizmet üretimi sürecinin bir parçası olmaktadır.

### **1.1.1.Pazarlama ve Değer Kavramı**

Kotler'e göre (2001: 8)pazarlama; bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduğu veya arzuladığı bir değeri bulunan ürün ve hizmetlerin yaratıldığı, sunulduğu ve diğerleriyle mübadelenin serbestçe gerçekleştirildiği toplumsal bir süreçtir.Amerikan Pazarlama Birliği'nin resmi tanımına göre (AMA, 2004; Eser, 2011: 5) ise pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyondur.Kotler'e göre (2001: 3)pazarlamanın kapsamına mallar, hizmetler, fikirler, olaylar, kişiler, yerler, örgütler, mülkler, bilgi ve deneyimler girmektedir.

Pazarlamanın temel fikri, müşterilere üstün bir değer sunmaktır(Doyle, 2003:142). Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006: 9), sadece işletme ürünlerine odaklanmak pazarlama miyopluğuna sebep olabilir. Pazarlama miyopluğu, işletmenin ürün aracılığıyla müşterilerine sunacağı yararlar yerine ürün özelliklerine odaklanmasıdır.Pazarlamacılar, tüketiciler için aslında önemli olan noktanın ürün özelliklerinden çok tüketicilerin problemlerinin çözümü olduğunu dikkate almaz ve yalnızca daha kaliteli ürün sunma amacıyla hareket ederse pazarlama miyopluğu yaşıyorlar demektir. Müşterilere sunulacak ürünün özelliklerinin önemsiz olduğu düşünülemez, ancak müşteriler için öncelik bekledikleri faydanın sunulması ya da çözümün üretilmesidir.

Pazarlama, değer yaratmalıdır. Günümüz tüketicisi, kendisine değer sunmayan ürünlere ilgi göstermemektedir. Tam bu noktada "Tüketici açısından değer ne ifade etmektedir?" sorusu sorulmalıdır. Tüketici açısından değer, göreceli bir kavramdır. Bayan tüketicilere göre erkek tüketiciler, genç tüketicilere oranla yaşlı tüketiciler, zenginlere göre fakir tüketiciler, moda

eğilimi fazla olanlara göre daha muhafazakar tüketiciler açısından ürünlerden beklenen ve algılanan değerler oldukça farklıdır (Torlak ve Altunışık, 2007: 47).

Değer, tüketiciler tarafından algılanan somut ve soyut faydaları ve maliyetleri yansıtır. Başka bir ifade ile değer; kalite, hizmet ve fiyattan oluşan tüketici değer takımı olarak görülebilir (Eser ve diğ., 2011:12). Zeithaml'a göre değer (1988: 14); tüketicilerin bir ürünle ilgili ne verildiği ve karşılığında ne alındığına ilişkin elde edilen toplam faydaların değerlendirilmesidir. Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değerinden toplam müşteri maliyetinin çıkarılması ile elde edilir. Toplam müşteri değeri söz konusu ürün ve hizmetten müşterinin beklediği fayda demetidir. Toplam müşteri maliyeti müşterilerin bir ürün veya hizmeti değerlendirirken, elde ederken, kullanırken ve elden çıkarırken maruz kaldığı maliyetler demetidir (Kotler, 2001: 34). Bu bakış açısında değer, ürün ve hizmetten elde edilen fonksiyonel yararlar ile fiyat, zaman, emek, risk gibi katlanılan maliyetlerin karşılıklı değişiminin ölçülmesi olduğunu vurgulamaktadır (Varshneya ve diğ., 2017: 340).

Değer kavramına çok boyutlu bakış açısı, yani değer farklı boyutların toplamı olduğu görüşü, 1990'larda yaygınlaşmıştır. Bu görüşe göre müşteriler satın alımlarında sadece fonksiyonel yararlar değil aynı zamanda duygusal ve sosyal yararlar da beklemektedir (Varshneya ve Das, 2017: 49). Sheth ve arkadaşları (1991: 159-170) ise değer fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik (bilgi edinme) ve şartlı değer boyutları olduğunu ifade etmektedir.

Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006: 14), pazarlamanın iki temel amacı vardır: Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istekler doğrultusunda üretim yaparak tüketici tercihine sunmak. Pazarlama, üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek çeşitli ekonomik faydalar (sahiplik, zaman, mekan, şekil faydası) sunmaktadır. Odabaşı'na göre (2002: 106) tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içine girer. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde "değerlendirme ölçütleri" olarak kullanılırlar. Hem faydacı hem hedonik yararların birlikte satın alma kararlarını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi

özellikler göz önüne alınırken, aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararda etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzları ve buna bağlı olarak tercihleri zaman içerisinde sürekli değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Modernizmden postmodernizme geçiş ile birlikte gerek mal ve hizmetlerden beklentiler gerekse tüketicilere ve tüketim olgusuna bakış değişmiştir. Tüketiciler kendilerini özel hissettirecek, farklı duygular yaşattırarak ürünler istemektedirler (Deligöz, 2006: 5). Günümüzde sadece mal ve hizmet sunmak yeterli değildir. Örgütler müşterilerine tatmin edici deneyimler de sağlamalıdır(Berry ve diğ, 2002: 1).

Kotler'e göre (2014: 32) tüketiciler, ihtiyaçları gideren mal ve hizmetlere ilave olarak hayatlarına anlam katan, ruhlarına hitap eden değer önerileri de beklemektedirler. Bu durumda pazarlamanın değere dayalı bir tanımını yapma ihtiyacı doğmaktadır. Doyle'a göre (2003: 141) değer temelli pazarlama; müşterilerle güveni esas alan ilişkiler kurmak suretiyle farklı olma üstünlüğü sağlayacak stratejiler tasarlayarak hissedar değerini en üst seviyeye çıkaran bir yönetim sürecidir. Değer yaratan pazarlama yaklaşımı üç temel ilke üzerine bina edilmiştir. Birincisi, müşteriler kendilerine en iyi değer paketi sunan işletmeyi tercih eder. İkincisi, müşteriler ürün değil, ihtiyaçlarına çözümler satın alır. Üçüncüsü, müşterilerle uzun dönemli ilişki tesis ederek sadık müşteri kitlesine sahip olmak önemlidir.

### **1.1.1.1.Duygusal Değer, Hedonik Tüketim ve Deneyim İlişkisi**

İş hayatı insanlar ile ilgili faaliyetlerdir ve insanları harekete geçiren güdü ise duygularıdır. Şu bir gerçektir ki, bilgi önce beynimizin duygularla ilgili bölümüne, daha sonra ise mantıkla ilgili bölümüne ulaşmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 42).Tüketicinin duyguları, duyu organları yoluyla harekete geçirilir. Bu şekildezihinsel süreci tetiklenen tüketici eyleme geçme ve gerçekleştirme çabası içindebulunur. Bu süreç olumlu bir şekilde tamamlandığında, yani tatmin söz konusu olduğunda, tüketici deneyimi oluşur. Benzer ihtiyaç veya istekler ortaya çıktığında tüketicinin deneyimi onu aynı mal ve hizmetlere yönlendirmede etkileyici rol oynar (Torlak ve Altunışık, 2007: 44).

Literatürde duygusal değer ile ilgili farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Duygusal değer, duyguları içeren tüketim deneyimi sonucunda hasıl olan duygu yüklü durumları ifade eder(Roig ve diğ, 2006: 270).Duygusal değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin keyifli anlar ve duyguları canlandırma kabiliyetiyle ilişkilendirdiği algılamaların ölçümüdür (Sheth ve diğ, 1991: 161).Duygusal değer; bir ürünün veya ürünün sunumunun tüketici duygularını harekete geçirmesi sürecinde algılanan yarardır. Bazı mal ve hizmetler, uyandırdıkları belirli duyguları giderme arzusu ile tüketilebilirler. Örneğin nostalji etkisi yaratan klasikleşmiş müzik CD'leri, uzun zamandır aynı özelliğini koruyan belirli bir lokanta gibi (Sheth ve diğ, 1998; Eser, 2011: 57).Günümüz modern yaşamında tüketim olgusu fonksiyonel fayda sağlama aracı olmaktan çıkıp daha çok imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal faydaların öne çıktığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır(Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

Greک filozof Epikür'e kadar uzanan hazcı yaklaşım, zevk ve olumlu duygulara odaklanır ve mutluluğun hoş anlar ve olayların duyumsanmasından kaynaklandığını vurgular(Schmitt, 2010: 98). Tüketicinin başlıca iki tür değer, yani fonksiyonel ve hedonik değerler sağladığı ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazların öne çıktığı tüketim tarzı ise hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır(Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Tüketicinin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik yönünün giderek daha ağır bastığı tüketici davranışları, yazında ortaya konmaktadır. Tüketicinin karar alma ve davranış şekilleri üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalar, tüketicinin süreç içinde bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalar olarak sayabileceğimiz basamakları geçmekte olduğunu öne sürmektedir. Bu yönde öne çıkan kavramlar arasında hazcı (hedonik) tüketim, gösteriş (conspicuous) tüketim, impulse (plansız) alışveriş vb. sayılabilir (Batı, 2017: 28).

Hedonik tüketim ürünlerin tüketilmesinden kaynaklanan çoklu duyusal hisler, fanteziler ve duygusal tatmini ifade etmektedir(Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Hedonik güdüler beş duyu ile harekete geçirilirler. Son tahlilde deneyimsel güdüler hisler, duygular ve ruh hali ile ilgilidir(Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 208). Schmitt'e göre (2010:63) müşteriler her zaman rasyonel karar vericiler olmayıp tüketime ilişkin kararlarını sıklıkla duygularını esas alarak verirler.Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, rafting, golf, hokey, tiyatro ve dinlence gibi yüksek fiyatlı hedonik ürünlerin tüketimi bağlamında pek çok çalışmaya konu olmuştur(Ding ve

Tseng, 2015: 1009).Kayak sporu alanında yapılan bir çalışmada hedonik tüketimin beş boyutu olduğu ileri sürülmektedir: Bunlar(Hopkinson ve Pujari, 2009: 286):

- ✓ Çevreyle İlişki,
- ✓ Meydan okuma/Kişisel Gelişim,
- ✓ Sosyalleşme/Bir Arada Bulunma,
- ✓ Bağımlılık ve Tehlike boyutlarıdır.

Li ve arkadaşlarınca (2012: 120-141)yapılan çalışmada, duyguların mobil tüketim deneyimi üzerinde önemli etkisi olduğu ve hedonik faktörlerin tüketim deneyimi üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Bulgular, yöneticilerin tüketicilerde eğlence ve keyif uyandırıcı olumlu duygular uyandırma konusu üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğine dikkat çekmektedir.

Günümüzde firmaların başarılı bir pazarlama stratejisi uygulaması gerçekleştirebilmesi için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin karar verme süreçlerini ve bu süreci etkilemekte olan faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek büyük önem kazanmaktadır. Tüketiciler bir ürünü alırken artık tamamen rasyonel nedenlerle karar vermemekte o markanın kendisinde yarattığı duygu ve o markayla ilgili daha önceki deneyimleri gibi deneyimsel pazarlamanın konusu olan psikolojik faktörlere göre satın alma davranışını göstermektedir. Bundan ötürü müşteri deneyimi günümüz şartlarında ürünler ve hizmetler gibi ekonomik bir değer olarak görülmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu algılanması artık bu koşullar altında odak nokta haline gelmektedir. Bu sebeple firmalar müşterilerin ilgisini çekerek onlara unutulmaz deneyimler yaşatarak rekabet avantajı kazanabilmeyi amaçlamaktadır(Karakadılar, 2015: 152).Finans sektöründe yaşanan teknolojik ilerlemeler sayesinde istenen saate işlem için randevu alınabilmekte, QR Kod ile mobil uygulamaların yüklü olduğu akıllı cep telefonları aracılığı ile ATM'lerden para çekilebilmekte, zamandan ve mekandan bağımsız 7/24 zenginleştirilmiş bankacılık hizmeti deneyimi sunulmaktadır(www.ziraatbank.com.tr, 2018).

### 1.1.1.2.Deneyim ve Deneysel Değer Kavramı

Pazarlama alanında deneyimi kavramsallaştıran ilk akademik çalışmalardan birisi Holbrook ve Hirschman'ın 1982 tarihli “Tüketimin Deneysel Yönu: Tüketici Fantazileri, Duyguları ve Eğlence” adlı eseridir. Tüketici araştırmaları alanında bilgi işlem merkezli bakış açısının hakimiyetine karşı çıkararak bilgi işlem merkezli yaklaşımın fantaziler, duygular ve eğlenceyi (eğlenceli boş zaman aktivitelerini, duysal zevkleri, estetik keyifleri ve duysal tepkiler dahil) kapsayan tüketim olgusunu ihmal ettiğini ifade etmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre deneyim, “ bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır. Deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için dikkat etmesi gereken başlıca unsur olarak ele alınmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 204).Deneyim çok yönlü bir kavramdır. Bir deneyim, fiziksel, zihinsel, duysal ve/veya ruhani olabilir(Öztürkcan ve Kervenoael, 2008: 4).Schmitt, (2010:60) bir kavram ve ampirik bir olgu olarak deneyim kavramının istek, tutum, tüketici tatmini veya marka değeri gibi pazarlama kavramları gibi yerleşmiş bir kavram olmadığını belirtmiş ve çalışmasında deneyim terimini pazarda ve tüketim faaliyetlerinde ürün ve markalarla ilgili algılar, duygular ve düşünceler anlamında kullandığını ifade etmiştir. Caru ve Cova'ya göre(2003: 277), deneyimler dört farklı alanda (pazarda, kamusal alanda, bireysel alanda ve toplumda) gerçekleşmektedir. Bu da deneysel pazarlamanın pazarlama alanı ile sınırlı olmadığı manasına gelmektedir.

Caru ve Cova'ya göre (2003: 267-286)deneyimin fen bilimleri açısından, felsefi, sosyolojik, psikolojik, antropolojik, yönetim bilimi bağlamında birbirinden farklı tanımları yapılabilmektedir. Onlara göre tüketim deneyimini, ideolojiden arınmış bakış açısıyla dört farklı kavram etrafında (tüketim deneyimi, tüketici deneyimi, sıradan deneyim, sıradışı deneyim) irdelemek gereklidir.Shaw ve Ivens'e göre (2002: 6) müşteri deneyimi; müşteri ile örgüt arasında karşılıklı etkileşim olup bir örgüt tarafından harekete geçirilen ve her bir temas noktasında müşteri deneyiminin ölçümlendiği fiziksel performans, duygular ve duyguların bütünüdür. Pine ve Gilmore (1998: 97) hizmetlerin de mallar gibi standart hale geldiğini ve tüketicilerin deneyimi talep ettiği için deneyimin dördüncü ekonomik sunu türü olarak

adlandırılabilceğini ifade etmektedir. “Deneyim kavramı”, akılcı ya da rasyonel yaşayışlarla birlikte, özünde sosyal etkileşim sahneleme yoluyla tüketicinin çeşitli duygulardan yararlanmasını olanaklı kılacak, haz verici ve yüksek duygusal yoğunluk düzeylerini de içeren tüm özel olaylar ve yaşayışları ifade etmektedir (Uygun, 2015: 15).Deneyim; bireyin dünyasında bilişsel boyutta yaşanan, ancak duyguların ve duyuların ağır bastığı subjektif olaylardır(Grundey, 2008:138).

Pine ve Gilmore’a göre (2012: 45) işletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, müşteride oluşturulan duyularla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır. Bütün eski ekonomik sunular alıcıya dışsal iken, deneyimler içsel ve kişiseldir. 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.

Deneyimsel değer;tüketicinin belli bir çevre ve etkileşim çerçevesinde kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici kişiden kişiye değişen değerlendirmelerdir (Mathwick ve diğ, 2002: 53).Schmitt’in (1999: 61) öne sürdüğü deneyimsel değerler; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim boyutuyla açıklamaktadır. Buna göre, duysal deneyim, tüketicilere görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularını uyarıcı duysal deneyimler yaratılmasıdır. Bu sayede ürüne değer katılarak ürün rakiplerine göre farklılaştırılabilmekte ve tüketiciler de bu sayede kolayca motive edilebilmektedir. Duygusal deneyim, tüketicilerin iç dünyalarına ve duygularına yönelik deneyimlerin yaratılmasıdır. Burada marka ile ilgili olumlu duyguların sağlanması amaçlanmaktadır. Düşünsel deneyimde, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşamalarını sağlamak esastır. Bu deneyimde daha çok tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik iletişim kurulmaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimleriyle ilgilidir ve sorun çözmenin alternatif şekillerinin ve hayat tarzının değiştirilmesine yönelik durumları ifade etmektedir. Bu, tüketicinin davranışının değişmesine, çoğunlukla satın alma davranışı göstermesine yönelik bir deneyimdir. İlişkisel deneyimde ise, duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler ile ilgili ait olma duygusu yaratmak amaçlanmaktadır. Tüketicisiyle marka arasında ilişki kurulmakta, markanın vaadiyle tüketicisiye

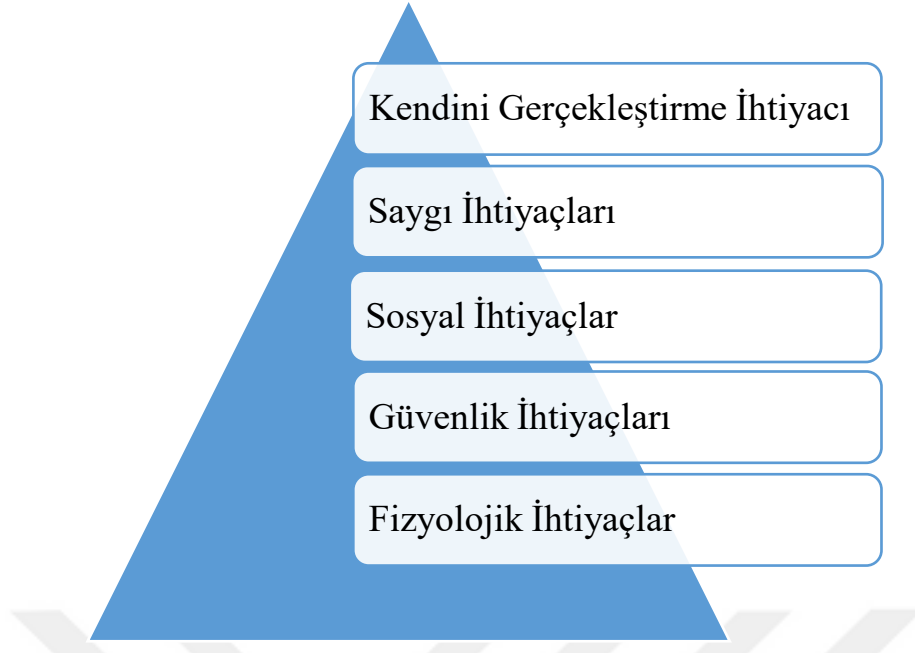


statü ve kimlik kazandırma amaçlanmaktadır. Deneyimsel değeri; müzik, renk, aydınlatma, aroma/koku, yoğunluk, dekorasyon ve sosyal etkileşim unsurları zenginleştirmektedir (Zhang, 2008: 45; Oral ve Yetim, 2015: 473).

Deneyimsel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneyimsel değerler; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere dört temel boyutta karşımıza çıkmaktadır. Fonksiyonel değer; tüketicinin bir ürünle ilgili değer algısını fiyat, kalite, dayanıklılık ve güvenilirlik bağlamında ele alır (Sheth ve diğ, 1991: 160). Fonksiyonel değer, tüketicinin fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değerdir. Sosyal değer, tüketicinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kimlik gibi sosyal etkilerdir. Duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkilerdir. Algılanan değer ise, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak tanımlanmaktadır (Lin ve diğ, 2011: 1185; Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 75).

### **1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Deneyim**

Sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından kullanılan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılabilecek pratiğe en uygun teorilerden biridir. Buna göre insan ihtiyaçları beş temel aşamadan oluşur. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunan yöneticilerin bu hiyerarşik modeli göz önüne alarak strateji ve taktik belirlemeleri daha doğru olur (Altunışık ve diğ, 2006: 102).



**Şekil 1.1.**Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2001) Pazarlamanın İlkeleri, Prentice Hall, New Jersey, s. 187

Abraham Maslow, kişilerin neden belli zamanlarda, belli güdülerle harekete geçtiklerini izah etmeye çalışmış bir bilim insanıdır. Maslow, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıda olduğu görüşündedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissedemediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedikçe, daha az önemdeki ya da üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini belirtmektedir. Modelde İhtiyaçlar Hiyerarşisi şu şekilde sıralanmaktadır (Nakip ve diğ, 2012: 91):

- ✓ Fiziyojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, korunma gibi temel biyolojik ve fiziyojik ihtiyaçlardır.
- ✓ Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel, ekonomik ve sosyolojik açıdan güvende hissetmeye yönelik ihtiyaçlardır.
- ✓ Sosyal İhtiyaçlar (sevgi): Sevme, sevilme, bir gruba ait olmaya ilişkin ihtiyaçlardır.
- ✓ Saygınlık İhtiyaçları (saygı): Toplumsal saygı, itibar görme, prestij gibi ihtiyaçlardır.
- ✓ Kişisel doyum (başarı-tatmin) İhtiyacı: Kendini ispat etme, bir değer sistemine sahip olma gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

Pazarlama alanında en mutlu anlar ve deneyimler kavramı 1968 yılında Maslow tarafından gündeme taşınmıştır. Deneyimin zirve noktasını, en mutlu anlar ve hedeflerinin doruğuna

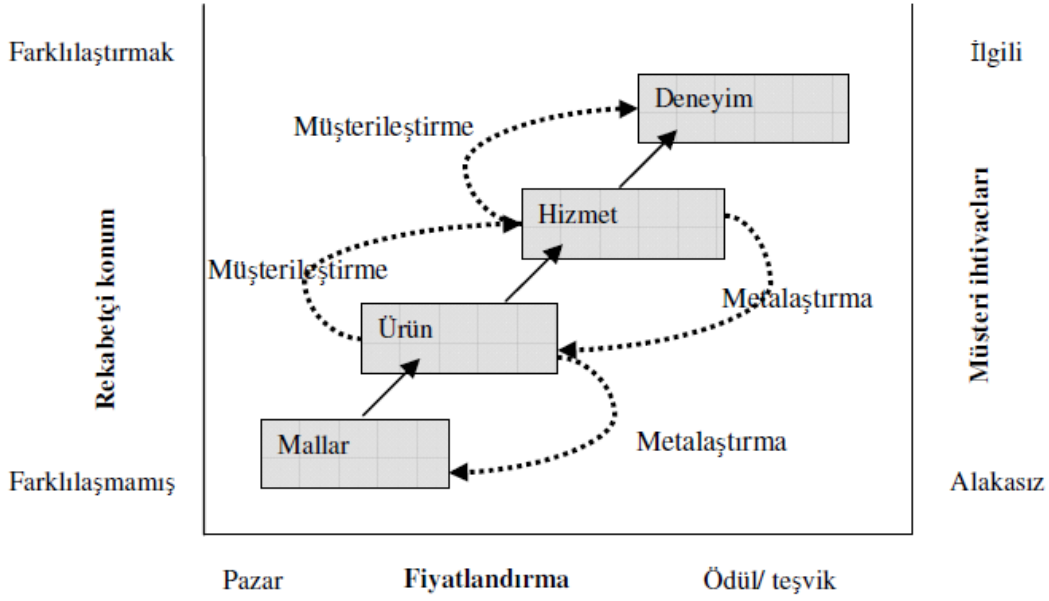
çıkılmak olarak tanımlamıştır. “Böyle zamanlarda kendimizi her zamankinden güçlü hisseder ve olağanüstü odaklanma, eğlence, yoğunlaşma, yaratıcılık elde eder, başka bir deyişle tam anlamıyla insan oluruz”(Muthiah ve diğ,2013: 29).Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı’na göre en üst düzey ihtiyaç olarak işaret edilen “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı, kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi ihtiyaçlar olup pazarlama alanında bu ihtiyaçları gidermek için eğitim, hobiler, spor, tatiller, müzeler vb. ürünler ve deneyimler piyasaya sunulmaktadır(Odabaşı, 2002: 109).Yeni tüketici; zaman zaman konfora düşkün zaman zaman basitlik ararken, standart ürünleri tüketirken bile farklı deneyimler yaşamak istemektedir(Torlak ve diğ, 2007: 10).

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı’na eleştiriler de yok değildir. Kotler’e göre (2014: 31), Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi, ters piramid olmalıdır. Şöyle ki, manevi ihtiyaçlar bireylerin bilinçaltındaki kişisel yaratıcılığını açığa çıkaran en temel motivasyon kaynağıdır. Özellikle yaratıcı insanlar ters piramide iyi örnek teşkil ederler. Bu kişiler paranın satın alamayacağı değerlere önem verirler. Onlar için hayatın anlamını keşfetmek, hayatın manevi yönlerine odaklanmak ve kendini gerçekleştirmek birinci planda yer alırken maddiyat ikinci planda yer alır. Başka bir ifadeyle, değer temelli pazarlama yaklaşımına göre Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi tersine dönmekte ve deneyim ön plana çıkmaktadır.

## **1.2. Deneyim Ekonomisi**

Günümüzde artık ekonominin temelleri, tüketimi bir deneyim süreci olarak kabul eden yaklaşımla, ürünlerden deneyimlere doğru kaymaktadır. Pazarlama iletişimi de bu değişimden payını almaktadır. Artık ürünlerin kendisine, işlevsel özelliklerine, faydalarına değil, ürünlerin tüketicilerin kişisel özellikleri ile ilgili yönlerine, tüketim anına, ürünlerin tüketiciler için yarattığı anlamlı deneyimlere odaklanan pazarlama iletişimi yaklaşımı gittikçe daha çok rağbet görmektedir. “Deneyimsel pazarlama”, işletmelerin tüketicilere sunduğu deneyimlerin yaratılmasında ve tüketiciye ulaştırılmasına öncülük etmektedir. Artık tüketiciler duygusal varlıklar olarak görülmekte, pazarlama iletişimi ve uygulamaları tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amacıyla deneyimsel pazarlama bakış açısıyla şekillendirilmektedir (Bahçecioğlu, 2014: 55).

İlk kez Pine ve Gilmore (1998: 97-105) tarafından öne sürülen “Deneyim ekonomisi” kavramına göre deneyim, ürün hizmetlerin birbirine benzeşmesi nedeniyle ekonomik gelişimin son aşamasıdır. Katma değerli ürün ve hizmet sunarak farklılaşma avantajı yakalamak adına işletmeler tüketicilerin beş duyusuna ve duygularına yönelik pazarlama kampanyaları tasarlamak zorundadır. Pine ve Gilmore’a göre Ekonomik Değer Dizisi Şekil 1.2’de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore (2012) Deneyim Ekonomisi, Optimist Yayınları, İstanbul, s. 62’den uyarlanmıştır.

Hizmet pazarlamasından deneyim pazarlamasına geçiş sürecinde işletmelerin üstleneceği yükümlülük hiç de kolay olmayacaktır, çünkü sanayi ekonomisinden hizmet ekonomisine geçiş de kolay bir süreç olmamıştır. İşletmeler için sorun yükselen deneyim ekonomisine geçilip geçilmemesi değil, bu geçişin ne zaman olacağıdır. Bir işletme, kendi isteğiyle hizmetleri sahne, satışı yapılan malları dekor olarak kullandığında müşterilerine unutulmaz bir deneyim yaşatmış olur.

Pine (1998: 97-105), yeni bir ekonomik modelden bahsediyordu ve tüm işletmeler için başarı yolunun yenilikçi, sıra dışı ve fark edilebilir olmaktan geçtiğini söylüyordu. Deneyim

ekonomisinde yaşanan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeyler temeldir. Deneyim ekonomisinde deneyimler eşsiz ve kişiseldir. Örneğin arkadaşınızla aynı sitede ev alırsınız ancak o evle ilgili deneyimleriniz tamamen farklılık gösterebilir. Mesela kızınız o evde doğmuş olabilir. Onun ilk yürüdüğü oda, ilk konuştuğu an hep bu evdedir. Öyle de olması gerekir. Markalar da bu deneyimi her bir müşterisi için tasarlamının zorluğunu yaşarlar (Batı, 2017: 16).

Pine ve Gillmore (1998:98) emtia, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirttikleri dört pazarlama sunusunun her birinin birbirinden ekonomik anlamda nasıl farklılaştığını Tablo 1.1’de gösterilen “Ekonomik Farklılıklar Tablosu”nda özetlemiştir.

**Tablo 1.1.** Ekonomik Farklılıklar Tablosu

<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Emtia</b>	<b>Ürün</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Deneyim</b>
<b>Ekonomik Sunu</b>	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik Fonksiyon</b>	İşlenmemiş hammadde	Üretilmiş	Sunma	Yaratma
<b>Sununun Doğası</b>	Mübadele edilebilir	Somut	Soyut	Unutulmayan anı
<b>Temel Özellik</b>	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiyeye uyarlanmış	Kişisel
<b>Tedarik Yönetimi</b>	Yığın depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı sunum	Belirli bir sürede sergilenen
<b>Satıcı</b>	Tüccar	İmalatçı	Sağlayan	Ortaya koyan
<b>Alıcı</b>	Pazar (Piyasa)	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<b>Talep Faktörleri</b>	Ana özellikler	Ürün özelliği	Fayda	Hissetme

Kaynak: Pine ve Gilmore (1998) Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, (7-8): s. 98.

Tabloda görülebileceği üzere emtia, ürün, hizmet ve deneyimler; ekonomi, ekonomik fonksiyon, sununun doğası, temel özellik, tedarik yöntemi, satıcı, alıcı ve talep faktörleri yönünden birbirlerinden ayrılmakta olup birbirlerinden farklı yönleri tabloda özetlenmektedir. Buna göre deneyim; belirli bir süre boyunca bir sahne oyuncusunun misafirinun duyularına hitap ederek ona kişisel ve unutulmaz bir sunum gerçekleştirmesidir.

Tüketiciler kendilerine unutulmaz bir deneyim sunan işletmelere, bunun karşılığında yüksek bir parasal değer ödemeye razı görünmektedir. Pine ve Gilmore’un kahve örneği, Tablo 1.2’de çay

üzerinden yorumlanmıştır ve farklı ekonomilerde çayın farklı fiyatları gösterilmektedir.(Dirsehan, 2010; Ekici, 2012: 8) Buna göre, tarladan 5-10 Kuruşa tüccar tarafından satın alınan çay, tüccar tarafından tek içimlik pakete konulduğunda tanesi 25-30 kuruşa Çay Bahçesi işletmecisine satılmaktadır. Çay Bahçesi işletmecisi ise gelen müşteriye bir bardak çay olarak 1 TL'ye satmaktadır. Aynı çayı Kız Kulesi'nde denizi seyredirken içen müşteri ise bir bardak çay için 2,5 TL'yi gözden çıkarmak zorundadır. Çayın fiyatının tarladan Kız Kulesi'nde sunulmasına kadarki fiyat artışını, her aşamada yaratılan katma değer ve sunulan deneyimler açıklamaktadır.

**Tablo 1.2.** Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çayın Fiyatı

Çıktı	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomi</b>	Tarımsal ekonomi	Sanayi ekonomisi	Hizmet ekonomisi	Deneyimsel ekonomi
<b>Değer / Kazanç</b>	Çay yaprakları	Paket çay	Kafede çay servisi	Atakule'de çay deneyimi
<b>Eder</b>	5 - 10 Kuruş	25 - 30 Kuruş (Paket)	50 Kuruş - 1 TL	2,5 TL ve üzeri

Kaynak: Dirsehan T (2010) *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*, İkinciAdam Yayınları, s. 15-17'den uyarlanmıştır.

### 1.2.1. Emtia

Tarımsal ekonomiyi temsil eden metalar doğadan, yani hayvanlar, bitkiler ve mineral dünyasından elde edilmiş materyallerdir ve genelde işlemlerden geçirilerek belirli nitelikler kazanmaktadırlar. Misliyle ölçülebilir ve partiler halinde depolanabilmektedir. Metalarda farklılaşma yapılamayacağı için, meta tüccarları bunları sadece arz ve talebin belirlediği bir fiyattan satın alındıkları isimsiz pazarlarda piyasaya sunmaktadırlar. Sanayi devrimi ile makineleşmeye geçilmesiyle birlikte, bütün gelişmiş ekonomilerin temeli de metalden mallara kaymıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11; Genç, 2009: 52).

### 1.2.2. Mallar

Metalar hammadde olarak kullanılarak çeşitli mallara dönüştürülmektedir ve fiyatların üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırılması sayesinde de belirlenmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca kullanılabilir olmaları nedeniyle, tüketicilerin bunlara verdiği değer de, üretim aşamasında kullanılan metalara oranla çok daha yüksek olmaktadır. İnsanlar tarih boyunca metaları,

kullanım değeri olan mallara dönüştürmüş olsalar da, meta elde etmenin zorluğu ve el işiyle mal üretiminin büyük maliyetleri, ekonomide üretimin ağırlıklı bir yer almasını önlemiştir. Şirketlerin ölçek ekonomisini uygulayabilecek şekilde ürünlerini standartlaştırmalarıyla birlikte bu durum değişmiş ve tarım ekonomisinden kopan insanlar çalışmak üzere fabrikalara yönelmişlerdir. Ancak üretim sürecine yönelik yeniliklerle birlikte, belli bir çıktıyı üretmek için gerekli işçi sayısı ve buna bağlı olarak üretim işçilerine olan talep azalamaya başlamıştır. Bununla birlikte, üretim sektörünün yarattığı zenginlik ve çok sayıda malın birikmiş olması, hizmet sektörüne ve hizmet verecek insanlara olan talebi de artırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 11-12; Genç, 2009: 52).

### **1.2.3. Hizmetler**

Hizmetler, müşterilerin bireysel isteğine göre düzenlenen soyut faaliyetlerdir. Hizmet verenler belli bir müşteri üzerinde veya ona ait eşyalar üzerinde işlem yapmak için malları kullanmaktadırlar ve müşteriler aldıkları hizmete, bunları sağlamak için gerekli mallara oranla daha çok değer vermektedirler. Bir hizmet ekonomisinde, müşteri gözünde ürün farklılaşmasının olmaması, fiyat baskısının metalarda olduğu gibi mallarda da geçerli olduğunu göstermekte ve bunun sonucunda müşteriler malları sadece fiyat ve elde edilebilirlik kriterine göre seçmeye başlamaktadırlar. Bu metalaşmadan uzak durmak isteyen işletmeler de mallarını hizmetlerle birlikte sunarak, müşterilerin isteklerini daha iyi karşılayabilmektedirler (Pine ve Gilmore, 1999: 12-16; Genç, 2009: 53).

### **1.2.4. Deneyimler**

Deneyim sunusu, işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını dekor olarak kullanmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar somut, hizmetler soyut, deneyimler ise akılda kalıcıdır. Deneyimin kendisi somut değildir ancak tüketiciler sunulan şeye bir değer vermektedir. Her deneyim, sahnelenen olayla ilgili bireyin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşiminin ürünüdür ve deneyimin değeri tüketicinin hafızasında unutulmayan anı olarak kalmaktadır. Bu nedenle iki insan aynı anda aynı deneyimi yaşayamamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 17-19; Genç, 2009: 54).

### 1.3.Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Pazarlamada zamanla ürünlerin değil, deneyimlerin pazarlandığının farkına varılmasıyla birlikte pazarlama, ürün ve hizmetler boyutunu aşmış, bunlar etrafında tüketicilerin tercih edeceği deneyimler tasarlama işi olarak görülür oldu. Lokantalar, restoranlar, kafeler, eğlenceyerleri, sinemalar, tiyatrolar, müzeler, sanat merkezleri, hatta alışveriş merkezleri, deneyim pazarlaması için potansiyel alanlar olarak öne çıktı (Kaya, 2010: 129).Deneyimsel pazarlama (experiential marketing); pazarlama yapmak için ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin arzı, talebin oldukça üzerindedir. İşletmeler neredeyse aynı faydaları sağlayan ürün ve hizmetler üretmektedir ve pazarlama stratejilerini benzer konumlandırmalar üzerine kurmaktadır. Dolayısıyla, ürün ve hizmetleri fayda bazında ayırmak güçleşmektedir. Marka olmak ve marka değerleri doğrultusunda iletişim yapmak en doğru çözüm gibi görünse de, müşteriler yine de bu iletişim mesajlarından kaçmayı başarabilmektedir(Çeltek, 2010: 17).

Pine ve Gilmore'a göre(2002: 5) her meseleye çözüm gibi sunulan yeni pazarlama kavramlarını içeren pek çok kitap piyasa sunulmaktadır. Her bir yeni pazarlama kavramı, pazarın ne denli değiştiğine dönük çok değerli şeyler söylese de hiçbiri temel problem olan müşteriye ulaşmayı başaramamaktadır. Müşteriye ulaşmanın yolu deneyim sağlamaktan geçmektedir. Deneyimsel Pazarlama, pazarları ve iş dünyasını kökten değişikliğe uğratmaktadır. Bu rekabette ayakta kalmanın, fiyat savaşlarından etkilenmemenin, sadık müşterilerin faydalarından yararlanmanın ve ağızdan ağıza iletişimi geliştirmenin yolu deneyimsel pazarlamayı benimsemekten geçmektedir (Smilansky, 2009: 252).

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya koyan marka pazarlama guruşu Profesör Bernd Schmit'tir. Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamanın bir uzantısı olarak gören Schmitt, ürün ve pazarlama kampanyalarında tüketicilere cazip gelecek deneyimsel pazarlamaya ilişkin farklı metod, kavram ve iletişim araçlarını içeren deneyimsel pazarlamayı öne çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacının tüketicilere bütünsel deneyim yaratmak olduğunu vurgulamış, deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin etkinlikleri gözlemleyerek ve katılım sağlamak yoluyla bir ürünün değerini artırarak satın almaya yönelten tutundurma tekniğı veya süreci olarak tanımlamıştır. Deneyimsel pazarlama, tüketiciler için eşsiz bir deneyim



sağlayarak onların duyularına hitap etmek, hissettirmek, harekete geçirmek ve ilişkilendirmektir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteridir(Wu ve Tseng, 2015: 105).Deneyimsel pazarlama, müşteriler ile karşılıklı ilişki kurmak suretiyle marka kişiliğine hayat vererek ve hedef kitleye değer yaratarak müşteri istek ihtiyaçlarını belirlemek vekarlı bir şekilde tüketiciyi tatmin etmektir(Smilansky, 2009: 5).Yaklaşımın temelini müşterilerin işletmeler ile iletişim noktalarında satın alma öncesi, satın alma anında ve satın alması sonrası ürün, hizmet, olay ve bir dizi çoklu duyuşsal etkileşimli deneyimler yaşaması oluşturmaktadır(Jain ve diğ, 2017: 645).İşletmelerin özellikle sadık müşteriler ile ilişkileri sürekli taze tutup, onların ürünü kullanımı sırasında edindikleri bilgi ve tecrübelerden, görüş ve tekliflerinden yararlanarak yeni ürünlere şekil vermek isteyen bir pazarlama anlayışıdır(Nakip ve diğ, 2012: 4).

Schmitt'e göre (2010: 56)deneyimsel pazarlama yeni ve heyecan verici bir kavram olup sadece akademisyenlerin ilgi alanıyla sınırlı değildir. Pazarlama saha çalışanları tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini anlamının ve bu yolla cazip marka deneyimleri tasarlamının rekabetçi pazarda rakiplerden farklılaşmak için ne denli yaşamsal olduğunun farkına varmaya başlamışlardır.Tek(2006: 266),deneyimsel pazarlamanın karşılığı olarak “Yaşatımsal Pazarlama” kavramını kullanmaktadır. O'na göre, yaşatarak pazarlamada firmalar, insanlara ürün ve hizmet paketi (değer önerisi) sunarken, bunun içine bir de keyif ögesini ekleyerek, onlara sadece doğrudan ticari amaçlarla yanaşmadıklarını, yumuşak bir şekilde aktarmaya çalışmaktadırlar. Amaç, potansiyel müşterilerin belleklerine tatlı anılar yerleştirerek, ileride markaları ile başka yerlerde karşılaştıklarında, satın alma kararları için belleklerinde canlanan anıların su yüzüne çıkmasını sağlamaktır.

Deneyimsel pazarlama, kişinin kimliğinin derin, hatta bazen ruhani, bir yeniden keşfi ile kişinin yaşamındaki belli deneyimlerden anlam çıkarabilmesi ve ilgili karşılığı verebilmesi üzerine yapılır. Pratik manada deneyimsel pazarlamanın alanına giren hizmetler çok çeşitlidir. Bunlar arasında, yoga, akupunktur, meditasyon gibi örnekler bulunmaktadır. Kişilerin deneyimleri aracılığı ile yeniden doğuşları, kendin-kur mobilyalar vebahçecilik gibi deneyim yoğun aktivitelere ilgiyi arttırırken, eski modanın ve klasiklerin pazarlaması da önem kazanmıştır (Öztürkcan ve Kervenoael, 2008: 4). Müşteri deneyimi konusunda yapılan araştırmalar ve konuları Tablo 1.3'de özetlenmiştir:

**Tablo 1.3.**Müşteri Deneyimi ve Yönetimi Alanında Yapılan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Konusu
Haris, Haris, Baron, 2003	Çalışanlar ile müşteri arasındaki etkileşimin deneyime etkisi
Caru, Cova, 2003	Deneyim kavramının çeşitli tanımları
Gouldin, 2000	Müze çevresinin deneyime etkisi
Williams, 2006	Konaklama endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın etkisi
Baloğlu, Uysal, 1996	Turizmde pazar bölümlerinin deneyimsel turizm motivasyonları
Karin, Kvist, Klevsjo, 2006	Turizm deneyiminde etkili olan hizmet kalitesi boyutları
Schmitt, 1997	Otellerin görsel kimliğinin (görsel ortamının) deneyime etkisi
GCCRM, 2006	McDonalds ve Burger King'in deneyim açısından karşılaştırılması
GCCRM, 2006	Starbucks'ın deneyim özellikleri
GCCRM, 2007	Online müşteri deneyimi (web sitelerinin deneyim kalitesi)
Aron, 2006	Deneyimsel pazarlama iletişiminin müşteri deneyimine etkisi
Lin, 2006	Deneyimsel pazarlama stratejisinin boş zaman davranışına etkisi
Learning Thru Leisure Consulting, 2004	Turizm ürününün deneyim olarak pazarlanması, paketlenmesi
Çobanoğlu, 2006	Fast Food işletmelerinin web sayfasının deneyime etkisi
McIntyre, 2007	Turistlerin tatil deneyim süreçleri
Valentinea ve diğerleri, 2004	Balinalarla yüzen turistlerin beklentileri ve deneyimleri
Arnould, Price, 1993	Rafting yapan turistlerin deneyim beklentileri
Lee, Dattilo, Howard, 1994	Boş zaman sıra dışı deneyimlerinin özellikleri
Otto, Ritchie, 1996	Turizmde hizmet deneyiminin özellikleri
Mitchell, Orwig, 2002	Turizmde marka sadakatine tüketici deneyiminin etkisi
Gilmore, Pine, 2002	Turizm sektöründe deneyim ekonomisinin özellikleri
Erdly, Kesterson, 2003	Konaklama ve boş zaman endüstrisinde müşteri deneyiminin özellikleri
Poulsson, Kale, 2004	Deneyimin müşteri değerine etkisi
Quan, Wang, 2004	Turizmde yiyecek deneyiminin özellikleri
Gibson, 2005	Spor turistlerinin motivasyon ve deneyim özellikleri
Uriely, 2005	Turist deneyimi (turist tipolojileri)
Le Bel, 2005	Havayolları için deneyimsel pazarlama
Curtin, 2005	Vahşi hayat turizm tüketiminin deneyim özellikleri
Jackson, 2006	Festivallerin deneyime etkisi

Kaynak: Çeltak E (2010) Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s. 23.

### 1.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Kuralları

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'nin (International Experiential Marketing Association-IXMA) deneyimsel pazarlamaya ilişkin kuralları şunlardır(Batı, 2017: 144):

- ✓ Deneyimsel pazarlama için tüm dünya bir mecradır. Evren ise tüketici merkezi olarak kabul edilir.
- ✓ Marka temsilcisi ve tüketici arasında mutlaka birebir bir etkileşim olmalıdır.

- ✓ Deneyimin ne zaman başladığı önemlidir. Bu zaman ise tüketicinin tercih ettiği zamandır.
- ✓ Herhangi bir deneysel pazarlama etkinliği, tüketici nezdinde anlamlı bir fayda sağlamalıdır.
- ✓ Mutlaka ilgi çekici, bağlayıcı bir içerik söz konusu olmalıdır.
- ✓ Deneysel pazarlama, sıradışı ve orijinal olmakla ilgilidir.
- ✓ Deneysel pazarlamada tüketiciye yaratıcı ve ilgi uyandıran bir şekilde ulaşmak için yenilikçi taktik ve yaklaşımlar uygulanmalıdır.
- ✓ Uygulanan bir deneysel pazarlama unsuru, hedef kitledeki her bireye ulaşacak kadar idealist, sokaktaki insanı etkileyecek deneyimler yaratacak kadar sabırlı ve kararlı olmalıdır.
- ✓ Deneysel olmak, bireysel deneyimler yaşatabilmekle mümkün olur.
- ✓ Deneysel olmak, kabile ve gruplara ait deneyimler yaşatabilmekle mümkün olur.

### **1.3.2.Deneysel Pazarlamanın Faydaları**

Hizmetler de mallar gibi birbirine benzemeye başladığı için, ekonomik değer sağlama bakımından deneyimler öne çıkmaya başlamıştır. Artık rekabette üstünlük sağlama amacıyla olan firmalar için bir sonraki mücadele deneyim sağlama alanında olacaktır(Pine ve Gilmore, 1998: 97).Günümüzde bilim insanların çoğunluğu deneyimlerin gücünün farkına varmışlardır. Yöneticiler açısından, deneyimler artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşma imkanı, müşteri tatminini ve buna bağlı olarak yatırımın geri dönüş oranını sağlamaktadır. Bu nedenledir ki deneysel pazarlamanın yeni kavramlarını gözden geçirmeli ve sunumlarını deneysel öğelerle zenginleşmeleri gerekmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 217).

EMP (Experiential Marketing Forum) ve IXMA (International Experiential Marketing Association) tarafından gerçekleştirilen deneysel pazarlama tüketici araştırmasına göre(Batı, 2017: 57):

- ✓ Katılımcıların % 89'u önceden deneme imkanı bulduğu ürünü satın aldığı anda daha doğru karar verdiğini hissetmektedir.

- ✓ Katılımcıların % 60'ı gerçek hayata dokunan deneyimsel pazarlama aktivitelerinin satın almaya teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.
- ✓ Katılımcıların % 75'i reel olarak pazarlama aktivitesine katıldığı markanın reklamları daha çok dikkat çektiğini ifade etmektedir.
- ✓ Katılımcılardan her on kişiden sekizi pazarlama aktivitesindeki elde ettiği deneyimi başkaları ile paylaşmaktadır.
- ✓ Katılımcıların % 75'i söz konusu deneyimsel pazarlama aktivitesinden sonra otuz gün içerisinde ürünü satın aldığını beyan etmektedir.

Econsultancy'nin yaptığı araştırmaya göre işletmelerin %74'ü deneyimsel pazarlamanın satışları arttırmadaki anahtar etmen olduğunu düşünüyor. Aynı zamanda %72'lik bir oran da deneyimsel pazarlamanın artmasının müşteri memnuniyetini arttıracığı görüşündedir. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı da (%44) deneyimin artması sonucu olarak marka sadakatini de artacağını belirtmektedir(<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/urun-mu-satiyoruz-deneyim-mi-yanitini-pahabahceden-dinliyoruz/>). Wu ve Tseng tarafından 2015 yılında online giyim sektöründe yapılan bir çalışmada ise, deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur(Wu ve Tseng, 2015: 111).

Edvardsson ve arkadaşlarına göre (2005: 150), satın alma öncesi müşteri deneyimi aşağıdaki yararları sağlar:

- ✓ Hizmete eşsizlik ve kişiselleştirilmiş değer ekler,
- ✓ İşletmenin değerlerini ortaya çıkararak müşteriyle iletişim sağlar,
- ✓ Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında bilgi sağlar,
- ✓ Müşteri sadakatini artırır,
- ✓ İşletmeye eşsiz kimlik yaratır,
- ✓ Müşteri beklentilerini yönetir,
- ✓ Satışları artırır.

### 1.3.3. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri

Schmitt'e göre (1999: 53-67) geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmakta olup geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın temel özellikleri ve farkları Tablo 1.4'te özetlenmektedir:

**Tablo 1.4.** Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Farkı

GELENEKSEL PAZARLAMA	DENEYİMSEL PAZARLAMA
Fonksiyonel özellikler ve yararları odaklanılır.	Odak noktası müşteri deneyimidir.
Ürün kategorisi ve rekabet dar anlamda tanımlanmıştır.	Tüketim deneyimi bütünsel açıdan değerlendirilir.
Müşteriler, rasyonel karar verici olarak kabul edilir.	Tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal varlıklardır.
Metod ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir.	Metod ve araçlar eklektiktir.

Kaynak: Schmitt B, (1999) Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, s53-67'den uyarlanmıştır.

Deneyimsel pazarlama her alandadır. Bir çok sektörde işletmeler geleneksel pazarlamanın “özellik ve fayda” odaklı yaklaşımından müşteriler için deneyim yaratma yaklaşımına geçiş yapmışlardır(Schmitt, 1999: 53). Maalesef geleneksel pazarlama ve iş tutuş tarzı yükselişteki deneyimsel ekonomi hakkında hiçbir fikir sunmamaktadır. Geleneksel pazarlama, bugün içinde bulunduğumuz bilgi, marka ve iletişim devrimi için değil, sanayi devriminin ihtiyaçları için geliştirilmiştir(Schmitt, 1999: 5). Deneyimsel pazarlamada, klasik reklam anlayışından farklı olarak müşterilere sunulacak değer, müşterilerin de aktif katılımının sağlandığı deneyimler ile sunulur hale gelmiştir. Yeni mecralar olarak; mobil iletişim araçları, internet, marka deneyimi yaratacak pazarlama uygulamaları, özel aktiviteler (event'ler) önem kazanmıştır.Pazarlamada yeni konsept, değerın tüketim deneyimi ile yaratılacağı yönündedir(Alemdar, 2010: 83).

Geleneksel pazarlamada tüketiciler ürünlerin özelliklerine ve faydalarına odaklanmakta, en yüksek derecede yarar sağlayan ürünleri satın almaktadır. Deneyimsel pazarlamada ise; tüketiciler deneyimlere odaklanmaktadır. Deneyimler etkileşim, katılım veya yaşanmışlık sonucu oluşurken bu tür olaylar duyuvarın kalbin ve beynin uyarılmasını tetiklemektedir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler mantıksal karar vericiler olarak görülürken; deneyimsel pazarlamada tüketiciler karar verirken mantıklarının yanı sıra duygularıyla da hareket etmektedirler. Çünkü tüketiciler eğlenmek, uyarılmak ve duygusal olarak etkilenmek

istemektedir. Geleneksel pazarlamada rekabet dar bir şekilde tanımlanmış olan ürün kategorilerinde meydana gelmektedir. Örneğin; McDonald's, Burger King ile rekabet etmekte, Pizza Hut ya da Starbucks bu rekabetin dışında kalmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ise zenginleştirilmiş bir deneyim olarak tüketim kavramına odaklanılmaktadır. Başka bir deyişle; deneyimsel pazarlamacılar şampuan, duş jeli, saç kurutma makinesi ve parfümü düşünmemekte, banyo keyfine odaklanmaktadırlar. Son olarak geleneksel pazarlamanın analitik, niceliksel ve sözlü yöntemlerine karşın deneyimsel pazarlamada yöntemler çeşitli ve çok yönlü olmaktadır. Bazı yöntem ve araçlar analitik ve niceliksel olabilirken, bazıları sezgisel ve niteliksel olabilmektedir. Bu amaçla odak grup, derinlemesine görüşme ve anket yöntemleri de kullanılabilir. Kullanılan yöntem bir laboratuvar ortamında ya da tüketicinin televizyon izlediği veya bira içtiği bir ortamda da gerçekleştirilebilmektedir (Konuk, 2014: 21).

Deneyimsel pazarlama, spesifik bir yöntem değil, pazarlamaya yeni bir bakıştır. Deneyimsel pazarlama yeni pazar ortamına bağlı olarak gelişen bir pazarlama inovasyonudur. Pazarlamanın deneyimsel olması demek, tüketicinin beş duyusuna, kalbine ve aklına hitap etmek demektir. Deneyimsel pazarlaması yenilikçidir. İlgi çekicidir. Çoğunlukla yaratıcı uygulamaları içerir. Deneyimsel pazarlama orijinal olmakla ilgilidir. Deneyimler bireysel ya da gruba ait olabilir. Deneyimsel pazarlama için tüm evren, hedeflenen bir mecradır. Önemli olan bu mecranın tüketiciye ilişkin olmasıdır (Batı, 2017: 9-10).

#### **1.3.4. Deneyimsel Pazarlamanın Amacı**

Deneyim kavramı günümüzde o denli önem kazanmıştır ki, Gilmore ve Pine (2002: 5), bu gerçeği "pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimlerin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır" şeklinde ifade etmektedir. Shaw ve Ivens' göre (2002: 2), iş dünyasından üst düzey yöneticilerin %85'i sadece fiyat ve dağıtım gibi fiziksel unsurlarla farklılaşmanın sürdürülebilir olmadığını ve yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Onlara göre, başka farklılaşma yeteneği bulunması elzemdir. Bu yetenek ise müşteri deneyimi sağlamaktır.

Deneyim pazarlamanın amacı, aslında abaylatmış denip geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır. İşte bu nedenle, basketbol ayakkabısı satın almak için Niketown'a girince Michael Jordan'ın 4,5 metrelik bir fotoğrafıyla karşılaşırız. Sonra, ayakkabıların dahaiyi sayı

yapmamıza bir faydası olup olmadığını görmek için basket sahasına doğru ilerliyoruz. Ya da doğa sporları ekipmanları satan mağazalar zinciri REI'ye giriyoruz ve mağazanın tırmanma duvarında tırmanma aletlerimizi deniyoruz veya sahte bir sağanak altına girerek yağmur geçirmez bir paltoyu test ediyoruz. Yahut bir olta kamışı satın almak için Bass Pro'ye girip mağazanın balık havuzuna oltamızı atıp deniyoruz. Bütün satıcılar hizmet sunar, zor olan, müşterimizin hafızasından silinmeyecek bir deneyime eşlik etmektir (Kotler, 2003: 62).

### **1.3.5. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları**

Pazarlama karması, 4P olarak da ifade edilen Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) unsurlarının bileşiminden oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlama karmasına ilaveten 3P, başka bir deyişle İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidences) da eklenmiştir. Olumlu müşteri deneyimleri sunulabilmesi için pazarlama karması unsurlarının en uygun şekilde bir araya getirilebilmesi için deneyimsel ürün, deneyimsel fiyatlandırma, deneyimsel tutundurma ve dağıtım araçları ile deneyim sağlayan süreçler ve uygulamalar önem kazanmaktadır.

Eser ve arkadaşlarına göre (2011:378) ürün; malları, hizmetleri, yerleri, kişileri ve fikirleri de kapsayan şemsiye bir kavram olup ambalaj, renk, fiyat, kalite, satış hizmetleri ve işletme itibarını da kapsayan dokunulabilir ve dokunulamaz nitelikler bütünüdür. Deneyimsel bakış açısından ürün, sunulan deneyimin kendisi olmaktadır. Nitekim Pine ve Gilmore'a göre (1998: 97) deneyimler, emtia, mallar, hizmetlerden sonra dördüncü ekonomik sunulardır. Hizmetler, dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması özellikleri ile mallardan farklılaşırlar. Bu özellikleri nedeniyle hizmetler, deneyim yaşatma konusunda mallara göre daha fazla öne çıkmaktadır. Öztürk'e göre (2015: 44) müşteriler bir hizmet satın aldığı anda bir deneyim satın alırlar. Bir bankada vadeli hesap açtırmak için gelen müşterinin hoş karşılanması, ismi ile hitap edilmesi, gülyüzle hangi işlemi yaptırmak istediğinin ve işlemi bittikten sonra başka bir isteği olup olmadığının sorulması, işlemin ardından uğurlanması tatmin edici bir finans hizmeti deneyimi için gereklidir.

Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006: 165) tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktör olan fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen bedeldir. Öztürk'e göre (2015: 72) tüketiciler fiyata

bakarak hizmet kalitesi hakkında kanaat sahibi olmakta ve hizmetlerin kendine özgü yapısı fiyat belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum deneyimler için de geçerlidir. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetin maliyet durumu fiyatı belirlerken deneyimsel pazarlamada müşterinin deneyime verdiği değer fiyatta belirleyici olmaktadır (Çelik, 2013:88). Fiyat aracılığıyla deneyim yaşatan bir mecra olarak internet siteleri, internet üzerinden alışverişler esnasında ürün özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırma imkânı sunarak, ürünü çok uygun fiyattan satın alma deneyimini yaşatmaktadır. Yine açık artırma yoluyla fiyatların belirlendiği internet siteleri sayesinde tüketici için önemli olan bir ürüne aynı değer verilmediğinde ürünün fiyatı tüketiciye düşük görünecek ve olumlu bir deneyim yaratılmış olacaktır (Dirsehan, 2010: 75).Üstün bir deneyimsel değer elde eden tüketicinin fiyat ve oran konusunda duyarlılığı azalmakta olupbu durum işletmelerin karlılığına olumlu yansımaktadır. 100 Euro bedel karşılığında bir saatlik balon turu ile masalsı bir manzarayı kuş bakışı seyredebilmek için Kapadokya'ya her yıl binlerce turist gelmektedir. Sonuç olarak deneyimsel pazarlamada fiyatı belirlerken, hizmet alıcısının o hizmet için ödemeye hazır olduğu bedel esas alınmaktadır.

Dağıtım, ürünü tüketiciler için bulunabilir, ulaşılabilir kılan işletme faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Dirsehan, 2010:77). Dağıtım, bir ürünü istenen yerde, istenen zamanda, istenen miktarda ve istenen şekilde elde edilmesine ilişkin sistem ve örgütlenmeler bütünüdür.Öztürk'e göre (2015: 61)hizmetlerin taşınabilir ve depolanabilir olmadığından yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi eş zamanlı bir süreçtir. Hizmetlerde çoğu zaman yüzyüze ilişki ve doğrudan dağıtım zorunludur. Elektronik dağıtım kanalları, hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Elektronik dağıtım kanallarından olan mobil bankacılık uygulamaları, tek tuşla tüketicilere her an ve her yerde bankacılık hizmetine ulaşma imkanı sağlayarak eşsiz bir deneyim değeri sunmaktadır.Geleneksel dağıtım karması ile tüketicilere ürün ulaştırılırken deneyimsel pazarlamada tüketicinin ürün ile etkileşimini sağlayacak interaktif ortamlar hazırlanmaktadır (Çelik, 2013: 88).

Tutundurma; reklam, kişisel satış, satış teşvik, halkla ilişkiler bileşenlerinden oluşan ve ürünlerin satışını kolaylaştırıcı ve müşteriyi ikna edici faaliyetlerin organizasyonu ve koordinasyonu olarak tanımlanabilir.Öztürk'e göre (2015: 84) tutundurmada hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunan çalışanların görünüş ve tavırları da pazarlama iletişiminin



bir parçasıdır ve satınalma kararını etkileme gücüne sahiptir. Başka bir deyişle çalışanlar, fiziki çevre, tesis, ekipmanlar ve atmosferzenleştirilmiş müşteri deneyimi sağlamak için gereklidir. Bu nedendir ki, banka reklamlarında güç ve güveni sembolize eden görkemli binalar gösterilmekte, iç dekorasyon ve mobilyalara yüksek meblağda yatırım yapılmaktadır. Çelik'e göre (2013: 88) geleneksel pazarlamada ürüne yönelik farkındalık oluşturacak uygulamalar yapılmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ürün ve hizmet deneyiminden memnun kalan tüketiciler, memnuniyeti yüz yüze, sosyal medya vb. interaktif ortamlarda ya da ağızdan ağıza iletişim ile etrafına yaymaktadır.

#### **1.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi**

Müşteri deneyimi; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamaları olan ve insan beyinde gerçekleşen bilişsel ve duygusal bir süreçtir(Jain ve diğ, 2017: 655). Başka bir anlatımla, müşteri deneyimi, tüketim sürecinin tüm aşamalarında karşılıklı etkileşimler sonucunda yaratılan duygular, algılar ve tutumların bütünü olarak tanımlanabilir (Jain ve diğ, 2017: 658). Sekil 1.3'de gösterildiği üzere müşteri deneyiminin oluşumu beş kademeli sürecin sonunda gerçekleşmektedir. Sürecin birinci aşamasında tüketimle ilgili beklentiler şekillenmekte ve beklentilerin şekillenmesinde reklamlar, marka imajı, halkla ilişkiler, kulaktan kulağa iletişim, geçmiş deneyimler ve başkalarının deneyimleri rol oynamaktadırlar. İkinci aşamada ise; satın alma öncesi etkileşimler söz konusudur. Bu aşama müşterilerin satın alma kararını verdikleri ana kadar yapmış oldukları her türlü inceleme, araştırma ve karşılaştırmaları kapsar. Üçüncü aşama olan satın alma etkileşiminde ise müşteri deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmiştir. Dördüncü aşamada ürün veya hizmetin tüketilmesi sırasında gerçekleşen her türlü etkileşim yer almaktadır. Müşteri deneyiminin son aşaması ise, deneyim sonrası değerlendirmedir. Bu aşamada yaşanan deneyim beklentilerle karşılaştırılır, beklentiler ve deneyimler gözden geçirilerek uyumlulaştırma yapılmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 23-25).



**Şekil 1.3.**Müşteri Deneyimi Aşamaları

Kaynak: Shaw C, Ivens J (2002) *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Mcmillan, New York, s. 23

Müşteri Deneyimi Yönetimi ise, her bir temas noktası ve aşamasında müşteri için doğru ipuçlarının sistemli olarak belirlenmesi, deneyim yaratımı sürecinde karşılıklı etkileşimlerin tasarlanması ve geliştirilmesi, müşteri tepkilerinin uygun performans ölçüm yöntemleri ile ölçülmesidir(Jain ve diğ, 2017: 652).

Muthiah ve arkadaşlarına göre(2013: 30-31), bir ürün ya da hizmet müşterilerde eğlenceli ve unutulmaz bir deneyim yaratabiliyorsa o ürün ya da hizmet pazarda öncü konuma gelmektedir. Pazarlamacılardan çok zor bir görev olan bireylere sunulacak deneyimin tasarımını yapmaları beklenir. Deneyim kişiden kişiye değişmektedir, çünkü deneyimler birbirinin aynı değil, bilakis eşsizdirler. Deneyim, diğer işletmelerden tamamen farklı olacak şekilde tasarlanmalıdır ki; etkisi yüksek ve unutulmaz olsun. Deneyim bir konseptte sahip olduğunda konseptin içeriğinde yer alan temalar tasarımın etkisini artıracaktır. Deneyimin tasarlanmasında müşterilerin görüşlerinin alınması olumlu izlenim yaratacaktır. Müşterilerden gelebilecek olumsuz geri bildirimlerde düzeltme işleminin hemen yapılması deneyimi olumluya dönüştürecektir. Olumlu geri dönüşler ise eğlenceli ve unutulmaz bir deneyim yaratan pazarlama çalışmalarında mevcut durumun sürdürülmesi gerektiğini göstermektedir.

Berry ve arkadaşları(2002: 85-89) ise, toplam müşteri deneyimi yönetiminde bir işletmenin ilk dikkate alması gereken adımın, müşteriler tarafından işletmeye yönelik algılanan “ipuçları”nın

farkına varması olduğunu belirtmektedir. Müşterinin duyu organları tarafından algılanan her şey ipucu olarak adlandırılmaktadır. Her ipucu müşteriye bir mesaj iletir. Bu ipuçları mekanik (nesne temelli) ve insani (insan temelli) ipuçları olarak sınıflandırılabilir. Birincisi mal veya hizmetin asli fonksiyonunu ifa etmesi, diğeri ise duygulara hitap eden koku, ses, görünüş, tat, doku ve sunulan çevrenin durumu gibi özelliklerdir. Bu ipuçları marka ismi, pazarlama iletişimi mesajları, web siteleri/çağrı merkezleri, sosyal medya, satış personeli, fiziksel ortam, sosyal ortam, pazarlama bileşenleri, faturalama ve ödeme sistemleri, self-servis teknolojileri ve diğere süreçlerdir (Jain ve diğ., 2017: 654). Belirtilen ipuçları müşteri deneyiminin olumlu veya olumsuz nitelendirilmesi açısından belirleyicidir. İnsani ipuçları söz konusu hizmet işletmeleri olduğunda daha da önem kazanmaktadır. Öztürk'e göre (2015: 106) herhangi bir hizmet işleminde ana katılımcılar hizmet personelidir. Tek bir hizmet personeli bile müşterinin hizmet işletmesi hakkındaki izlenimini belirleyebilir. Bir bankanın gişesi görevlisi, bir müşterinin gözünde bankanın kendisidir.

Schmitt'e göre (2010:88-90), Müşteri Deneyim Yönetiminin üç aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar şunlardır:

- ✓ Müşterinin deneyim dünyasının analizi,
- ✓ Deneyim alanının oluşturulması,
- ✓ Deneyimin uygulanması,

#### **1.4.1. Müşterinin Deneyim Dünyasının Analizi**

Hem markanın, hem de sosyal ve kültürel bağlamda müşterinin ihtiyaç ve isteklerini etkileyen tüketim ve kullanım alışkanlıklarını geniş kapsamlı araştırarak analiz etmek birinci aşamayı oluşturmaktadır. Odak grup görüşmesi, anketler ve mülakatlar ile derinlemesine araştırma yapmak ve etnografik ve yorumlayıcı araştırma teknikleri ile de sıklıkla bu çalışmaları desteklemek mümkündür. Merdiven tekniğinin aksine, deneyim dünyasının analizinin yapılması marka çalışmaları ile başlamamakta, tam tersine müşterinin sosyal ve kültürel yapısının analizi ile başlamaktadır.

## 1.4.2. Deneyim Alanının Oluşturulması

İkinci adım olan deneyim alanının oluşturulması, takip eden uygulama safhasına rehberlik edecek temel deneyim tasarımının formüle edilmesini kapsamaktadır. Deneyim alanı; dinamik, çoklu duyusal, istenilen deneyimin çok boyutlu resmedilmesi, ve müşterilerin üründen beklediği yararların (deneyimsel değer vaadi) belirlenmesini içermektedir.

### 1.4.2.1. Deneyimin Türleri

Deneyim Türleri, farklı kaynaklarda “Deneyim Alanları” olarak da ifade edilebilmektedir. Deneyim kavramının öncülerinden Pine ve Gilmore (1998: 101) tüketim deneyimini, müşteri katılımı ve çevresel ilişkiyi oluşturan iki boyutlu kabul etmektedir.



Şekil 1.4. Deneyimin Türleri

Kaynak: Pine and Gilmore (1998) Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, s.102.

Yatay eksenindeki birinci boyut, konuk katılımını ifade etmektedir. Konuk katılımını ifade etmek için ise; müşterilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı durumlar için pasif, müşterilerin performansa ya da deneyimi yaşatan olaya doğrudan etkide bulunduğu durumlar için ise, aktif tanımlaması kullanılmıştır. Pasif katılıma örnek olarak olayı sadece izleyici ya da

gözlemci olarak yaşayan senfoni konseri meraklıları düşünülebilir. Aktif katılım için ise; kendi deneyimlerini yaratmak üzere olaya aktif olarak katılan kayakçılar örnek gösterilebilir. Dikey eksendeki ikinci boyutta ise, müşterileri olayla birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi yer almaktadır. Bağlantı ya da ortam ilişkisini ifade etmek için ise; özümseme [Zayıf İlişki] ve sarmalama [Güçlü İlişki] tanımlaması kullanılmıştır. Özümseme, deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme, sarmalama ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma anlamını taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 41-42; Genç, 2009: 75; Ekici, 2012:39).

Yukarıda Şekil 1.4'de görüldüğü üzere deneyimin belirtilen bu iki boyutundan dört farklı deneyim türü ortaya konulmaktadır. Bunlar: eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleridir. Eğlence deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve pasif müşteri katılımı ile ortaya çıkar. Buna sinemada film izlemek örnek olarak verilebilir. Eğitim deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve aktif müşteri katılımı ile ortaya çıkar. Buna gitar dersi alma faaliyeti örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimi, güçlü çevresel ilişki ve pasif müşteri katılımı ile ortaya çıkar. Buna bir müzeyi gezmek örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi ise, güçlü çevresel ilişki ve aktif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna yamaç paraşütü yapan turist örnek olarak sunulabilir.

#### **1.4.2.2. Deneyim Modülleri**

Stratejik Deneyim Modüllerinin farklı yapıları, süreçleri, amaçları ve ilkeleri bulunmaktadır. Schmitt (1999: 61), deneyimsel pazarlamanın müşterilerde birbirlerinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmüştür. Bunlar: duyuşsal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi deneyimler algılamak ile hedeflenir. Hissetmenin amacı ise müşteride pozitif duygular oluşturarak, pozitif deneyimler yansıtılmasıdır. Genelde ileri teknoloji ürün gruplarında gözlemlenen düşünmek, müşterilerin idrak ve problem çözme tatmini arayışlarına hitap eden bir birimdir. Fiziksel deneyimler, alternatif yollarla birşeyler yapma, alternatif hayat tarzları ve etkileşimler harekete geçme birimi ile amaçlanır. Son olarak, ilişki kurma ise algılama, hissetme, düşünme ve davranma birimleri bütünleştirilerek, kişinin ideal kimliği ile ilişkilendirilir (Öztürkcan ve Kervenoael, 2008: 7). Bu beş deneyim modülü ve

her bir müşteri deneyiminin içeriği Nagasawa tarafından Tablo 1.5’de özetlenmiştir (Nagasawa, 2008: 314):

**Tablo 1.5.**Stratejik Deneyim Modülleri

<b>Modül</b>	<b>Müşteri Deneyiminin İçeriği</b>
Duyusal Deneyim	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyim değeri
Duygusal Deneyim	Hisler ve ruh haline yönelik duygusal deneyim değeri
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyim değeri
Davranışsal Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyim değeri
Sosyal Deneyim	Kültürel ve danışma gruplarına yönelik ilişkisel deneyim değeri

Kaynak: Nagasawa S (2008) Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), s.314.

#### **1.4.2.2.1. Duyusal Deneyim**

Duyusal deneyim modülü ya da duyusal pazarlama; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyuları aracılığıyla duyusal deneyimler yaratmaya hitap etmektedir. Duyusal pazarlama, müşterileri motive etme amacıyla ürünlere heyecan ve estetik katarak işletmelere farklılaşma imkanı sağlayabilir. Duyusal deneyimin temel ilkesi bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitliliktir. (Schmitt, 1999: 61) Heyecan verici dürtüler ile beş duyunun uyarılması yoluyla duyusal deneyim oluşmaktadır. Örneğin Jaguar estetik duyulara hitap ederek duyusal deneyim değeri sağlamakta iken öte yandan Porche, heyecan yaşatarak duyusal deneyim değeri sağlamaktadır (Nagasawa, 2008: 315). Duyusal deneyimler, özellikle ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması, potansiyel alıcıların güdülenmesi ve müşterinin zihninde değer algısı yaratılmasında çok yararlıdır (Grundey, 2008: 139). Yılbaşında çalan “jingle bells” müziği, Noel Baba kostümleri, çam ağaçları, alışveriş merkezlerinden gelen ekmek ve simit kokuları, manav reyonundaki meyveleri seçerek alma imkanı duyusal deneyimlerin uyarılmasına yönelik pazarlama faaliyetleridir.

#### 1.4.2.2.2. Duygusal Deneyim

Duygusal pazarlama, markaya yönelik olumlu duygular beslemekten başlayarak, coşku ve gurura uzanan yelpazede hoş deneyimler yaşatarak müşterilerin içsel his ve duygularını cezbetme amacına yöneliktir (Schmitt, 1999: 61). Starbucks’da kahve içerken yaşadığımız rahatlama duygusu, Disneyland’da elde edilen eğlence ve coşku, duygusal deneyim değerine örnek teşkil etmektedir (Nagasawa, 2008: 315). Duyguların satın alma kararlarını doğrudan etkilediği/belirlediği konusunda pazarlama yazınında önemli çalışmalar vardır. Saatchi&Saatchi’nin dünya CEO’su Kevin Roberts da “AşkMarkaları” kitabında, “ Önce ürün vardı. Sonra ürün markaya dönüştü. Markalaşamayanlar yok oldu. Şimdi, evrimdeki yeni aşama, aşkmarkası olma. Ayakta kalmanın tek yolu bu” demektedir (Batı, 2017: 116). Deneyimin bu boyutu oluşturulurken belli duyguları ortaya çıkaran uyaranların, tüketicilerin bakış açılarının ve empatinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Ulusal ölçekte de zor olmakla birlikte, uluslararası ölçekte duygusal kampanyalar aracılığıyla duygusal deneyimler yaratmak; gerek duyguların uyarıcıları gerekse belli bir durumda duygu paylaşımlarının kültürler arası farklılık göstermesinden dolayı daha güçtür (Dirsehan, 2010:45). Bu açıdan “Evrensel düşün, yerel hareket et” ilkesi uyarınca, küresel markalar başta reklam olmak üzere tutundurma pazarlama karmasını faaliyette bulunduğu ülkenin kültürel dokusu ve hassasiyetlerine uyarlamaya çalışmaktadır. Coca Cola firmasının ülkemizde Ramazan ayında iftar sofralı reklamlarını hatırlamamak mümkün değildir.

#### 1.4.2.2.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim, müşterilerin yaratıcı sorun çözme deneyimi elde etmesi amacına dönük zihinsel faaliyetlerdir. Düşünceye yönelik reklam kampanyaları özellikle yüksek teknoloji ürünlerde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Microsoft’un “Bugün Nereye Gitmek İstiyorsun?” kampanyası bu konuda iyi bir örnek teşkil eder (Schmitt, 1999: 61). Örneğin; Türk Kardiyoloji Derneğinin 2008 yılından beri Türkiye’deki kalp hastalıklarına dikkat çekmek için düzenlediği kampanyalar düşünsel deneyim olarak değerlendirilebilir. “Kalbinizi Koruyun, İçinde Sevdikleriniz Var” reklam filmi ve “ Kalbini Sev Kırmızı Giy” kampanyası deneyimsel pazarlamanın düşünsel modülünü içermektedir (Dirsehan, 2010: 54). Son yıllarda yaygınlaşan “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma”, “Yaşama Yol Ver”, “Çözümü Uzaklarda Aramayın, 183’ü

Arayın” gibi sosyal kamu spotları düşünsel deneyim oluşturma amacına yöneliktir. Günümüzde bankacılık sektörü, müşteri profili ve ihtiyaçlarını analiz ederek sistem altyapılarını sürekli geliştirmekte, teknolojik ilerlemeler sayesinde müşteri beklentilerini analiz ederek değişime adapte olmaktadır. Bankacılıkta trend haline gelen mobil bankacılık uygulamaları, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda başta zaman faydası olmak üzere paha biçilemez faydalar ve zenginleştirilmiş müşteri deneyimleri sağlamak üzere sürekli olarak geliştirilmektedir.

#### **1.4.2.2.4. Davranışsal Deneyim**

Davranışsal deneyim, alternatif iş yapma yolları göstermekte, farklı yaşam tarzı sunmakta ve böylece müşterilerin yaşamını zenginleştiren deneyimler ortaya koymaktadır. Yaşam tarzı ve davranış değişikliği motive edici, ilham verici ve doğası gereği duygusaldır ve sinema yıldızları ve atletler gibi rol modellerden esinlenilir. Nike’ın “Sadece Yap” davranışsal deneyim alanında iyi bilinen bir örnektir (Schmitt, 1999: 61). Deneyimin en iyi şekilde tasarlanabildiği alanlardan birisi olarak kutlama, tebrik veya anma organizasyonları için Bonny Food tarafından geliştirilen çiçek gönderme yerine “lezzet çiçekleri” adı verilen özel tasarım lezzetli çiçekler geliştirilmiştir. Bu sayede tüketiciler farklı bir davranışla çiçek yerine çiçek biçiminde şeker, meyve ve çikolatadan oluşan birleşimleri yakınlarına gönderirken bir davranışsal deneyim yaşamakta ve yaşatmaktadırlar (Dirsehan, 2010:60). Apple tarafından üretilmiş olan iPod, BMW tarafından üretilmiş olan Mini Cooper müşterilerin yaşam tarzlarını bölümlendirerek kimliklerini ifade etme ihtiyacının çözümüne yöneliktir(Nagasawa, 2008: 315). Davranışsal deneyimde amaç, ürün ve hizmete ilişkin uzun süreli davranış ve alışkanlık değişikliğine neden olmaktır (Grundey, 2008: 139).

#### **1.4.2.2.5. İlişkisel Deneyim**

İlişkisel deneyim, duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimi kapsamaktadır. Bununla birlikte bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçiş yapması ve farklı bir durumla ilişki tesis etmesi demektir. İlişkisel reklam kampanyaları kişinin kendi kendini geliştirmesi, ideal benliğine ulaşmasına dönüktür. Başkaları tarafından daha olumlu algılanılması ihtiyacının giderilmesi ihtiyacına hitap eder. Bireyi bir alt kültüre, bir ülkeye, yani daha geniş bir sosyal sisteme entegre eder. Amerikan motorsiklet firması Harley Davidson bu anlamda eşi benzeri



olmayan bir markadır. Harley bir yaşam tarzıdır (Schmitt, 1999: 62). Tüketicilerle ilişki kurmak, sadece potansiyel müşteriler için değil, aynı zamanda mevcutlar için de önemlidir. Günümüzde mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli görünmektedir. Burada mevcut müşterilerin daha karlı olduğuna dair bir görüş de bulunmaktadır. Markayla kullanıcılarını bir araya getiren her türlü ilişki, aynı zamanda kullanıcıda yaratılan bir deneyimdir (Batı, 2017: 111). İlişkisel deneyimi sağlamak adına finans sektörü de Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal mecralarda erişilebilir olmak ve müşterileriyle her an iletişim kurabilmek için teknolojinin nimetlerinden yararlanmaktadır. Benzer şekilde bankanın Müşteri İlişkileri Yetkilisinin tanıdığı müşterisine adıyla hitap etmesi, sohbet etmesi, kartvizitini vermesi, telefon numarasını kaydetmesi, bir sorun olduğunda arayabileceğini ifade etmesi başarılı bir ilişkisel deneyim sürecinin aşamalarını teşkil etmektedir.

Gentile ve diğerleri (2007: 398) ise, Schmitt'in Stratejik Deneyim Boyutlarından farklı olarak müşteri deneyimini aşağıda belirtildiği üzere altı boyutta incelemiştir:

1. Duyusal Bileşen: Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyuları ile en iyi şekilde duyusal deneyim sağlamayı amaçlayan, estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygularını harekete geçiren müşteri deneyimi bileşenidir.
2. Duygusal Bileşen: Şirket, marka ve ürün arasında etkili bir duygusal deneyim yaratmak için, ruh halinin, hislerin ve duyguların ortaya çıkarılmasını sağlayacak stratejilerin yaratılmasını içeren deneyim bileşenidir.
3. Bilişsel Bileşen: Müşterilerin yaratıcılığını ve problem çözme durumlarını kullanarak müşteriyi bağlayacak düşünsel ve ya bilinçli süreçlerle müşteri deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan bileşendir.
4. Pragmatik (Davranış Pratiği) Bileşen: Ürünün kullanım durumu değil fakat pratikliği üzerinde durulan, özellikle tasarım deneyimi sağlayan bileşendir.
5. Yaşam Tarzı Bileşeni: Tüketicilerin yaşam tarzına ve davranışlarına uyan değerler ve inançlar doğrultusunda oluşan deneyim bileşenidir. Bu deneyimde şirketin, markanın ve müşterinin ortak değerlerde birbirlerine bağlanması amaçlanmaktadır.

6.İlişkisel Bileşen: Kişiyi, onun sosyal çevresini, diğer insanlarla olan ilişkilerini ve ideal kişiliğini içeren deneyim bileşenidir. Marka imajıyla birlikte bir topluluğa, sosyal bir çevreye ait olma, insanlarla ilişkileri geliştirme gibi sosyal bir deneyim yaşatmak istenmektedir. Bu bileşen aynı zamanda yaşam tarzı bileşenini de kapsamaktadır.

### 1.4.2.3. Müşteri Deneyimi Piramidi

Müşteri deneyimini yönetme konusunda Shaw ve Ivens, “Müşteri Deneyim Piramidi” kavramını geliştirmişlerdir. Şekil 1.5’de gösterilen Müşteri Deneyimi Piramidi, mükemmel bir müşteri deneyimi sağlayabilmek için şirketin tüm birimlerinin üzerinde durması gereken önemli kısımların neler olduğu ve bireylerin bu mükemmelliğin yakalanmasında nasıl bir rol alması gerektiğini gösteren bir modeldir.



Şekil 1.5. Müşteri Deneyim Piramidi

Kaynak: Shaw ve Ivens (2002) *Building Great Customer Experiences* (Palgrave Mcmillan, New York), s. 155.

Bir örnekle bu piramid açıklanacak olursa; bir tatil turu için yaratılmak istenilen müşteri deneyimi için ana unsurun güven duygusu olduğu varsayılabilir. Güven duygusunun alt unsurları ise dürüstlük, ilgilenmek ve güvenilir hissetmek olarak ifade edilebilir. Her bir unsur ve alt unsur için bazı standartlar belirlenmelidir. Bu standartları karşılamak için bir takım

ölçümler gerçekleştirilmektedir. Bu ölçümler, işletme içi ölçümler ve müşterilerin memnuniyeti ve şikayetleri gibi dış ölçümlerdir. Bu ölçümler sonucunda işletme hangi konularda eksigi olduğunu görmekte ve ona göre o konuları iyileştirmek için hedefler belirlemektedir. Piramidin son kısmı olan insiyatif kısmında ise hedefleri gerçekleştirmek için hedefleri önceliklendirerek uygulama sürecine geçilmesi yer almaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 158).

Tüketici deneyiminin tüketicinin tüketim deneyimi esnasındaki tüm gerçekliklerinin bir toplamından meydana geldiğini varsaydığımızda, tüketici deneyimlerini yönetmenin temel yöntemini de ortaya koymuş oluruz. Bu ise, tüketim tecrübesinin mümkün olan en küçük parçalara ayrılarak, tüketicinin hem fiziksel hem de duygusal açıdan sıkıntı, üzüntü veya hoşnutsuzluk yaşamamasına yol açacak unsurların ortadan kaldırılması ve uzun dönemde müşteri memnuniyeti açısından kritik unsurların ön plana çıkarılmasıdır (Torlak ve Altunışık, 2007: 53).

### **1.4.3. Deneyimin Uygulanması ve Müşteri Deneyimi Sağlayıcıları**

Schmitt'e göre (2010: 88), Müşteri Deneyim Yönetimi'nin son aşamasını Deneyimin Uygulanması aşaması oluşturmaktadır. Müşteri Deneyimi Sağlayıcılar ise, pazarlama deneyimi yaratılması için gerekli olan uygulama araçlarıdır.

#### **1.4.3.1. Deneyimin Uygulanması**

Schmitt'in Stratejik Deneyimsel Modüller olarak adlandırdığı pazarlamacıların müşterileri için yaratacağı beş farklı türde deneyim, başka bir deyişle duygusal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), bilişsel deneyimler (THINK), davranışsal deneyimler, (ACT) ve ilişkisel deneyimler (RELATE), "Deneyim Sağlayıcılar" tarafından oluşturulmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı bütünsel bir deneyimin yaratılmasıdır (Schmitt, 1999: 53). Bütünsel müşteri deneyimlerinin oluşturulmasında marka ile yaşanacak somut etkileşimler yani fiziksel deneyimlerin yanı sıra, işletmelerin yürütmekte oldukları bütünsel pazarlama iletişimleri ve medya mesajları etkili olmaktadır. Örneğin, markaya ilişkin etkileyici bir TV reklamı geniş kitlelere ulaşması ve frekans sıklığı nedeniyle farkındalığın oluşumunu sağlarken aynı mesajı taşıyan markaya ilişkin bir oyunun advergaming uygulaması olarak müşteri tarafından kullanımı, deneyime aktif katılımını sağlamaktadır. Benzer mesajları halkla ilişkiler etkinlikleri sayesinde

bir köşe yazısında ya da gazete manşetinde gören tüketicinin markaya ilişkin duygusal ve düşünsel düzeyde deneyimlerinin oluşumu gerçekleşmektedir. Bütünsel bir deneyim için, bütünsel pazarlama iletişimi mesajlarının tutarlılık içinde olması beklenmektedir (Alemdar, 2010: 106).

Shaw ve Ivens'e göre (2002:197), Deneyime Dayalı Stratejilerin başarıyla uygulanabilmesi için işletmenin deneyime dayalı vizyon, misyon, işletme stratejisi, müşteri deneyim beyannamesini ortaya koyması gerekmektedir. Ardından işletme, deneyime dayalı insan kaynakları stratejisi, sistem stratejisi, hizmet stratejisi ve pazarlama stratejisini belirlemelidir. Bütün bu faaliyetlerin sonucunda müşteri deneyimi stratejisi oluşturulur ve bu stratejide sürekli iyileştirmeler gerçekleştirilir.

#### **1.4.3.2. Müşteri Deneyimi Sağlayıcıları**

İngilizce "Experience Providers (ExPros) olarak adlandırılan deneyim sağlayıcıları şunlardır (Grundey, 2008: 140):

- 1-) İletişim (Communications); reklam, iç ve dış işletme iletişimi, halkla ilişkiler, işletme ismi, logosu ve rengi gibi unsurları içeren broşürler,
- 2-) Kimlik (Product Presence); ürün tasarımı, paketlenme ve tüm görsel malzemeler,
- 3-) Markalama (Co-Branding); sponsorluklar, organizasyonlar, ortaklıklar, lisanslar ve sinemalarda ürün yerleştirme uygulamaları,
- 4-) Fiziki Çevre (Environmental Factors); ticari fuarlar, işletme binaları, mağazalar, ofislerin görünüşü, tasarımı gibi görsel öğeler,
- 5-) Web Siteleri,
- 6-) İnsanlar (People); satış elemanları, müşteri temsilcileri, teknik elemanlar, çağrı merkezi çalışanları.

Pazarlama deneyimi yaratılması için deneyim sağlayıcılar anahtar konumundaki uygulama araçlarıdır. Deneyim sağlayıcılarla ilgili stratejik önemde üç konu bulunmaktadır. Bunlar: deneyimin yoğunluğu, deneyimin genişliği ve deneyimin derinliğinin belirlenmesidir.

Deneyimin yoğunluğunun belirlenmesinde, işletmenin deneyimi teşvik etmek için alacağı aksiyonun yoğunluğunun tespit edilmesine karar verilir. Deneyimin genişliğinin belirlenmesinde işletme, deneyimin zenginleştirilmesi amacıyla ilave deneyim sağlayıcı kullanıp kullanmayacağına karar verir. Deneyimin derinliğinin belirlenmesinde ise hangi stratejik deneyim modülünün kullanılacağına karar verilir (Schmitt ve Rogers, 2008: 156). Deneyim Sağlayıcılar, Şekil 1.6’da Schmitt’in Deneyim Izgarası’nda şematize edilmiştir:

		DENEYİM SAĞLAYICILAR					
		İletişim	Kimlik	Markalama	Fiziki Çevre	Web Siteleri	İnsanlar
STRATEJİK DENEYİM MODÜLLERİ	Duyusal			Zenginleştirme	Basitleştirme		
	Duygusal	Genişletme	Bağlanma			Yoğunlaşma - Ayrışma	
	Düşünsel	Odaklanma					
	Davranışsal				Ayrılma		
	İlişkisel						

Şekil 1.6. Schmitt’in Deneyim Izgarası

Kaynak: Schmitt B (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), s. 63’ten uyarlanmıştır.

Marka deneyiminin tasarlanması başka şeylerin yanında deneysel özelliklerin belirlenmesini bünyesinde barındırmaktadır. Deneyim, markanın görsel kimliğini, web sitesini, mağazalarını ve fiziksel unsurlarını da içerir. Görselliğin bütünlüğü ve tutarlılığı, farklı birimlerin işbirliği ile sağlanır. Pek çok işletme farklı temas noktalarında bütünlüğün sağlanması adına “Müşteri Deneyimi Yöneticisi” veya “Marka Deneyimi Yöneticisi” istihdam etmektedir. Deneyim tasarımı tamamlandığında deneyimin sürekliliği sağlanır. Deneyim tasarımı iyileştirilmeli ve güncellenmelidir. Deneyim Yönetimi sadece pazarlamanın değil aynı zamanda İnsan Kaynakları Yönetiminin de görev alanındadır (Schmitt, 2010: 88-90).

### 1.5. Deneyimin Tasarlanmasında Önemli Hususlar

Son 25 yılda müşteri deneyimi konusunun doğuşu ve gelişimi müşteri tatminini sağlamaya dönük üstün hizmet tasarımı bağlamında teorik ve uygulamaya dönük bilgi birikimimizi artırmıştır. Halihazırdaki yazına dayanılarak uygulamada faydalı olması için yöneticilere bazı önemli tavsiyeler aşağıda sunulmaktadır (Jain ve diğ., 2017: 656-657):

- ✓ Bütün işletmeler müşteri deneyiminin rekabet üstünlüğü yakalamada önemli bir araç olduğunun farkına varmalıdır.
- ✓ Bütünsel müşteri deneyimi, rasyonel, duygusal, duyusal, ilişkisel, davranışsal ve sezgisel deneyimlerin birleşiminden oluşabilir. Yöneticiler, müşterilerin beklentilerini iyi anlamalı ve müşteriler ve işletmenin birlikte olumlu müşteri deneyimi elde edilmesindeki rolünü iyi belirlemelidir.
- ✓ Araştırmalar göstermektedir ki; müşteri deneyimi, satın alma öncesi deneyim, satın alma sırasında deneyim ve satın alma sonrası deneyim olmak üzere üç aşama boyunca gerçekleşmektedir.
- ✓ Ayrıca araştırmalar müşteri tepkilerinin düzenli aralıklarla ölçülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Müşteri deneyimlerinin kişisel ve özneliği dikkate alındığında hem niteliksel hem de niceliksel araştırmaların birleşiminden yararlanılabilir.

Schmitt, deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak deneyimsel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için on kural belirlemiştir. Bunlar(Schmitt, 2003: 230):

- ✓ Deneyimler kendiliğinden olmaz, deneyimleri planlamak gerekmektedir. Bu planlama sürecinde yaratıcı olmak, sürpriz yapmak ve merak ettirmek gerekmektedir.
- ✓ Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyime verilmelidir. Markaların yaratacağı fayda ve özellikler daha sonra gelmelidir.
- ✓ Deneyimin detayları üzerinde düşünmeyi saplantı haline getirin. Geleneksel memnuniyet modelleri duygular eksik, duygu yükleyin.
- ✓ Markanıza farklılık katacak bir nesne bulun. Bu, deneyimi simgeleyecek bir nesnedir
- ✓ Tüketim sürecini düşünün ürünü değil. Şampuan değil banyo keyfine odaklanın.
- ✓ Bütünsel deneyim yaratın. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, inanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecek sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratın.
- ✓ Deneyimsel etkiyi izleyin ve bir profil oluşturun.

- ✓ Yöntemleri eklektik biçimde kullanın. Bazı yöntemler kantitatif bazılarını kalitatif, bazılarını sözel bazılarını görsel. Yöntemin geçerliliği üzerinde düşünmek yerine yöntemin yaratıcılığı üzerinde düşünün.
- ✓ Deneyimlerin nasıl değiştiğini düşünün. Markanız yeni bir alana girdiğinde ne tür deneyimler yaratacağını düşünün.
- ✓ İşletmenize ve markanıza dinamizm ve diyonizm (tutku ve yaratıcılık) ekleyin. Maalesef bir çok işletme çok yavaş harekete geçmektedir.

Pine ve Gilmore (2012: 93-118), ilgi çekici, hoşnut edici, akılda kalıcı ve zenginleştirilmiş deneyimler konusunda beş ilke ile işletmelere yol göstermektedir:

1. İlke: Deneyimi Temalaştırma: Her deneyimin bir teması vardır. İlgi çekici bir tema konunun gerçeklik algısını değiştirmelidir. İlgi çekici temalar mekan, zaman ve konuyu tutarlı ve gerçekçi bir bütün içinde bir araya getirir. Temalar bir mekan içinde çok sayıda mekan yaratma yoluyla güçlendirilir. Bir tema ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliğine uygun düşmelidir.

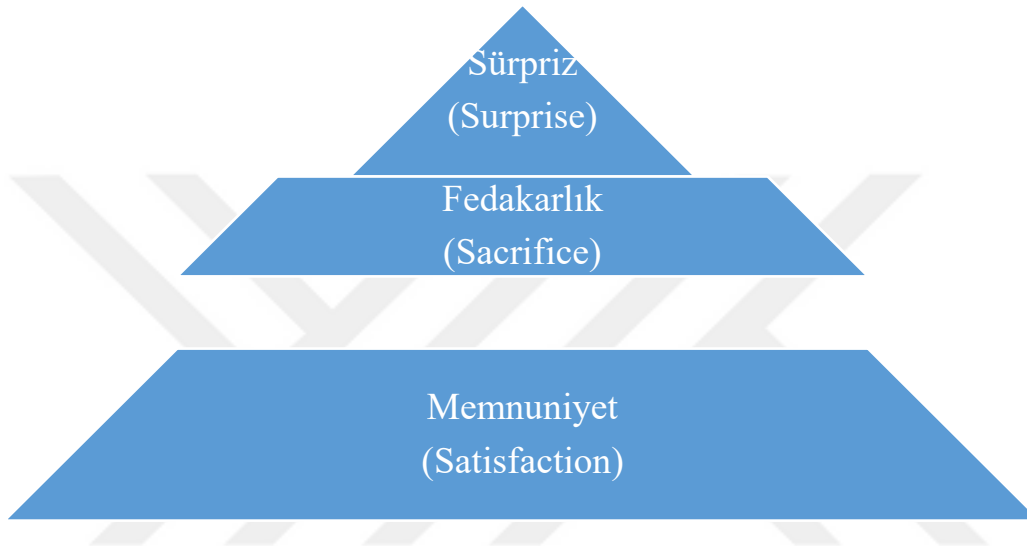
2. İlke: İzlenimleri Olumlu İşaretlerle Uyumlu Hale Getirme: Deneyim silinmez izlenimlerle donatılmalıdır. İşaretler, ortamda veya personelin davranışlarında bulunan ve bir dizi izlenim yaratan sinyallerdir. Her işaret temayı desteklemeli ve hiçbir işaret temayla uyumsuz olmamalıdır.

3. İlke: Olumsuz İşaretleri Bertaraf Etme: Deneyim sahneleyiciler dikkati temadan uzaklaştıran, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltan her türlü unsuru da ortadan kaldırmalıdır.

4. İlke: Hatıra Eşyalar ile Deneyimin Artırılması: Tüketicilerin yaşadıkları deneyime ilişkin kartpostal, tişört ve benzeri eşyalar satın alarak bu unutulmaz deneyimi tekrar hatırlamak ve hatta başkalarına anlatarak onları kışkırtmak istemektedirler.

5. İlke: Beş Duyuya Hitap Etme: Bir deneyim duyulara ne kadar fazla hitap ederse o denli unutulmaz hale gelir. Kuaförlerin koku ve losyonları kullanması, marketlerde çörek kokularının yayılması ve görsel efektlerin kullanılması tüketicileri uyarmak için kullanılır.

Bunun yanında Pine ve Gilmore (2012: 169-177), deneyim yaratma konusunda 3S modelini geliştirmişlerdir.Şekil 1.7’de gösterilen bu model ise müşteri memnuniyeti (Satisfaction), fedakarlık (Sacrifice) ve sürpriz (Surprise) kavramlarını içermektedir. Deneyim yaratmak için öncelikle markalar müşteri memnuniyetini tanımlamalı ve gerçekte müşterilerin ne istediğine odaklanmalıdır ki bu istekler elde edilemediğinde müşteriler tarafından ne tür bir fedakarlık yapılabileceği saptanmalı ve bu fedakarlıkları karşısında müşterilere beklenmedik sürprizler yaparak eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamalıdır.



Şekil 1.7. Deneyim Yaratma Konusunda 3S Modeli

Kaynak: Pine ve Gilmore (2012) Deneyim Ekonomisi, Optimist Yayınları, İstanbul, s. 172.

## 1.6. Sanal Deneyimsel Pazarlama ve Mobil Bankacılık

Gelişen teknoloji yeni deneyim türlerini de beraberinde getirmektedir. Yalnızca web siteleri ile ilgili unsurlar değil, sosyal medya, internet reklamları, online oyunlar gibi diğer internet kanalları ve sanal gerçeklik, mobil teknolojiler, ürün görselleştirme gibi internet teknolojileri farklı türde deneyimlerin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla deneyimlerin sanal ortamlarda dikkate alınmasına öncülük etmiştir(Bahçecioğlu, 2014: 64). Yurdakul ve Kiracı (2008: 168), sanal pazarlama karmaşasının temel ve ikincil öğelerinin bulunduğu belirtmektedir. Temel öğelerin başında geleneksel pazarlama karmaşı elemanları gelmektedir. Sanal pazarlama faaliyetlerinde de ürün oluşumu, sunumu, fiyat belirleme, tutundurma uygulamaları ve stratejileri ve dağıtım



politikaları ve yöntemleri vardır. Ancak bunlara ilaveten sanal pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi için diğer öğelerin oluşumuna ihtiyaç vardır. Bunlar kişiselleştirme, gizlilik, müşteri hizmeti, site, güvenlik, kitle ve satış artırıcı öbür çabalardır.

Sanal pazarlama, bilgi çağı ve küreselleşme gibi olguların sonucunda işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Artık işletmeler sanal ortamda yer alarak karlılıklarını ve tanınırlıklarını artırmaktadır. Kimi işletmeler için sanal ortam yalnızca reklam ve tanıtım için kullanılırken, kimi işletmeler için sanal ortam her türlü pazarlama eylemlerinin yerine getirilmesi için bulunmaz bir fırsat niteliğindedir. Fiziksel ortamdan oldukça farklı niteliklere sahip olan sanal ortama uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi için temel olarak iki süreç izlenmektedir. İlki, geleneksel pazarlama karması elemanlarının sanal ortama uyarlanması, ikincisi ise sanal ortama uygun olacak şekilde pazarlama karmasına yeni öğelerinin eklenmesidir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 165-186).

Schmitt'e göre, günümüzün teknoloji odaklı dünyasında, pek çok farklı etkileşim araçları gelişmekte ve müşteri deneyimi yaratmakta olup bu araçların anlaşılması kritik öneme sahiptir. Bunların başında rekabet ortamında üstünlük sağlamak için internet deneyimi tasarlanması gelmektedir. Günümüzde geleneksel dağıtım kanalları internetin sağladığı imkanlar ile yerini sanal mağazalar gibi alternatif dağıtım kanallarına bırakmaktadır. Web, sadece dağıtım kanalı olmanın ötesine geçmekte, iletişim ve deneyim sağlama vazifesi de ifa etmektedir. Gerçekten de, bir konaklama işletmesinin web sitesi deneyimin bir parçası olabilmektedir (Laurette ve diğ., 2003: 128).

Liu ve Chen'e göre (2006: 325-333) sanal deneyimsel pazarlama, deneyimsel pazarlamanın sanal ortamda uygulanmasıdır. İnternetin yaygınlaşması ve online girişimciler arasındaki rekabet, sanal deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olan unsurlar olarak görülmektedir. Sanal deneyimsel pazarlamanın boyutları arasında etkileşim, duyuşsal, zevk, akış ve toplumsallaşma bulunmaktadır.

Chen ve arkadaşları (2000: 263) tarafından yapılan çalışmada internetin bireyde akış hali yaratarak eğlenceli deneyimler sağladığı, kişide mutluluk, tatmin ve olumlu duygular sağladığı ortaya konulmuştur. Burada önemli kavramlardan birisi "akış" kavramı olup internet

kullanıcılarının internette gezinme aktivitesine odaklanması, zamanın nasıl ilerlediğinin farkında olmadığı, kendinden geçme hali olarak ifade edilebilir. Bir diğer etkileşim aracı ise Facebook ve Twitter gibi sosyal ilişki ağlarıdır(Schmitt, 2010: 91).Farklı deneyim tipolojileri olmakla birlikte, tüketici davranışı alanında çalışan araştırmacıların en çok ilgisini çeken, topyekün dalma fikrini esas alan “akış” kavramıdır. Arnould ve Price, akış kavramını kendinden geçme, mest olma anlamına gelen “ecstatic”sözcüğü ile özdeşleştirmektedir(Arnould ve Price, 1993: 40).Sanal deneyimlerin akışında stratejik deneyimsel birimler önemli rol oynarlar.Tablo 1.6’da Stratejik Deneyimsel Modüller Bazında Sanal Bankacılığın İçerikleri’nde alınarak akış, Chen ve diğerleri(2000: 123) tarafından bireyin bir aktivite ile tam bir katılım, konsantrasyon ve keyif ile meşgul olduğu ve bu meşgulliyeti sırasında içsel bir ilgi ve zaman deformasyonu algısı yaşadığı optimum ve son derece keyifli bir deneyim” şeklinde açıklanmaktadır.

Mobil bankacılık, sanal deneyimsel pazarlamanın bankacılık alanına uyarlanmış halidir. Mobil bankacılık uygulamaları, bankaların sanal mağazaları olup kullanıcı sayısı ve işlem adedi dünya çapında nefes kesici bir hızla yaygınlaşmaktadır. Araştırmalara göre 2017 yılı sonunda 1 Milyar cep telefonu kullanıcısının cihazını bankacılık için de kullanacağı tahmin edilmektedir. Facebook tarafından yapılan Millenials and Money araştırmasına göre gençlerin % 49’u bankacılık işlemlerini halen akıllı telefonları ile gerçekleştirmektedir. Mobil bankacılığın yaygınlaşması sonucunda geleneksel dağıtım kanalı olan şube sayıları ve bankacılık sektöründe çalışan sayısı azalmaktadır. HCBC, Lloyds, Wells Fargo gibi birçok banka şube sayısını azaltmakta olup ABD’de yılın ilk yarısında 869, Türkiye’de ise son bir yılda 305 şube kapanmıştır(Dünya Gazetesi, 11.09.2017).

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bankaların geleneksel dağıtım kanalı olan Şubelere ilaveten ATM’ler, İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık uygulamaları tüketicilere zamandan ve mekandan bağımsız olarak bankacılık hizmeti ve dolayısıyla 4P (fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım),yer, zaman faydası sunmaktadır.Mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla, kullanıcı dostu ara yüz, basit işlem adımları, geniş işlem seti ve yüksek güvenlik unsurları birleştirilerek zenginleştirilmiş tüketici deneyimi elde edilmektedir.

Öztürkcan ve Kervenoael(2008: 8), Stratejik Deneyimsel Modüller bazında sanal bankacılığın içeriklerini Tablo 1.6’da şöyle özetlemektedir:

**Tablo 1.6.** Stratejik Deneyimsel Modüller Bazında Sanal Bankacılığın İçerikleri

<b>Deneyimsel Modüller</b>	<b>Sanal Bankacılık Deneyimsel Pazarlama İçerikleri</b>
<b>Algılama</b>	Sanal atmosfer (görünüş, renk, tasarım, animasyon, ses)
<b>Hissetme</b>	İtimat, emniyet, güven, keyif
<b>Düşünme</b>	Akden problem çözme deneyimi, müşterilerin yaratıcı düşünmeye sevgisi, müşterilerin yetkilendirilmesi
<b>Davranma</b>	Alternatif etkileşim, yaşam tarzlarındaki değişim, sosyal çevreye hizmeti tavsiye etme
<b>İlişki Kurma</b>	Kişisel gelişim arzusu (ideal kimlikle ilişkilendirme), sosyal statüye yansımalar

Kaynak: Öztürkcan ve Kervenoael (2008) Deneyimsel Pazarlama : Türkiye’deki E- Bankacılık Uygulamaları. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (pp. 1–18) Nevşehir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte deneyimsel pazarlamanın sanal ortamda başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, işletmelerin satış ve tutundurma çabaları açısından önem kazanmıştır. Sanal ortamda yürütülen deneyimsel pazarlamanın işletmenin genel pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı verebilmesi için ise mobil pazarlama olgusu, önemi, faydaları, mobil pazarlama araçları, mobil ticaret ve mobil bankacılık konularının incelenmesi ve anlaşılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ikinci bölümünde mobil pazarlama, üçüncü bölümünde ise mobil bankacılıkta deneyimsel değer davranışsal sonuçları konuları ele alınacaktır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MOBİL PAZARLAMA**

Mobil iletişim teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması ile akıllı telefonlar başta olmak üzere kablosuz teknoloji ürünleri hayatımızın her aşamasında yerini almıştır. Bu fırsat penceresinden yararlanmak isteyen pazarlama uygulayıcıları, mobil pazarlama uygulamaları ile pazarlama mesajlarını mobil cihazlarla geniş kitlelere 7/24, hızlı, etkili ve uygun maliyetlerle aktarma olanağı elde etmiş durumdadır.

Çalışmanın bu bölümünde mobil pazarlama olgusu, mobil pazarlamanın amaçları, önemi, özellikleri, faydaları, mobil pazarlama stratejisi ve kampanyası, mobil pazarlama araçları, mobil ticaret ve mobil bankacılık konuları ele alınmıştır.

## **2.1. Mobil Pazarlama Olgusu**

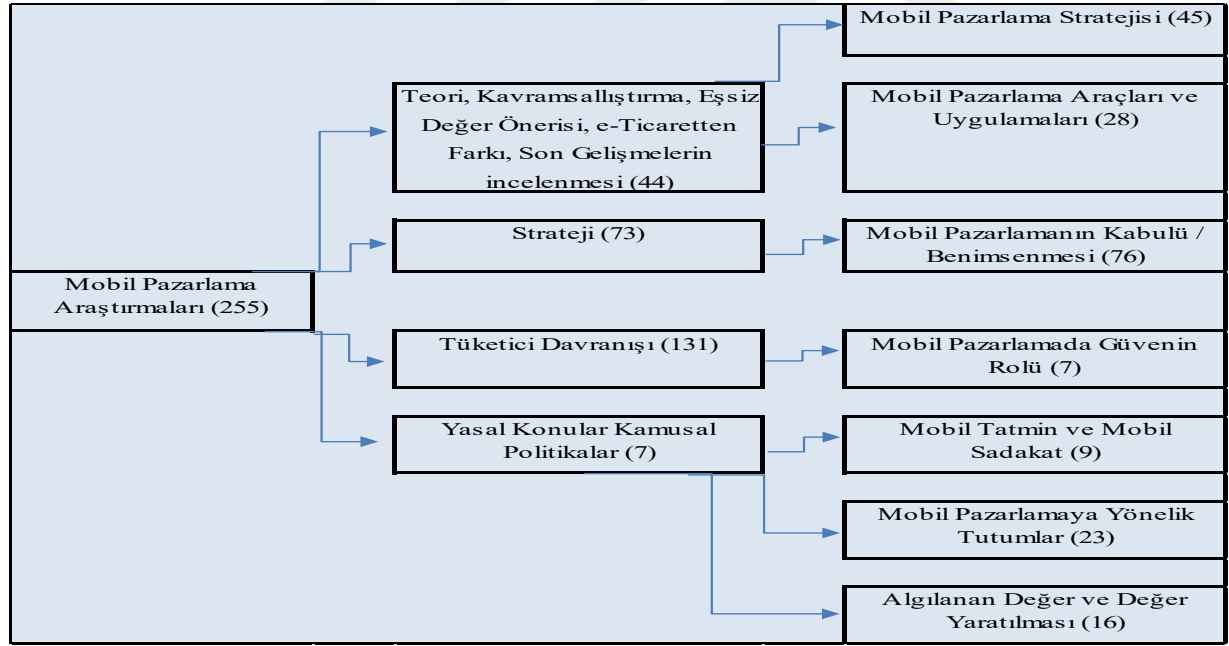
Her geçen gün mobil pazarlamanın popülerliği artsa da mobil iletişim ve mobil pazarlama kavramlarının tanımları henüz pazarlama literatüründe yerleşmiş değildir. Mobil pazarlama ile mobil reklam kavramları birbiri ile karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılabilir (Tähtinen, 2006: 152-164). Smutkupt ve arkadaşlarına göre (2010: 127) mobil pazarlama, mobil reklam, kablosuz pazarlama ve kablosuz reklam kavramları mobil medya araçları ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümünü tanımlamak için kullanılabilen kavramlardır. Teknolojiden yararlanarak pazarlama faaliyeti yürütülmesi dijital çağın gereklerindedir. Teknoloji destekli pazarlama faaliyetleri incelendiğinde ise mobil pazarlama ile ilintili olarak karşımıza yaygın olarak dijital pazarlama, elektronik pazarlama, internet pazarlaması, web pazarlama, SMS pazarlama, kablosuz pazarlama (Kaya, 2010) kavramları çıkmaktadır.

Kablosuz teknolojiler sayesinde mobilite ve mobil iletişim günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mobil iletişim alanında küresel çaptaki gelişmeler kişilerin bilgiye erişim, paylaşma ve iletişim şekillerini ciddi derecede değişikliğe uğratmıştır (Gao ve diğ, 2010: 575). Öyle ki, Cep Telefonu, Akıllı Telefon, PDA, Notebook, Tablet PC, GPS'den oluşan mobil iletişim araçlarının (Alkaya, 2007: 3-10) olmadığı gündelik hayat düşünülemez. Eru'ya göre (2013: 60) mobilite ile bankacılık, internet, bilgisayar, müzik, reklam, oyun, telefon, televizyon, medya, fotoğraf endüstrileriyle ilgili işlemlerin tek bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi, tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşabilme açısından son derece önemlidir. Arslan ve Arslan'a göre (2012: 42) mobil iletişim, kullanıcıların mekandan bağımsız

olarak hareket özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şeklidir. Her zaman, her yerde ulaşılabilirlik mobil iletişimin en temel özelliğidir. Kablosuz cihazlara her an ve her yerde erişilebilir olması ve bu cihazların interaktif - mobil olması tüketicilere yönelik yepyeni bir pazarlama platformu sunmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004: 138). Dijitalleşme ve teknolojinin yardımıyla yaşamı kolaylaştırarak tüketicilere zenginleştirilmiş müşteri deneyimlerini oluşturma, üstün değer sunma ve rekabet avantajı elde etme bakımından mobil pazarlama çok uygundur (Tezcan ve Yengin, 2018: 121).

Hem akademik camiada hem de uygulamacılar nezdinde mobil pazarlama konusuna ilgi her geçen gün artmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118). Nitekim, Tablo 2.1. Mobil Pazarlama Çalışmaları Tablosu-2010'da mobil pazarlama alanında o güne dek yazılan 255 adet makale tespit ettiği göz önüne alınırsa konunun ne kadar popüler olduğu anlaşılmaktadır (Varnalı ve Toker, 2010: 146).

Tablo 2.1. Mobil Pazarlama Çalışmaları Tablosu-2010



Kaynak: Varnalı K, Toker A (2010) Mobile Marketing Research: The-State-of-the-Art. *International Journal of Information Management*, 30(2) s. 146'dan uyarlanmıştır.

Bununla birlikte Türkiye'de mobil pazarlamayla ilişkili yürütülmüş çalışma sayısı yetersiz olup bu çalışmaların da daha çok kısa mesaj reklamcılığına (SMS) odaklandığı (Çakır ve diğ, 2010; İspir ve Suher, 2009; Usta, 2009) görülmektedir.

Literatürde pek çok mobil pazarlama tanımı bulunmaktadır(Salo ve diğ, 2008: 498).Mobil Pazarlama Derneği'nin (Mobile Marketing Association– MMA) tanımına göre mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar ve ağlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri uygulamalar bütünüdür(www.mmaglobal.com/news).Shankar ve Balasubramanian'a göre(2009: 118) mobil pazarlama, bir işletme ve müşterileri arasında mobil araç, cihaz veya teknoloji kullanarak gerçekleştirilen iki veya çok taraflı iletişim veya ürünlerin tutundurulması faaliyetidir. Scharl ve arkadaşlarına göre (2005: 165), mobil pazarlama işletmeyle ilgili tüm paydaşlara faydası olacak şekilde kablosuz araçlar vasıtasıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan zaman ve mekana duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sunan etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır. Leppäniemi ve arkadaşlarına göre (2006: 10) ise mobil pazarlama, mobil cihazların pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasıdır. Bu tanımlamalar ışığında mobil pazarlama şu şekilde tanımlanabilir: “Mobil pazarlama; kablosuz cihazlar aracılığıyla ürünlere yönelik yürütülen, böylece her zaman ve her yerde erişime imkan sağlayan tek yönlü veya interaktif pazarlama iletişimi ve tutundurma faaliyetlerinin bütünüdür.”

Mobil pazarlama, sadece mobil telefonlar veya SMS pazarlaması olmaktan çok daha fazlasıdır. Bir taktik değil, bir zihin değişikliğidir. Doğru tüketicilere doğru zaman ve yerde, doğru şekilde erişmek, uygun bir temas noktası elde ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermektir (Stokes, 2013: 462). Mobil pazarlama tanımları birbirinden farklı olmakla birlikte, değişmeyen tek husus mobil pazarlamanın sürekli gelişen bir alan olduğu gerçeğidir(Carter, 2008: 62).

Mobil pazarlama uygulamalarının başarı faktörlerinden bir tanesi de mobil pazarlamanın izinli pazarlama uygulamaları ile desteklenmesidir. Amir Khanpour ve arkadaşlarına göre (2014: 255) mobil pazarlama en yeni doğrudan pazarlama uygulamalarından birisi olup izinli pazarlamayla etkisi artırılmaktadır. İzinli pazarlama, markaların reklam mesajlarının ilgilenecek hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak paydaşlar arasında diyalog ve iletişimin tesisi amacına hizmet etmektedir. Böylece izinli pazarlama, mobil pazarlama uygulamalarından kaynaklanan birtakım sakıncaları ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca mobil pazarlama, SoLoMo (Sosyal-Yerel-Mobil) olarak isimlendirilen çoklu kanal stratejisinin uygulanmasına imkan sağlamaktadır. Heinonen ve Strandvik'e göre (2003: 2), izinli pazarlama tüketiciye ulaşmanın kapısını aralamakla birlikte müşterinin dikkatini çekmek için garanti anlamına gelmemektedir.

### 2.1.1. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006: 14) pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür: Birincisi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici beğenisine sunmaktır. Böylece tüketici memnuniyeti sağlamak suretiyle sadık müşteri kitlesi oluşturmak amaçlanmaktadır. Cook'a göre ise (2010: 154) pazarlamanın amacı, yeni müşterilere ulaşmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve çalışma büyüklüğünü artırmaktır.

Karaca ve Gülmez'e göre (2010: 78) mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarlar değil, ayrıca cep telefonu gibi cihazlardaki her zaman ve her yerde ürün özellikleriyle ilgili bilgi edinerek sipariş verme ve ödeme yapma imkanı sağlamak, uygun sanal bir alışveriş ortamı sunmaktır. Şirketler açısından ise mobil pazarlamamaliyeti azaltıcı, karşılıklı etkileşime olanak sağlayan, geri dönüş oranı ve etki düzeyi yüksek, kişisel, eğlenceli yeni bir kanal ve mecra olma özelliğine sahiptir. Pousttchi ve Wiedemann'a göre (2006: 5), marka bilinirliği elde etmek, marka imajını değiştirmek, marka sadakatini artırmak, satışları artırmak, müşteri veri tabanını genişletmek, mobil ağızdan ağıza iletişim (mobil viral pazarlama) sağlamak mobil pazarlama kampanyasının amaçlarındandır.

Mobil pazarlamanın amacı, mobilitenin bir gerçeklik haline geldiği ve teknolojinin hayatımızı her yönüyle etkilediği ortamda başta cep telefonu ve akıllı telefonlar olmak üzere tüm mobil cihazlarla zaman ve mekandan bağımsız olarak tüketicilere ulaşarak ihtiyaç ve istekleri karşılamak ve nihayetinde de tatmin olmuş sadık müşteri kitlesi oluşturmaktır. Mobil pazarlamaya işletmeleri teşvik eden faktör, sanal mağazaların fiziki mağazalara göre çok daha az maliyetli oluşudur. Artan üretim hacmi ve çeşidi, uluslararası pazarlarda sınırların neredeyse ortadan kalkması işletmelerin kar marjlarını azaltmış olupçağın rekabet koşulları sanal mağazaları ve mobil pazarlama faaliyetlerini rekabet yarışında ayakta kalmak için zaruri hale getirmiştir. Mobil pazarlamanın temel amacı, ürün ve markaların tutundurulması faaliyetlerini gerçekleştirmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek, yeni müşteri bulmak, mevcut müşterileri korumak ve çalışma büyüklüğünü artırmak, maliyetleri azaltmak, satış hacmini ve karlılığı artırmak ve zorlu rekabet koşullarında işletmelere rekabet avantajı sağlamak, kısacası değişen ticari yaşamın yeni gerçeklerine uyum sağlamaktır.

### 2.1.2. Mobil Pazarlamanın Önemi

Mobil pazarlama, daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Cook, 2010: 161). Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006: 214) pazarda tüketicilerin heterojen özelliklerinin daha fazla dikkate alınması, bilgisayar teknolojisinin yardımıyla müşteri veri tabanlarından yararlanılarak kişiselleştirilebilen pazarlama çalışmaları, tutundurma açısından doğrudan pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmaktadır. Pazarda internet kullananların sayısı arttıkça da sanal ortamda tutundurma faaliyetine dayalı doğrudan pazarlama aracı olan internet pazarlaması da hızla gelişmektedir. Altunışık ve arkadaşlarının dile getirdiği gelişmelerle birlikte gelir düzeyinde artışa bağlı internet erişimi ve cep telefonu sahipliğinin yaygınlaşması ve yaşam tarzında değişimler, Y Kuşağının teknolojiye hakimiyeti, kitle iletişim araçlarının önem ve etkinliğini azaltırken birebir ve doğrudan pazarlama aracı olarak mobil pazarlamanın yıldızının parlamasına neden olmaktadır.

Jain ve arkadaşlarına göre (2011: 17-27) iNesil (internet çağı nesli) olarak da adlandırılan ve dijital çağda yetişmiş Y Kuşağı oldukça bireydir. Pazarlamacılar, pazarın itici gücü olan bu kuşağa ulaşma ve hatta onları eğlendirmenin yollarını bulmaları gerekmektedir. Bütünleşik pazarlamanın önem kazandığı günümüzde Y Kuşağını ancak yenilikçi mecralarda mobil reklamlar ile etkilemek mümkün görünmektedir. Jain ve arkadaşları, pazarın dinamik gücü olan genç kuşağa ulaşmak, bu müşteri kitlesini elde tutmak ve rekabetçi üstünlük kazanmak için mobil pazarlamanın ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Y kuşağını tanımlayan en belirgin özellikler teknolojiye hakimiyetleri, süreçten ziyade deneyime önem vermeleri, uzun süreli marka/ürün sadakatlerinin olmaması kendilerini çok rahat ifade edebilmeleridir. Y kuşağının neredeyse tamamı, akıllı mobil cihazlara sahipler ve kendilerini çok sıkı sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlamaktadırlar(www.fortuneturkey.com). Akıllı telefonların artması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilme olasılığı artan mobil pazarlamanın, ekonomik ve ölçümlenebilir olması nedeniyle hedef kitleye ulaşmada alternatif ve güçlü bir pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir(Tezcan ve Yengin, 2018: 115).

2016 itibarıyla dünya nüfusu 7.4 Milyara ulaşmıştır. İstatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık %46'sı, diğer bir deyişle 3.4 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir (www.eticaretraporu.org/). 2016 yılı itibarıyla, Amerikalıların %95'i cep telefonuna, %77'si ise



akıllı telefona sahiptir(www.aumcore.com).Tablo 2.2’de Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı İstatistiği’ne göre,Türkiye’nin nüfusunun 2017 sonunda 80.8 Milyon kişi (www.tuik.gov.tr) olduğu göz önüne alınırsa Cep Telefonu penetrasyon oranı % 94.8, internet penetrasyon oranı ise % 82.2’dir (www.tuik.gov.tr, 2018).TÜİK istatistikleri değerlendirildiğinde abone sayılarındaki hızlı artış, mobil pazarlamanın öneminin artacağına bir göstergesidir. Özçelik ve arkadaşlarına göre (2017:3) mevcut teknolojiler ile tüketiciler için hayatı kolaylaştırıcı etkiye sahip olan mobil araçlar, yalnızca banka işlemleri gibi günlük ihtiyaçların karşılanmasında değil, çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarında ve tüketiminde de büyük bir dönüşüme yol açmıştır.

**Tablo 2.2.**Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı

Yıl	Sabit telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	İnternet abone sayısı
1998	16 959 500	3 382 137	229 885
2000	18 395 171	14 970 745	1 629 156
2002	18 914 857	23 323 118	1 309 770
2004	19 125 163	34 707 549	1 474 590
2006	18 831 616	52 662 709	3 180 580
2008	17 502 205	65 824 110	5 804 923
2010	16 201 466	61 769 635	14 443 644
2012	13 859 672	67 680 547	27 649 055
2014	12 528 865	71 888 416	41 272 940
2015	11 493 057	73 639 261	48 617 291
2016	11 077 559	75 061 699	62 280 191
2017*	10 967 444	76 616 147	66 436 443

Kaynak: www.tuik.gov.tr, TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (\*Veriler 2017 Haziran ayı sonu itibariyledir)

### 2.1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamanın özellikleri iki temel noktada özetlenebilir: Bunlar, etkileşime imkan sağlaması, SMS ve MMS gibi eşsiz özelliklerinin bulunmasıdır. Bu özellikler, diğer medya araçlarıncı yapılamayan iletişim kurma ve diyalog geliştirmeyi sağlar (Ahonen, 2008).

Smutkupt ve arkadaşlarına göre (2010: 128) mobil pazarlamanın temel özellikleri şunlardır:

- ✓ 7/24 Erişilebilir Olması
- ✓ Kişiselleştirilebilir Olması
- ✓ Karşılıklı Etkileşime İmkan Sağlaması
- ✓ Konum Tabanlı Olması

Mobil cihazların taşınabilir olması ve çoğu zaman erişilebilir olması bireylerin mobil telefonları sürekli yanında taşıması ve bu cihazlara karşı duyarsız kalmamasına neden olmaktadır (Smutkupt, 2010: 128). Mobil cihazlar kişilere hareket özgürlüğü sağlar. İstenilen yer ve zamanda istenilen şekilde bilgiye ve iletişim imkanına ulaşmak cep telefonları ile mümkündür. Bu ise işletmelerin hedef kitleye her zaman mesajlarını ulaştırabilmesi, müşterilerin ise istediği zaman ve yerde gezinme, eğlenme, alışveriş aktivitelerini gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Mobil telefonların bünyesinde yer alan iletişim numaralarından tutun da indirilen uygulamalara kadar kişiseldir, ayarları kişinin tercihlerine göre değiştirilebilmektedir. Mobil pazarlama faaliyetleri etki-tepki şeklinde iletişime imkan vermekte, müşteri geribildirimleri elde edilebilmektedir. Konum tabanlı uygulamalar, hedef kullanıcıların yerinin baz istasyonları aracılığıyla belirlenerek mesajların gönderilmesidir.

Yousif'e göre (2012: 153) mobil pazarlamanın bir başka özelliği uygulanmasının düşük maliyetli olması ve kullanıcılara mesajı alma veya almama noktasında tercih sunmasıdır. Mobil pazarlama, doğrudan pazarlamanın bir unsuru olarak düşünülebilir çünkü mobil pazarlama uygulamalarıyla kitlesel olmayan medya araçları kullanılarak müşteriler ile iletişim kurulmaktadır (Eru, 2013: 65). Yeşildağ'a göre (2016: 19) ölçülebilir olması mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden birisidir. Mobil pazarlamada ölçümleme yapabilme imkanı geleneksel mecralarla kıyaslandığında işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır. Mobil pazarlama sayesinde tüketicilerin kampanyalara katılıp katılmadığı, geri bildirimleri raporlanmakta ve kampanyanın hedefine ulaşma derecesi tespit edilebilmektedir. Hızlı olması, mobil pazarlamanın bir diğer özelliği olup tüketiciler mesajlara her an her yerde ulaşabildikleri için zaman tasarrufu sağlanmakta ve pazarlama kampanyalarında veriler hızlı bir şekilde elde edilebilmektedir. Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre marka farkındalığı üzerinde daha etkilidir. Mobil pazarlamanın özellikleri ve örnekleri Tablo 2.3'de sunulmaktadır.

Tablo 2.3 Mobil Pazarlamanın Özellikleri ve Örneklerinin Morfolojik Kutusu

Mobil Pazarlamanın Özellikleri	Örnekler							
Başlatma Stratejisi	İtme				Çekme			
Araçlar	Yazılı	Açık hava reklamcılığı	Radyo	TV	İnternet	Ambalaj Üzerinde	Mobil Pazarlama	Diğerleri
Eklenen Değer	Bilgi		Eğlence		Çekilişler		Parasal Ödüller	
Katlanılan Maliyet	Sabit Ücretler		İleti Maliyetleri		Mobil		Hiçbiri	
Seçenekler	Geleneksel		Elektronik		Mobil		Hiçbiri	
Etkileşim Derecesi	Diyalog		Geri Bildirim		Etkileşim Yok			
Mobil İletişim Teknolojisi	WAN		LAN		PAN			
Kullanılan Teknoloji	Yüksek Seviye Dil	WAP	MMS		SMS		IVR	
Konumlandırma	Mobil Ağa Bağlı Teknoloji		Uzmanlaşmış Konumlandırma Teknolojileri		Manuel		Hiçbiri	

Kaynak: Pouttschi ve Wiedemann (2006) A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns Through Case Study Research, International Conference on Mobile Business (ICMB), Copenhagen/Denmark, s. 4.

#### 2.1.4. Mobil Pazarlamanın Faydaları

Jenkins'e göre (2006: 60-63) bireyler arası yakın iletişim sağlaması ve insanların günlük yaşamının bir parçası olması nedenleriyle mobil iletişimin değeri sürekli olarak artmaktadır. Mobil pazarlama kanalı pazarlamacılara hedef kitleye doğrudan "ulaşma ve dokunma" fırsatı vermektedir. Mobil kanal sadece kişisel ve karşılıklı etkileşimli olmakla kalmamakta, zaman ve mekandan bağımsız olmayı da sağlamaktadır. Mobil iletişim teknolojisi, merkezden tutarlı mesajların daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayarak pazarlama iletişimine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Steinbock, 2006; Jain ve diğ, 2011: 18). Mobil pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından sayısız faydaları bulunmaktadır.

##### 2.1.4.1. Mobil Pazarlamanın İşletmelere Faydaları

Mobil pazarlamanın işletmeler perspektifinden bakıldığında pek çok faydası bulunmaktadır. Barwise ve Strong'a göre (2002; Jain ve diğ, 2011: 18) mobil reklamlar müşterilerin tatmin oranını yükseltir ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesine neden olur. Amirkhanpour ve arkadaşlarına göre (2014: 258-259) mobil pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre postalama ve baskı maliyetlerini ortadan kaldırdığı için daha az maliyetlidir. Mobil pazarlama ile mesajlar, büyük tüketici gruplarına kesin olarak ulaşmaktadır. Mobil pazarlama çalışmaları basit, esnek ve uygulaması kolay olup mesaj alıcılara saniyeler içinde gönderilmektedir. Mobil pazarlama kampanya stratejilerinin etkinliği, teknolojinin desteği ve yeni, yaratıcı tutundurma çabaları ile artmaktadır. Sayfa ziyaretleri, mesaj alma/almama tercihleri, veri/uygulama indirmelerin tespiti sayesinde mobil pazarlama sonuçları ölçümlenebilmektedir. Mesajı alanların başkaları ile paylaşabilmesi mobil pazarlama mesajının yayılmasını (viral olmasını) sağlamakta, bu ise potansiyel müşterilerde yüksek etki yaratmaktadır. SMS pazarlaması (dolayısıyla mobil pazarlama), tüketicinin markaya aşina olmasını ve marka bilinirliğini, bunun yanında marka bağlılığını artırmaktadır (Phumisak ve diğ, 2012: 544-545). Usta'ya göre (2009: 305) mobil reklamcılık, tüketicilerle işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişime olanak sağlamaktadır. Hopkins ve Turner'a göre (2012: 21) mobil pazarlama marka ve dağıtım kanalı farklılaşmasına, pazar payı artışına, kar marjı ve yatırımın getiri oranının yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır.

Ryan'a göre ise (2016: 282) yeni, heyecan verici ve kullanışlı bir yöntem olarak mobil pazarlama işletmelere şu faydaları sağlar:

- ✓ Marka, ürün veya hizmet farkındalığı sağlar,
- ✓ Tüketici davranışları hakkında değerli bilgiler sunar,
- ✓ Sürekli müşteri kazanmayı sağlar,
- ✓ Müşteri bilgisi sunar,
- ✓ Sadakat programları ve yarışmalar düzenleme ve ödül verme imkanı sağlar,
- ✓ Derin ve kişisel bir marka deneyimi yaşatır,
- ✓ Müşteri korumaya yardımcı olur ve müşteri kayıplarını azaltır,

#### **2.1.4.2. Mobil Pazarlamanın Tüketicilere Faydaları**

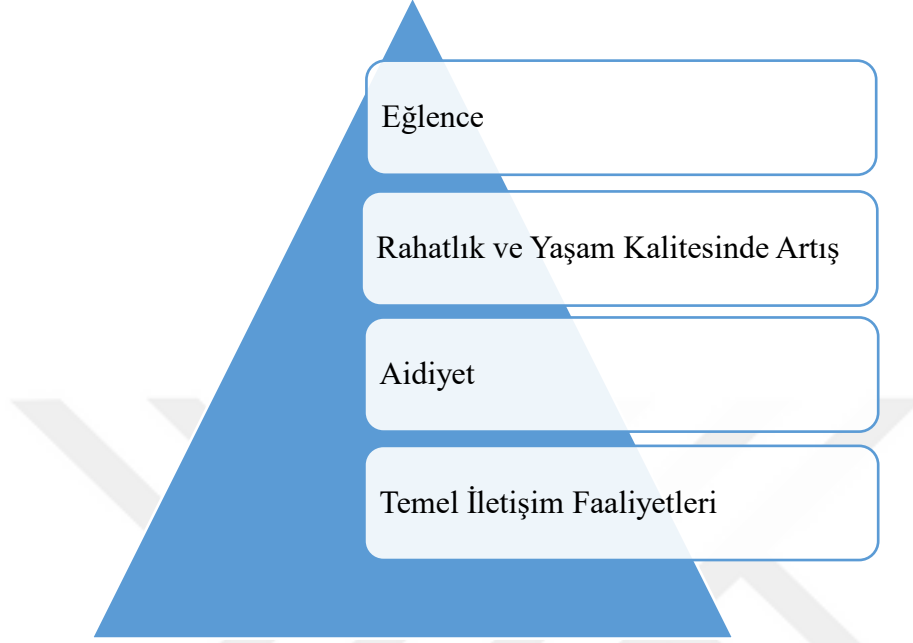
Mobil pazarlama faaliyetleri, işletmelere olduğu gibi tüketicilere de faydalar sunmaktadır.Ström ve Vendel'e göre (2012:1) mobil pazarlama, tüketicilere fonksiyonel değer, duygusal/eğlence/hedonik değer ve sosyal değer sağlamaktadır. Mobil pazarlamada değer sunuları; bilgi, eğlence, parasal teşvikler ve ürünlerdir (Pousttchi ve Wiedemann, 2006: 2).

Ahonen'e göre (2008) cep telefonlarının pazarlama faaliyetlerine faydaları şunlardır:

- ✓ Cep telefonu ilk kişisel kitlesel medya mecrasıdır.
- ✓ Cep telefonu her zaman kişinin yanındadır.
- ✓ Cep telefonu her zaman açık ve erişilebilirdir.
- ✓ Cep telefonu bünyesinde ödeme aracı barındırmaktadır.
- ✓ Cep telefonu kullanıcının içerik üretmesine imkan tanımaktadır.
- ✓ Cep telefonu bireyin kişisel verilerinin bulunduğu ilk medya aracıdır.
- ✓ Cep telefonu sosyal medya aracı olarak bireye ulaşabilmektedir.

Şekil 2.1'de Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden esinlenilerek mobil pazarlamada da Mobil İhtiyaçlar Hiyerarşisinin bulunduğu ve bu ihtiyaçların kullanılan mobil araçların kapasitesine bağlı olarak farklı derecelerde tatmin edildiği vurgulanmaktadır. Buna göre hiyerarşinin en alt basamağında Temel İletişim Faaliyetleri yer almaktadır. Sonraki aşamalarda sırayla Aidiyet, Rahatlık ve Yaşam Kalitesinde Artış ihtiyaçları bulunmaktadır. Eğlence ihtiyacı ise en üst düzey ihtiyaç olarak belirlenmiştir. Bireyler ilk etapta mobil cihazları iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Aidiyet denince bireylerin sosyalleşmesi ve sosyal topluluklar oluşturması ihtiyacı akla gelmektedir. Bir sonraki aşamada ise mobil cihazların rahatlık ve özgürlük sağlaması ifade edilmektedir. Eğitim ve bilgi toplama etkinlikleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Son aşamada ise mobil telefonların oyunlar, uygulamalar ve zenginleştirilmiş içerikler ile eğlence sunması söz konusudur.(Stokes, 2013: 462). Scharl ve arkadaşları (2005: 165), mobil pazarlamanın sadece pazarlama işleminin taraflarına değil tüm ilgililer için de değer yarattığına dikkat çekmektedir. Quirk Düşünce Ekibi'ne Göre Mobil İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden hareketle mobil pazarlama aracılığıyla sunulan değerler;sohbet, sosyalleşme ve temel iletişim faaliyetleri, aidiyet ve kimliğin dışavurumu, mobiliteden kaynaklanan konfor ve yaşam standardında artış, hoşça vakit geçirme, oyun oynama, müzik dinleme, video izleme ve buna benzer eğlence faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Anckar ve

D'Incau'ya (2002: 48) göre mobil ticarete temel değer bileşenleri esneklik, rahatlık ve zaman/mekandan bağımsızlıktır.



Şekil 2.1. Quirk Düşünce Ekibi'ne Göre Mobil İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Stokes R (2013) *eMarketing: The essential Guide to Marketing In a Digital World*, Quirk eMarketing Ltd, s. 462.

#### 2.1.4.3. Mobil Pazarlamanın 4P Perspektifinden Faydaları

Mobil pazarlamanın faydaları 4P çerçevesinden değerlendirildiğinde şu şekilde özetlenebilir: Öncelikle mobil pazarlama istenen ürüne ve alternatiflerine bir tık ile ulaşılmasına imkan verir. Fiziki mağazaları gezme zahmetinden ve arama maliyetlerinden kurtardığı için emekten ve zamandan tasarruf etmemizi sağlar. Ayrıca zaman ve mekandan bağımsız olarak ürün bilgisine erişim imkanı verir ve ürün tedarikini kolaylaştırır. Ürün bilgisine erişimi kolaylaştırması tüketicilere tutundurma faydası sunar. Satın alınan ürünlerin kapımıza kadar (çoğu zaman ücretsiz olarak) gelmesi rahatlık, konfor artışı ve nakliye maliyetinden tasarruf anlamına gelmektedir. Sanal mağazalardaki ürünlerin karşılaştırılabilmesi daha uygun fiyatla istenen ürünü satın almaya yardımcı olur. Mobil pazarlamada müşterilere kendilerine özgü fiyatlar belirlemek mümkündür. Mobil indirim kuponlarının müşterilere gönderilmesi müşteriye özgü fiyat kavramına bir örnektir (Klein, 2014: 283). Smutkupt ve arkadaşlarına göre (2010: 134)

mobil cihazlar her ne kadar toplam maliyeti düşürme avantajını sağlasalar da bu araçları mobil bir ağ içinde kullanmanın da müşterilere yüksek bir maliyeti olabileceğini göz ardı etmemek gerekir.

### **2.1.5. Mobil Pazarlamanın Önündeki Engeller**

Güvenlik sorunları, etik kaygılar, teknolojik engeller mobil pazarlamanın başarısını da etkileyen dezavantajlar arasında yer almaktadır. Stokes'a göre (2013: 486) pazarlamacılar karmaşık mobil pazarlama kampanyaları ve uygulamalarından kaçınmalıdır, çünkü tüm müşteriler teknolojiye hakim olmayabilirler. Mobil telefonlar çok kişisel cihaz olduğu için izin alınması ve mahremiyetin korunması bir mobil pazarlama kampanyasının can alıcı noktasıdır. Mobil cihazların, kişisel bilgisayarlar kadar standart olmaması ve bir çok işletim sistemi, farklı ekran boyutları ve tarayıcıların bulunması mobil pazarlamanın dezavantajlarındandır. Hopkins ve Turner'a göre (2016: 126) bir mobil cihazda online navigasyon hala bir PC'ye göre daha sınırlıdır. Bugün mobil cihazlarda en çok kullanılan işletim sistemi İOS ve Android'dir. Bunların her ikisi de farklı hareket eder ve içeriği farklı görüntüler. Bu nedenle içerik her işletim sisteminde test edilmelidir. Müşteriler mobil cihazlara bağlıdır ve kullanım tercihlerine saygı gösterilmeli ve pazarlama öğelerine katılmama isteklerinin yerine getirilebilmesi için çok açık seçenekler sunulmalıdır.

SMS'in en belirgin dezavantajı 160 karakterle sınırlı olmasıdır. Ancak MMS mesajlarının bünyesinde resim veya video klip yer alabilmektedir (Rettie ve diğ, 2005: 306). SMS'in 160 karakterle sınırlı olması bilgilendirici ve ilgi çekici içerik üretilmesini hayli güçleştirmektedir (Phumisak ve diğ, 2012: 541). İspir ve Suher'e göre (2009: 15) SMS reklamlarının çoğunlukla alıcının ön izni olmadan gönderilmesi ve gönderim sıklığının yüksek olması SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının negatif olmasına yol açmaktadır. SMS reklamı alınmasına izin verme söz konusu olduğunda tutumlar olumluya dönmektedir. Bu, izin temelli pazarlama ya da reklamcılığın önemini açıklamaktadır. Karjaluo ve arkadaşlarına göre (2004: 111) izin temelli pazarlama mesajlarının iletilmesi safhasından önce tüketicilerin mutlaka izinlerinin alınması gerekmektedir. Scharl ve arkadaşlarına göre (2005:168) tüketicilerden izin alınmaması, sıkça ve uygunsuz vakitlerde istenmeyen mesajlar (spam) müşterilerde markalara karşı tepki ve kızgınlık yaratmaktadır.

Mobil pazarlamanın yukarıda sayılan eşsiz ve sayısız faydalarının yanı sıra mobil pazarlamaya güven problemi mobil hizmetlerin kullanılmasında ve bağlılığın oluşturulmasında ciddi engel teşkil etmektedir. Pek çok tüketici e-ticaret işlemlerinden ve kişisel bilgilerini kablosuz cihazlar üzerinden paylaşmaktan endişe duymaktadır (Varnalı ve Toker, 2010: 148). Nitekim, literatürde algılanan riskin mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde olumsuz etkide bulunduğu bilinmektedir (Al-Jabri ve Sohail, 2012: 379).

### **2.1.6. Mobil Pazarlama Stratejisi**

Altunışık ve arkadaşlarına (2006, 298-320) göre stratejik pazarlama planlaması süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, durum analizi, pazarlama amaçlarının tespiti, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, pazarlama programlarının tasarımı, programların uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve geri besleme aşamalarıdır. Durum analizi aşamasında işletme, güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirdikten sonra işletmenin karşılaşılabileceği çevresel tehditler ve yeni fırsatlar hakkında değerlendirmede bulunur. İkinci aşamada işletme kendisine belirli bir süre diliminde (örneğin bir yıllık süreçte pazar payını % 10 artırmak) spesifik ve ölçülebilir amaçlar belirler. Üçüncü aşama olan pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında işletme güçlü ve zayıf yönlerini de dikkate alarak mevcut iç ve dış çevre koşullarında en az risk ile en fazla faydayı sağlayacak yol ve yöntemleri belirler. İşletmeler, pazardaki mevcut konumunu korumak amacıyla savunmaya yönelik stratejiler belirleyebileceği gibi pazar payını büyütme için saldırıya yönelik stratejiler de ortaya koyabilmektedir.

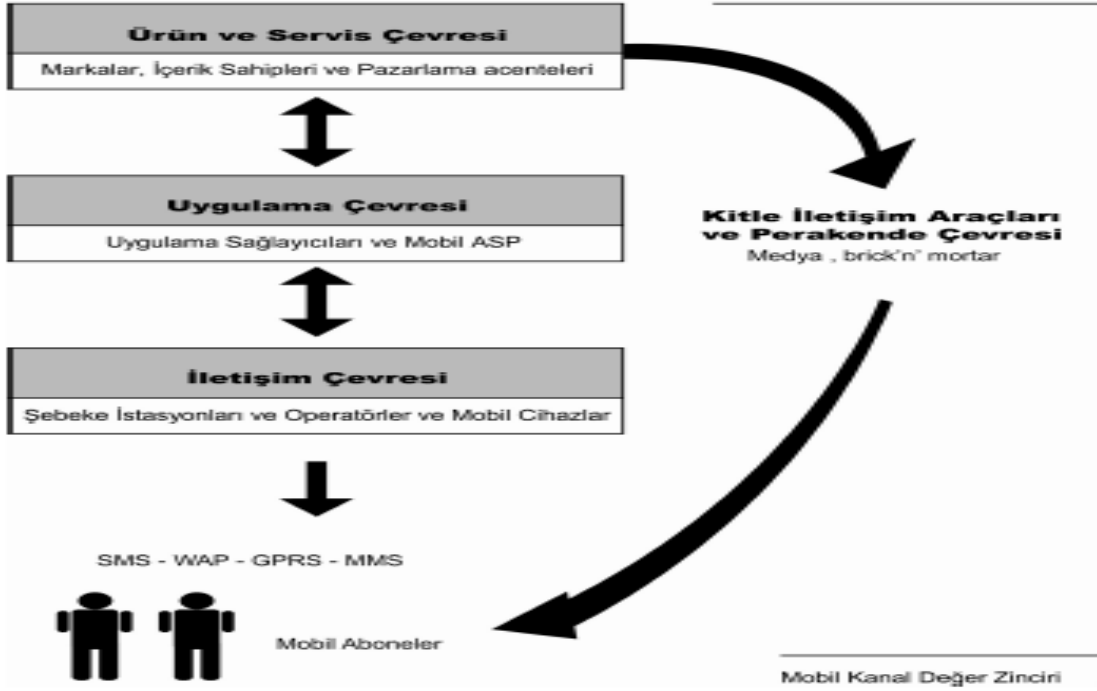
Strateji; bir ürün dizisi ya da markanın amaçlarına ulaşabilmesi için izleyeceği yol ve yöntemleri belirleyen fikirler bütünüdür. Strateji, ürün ya da hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin kararlara rehberlik eder (Stokes, 2013: 17). Mobil pazarlama stratejisi ise, mobil pazarlama amaçlarına ulaşmak üzere izlenecek yol ve yöntemlerin belirlenmesi ve sonuç olarak genel pazarlama stratejisi ile uyumlu bir mobil pazarlama karmasının tasarlanması ve uygulanması sürecidir. Uygulanacak strateji ile işletme değişen ve gelişen iç ve dış çevre şartlarına uyum sağlar.



Barnes ve Scornavacca'ya göre (2004: 130), mobil pazarlama stratejisi itme (push) stratejisi ve çekme (pull) stratejisi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kotler'e göre (2001: 567) itme stratejisi marka sadakatının düşük olduğu ürün kategorilerinde, çekme stratejisi ise marka sadakatının fazla olduğu ve yüksek ilgilenimli ürünlerde daha uygundur. Barwise ve Strong'a göre (2002) itme stratejisinde genellikle müşterilerin daha önce veritabanına yüklenmiş demografik özelliklerine göre mesaj iletilmesi ve tüketici talebinin uyarılması hedeflenmektedir. Çekme stratejisinde ise genellikle ücretsiz içerik bulunduran online siteye reklam yerleştirerek tüketicilerin kendilerinin talepte bulunması amaçlanır. Tüketiciler bilgiyi kendileri talep ettikleri için istenmeyen mesajların (spam) söz konusu olmaması çekme reklam kampanyalarının artılarından (Ağan, 2010: 52). İtme yönlü mobil pazarlama müşterilerin cihazlarına SMS, MMS, veri dosyası veya e-mail şeklinde içerik gönderilebilir. Çekme yönlü mobil pazarlama, müşterinin kendi isteği üzerine ilgisini çeken ürün veya servisler hakkında bilgi istemesine dayanan bir pazarlama yöntemidir. Bir müşterinin mobil telefonuna SMS ile reklam göndermek itme yönlü mobil pazarlama yöntemi iken, müşterinin mobil telefonu ile internette bir ürün hakkında arama yapması çekme yönlü mobil pazarlamaya girer (Klein, 2014: 280). Kavassalis ve arkadaşları (2003: 65), itme ve çekme pazarlama stratejilerine ilave olarak sürekli diyalog ve hayır işlerine yönelik fon toplama amaçlı stratejiler de bulunmaktadır.

Mobil pazarlama stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanmasında işletmenin iç ve dış çevresi önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Becker'e göre (2005; Alkaya, 2007: 40-42) mobil pazarlamanın birbiriyle etkileşim halinde dört çevresi Şekil 2.2'de gösterilmektedir:

- ✓ Ürün ve Hizmet Çevresi (Markalar, İçerik Sahipleri ve Pazarlama Acenteleri)
- ✓ Uygulama Çevresi (Uygulama Sağlayıcıları ve Mobil ASP )
- ✓ İletişim Çevresi (Şebeke İstasyonları ve Operatörler ve Mobil Cihazlar)
- ✓ Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi (Medya, Brick'n' Mortar)



Şekil 2.2. Mobil Pazarlama Ekosistemi

Kaynak: Becker, M. (2005) Research Update: Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network. *Academic Review MMA*.

Ürün ve Servis Çevresi, mobil pazarlama uygulama sürecinin başlangıç noktası olup mobil pazarlama uygulamalarını yapacak olan işletmeler ile bu hizmeti hazırlayacak ve işletme adına uygulayacak olan mobil pazarlama acenteleri bu grupta yer almaktadır. Uygulama Çevresi, tasarlanan mobil pazarlama uygulamasına ait program yada yazılımı üreten işletmeler, uygulama sağlayıcıları ile mobil uygulama hizmet sağlayıcıları (ASP / Application Service Provider) unsurlarından oluşmaktadır. İletişim Çevresi; içerik ve mesajların iletilmesi görevini üstlenen şebeke istasyonları, operatör işletmeler ve cihaz üreticilerinden oluşmaktadır. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi, mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici talebi yaratmak için gerekli olan kitle iletişim araçları ve perakende çevresinden oluşmaktadır. Sonuç olarak üretilen içerik ve mesajlar SMS, MMS olarak mobil abonelere iletilmektedir. Bütün bu unsur ve süreçler, Mobil Pazarlama Değer Zincirinin bileşenlerini oluşturmaktadır.

### 2.1.7. Mobil Pazarlama Kampanyası

Bir işletmenin faaliyette bulunduğu sektör payını artırma amacına yönelik büyüme stratejisi planladığını, bunun için satışlarını % 20 artırma hedefi belirlediğini ve bu doğrultuda mobil reklam kampanyası planladığını düşünelim. İşletme, öncelikle mobil pazarlama stratejisini belirlemelidir. Mobil pazarlama stratejisinin belirlenmesinden sonra işletme hedef kitleye SMS reklamları ile ulaşmaya karar verebilir. Bu durumda en uygun mobil pazarlama kampanyasını tasarlayacak ve mobil pazarlama kampanyasını uygulayacaktır. Mobil pazarlama stratejisi ve kampanyası, mesajların etkisinin yüksek olması bakımından geleneksel pazarlama stratejisi ve kampanyası ile uyumlu olmalıdır.

Pazarlama kampanyası denilince akla ilk gelen tutundurma kampanyası elemanı reklamdır. Reklam; fikir, mal ve hizmetlerin bedeli reklam veren tarafından ödenmiş kişisel olmayan sunum ve tutundurulması faaliyetleridir (Kotler, 2001: 578). Kotler'e göre (2001: 579) bir reklam kampanyası, Reklamın 5M'si olarak adlandırılan aşağıdaki beş aşamalı süreçten oluşmaktadır.

- 1-Reklam amaçlarının belirlenmesi,
- 2-Reklam bütçesine karar verilmesi,
- 3-Reklam mesajının belirlenmesi,
- 4-Medya araçlarına karar verilmesi,
- 5-Reklam kampanyasının etkinliğinin ölçülmesi aşamalarından oluşmaktadır.

Karjaluo ve arkadaşları çalışmasında (2007: 17) bir mobil pazarlama kampanyasının altı aşamadan oluştuğunu belirlemiştir. Planlama aşamasında, hedef kitle ve iletişim araçları, mesaj, kampanyanın amaçları ve bütçe belirlenmektedir. Uygulama aşamasında metin ve mesajın içeriği belirlenerek SMS, MMS, video gibi uygun araçlar belirlenir. Teknolojik altyapı aşamasında mesajı almak ve göndermek için gerekli teknolojik sistemler hazırlanır. Kampanyanın test edilmesi aşamasında farklı mobil telefonlar ve farklı ekranlarda mesajın düzgün biçimde alınıp alınmadığı, yazım hataları ve içerik kontrol edilir. Beşinci aşama

kampanyanın uygulanması aşamasıdır. Son aşama ise sürecin izlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasıdır.

Şengül'e göre (2017: 50), dijital reklamların (mobil pazarlama dahil) yönetiminde pazarlama aktivitelerinin kimin tarafından nasıl yönetileceği önemlidir. Dijital pazarlama ekibini ve online pazarlama bütçesini yönetebilecek, ajanslar ile ilgili kararlar alabilecek "Dijital Pazarlama Müdürü" seçimi en kritik konulardandır. Aktivitelerin bir kısmı kurum içinden, bir kısmı da kurum dışından ajanslar aracılığıyla (outsourcing) yürütülebilir. Kurum içinden mi ajanslar aracılığıyla mı yönetileceğine karar verilmesi gereken aktiviteler şunlardır (Şengül, 2017: 50):

- ✓ İçerik ve iletişim yönetimi (dijital reklam metinleri),
- ✓ Kreatif çalışmalar (web sitesi görselleri, grafikler, banner'lar),
- ✓ Medya satın alma (display reklamlar, sponsorluklar),
- ✓ Arama motoru ve sosyal medya reklam panelleri yönetimi,
- ✓ Arama motoru optimizasyonu çalışmaları (SEO),
- ✓ Reklam teknikleri,
- ✓ E-posta ve SMS pazarlama yönetimi,
- ✓ Sosyal medya ve itibar yönetimi,
- ✓ Satış ortakları ve işbirlikleri yönetimi,
- ✓ Web sitesi ve satış süreci yönetimi,
- ✓ Kullanıcı deneyimi ve raporlama.

Leppäniemi ve Karjaluoto (2008: 57) mobil pazarlama kampanyasında önemli hususları detaylı olarak sıralamaktadır. Planlama aşamasında kampanya amaçlarının satış artırma, marka bilinirliğini artırmak olabileceğini ifade etmektedir. Hedef kitle olarak genç pazarı, yaşlı pazarı, iş adamları vb. seçimi ve kampanyanın süresi ile mobil dışında kullanılacak medya araçları, itme-çekme-diyalog kampanya stratejilerinden hangisinin kullanılacağı belirlenir. Bütçelemeye kampanyanın başlayacağı tarih, mesajın frekansı, harcanacak tutar belirlenir. Daha sonra içerik, mesajın türü (SMS, MMS, Java vb.), mesajın gönderim şekli, kampanyanın kimin tarafından test edileceği, hangi operatörlerin kullanılacağı, medya araçlarının çeşitleri ve kimin kontrol edeceği, mesajların geri dönüşlerinin ve kampanyanın etkinliğinin analiz edilmesi önemli hususlardır.

Persaud ve Azhar'a göre (2012: 437) işletmeler geleneksel ile mobil pazarlama faaliyetlerini uyumlu ve tutarlı bir biçimde sürdürmek için gayret etmelidir. Bu çabaların başarılı sonuçlar vermesi ve mobil pazarlama değer zincirinin her bir halkasını (teknoloji, insanlar, süreçler, maliyetler ve ilişkiler) anlamak adına pazarlamacılar bütçe ve zaman ayırmalıdır. Leppäniemi ve arkadaşlarınınca (2004: 94) ileri sürülen mobil pazarlama değer zincirinin ana aktörleri; reklam şirketleri, mobil pazarlama reklamı veren şirketler, medya şirketlerinin sahipleri, geleneksel reklam ajansları, telekomünikasyon şirketleri, teknoloji sağlayıcılar ve tüketicilerdir. Mobil reklam değer zincirinin 5C'si İçerik (Content), Çapraz Medya Pazarlama (Cross Media Marketing), Kampanya Yönetimi (Campaign Management), Tüketici Veritabanı (Customer Data Base), GSM Operatörleri ile İşbirliği (Carrier Cooperation) olarak ifade edilmektedir.

Kavassalis ve arkadaşlarına göre (2003: 75) başarılı bir mobil pazarlama kampanyasının etkinliğinin sağlanmasında müşteriye yerinde, talebe uygun ve interaktif içerik sunulması gerekmektedir. Mobil pazarlama kampanyalarının potansiyelini keşfedenve önce başlayan işletmeler rekabette üstünlük kazanacaklardır. Kavassalis ve arkadaşlarına göre (2003: 62) başarılı bir mobil pazarlama kampanyası yüksek geri dönüş oranına sahip, düşük maliyetli olmakla birlikte ayrıca olumlu işaretleri bünyesinde barındırmalıdır. Mobil pazarlama iletişimi geleneksel pazarlama iletişimine alternatif olarak değil, bilakis geleneksel pazarlama faaliyetleri ile birlikte yürütülmelidir (Mirbagheri, 2010). Kişiselleştirme ve güven sağlayıcı modeller üzerinde çalışmak suretiyle pazarlama uygulayıcılarının mobil pazarlama programlarına daha fazla katılım sağlamaları gerekmektedir (Sultan ve diğ, 2009: 318).

Dushinsky (2009: 22), dinamik bir mobil pazarlama kampanyası oluşturmak isteyen işletmelere, hedef kitlenin talebini öğrenerek talebi karşılama, hedef kitlenin talepleri ile işletmenin amaçlarını uyumlulaştırma, mobil pazarlama kampanyası için doğru pazarlama aracını tespit etme, mobil pazarlama kampanyasını uyguladıktan sonra sorunları tespit etme ve gerekli düzeltmeleri gerçekleştirme önerilerinde bulunmaktadır.

## 2.2. Mobil Pazarlama Araçları

Hopkins ve Turner'a göre (2013: 73), günümüz tüketicileri boş zamanlarını online dünyaya bağlanarak geçirmektedir. Bu nedenle de mobil pazarlama yarının konusu değil, bugünün konusudur. Müşterinin kazanılmasından verimli satışın gerçekleştirilmesine kadar mobil ortamın her şirket için ciddi bir pazarlama aracı haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Okazaki'ye göre (2005: 160), mobil alanda teknolojik ilerlemeler sadece bireylerin yaşam tarzını değiştirmekle kalmamakta, ayrıca işletmelerin reklam verme etkinliklerini de şekillendirmektedir.

Mobil pazarlama araçlarını incelemeyen önce, mobil pazarlamanın yürütülmesini sağlayan cihazları incelemek gerekmektedir. Bunlardan ilki cep telefonlarıdır. Cep telefonları şüphesiz en yaygın teknoloji aletidir. Cep telefonları evrensel bir araç olup en yeni ve en yaygın medya kanalı haline gelmiştir (Ahonen, 2008).Alkaya'ya göre (2007: 3) cep telefonu, kolayca taşınabilen ve geniş kapsama alanlı kablosuz telefon sistemini kullanan bir mobil iletişim cihazıdır. Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların iletişim alanındaki gereksinimlerini karşılamak ve hareket halinde olan kişilerin telefon yoluyla iletişim çabalarında karşılaştıkları güçlükleri ortadan kaldırmak üzere icat edilen bu iletişim aracı yaklaşık 30 yıldır hayatımızda yer almaktadır. Mobil telefon sistemleri sayesinde telefon haberleşmesi günlük hayatta ayrı bir anlam kazanmış olup iş ve sosyal hayatın boyutlarını değiştirmiştir. Persaud ve Azhar'a göre (2012: 418-419) günümüzde mobil telefonlar çoğu tüketici için vazgeçilmezdir. Mobil telefonlar yalnızca bir iletişim cihazı olmayıp aynı zamanda bireylerin kişilik ve kimliğinin bir uzantısı haline gelmiştir. Akıllı telefonlar esnekliği, etkinliği, kişiselleştirmeye olanak tanınması ve sağladığı rahatlık ile tüketicilerin alışveriş deneyimini kökten dönüşüme uğratma kapasitesine sahiptir. Bununla birlikte, mobil telefon teknolojisi hayatımıza müdahale ederek bazen can sıkıcı da olabilmektedir.

Yeşildağ'a göre (2016: 8) bilgiye kolay ve hızlı erişimin amaçlandığı günümüz teknolojisinde mobil iletişim araçlarının hayatımızda önemi artmaktadır. Eğitimden iş dünyasına kadar birçok farklı sektör mobil teknolojileri, verimliliği ve üretimi artırmak amacıyla yoğun olarak kullanmaktadır. Mobil teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan cep telefonu dışındaki diğer mobil araçlar; akıllı telefonlar (smartphone), kişisel dijital asistanlar (PDA), dizüstü bilgisayarlar,

tablet bilgisayarlar ve küresel konumlandırma sistemleri (GPS) olarak sıralanmaktadır.

Mobil cihazlar; küçük ve elde tutulabilen, işlemci, işletim sistemi ve farklı uygulama yazılımlarına sahip olan elektronik cihazlara denilmektedir. Söz konusu cihazlar internet bağlantısına sahip olan Wi-Fi, Bluetooth, GPS ile çalıştırılabilmektedir. Akıllı telefonlar ise mobil telefon ve elde taşınabilen bilgisayarın tek bir alette birleştirilmiş hali olup piyasada Blackberry ve Iphone gibi markalar bulunmaktadır. GPS ve navigasyon aletleri, sinyaller aracılığıyla bir cihazın konumunu belirleyen ve kullanıcıyı istenilen noktaya yönlendirme kabiliyetine sahip cihazlardır(<https://www.harpinteractive.com>; Varsney ve Joy, 2015: 45). PDA (Personal Digital Assistant / Kişisel Dijital Asistan), avuç içi bilgisayar adı altındaki makinelerin tümüne verilen isim olup ilk çıktığında ajanda, yapılacaklar listesi gibi bir takım uygulamaları içeren basit araçlar içermekte iken sonradan geliştirilerek bilgisayarın işlevlerine sahip olmuştur. Notebook ya da Laptop (Dizüstü Bilgisayar), diz üstünde kullanılacak derecede hafif, normal bilgisayarlara oranla çok daha küçük olan taşınabilir bilgisayarlara verilen isimdir. Tablet PC, klasik bir PDA ve standart bir dizüstü bilgisayarın sentezi olup dijital kalemle kontrol edilen, klavyeye veya fare olmadan çalışan bir dizüstü bilgisayardır (Alkaya, 2007: 6-9).

### **2.2.1. SMS (Kısa Mesaj Servisi)**

Mobil pazarlama, 1990'ların sonuna doğru Kısa Mesaj Hizmeti (SMS) yoluyla basit mesajların gönderilmesi ile başlamıştır (Okazaki, 2012; Amirkhanpour, 2014: 255). Pazarlama alanındaki yüksek potansiyeline karşın, mobil reklamlar ve en uygun uygulama biçimi olan SMS alanındaki çalışmalar halen emekleme evresindedir (Carroll ve diğ, 2007: 80). Hopkins ve Turner'a göre (2013: 73), en kapsamlı ve yaygın veri uygulaması olan SMS, bugüne dek şirketler için en başarılı mobil medya aracı olduğunu kanıtlamıştır. Uygun maliyetli ve entegrasyonu kolay olan SMS, çeşitli spesifik uygulamalar için farklı avantajlar sağlamaktadır. SMS'in bazı avantajları; aynı anda pek çok yere ulaşabilmesi, tüm mobil ağlar ve cihazlarla uyumlu olması, hem interaktif hem de kişisel iletişim imkanı sunması, çevre duyarlılığı yüksek ve zararlı olmaması, diğer pazarlama kampanyası türlerine göre çok ucuz bir mesajlaşma alternatifi olarak uygun maliyetli olmasıdır. Ayrıca Rettie ve arkadaşları (2005: 311) tarafından yapılan bir çalışmada SMS reklamlarının ürün satın alma niyetine çok yüksek derecede olumlu

etkisi olduğu tespit edilmiştir. SMS pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı geliştirme noktasındaki etkisi literatürde açık bir şekilde tespit edilmektedir. İngiliz TV kanalı Kanal 5'in yürüttüğü interaktif kampanyada izleyicilerin izlediği bir film sonrasında sorulan bir soruya % 80 geri dönüş sağlanmıştır (Kavassalis, 2003; Smutkupt ve diğ, 2012: 545). SMS reklamlarının markaya yönelik olumlu tutumu güçlendirdiği (Barwise ve Strong, 2002; Smutkupt ve diğ, 2012: 544) ve marka bilinirliğini artırdığı (Smutkupt ve diğ, 2012: 539) ortaya konulmuştur. SMS ile yapılan pazarlama faaliyetlerinde izin almanın önemi literatürde net bir şekilde ortaya konulmuş olup (Barnes and Scornavacca, 2004: 136), mobil spam mesajlarının tüketici tutumlarını negatif etkilediği (Scharl ve diğ, 2005: 168; İspir ve Süher, 2010: 28) ve negatif ağızdan ağıza iletişime neden olduğu (Salo ve diğ, 2008: 501) bilinmektedir.

Arslan ve Arslan'a göre (2012: 51) en yaygın SMS uygulamaları, toplu SMS ve interaktif SMS olup CRM (Customer Relationship Management) çalışmalarında oluşturulan veritabanlarına istenilen anda mesaj gönderilmesi mümkündür. SMS, tüm cep telefonlarında mevcut bir teknoloji olup bu denli popüler olmasına katkıda bulunan diğer SMS özellikleri, saklama ve iletme özelliği, teslim edildi bilgisi göndermesi, her zaman sakla ve ilet özelliğidir. Bununla birlikte, sınırlı mesaj uzunluğu (160 karakter), esnek olmayan yapısı ile her alanda kullanılamaması, yavaş sinyal kanalı SMS'in dezavantajlarındandır.

### **2.2.2. MMS (Multimedya Mesaj Servisi)**

Hopkins ve Turner'a göre (2013: 75) mobil mesajlaşmada yeni bir standart olan MMS (Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti) ile SMS'in temel farkı MMS'in metne ilave olarak ses ve görüntü de içermesidir. Ayrıca MMS mesajları cep telefonundan bir e-posta adresine de gönderilebilmektedir. Mobil pazarlama çerçevesinden bakıldığında renkli ekranla üretilen tüm akıllı telefonlar ile markalar ilgi, katılım ve sonuç elde etmek için hedef kitleye zengin içerik gönderip alabilmektedir. MMS'de 160 karakter sınırlaması bulunmamaktadır. MMS'de SMS'e ilave olarak görüntü, ses, video ve animasyon gönderilebilmektedir (Hopkins ve Turner, 2013: 157). MMS, SMS'in tüm avantajlarını barındırır. Bunun dışında MMS mesajı, e-posta eklerinin aksine, tek bir girişte çoklu ortam sunumu sağladığından, ekli e-posta adresleriyle de uyumludur, bu yüzden internetin bulunduğu tüm cihazlara gönderilebilir (Arslan ve Arslan, 2012: 53).



Tüketiciler mobil araçları iletişim, eğlence, iş ve bilgi edinme saikleriyle kullanmaktadır. TV, dergiler, billboardlar gibi geleneksel iletişim araçları ile SMS, MMS gibi mobil iletişim araçları hedef kitlede istenen etkiyi yaratmakta yeterli görünmemektedir. İş ortamında istenilen sonuçları üretebilmesi için bütün bu iletişim araçları birbiri ile entegre edilmelidir (Tunsakul, 2010: 192). Shankar ve arkadaşlarına göre (20120: 115) SMS ve MMS işletmelerin geleneksel pazarlama kampanyalarını tamamlayıcı pazarlama etkinlikleridir. Literatürde MMS'in, SMS'e göre bilgilendirme ve eğlendiricilik açısından daha olumlu etkisi bulunmakla birlikte dikkat dağıtıcı olması ve bilişsel açıdan insan zihnini daha fazla yorması nedenleriyle de daha can sıkıcı olduğu bulunmuştur (Ström ve diğ, 2014: 1004). Heinonen ve Strandvik(2003: 2), tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarına ilişkin çalışmasında SMS ve MMS'i aynı kapsamda değerlendirmektedir. SMS, MMS ve e-posta ile yapılan mobil pazarlamada mesajın içeriği pazarlama faaliyetinin etkinliği yönünden tek etkili faktör bulunmamış olup içeriğin dışında kullanılan medya kanalı pazarlama iletişimi yönünden etkili bulunmuştur.

Alkaya'ya göre (2007: 15)MMS, küçük ekranlı ve alt model cep telefonlarında etki kaybına uğramakta ve telefonun özelliğine göre içeriğin iletiminde sorun yaşanabilmektedir. Bunun dışında SMS gibi MMS'te de, mobil pazarlama uygulamalarında spam olarak(tüketicinin izni alınmadan) cep telefonuna yollanabilmesi tüketici açısından nahoş durumlar yaratabilmektedir.

### **2.2.3. Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth**

NFC (Yakın Saha İletişimi) ve Bluetooth, basit işlemlere, veri alışverişine ve bir dokunuşla bağlantı kurulmasına olanak sağlar. Bugün piyasada bulunan pek çok akıllı telefon, şifreli veriyi kısa bir mesafedeki "yakın saha" bir okuyucuya, diyelim ki bir mağaza kasasının yakınındaki kişiye gönderebilen gömülü NFC çipleri ve Bluetooth teknolojisi içerir (Hopkins ve Turner, 2013: 76). NFC teknolojisi, birbirine çok yakın (2 ile 20 santimetre uzaklıkta) iki cihazın bilgi değiş tokuşunda bulunmasını sağlar. Ayrıca NFC özellikli bir cihazla Google Wallet veya Paypall kullanarak ödemeler yapılabilir. Bluetooth'un NFC'den farklı olan yanı daha uzun mesafelerde iletişim kurabilmesidir. NFC ile 20 santimetreye kadar bağlantı sağlanabilirken Bluetooth ile bu mesafe 10 metreye kadar çıkabilmektedir. Ayrıca Bluetooth, NFC'ye oranla saniyede daha fazla bilgi transferi yapar(Hopkins ve Turner, 2013: 195).

SoLoMo olarak adlandırılan, sosyal medya, lokasyon bazlı hizmetler ve mobil hizmetleri birleştirme iddiasında olan en son online pazarlama trendinin (Amirkhanpour ve diğ, 2014: 262) bir parçası da Bluetooth ve NFC teknolojileridir. Bluetooth ve diğer lokasyon bazlı pazarlama teknikleri geleneksel pazarlama mesajlarına kıyasla daha fazla kabul görmektedir(Persaud ve Azhar, 2012: 428). NFC'nin iş alemi için faydaları; personel arası iletişim, gerçek zamanlı güncelleme olanağı, gelişmiş müşteri hizmetleri sağlamasıdır. NFC'nin bireyler için faydaları; temassız ödeme, bilgi paylaşımı, nakliye, sosyal ağlara katılım ve sağlık alanındadır (<http://nearfieldcommunication.org>).

#### **2.2.4. Mobil Web Siteleri**

Yeşildağ'a göre (2016: 34) mobil internet kullanımı ve akıllı telefon kullanıcı sayısı hızlı bir biçimde artmakta olduğundan işletmelerin mobil web sitelerini oluşturmaları ve bu sitelerin mobil cihazlarla uyumluluğu zorunludur. Kullanıcılara olumlu bir deneyim yaşatması adınabir sayfanın masaüstü sürümünün mobil bir cihazdan görüntülenmesinin sağlanması gerekmektedir. Aksi durumda kullanıcının, mobil uyumlu olmayan sürümü okuyabilmek için sıkıştırma veya yakınlaştırma yapması gerektiğinden siteden tamamen çıkmasına yol açabilmektedir. Hopkins ve Turner'a göre (2013: 77) işletmelerin internet üzerinde yerleşik bir mevcudiyetinin olması, mobil ortamı otomatik olarak pazarlama programının bir parçası haline getirmemekte, kullanıcılara hızlı ve kolay bir deneyim sunulması gerekmektedir. Esasında müşteri, ürün ve hizmet bilgisine online ulaşmayı, doğrudan telefon etmeye veya bizzat bir dükkanı ziyaret etmeye tercih etmektedir. Bununla birlikte Bahçecioglu'na göre (2014: 190) online alışveriş siteleri müşterilerinin “gözlerini ekranlara yapıştıracak”, onları coşkulu bir şekilde daha iyi bir ruh haline sokacak kadar etkili akış ve zevk deneyimleri sunmak konusunda zayıf kalmaktadırlar. Bu nedenle mobil dünyada rekabet edebilmek için işletmelerin müşteri beklentilerine uygun tasarım, kolaylık, uyumluluk özelliklerini bünyesinde barındıran, zengin içerik ve olumlu deneyim sağlayan bir web sitesi oluşturmaları gerekmektedir.

### 2.2.5. Arama Motoru Reklamcılığı (SEO) / Tıklama Başına Ödeme (PPC) Reklamları

Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click), reklam verenlerin her bir tıklama başına ödeme yaptığı reklam türüne denilmektedir (Stokes, 2013: 264). Arama reklamları da denilen tıklama başına ödeme reklamları, ürünlerin arama motorları sonuç sayfalarında görünmesini sağlamaktadır. Tıklama başına ödeme reklamlarında arama motorlarındaki reklamların görünürlüğü sağlanmakta olup asıl arama sonuçlarından farklı olarak görünmekte ve reklam oldukları belli olmaktadır. Bu reklamlar, arama motorlarının sonuç sayfasının en üstünde ve sağ tarafında, genellikle de bir kutu içerisinde görünmektedir (Stokes, 2013: 264).

Google bu kategoride bilinen en meşhur markadır. Sisteme üye olup verilecek olan kodları kendi sayfanıza yapıştırmak yeterli. Ardından sistem, resim veya düz metin olarak üyenin web sitesindeki konuyla ilgili olan reklamları döndürmeye başlayacak ve web sitesinin üzerinden tıklanacak her reklam karşılığında da para kazanılmaktadır. Bu tip reklamlardan daha fazla para kazanmanın yolu web sitesinin genel ziyaretçi trafiğiyle ve daha da önemlisi "tıklanma/gösterilme oranı" (click through rate) ile "tıklama başına maliyet" (cost per click) değerleriyle alakalıdır. Tıklanma oranının artması ise web sitesinin tasarımıyla ve içeriğiyle doğrudan bağlantılıdır. Öte yandan reklam veren bir kullanıcı için emlak, finans, eğitim gibi konuların reklam bedelleri daha fazlayken, mesela teknoloji üzerine olan reklamlara ödeyecekleri bedel daha düşük olmaktadır. Sistem, reklam veren kişiden aldığı paranın belirli bir yüzdesini reklam alan siteye vermektedir. Bu sistemle çalışan sitelerden bazıları, Adbrite, Bidvertiser, Chitika, Clicksor, Yahoo Publisher Network, Microsoft Adcenter, Google Adsense'dir(www.chip.com.tr).

Arama motoru reklamcılığı, SEO (Search Engine Optimization) gelişen bir diğer alandır. Ryan'a göre (2016: 135-180) bugün arama motorunun lideri Google'ın büyümesinin sırrı online aramaya, sürekli sayıları artan internet kullanıcılarına ve onu pazarlama aracı olarak kullanan işletmelere bağlıdır. Web ortamına açılan pencere olarak nitelendirilebilecek arama motorları, iş yapma şeklimizi de değiştirmiştir. Arama motorları işletmelere tam da sattıkları ürün ve markaları arandığı anda, büyüyen potansiyel müşteri kitlesinin karşısına çıkarma fırsatı sunmaktadır. Arama motorları, kullanıcılara doğru zamanda, önemli ve yüksek nitelikli bilgileri sunmakta ve onlara keyifli ve faydalı bir arama deneyimi sunduğu takdirde başarılı olmakta ve

daha fazla reklam almaktadır. Interactive Advertising Bureau'ya göre ABD'de 2012 yılında ücretli aramadan elde edilen gelir 16.9 Milyar USD'ye ulaşmıştır. Bu rakam tüm online reklam harcamalarının % 46'sına denk gelmektedir.

### **2.2.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama (LBS)**

Lokasyon Bazlı Pazarlama (Location Based Services), Konum Tabanlı Pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama, bireyin ağ-konum bilgileri doğrultusunda tüketiciye "sen neredeyse ben ordayım" algısını yerleştiren ve tüketicinin tüketim alışkanlıklarını değiştiren pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tezcan ve Yengin, 2018: 113). LBS, Google Maps ve GPS teknolojisinin mobil telefonlarda devreye alınması ile popüler hale gelmiştir. İnsanlar, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda konumlarını kolaylıkla paylaşmaktadır (Tunsakul, 2010: 191).

Hopkins ve Turner'a göre (2013: 193), işletmenin yakınından geçen müşterilere özel indirim imkanı tanımak, en sadık müşterilere hemen kullanabilecekleri mobil kuponlarla ödüllendirmek lokasyon bazlı pazarlama hizmetleri ile mümkündür. Lokasyon bazlı pazarlama hizmetleri, kullanıcıların konumlarına bağlı olarak bilgi ve eğlence sunan Foursquare, Friendsaround, SCVNGR gibi kullanıcıların belli bir konumdayken giriş yapmalarını ve kupon veya indirim almalarını sağlayan uygulamalardır. İşletmeler lokasyon bazlı pazarlamayı müşterileriyle bağlantıya geçmek, satış yapmak, müşteri sadakatini artırmak ve halkla ilişkileri geliştirmek amaçlı kullanabilmektedir. Ryan'a göre (2016: 135-291) mobilin insanların nerede olduğunu bilmesi biraz rahatsız edici olsa da güzel yerleri keşfetmek, uygun ve güncel teklifleri öğrenmenin bir cazibesi de vardır. Bütün bunlar, mobil cihazın içindeki GPS'i kullanarak mobil cihazın yakınındaki baz istasyonlar tarafından sağlanmaktadır. Konum bilgisiyle pazarlamacılar potansiyel müşterilere ulaşma ve önemli ölçüde müşteri geri dönüşü elde etme fırsatını yakalamaktadır.

Konumtabanlı hizmetleri mobil pazarlamanın geleceği olarak düşünenler vardır. Sebebi ise müşteri yaklaştığı vakit, onu tamamen çekebilecek anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmesidir. Yerel bazlı kurgular (diğer mobil pazarlama uygulamalarında olduğu gibi) kitlesel değil, kişisel olarak tasarlandığı zaman, alıcı üzerinde gerçekten etki yaptıdır. Yoksa bir merkezden geçen herkese aynı mesaj gittiğinde bunun müşteri gözünde bir değer yaratacağını söylemek zordur (Karaca ve Gülmez, 2010: 77).

### 2.2.7. 2D Kod (Mobil Barkod)

2 boyutlu (2D) kodlar, iş sahiplerine küçük bir alanda çok büyük miktarda bilgi sunma fırsatı vermektedir. Denso Wave tarafından geliştirilen (Tunsakul, 2010: 189) en fazla 20 sayı hanesine kadar bilgi taşıyan tek boyutlu barkoda benzeyen 2D kodlar, akıllı telefon kullanıcılarına, cihazlarındaki yerleşik kameranın tarama işlevini uygulayarak binlerce karakteri iletebilmektedir. Aralarında QR kodların, SPARQ kodların ve Microsoft Tag'lerin bulunduğu çok farklı 2D kodlar vardır. Bu kodlar sadece bilgi sağlamakla kalmaz, müşterileri doğrudan akıllı telefonun mobil tarayıcısıyla web tabanlı içeriğe de bağlayabilir (Hopkins ve Turner, 2013: 193).

Geleneksel barkotlar en fazla 20 hanelik kapasiteye sahip iken, QR kod (Quick Response Code) bundan onlarca kat fazla bilgiyi saklayabilmektedir. QR Kod, her türdeki veriyi, rakamsal veya alfabetik karakterleri, Kanji, Kana, Hiragana, sembol, dijital ve kontrol kodlarını taşıma kapasitesine sahiptir. En fazla 7.089 karakter bir sembol içine kodlanabilir. QR kod, geleneksel barkodun 1/10'i kadar alan kaplayarak hem yatay ve hem de dikey olarak bilgi taşıyabilir. Şekil 2.3'de QR Kod örneği gösterilmektedir. QR kodlara ilave olarak, baskı için küçük ebatla olan Mikro QR Kodlar da bulunmaktadır ([www.qrcode.com](http://www.qrcode.com)).



QR Code Model 1

Şekil 2.3. QR Kodu Örneği

Kaynak: <http://www.qrcode.com/en/codes/model12.html>, Erişim Tarihi: 03.03.2018

Hopkins ve Turner'a göre (2013: 84), QR kodlar ürün etiketleri, ürün paketleri, bilet koçanları, ticari sergilerdeki levha ve işaretler, bilgilendirme sayfaları, vitrin tabelalarında kullanılabilir.

Müşterilere faydalı ve kendileriyle ilgili bilgilere hızlı erişim sağlamak için kullanılması halinde müşteri çekebilir ve ciddi anlamda yatırımın geri dönüşünü sağlayabilir.

### **2.2.8. Mobil Uygulamalar**

Ryan'a göre (2016: 296-299) cep telefonunda hazır bulunan veya internetten indirilip yüklenebilen yazılımlara uygulama denilmektedir. Dijital oyunlar, kur dönüştürme uygulamaları olduğu gibi telefonda canlı ve sesli görüntü yapılmasına izin veren daha karmaşık uygulamalar da mevcuttur. Mobil uygulamaların geldiği noktayı anlamak açısından 2013 sonu itibariyle App Store'dan indirilen uygulama sayısının 60 milyar adedi geçtiğini söylemek yeterli olacaktır. Ancak, kullanıcılar markalaşmış uygulamaları tercih etmektedir. Literatürde mobil telefon olarak ifade edilen cep telefonları, mobil uygulamalardan sonra akıllı telefon (smart phone) olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Mobil uygulama mağazalarından en bilinenleri Apple firmasının App Store ve Google firmasının Google Play sanal mağazasıdır (Koçak, 2013: 68-69).

App Store incelendiğinde 21 adet uygulama kategorisi arasında Oyunlar, Alışveriş, Dergi ve Gazeteler, Eğitim, Eğlence, Finans, Haberler, Fotoğraf ve Video, Hava Durumu, İş, Kitaplar, Müzik, Navigasyon, Seyahat, Sosyal Ağ, Spor, Tıp, Yardımcılar, Üretkenlik, Yaşam Tarzı, Yiyecek ve İçecek kategorileri bulunmaktadır. App Store'da bulunan uygulamaların bir kısmı ücretli, bir kısmı ise ücretsizdir. Ücretsiz uygulamaların bir bölümü de uygulama içine reklam olarak finanse edilmektedir. Bugün hemen her akıllı telefonda bulunan ücretsiz uygulamalar arasında WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Messenger en bilinenlerdendir.

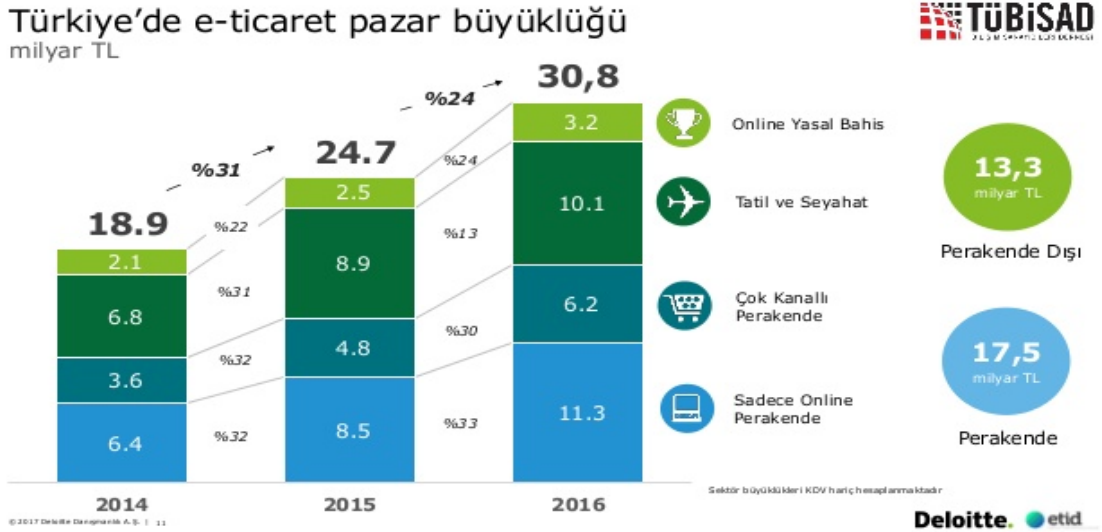
Reklamcılar ve markaların mobil uygulamalarla gelen reklam fırsatlarını fark etmeleri ve bu kanaldan pazarlama faaliyetleri yapmaları için birçok neden bulunmaktadır. Mobil uygulamaların pazarlama açısından kullanılmasında uygulamaların içine reklam afişleri, bağlantılar ve mobil kuponlar yerleştirilebilmektedir. Ücretli reklam veren tarafından ödenen, sponsorlu uygulamalarla marka ve ürün promosyonu yapılabilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 78).Hopkins ve Turner'a göre (2013: 82) başarılı bir mobil uygulamanın anahtarı müşteri değeridir. Mobil uygulamalar kullanışlı ve ilgi çekici değilse rakipleri arasından sıyrılmaz. Uygulamalar faydalı bilgiler sunmalı ve kullanımı kolay olmalıdır. Tek bir işi çok iyi yapan bir uygulama, birkaç işi yarım yamalak yapan uygulamadan çok daha iyidir.

## 2.2.9. Mobil Ticaret ve Mobil Bankacılık

Hopkins ve Turner'a göre (2013: 241-250), mobil e-ticaret veya m-ticaret nispeten yeni bir gelişmedir. Sadece on yıl önce Avrupa'da mütevazı çıkışından beri bu araç hızla yeni müşteri çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için en kazançlı yollardan birisi haline gelmiştir. Bazı müşteriler mobil cihazlardan alışveriş işlemleri yapmanın güvenli olup olmadığı konusunda endişelerini dile getirmekle birlikte teknolojik ilerlemeler ve mağazalar tarafından geliştirilen güvenlik tedbirleri mobil satışlar konusundaki endişeleri gidermiştir. Mobil satışlar iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki bir web tarayıcısı üzerinden, diğeri ise özel uygulamalar (apps) üzerinden yapılanıdır. Özel uygulamalar, online mağazalar için çok etkili bir araçtır, çünkü içeriği görüntülemek için kullanılan cihazda en iyi görünümün elde edilmesi için özel olarak geliştirilmişlerdir.

### 2.2.9.1. Rakamlarla Mobil Ticaret

TÜSİAD'ın 2017'de hazırladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret" adlı kapsamlı raporda, Türkiye'nin 2016 yılsonu itibariyle e-ticarete geldiği nokta ifade edilmektedir. Türkiye'de e-ticaretin pazar büyüklüğü Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



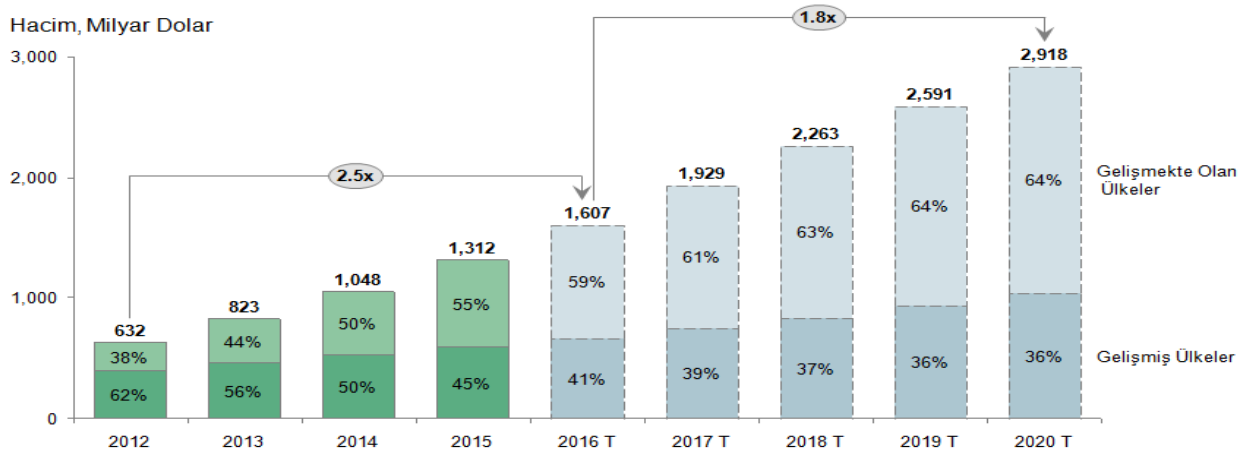
Şekil 2.4. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Kaynak: <https://www.slideshare.net/webrazzi/tbsad-2017-eticaret-raporu-deloitte-eti>

Rapora göre, e-ticarette en büyük payı online perakende ticareti almakta olup bunu sırasıyla tatil ve seyahat harcamaları, çok kanallı perakende ve online yasal bahis takip etmektedir. Bu rapora göre ([www.eticaretaporu.org/](http://www.eticaretaporu.org/)):

- ✓ Küresel e-ticaretin hacmi 1,6 trilyon USD'ye, toplam perakende içindeki payı ise %8,5'e ulaştı.
- ✓ Türkiye'de perakende e-ticaretin hacmi 2016 itibarıyla 17,5 Milyar TL'ye, toplam e-ticaret ise 30,8 Milyar TL'ye ulaştı.
- ✓ 2016 itibarıyla küresel çapta mobilin e-ticaret içinde payı %44 iken Türkiye'de bu oran henüz %19.
- ✓ 2016 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %19'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleşti. 2021 yılı için bu oranın %49 seviyesine ulaşacağı tahmin ediliyor.
- ✓ Türkiye'de online alışverişin tercih edilmesindeki en önemli fiyatın uygun olması.
- ✓ Türkiye'de internet kullanan her 3 kişiden sadece 1'i online alışveriş yapıyor.
- ✓ Tüketiciler ürün araştırmalarını mobil cihazlarla, satın almaları ise daha çok masaüstü bilgisayarlarla yapıyor.

Dünyada e-ticaret hacminin yıllar itibarıyla gelişimi Şekil 2.5'te gösterilmektedir ([www.eticaretaporu.org/](http://www.eticaretaporu.org/)). Buna göre küresel e-ticarette gelişmiş ülkelerin payı oransal olarak azalırken gelişmekte olan ülkelerin payı artmaktadır. Gelecek dört yıl içerisinde e-ticaret hacminin yaklaşık bugünkünün iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 2.5. Dünya'da E-Ticaret Hacmi

Kaynak: <http://www.eticaretaporu.org/> TÜSİAD-Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, s.17.



### 2.2.9.2. Mobil Ticaret Alanında Trendler

Şengül (2017: 116), e-ticaret (dolayısıyla m-ticaret) alanında 2016 yılı itibariyle trendleri şu şekilde özetlemektedir: Omni-channel: Çok kanallı iletişim ve müşteriye merkeze koyarak her kanalda müşteriye aynı deneyimi yaşatma yaklaşımıdır. Click and collect: Müşterinin online mağaza üzerinden fiziksel mağazadaki stokları görmesi, online mağazadan siparişi vermesi ve bu ürünleri fiziksel mağazadan almasıdır. Bulut sistemi üzerinde veri depolama: Fiziksel ve online mağaza verilerini depolayıp analiz ederek müşteri yolculuğu haritasını çıkarmaktır. Çoklu ödeme seçenekleri: Müşteriye havale, kredi kartı, mobil ödeme, tek tıkla ödeme seçeneklerinin sunulmasıdır.

Ryan'a göre (2016: 286), Adobe'nin 2013 Mobile Consumer Survey – Mobil Tüketici İncelemesi, mobil kanallar için önemli uygulama tavsiyelerinde bulunmaktadır. Bunlar:

- ✓ Satın alma sürecinin sadeleştirilmesi,
- ✓ Fare ve klavye kontrolüne değil, dokunmatik kontrole odaklanılması,
- ✓ Hızın optimize edilmesi,
- ✓ İçeriğin bulunmasının kolaylaştırılması,
- ✓ Analitik bir yapı kurulması,
- ✓ Akıllı telefon ve tabletlere önem verilmesi.

### 2.2.9.3. Mobil Ticaretin Önündeki Engeller

Barutçu'ya göre (2007: 37) mobil ticaretin büyümesi ve tüketici kabulünün artması, GSM operatörleri ve işletmelerin olumlu sanal alışveriş ortamı yaratmasına, mobil telefonların kullanımında etkinleşme müşteri etkileşiminin artırılmasına bağlıdır. Ayrıca, kredi kartları için olası risklerin, sahtecilik ve siparişlerin gerçekleşmesi ile ilgili sorunların azaltılmasına ve mobil pazarlama araçlarına yönelik olumlu tutum besleyen mobil telefon kullanıcıların hedeflenmesine bağlıdır. Lu'ya göre (2014: 134), mobil ticaret hizmeti sağlayan işletmeler yenilikçi uygulamalar sunma konusuna önem vermelidir, çünkü yenilikçi uygulamalar bu hizmetleri kullanma isteği ve benimsemeyi etkilemektedir. Mobil ticaret konusu nispeten yeni gelişmekte olan bir alan olması nedeniyle yaygın kullanımını etkileyen pek çok faktör de bulunmaktadır. TÜSİAD'ın Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu'na

göre (2017: 59) Türkiye’de tüketicilerin internetten alışveriş yapmama nedenleri şöyle sıralanmaktadır.

- ✓ Ürünü yerinde görerek alma alışkanlığı (%81),
- ✓ Ödemede gizlilik ve güvenlik kaygıları (%45),
- ✓ Ürünü teslim alma, iade, şikayet süreçleri sorunları (%27),
- ✓ Bilgi, beceri eksikliği (%21),
- ✓ Teslimatla ilgili problemler (%20),
- ✓ Online alışverişe açık kredi kartı olmaması (%16),

Varinli ve Çatı, (2008: 279) yukarıda sayılan nedenlere ilave olarak mobil ticaretin yeterince gelişmemesinin nedenleri arasında mobil telefon ekranlarının küçük olması, mesajların yazılması ve okunmasındaki zorluklar, mobil görüşmelerin maliyetinin yüksek olması, mobil telefon şarjının çabuk bitmesi, hizmetlerin soyutluğundan kaynaklanan nedenler, mobil telefonun avantajlarından tam olarak haberdar olunmaması, etkin mobil pazarlama karmasının oluşturulamamasını da saymaktadır.

#### **2.2.9.4. Mobil Bankacılık**

Mobil bankacılık, zamandan bağımsız finansal işlem yapılabilmesine olanak sağlayan internet bankacılığının bir sonraki evresidir. Mobil bankacılık, geleneksel bankacılık hizmet dağıtım kanalları aracılığıyla yürütülen hizmetlerin bir bölümünün akıllı telefonlara yüklenen özel uygulamalar (applications) ile gerçekleştirildiği alternatif dağıtım kanalıdır. Başka bir deyişle mobil bankacılık uygulamaları, bankaların müşterilerine hem zamandan hem de mekandan bağımsız, yani hareket halindeyken bile finansal işlem gerçekleştirebilmelerine imkan sağladığı sanal mağazalarıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki nefes kesici ilerlemeler, internet ve cep telefonlarının yaygınlaşması ile mobil telefonların pazarlama ve satış amaçlı kullanımına imkan tanıyarak işletmeler için önemli pazarlama fırsatları ortaya çıkarmıştır. Pek çok sektör gibi bankacılık sektörü de rekabet yarışında geride kalmamak adına bu değişime hızlı bir biçimde uyum sağlamıştır (Varinli ve Çatı, 2008: 259). Mobil ticaret içerisinde bankacılık sektörünün payı ve önemi yüksektir. Ülkemiz, online ve mobil bankacılıkta da dünyanın önde gelen ülkeleri

arasındadır.2015 yılında ING'nin yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye, mobil cihazı olan kullanıcılar arasında mobil bankacılık uygulamalarını en çok kullanan ülkeler listesinde ABD, İngiltere, Almanya gibi ülkelerin önünde ve ilk sırada yer almaktadır(www.eticaretraporu.org). Türkiye Bankalar Birliği'nin üçer aylık dönemlerde yayınladığı Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri'ne göre Ekim-Aralık 2017 döneminde mobil bankacılık ile gerçekleştirilen 18 milyon adet yatırım işleminin hacmi 200 milyar TL olmuştur. Ekim-Aralık 2017 dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 280 milyon, tutarı ise 644 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, finansal işlem hacminin %58'ini oluşturmuştur. Aralık 2017 itibariyle bireysel ve kurumsal müşteri dahil toplam mobil bankacılık aktif müşteri (son üç ayda en az bir kez işlem yapmış müşteri) sayısı 29.541.221 kişiye ulaşmıştır(www.tbb.org.tr, 2018).

Rekabet yarışında var olmak ve sürdürülebilir karlılık elde etmek teknoloji ve internet çağına uyum sağlamaktan geçmektedir. Mobil bankacılığın yaygınlaşmasını bankalar açısından teşvik eden pek çok neden bulunmaktadır. Şube kanalından yürütülen yığın ve yoğun işlemleri azaltarak müşteri bekleme sürelerini düşürmek, operasyonel hizmet kalitesi algısını iyileştirmek, işlem başına maliyeti azaltmak, karlılığı artırmak ve sonuç olarak tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak mobil bankacılığın yaygınlaşmasının temel amaçlarındandır.Mobil bankacılık ara yüzlerinin geliştirilmesi, işlem setlerinin artırılması, kullanımın kolaylaştırılması ve bunlara bağlı olarak algılanan değerlerin artırılması, bankaların Bilgi Teknolojileri ve pazarlama bölümlerinin yoğun mesai harcadığı konulardır. Mobil bankacılığın gelişmesine bankaların kayıtsız kalamamasının diğer nedenleri, akıllı telefon sahipliği ve internet nüfuz oranının artması, teknolojiye uyumlu Y Kuşağının toplum içindeki ağırlığının artmasıve mobil bankacılığa gençlerin ilgisi, tüketicilerin yüksek Şube içi işlem maliyetlerinden kaçınma isteğidir.

Dijitalleşme olgusu ekonominin her alanında olduğu gibi finansal hizmetlerde de kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Bankacılıkta gişe dışı rasyo ve dijitalleşme oranının yükseltilmesinin maliyet azaltıcı etkisi bariz bir şekilde görülmektedir. Bu nedendir ki, gişe dışı rasyo (Şube dışı kanallarda yapılan işlemlerin toplam işlemlere oranı) ve dijitalleşme oranı (otomatik ödeme + internet + mobil kanallardan yapılan işlemlerin toplam işlemlere oranı)

günümüzde bankacılık sektörünün en çok üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Bankaların dağıtım kanalları bazında işlem maliyetleri incelendiğinde; en yüksek maliyet Şube içinden yapılan işlemlerdir. Şube içinden yapılan işlemleri sırasıyla çağrı merkezleri, ATM, internet bankacılığı/mobil bankacılık izlemektedir. İnternet bankacılığı/mobil bankacılık işlem maliyeti şube üzerinden yapılan işlemlere kıyasla 35 kat daha ucuza gerçekleşmektedir (www.dunya.com, 2018). Buradan anlaşılacağı üzere, dijitalleşme ile finans sektöründe ciddi oranda maliyet tasarrufu sağlanmaktadır. Nitekim, finansal hizmetlerin dijitalleşmesi ile hem gelişmiş ülkelerde hem de ülkemizde birkaç yıldır bankaların şube ve çalışan sayıları azalmaktadır (www.tbb.org.tr, 2018).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MOBİL BANKACILIKTA DENEYİMSEL DEĞERİN DAVRANIŞSAL SONUÇLARI

Bu bölümde internet bankacılığı ve mobil bankacılık, her ikisinin farkları, Dünyada ve Türkiye’de mobil bankacılık, mobil bankacılık kullanımı ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri, mobil bankacılık hizmet kalitesi ve kalite faktörleri, mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değerler konuları ele alınmıştır.

#### 3.1. Dijitalleşen Ekonomi ve Bankacılık

Torlak’a göre (2018), mobil iletişim teknolojilerindeki nefes kesici ilerlemeler, “platform ekonomileri”nin gelişmesine önemli katkıda bulunmaktadır. Platform ekonomileri, farklı ürün ve hizmet piyasalarındaki üreticiler ile bu ürün ve hizmetleri talep eden tüketicileri internet sitesi ve mobil uygulamalar gibi sanal platformlarda bir araya getiren ekonomik yapılardır. Platform ekonomileri, mal ve hizmet üreticilerinin arama ve işlem maliyetlerini azaltır, arz ve talebin buluşmasını kolaylaştırır, piyasalara giriş engellerini azaltır. Platform ekonomilerinin gelişimiyle beraber büyük verinin (big data) analizi ve analiz sonuçlarının pazarlama alanında uygulanmasına şahit olunacaktır.

Torlak’ın dile getirdiği platform ekonomilerinin bankacılık alanındaki yansımaları, internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarıdır. Algoritmalar ve yapay zeka destekli büyük veri analizinin (Torlak, 2018) gelecekte finans sektörü dahil olmak üzere ekonomik yapıyı kökten değişikliğe uğratması muhtemel görünmektedir.

#### 3.2. Bankacılıkta Trendler: İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık

Elektronik bankacılık; telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılığı da kapsayan bir jenerik terimdir (Sharma, 2011: 72). Elektronik bankacılık, her zaman, her yerde ve her şekilde bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye imkan sağlayan "sınırsız bankacılık"tır (Vyas, 2015: 3). Sharma’ya göre (2011: 71) internet bankacılığı ve mobil bankacılık, “brick and mortar” olarak adlandırılan fiziki mağazaların yerine “click and order” olarak adlandırılan sanal mağazalara geçiş sürecinin bankacılık sektöründeki karşılığıdır.

Değişen finansal hizmet tüketicisi profiline farklı beklentilerini gerçekleştirebilmek üzere mobil bankacılık yenilikçi bir alternatif dağıtım kanalı olarak doğmuştur. Mobil teknoloji alanındaki yenilikler ise müşterilerin finansal işlemleri gerçekleştirebilme şekillerini etkileme gücüne sahiptir (Agwu ve Carter, 2014: 50). Günümüz tüketicisi istediği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde (kişiselleştirilebilen) finansal hizmetlere ulaşmak istemektedir (Driga ve Isac, 2014: 50). Mobil teknolojilerin hızlı gelişmesi pek çok işletmenin iş yapış modellerini değiştirmelerini, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmelerini zorunlu hale getirmiştir (Barjaktarović ve diğ., 2016: 458). Gerek müşteri yaşam tarzının değişmesi gibi talep yönlü faktörler gerekse de mobil iletişim teknolojisinin gelişmesi şeklindeki arz yönlü faktörler internet bankacılığı ve mobil bankacılığın yaygınlaşmasını desteklemektedir.

İnternetin, nesnelerin internetine doğru evrilmesi, büyük veri analiz sistemlerinin doğuşu, yeni bilgi ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile kullanıcıların bu konulara yönelik farkındalığının artması, bankacılık sektörünün yeni trend ve ihtiyaçlara uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bu trendlere uyum sağlamak ve müşterilerinin beklentilerini karşılamak maksadıyla bankalar sürekli olarak süreç iyileştirmesi, servis etkinliğinin artırılması, hizmetlerin kişiselleştirilmesi üzerinde çaba harcamaktadırlar (Barjaktarović ve diğ., 2016: 453). İnternet bankacılığı ve mobil bankacılığın yaygınlaşması ile dijital kanalların önemi artarken şubelerin önemi azalmakta (Chen, 2013: 410) ve şubeler danışmanlık gibi katma değerli hizmet sunan birimler haline gelmektedir (Driga ve Isac, 2014: 57).

### **3.2.1. İnternet Bankacılığı**

Bankacılık sektörü ileri teknolojileri en erken uygulayan sektörlerin başında gelmektedir (Barjaktarović ve diğ., 2016: 458). Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı ilerlemeler, bankacılık hizmetlerinin sunumu noktasında köklü değişikliklere neden olmuştur (Driga ve Isac, 2014: 49). Yoğun ve ileri teknoloji kullanan bankacılık sektörü, 1990'lı yılların sonunda internet bankacılığını hayata geçirmiştir.

İnternet bankacılığı, online bankacılık, web bankacılığı veya sanal bankacılık olarak da adlandırılmakta olup internet ile bağlanan bilgisayar üzerinden bankacılık hizmetlerini gerçekleştirmeye imkan sağlayan bir teknolojidir (Driga ve Isac, 2014: 53).

Küresel rekabetin arttığı dünyada müşteriye kolay ve daha az maliyetle ulaşmak temel strateji haline gelmiştir(Jalal ve diğ, 2011: 32).Nitekim internet bankacılığı, bankaların operasyonel maliyetlerini azaltmakta, pazar payını artırmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Flavian ve diğ, 2006: 406).

### **3.2.2. Mobil Bankacılık**

Günümüzde Bankaları rakiplerinden farklılaştıracak en önemli pazarlama trendlerinden bir tanesi mobil bankacılık uygulamalarıdır. Bu nedenleThakur'a göre (2014: 628)bankalar müşterilerini ATM, internet bankacılığı ve şimdilerde mobil bankacılık gibi teknoloji destekli self-servis dağıtım kanallarına kaydırma düşüncesindedir. Günümüzde müşterilerin zamanı kısıtlıdır, istenilen zamanda istenilen yerde mobil bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı sağlayan kanalların arayışı içerisinde oldukları ve mobil bankacılık bu ihtiyaca çok uygun bir üründür.

Bankalar rekabet koşullarıyla baş edebilmek adına teknoloji, güvenlik, maliyetlerin düşürülmesi ve müşterilerin beklentilerinin karşılanmasına odaklanmalı, mevcut dağıtım kanallarını yeniden tasarlamalı ve hizmet sunumunu iyileştirmelidir. Bunları sağlamanın bir yolu mobil bankacılığın hayata geçirilmesidir (Barjaktarović ve diğ, 2016: 454).Çok uzak olmayan geçmişte, ATM cihazları ile önemli bir maliyet ve kolaylık avantajı elde eden bankalar, internet bankacılığı ile hizmet kalitesini yeni bir düzeye taşımışlardı. Şimdi ise mobil bankacılık, sahip olduğu potansiyel ile bankalara önemli avantajlar vaat etmektedir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 48).

Akturan ve Tezcan'a göre (2012: 445) mobil bankacılık, müşteri ile bankanın taşınabilir bir cihaz aracılığıyla bağlantı kurduğu yenilikçi bir iletişim kanalıdır. Mobil bankacılık, banka müşterilerinin farklı finansal işlemlerini mobil bir cihaz ile WAP (Wireless Application Protokol) teknolojisi yardımıyla gerçekleştirmelerini sağlayan bir sistemdir (Driga ve Isac, 2014: 53).Mobil bankacılık, 2000'li yılların başında WAP veya GPRS (General Packed Radio Service) teknolojilerinin doğuşu ile ortaya çıkmıştır. Mobil bankacılığın öncülü olan deneyimler pek kullanışlı olmayıp sistem çok yavaş ve hatalı çalışmaktaydı (Dasgupta ve diğ, 2011: 7).

Mobil bankacılığın farklı uygulamalar vardır ve bu uygulamalar teknolojideki gelişmelere bağlı olarak gelişim göstermektedir. SMS bankacılığı, en basit mobil bankacılık uygulamasıdır. WAP bankacılığında ise bankanın web sitesine mobil cihazın tarayıcısı üzerinden ulaşılmaktadır. Mobil bankacılıktaki en güncel hizmet türü ise mobil bir uygulamanın akıllı telefonlara ve benzer cihazlara indirilerek kurulması ve bu uygulama ile çeşitli bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49).

### **3.2.3. İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Farkı**

İnternet bankacılığı, mobil bankacılıktan daha önce hayata geçirilmiş bir teknolojidir. Mobil bankacılık ise daha sonra ortaya çıkmakla birlikte günümüzde kullanıcı sayısı bakımından internet bankacılığını geçmiş durumdadır. Aralık 2017 itibarıyla Türkiye’de aktif bireysel internet bankacılığı müşterisi 4,6 milyon kişi iken aktif bireysel ve kurumsal mobil bankacılık müşterisi 29,5 milyon kişidir (www.tbb.org.tr). İnternet bankacılığıyla kıyaslandığında mobil bankacılığın en büyük artışı, mekânsal anlamda bir kısıtının olmamasıdır. Kullanıcılar diledikleri zaman, diledikleri yerden hesaplarına erişebilmekte ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Kurt ve Turan, 2017: 28).

İnternet bankacılığı hizmet kalitesi boyutları ile mobil bankacılık hizmet kalitesi boyutları birbirinden farklıdır (Jun ve Palacios, 2016: 322). Mobil bankacılık, kablosuz dağıtım kanalı olarak müşterilere daha fazla değer sunmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Laukkanen (2007: 788-797) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre internet ve mobil kanallarda müşteri değer algısı birbirinden farklılık arz etmektedir. Etkinlik, rahatlık ve güvenlik yönünden internet bankacılığı ve mobil bankacılıkta değer algısı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu iki kanal arasında temel farklılık, hizmete mekandan bağımsız ulaşılabilme ve aygıtın görsel boyutu ile ilgilidir. Mobil bankacılığın internet bankacılığına göre en temel üstünlüğü, bu hizmete istenilen yerden ulaşılabilmesidir ki bu kolaylık müşteriye mekan ve zaman değeri sunmaktadır. İnternet bankacılığının mobil bankacılığa göre en önemli üstünlüğü ise klavye (yazım kolaylığı) ve ekran boyutu (görünüm) ile ilgilidir.



### **3.3. Dünyada ve Türkiye’de Mobil Bankacılık**

Mobil bankacılığın ortaya çıkışını destekleyen nedenler arasında internet teknolojisi ve akıllı telefonların ortaya çıkışı, ucuzlaması ve yaygınlaşması yer almaktadır. Teknoloji temelli alternatif dağıtım kanallarından olan telefon bankacılığından sonra dünyada ve ülkemizde internet bankacılığı 2000’li yılların başında oldukça yaygınlaşmıştır. 2000’li yılların ortalarına gelindiğinde ise internet bankacılığı artık yerini mobil bankacılığa bırakmaya başlamıştır.

#### **3.3.1. Dünyada Mobil Bankacılık**

Mobil bankacılığın ilk uygulamalarından birisi Finlandiya kökenli Nordea Bank’ın fatura ödeme ve hesap özeti izleme hizmetlerini sunmasıdır. Bugün mobil bankacılıkta sunulan işlem seti her geçen gün artmaktadır (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 326). Capgemini danışmanlık firması ve EFMA’nın (European Financial Management Association) 2016 yılında yayınladığı rapora göre (World Retail Banking Report), mobil bankacılık kanalı internet bankacılığının ardından en çok kullanılan ikinci kanal durumundadır. Verilerinin 32 farklı ülkedeki 16.000 banka müşterisinden toplandığı bu kapsamlı rapora göre katılımcıların %33,3’ü haftada en az bir kez mobil bankacılık uygulaması kullanmıştır (www.worldretailbankingreport.com).

Steve Lowell, Monson Savings Bank (MSB) Genel Müdürü’ne göre, mobil bankacılık şube trafiğini önemli ölçüde azaltmaktadır. 2015 yılında müşteri tabanı genişlemesine rağmen Şubede yapılan işlem adedinde %19 azalma (550.000 işlemden 452.000 işlem adedine gerileme) meydana gelmiştir. Elektronik dağıtım kanallarının Şubeleşme üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. 2015 yılında ABD’de 1.600’den fazla Şube kapanmıştır. Şube başına çalışan sayısı 2004 yılında 13 iken 2016 yılında bu sayı 6’ya inmiştir. Citi Grup tarafından yapılan bir araştırmaya göre yeni teknolojilere bağlı olarak 2025 yılında Şubelerin % 30’unun kapanacağını öngörülmektedir (Keogh, 2017: 21-24). Görülebileceği gibi internet bankacılığı ve mobil bankacılık trendleri, geleneksel dağıtım kanallarını yoğunluğunu azaltmakta iken Şube ve çalışan sayısında da hızlı bir düşüşe neden olmaktadır.

### 3.3.2. Türkiye’de Mobil Bankacılık

1990’ların başında “803 kapılı tek şube” sloganıyla tüm şubelerinde gerçek zamanlı elektronik bankacılık işlemlerine geçişi tamamlayan İş Bankası, 1997’de Türkiye’de ilk internet bankacılığını başlatmış, 2007 yılında “İşCep”i müşterilerinin hizmetine sunarak sektörde bir ilki gerçekleştirmiştir (www.marketingturkiye.com.tr).

Günümüzde ise Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların tamamına yakınının mobil uygulamaları mevcuttur. Her yıl üçer aylık dönemlerde internet ve mobil bankacılık istatistiklerini yayınlayan Türkiye Bankalar Birliği’ne mobil bankacılık verilerini gönderen 18 banka bulunmaktadır (www.tbb.org.tr, 2018). Türkiye Bankalar Birliği’ne göre Aralık 2017 itibariyle mobil bankacılık aktif bireysel ve kurumsal müşteri (son 3 ayda en az bir kez sisteme giriş yapmış) sayısı 29,5 Milyon’dur. Aralık 2017 itibariyle mobil bankacılık üzerinden yapılan para transferlerinin adedi 117.451.000 olup işlem hacmi 372.258.000.000TL’dir. Aralık 2017 itibariyle mobil bankacılık üzerinden yapılan ödemelerin adedi 90.996.000 olup işlem hacmi 15.827.000.000 TL’dir. Aralık 2017 itibariyle mobil bankacılık üzerinden yapılan yatırım işlemlerinin adedi 17.945.000 olup işlem hacmi 199.516.000.000 TL’dir (www.tbb.org.tr, 2018). Mobil bankacılık müşteri sayıları Tablo 3.1’de yer almaktadır.

**Tablo 3.1.**Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2016	29.765.385	23.745.060	18.648.593	985.182	749.076	569.005	30.750.567	24.494.136	19.217.598
Mart 2017	33.567.924	26.506.724	21.773.106	1.076.217	842.949	645.993	34.644.141	27.349.673	22.419.099
Haziran 2017	35.887.333	29.355.590	23.641.966	1.185.246	911.415	705.267	37.072.579	30.267.005	24.347.233
Eylül 2017	39.394.556	31.953.667	25.788.132	1.286.112	971.933	747.558	40.680.668	32.925.600	26.535.690
Aralık 2017	43.435.773	35.227.326	28.712.012	1.415.161	1.067.448	829.209	44.850.934	36.294.774	29.541.221

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar>, Erişim Tarihi:25.06.2018)

Aralık 2017 itibariyle, cinsiyet açısından incelendiğinde mobil bankacılık kullanan kadınların sayısı 6,3 Milyon kişi (%29,5) iken erkeklerin sayısı ise 15,2 Milyon (%70,5) kişidir (www.tbb.org.tr, 2018). Mobil bankacılık müşterilerinin cinsiyet yönünden dağılımı Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.2.Cinsiyetlerine Göre Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları**

Dönem	Kadın				Erkek				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	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Aralık 2016												
Mart 2017	2.048.314	4.346.969	1.943.371	8.338.654	3.710.000	10.608.534	4.874.232	19.192.766	5.758.314	14.955.503	6.817.603	27.531.420
Haziran 2017	2.139.042	4.747.219	1.768.049	8.654.309	3.348.079	12.335.580	4.791.118	20.474.778	5.487.121	17.082.799	6.559.167	29.129.087
Eylül 2017	1.715.505	5.347.996	1.825.668	8.889.169	3.148.986	13.752.546	4.861.922	21.763.454	4.864.491	19.100.542	6.687.590	30.652.623
Aralık 2017	1.648.208	6.342.315	1.968.285	9.958.808	3.014.049	15.176.453	5.224.959	23.415.461	4.662.257	21.518.768	7.193.244	33.374.269

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar>, Erişim Tarihi:25.06.2018)

Tablo 3.3.’de Aralık 2017 itibariyle, yaş dağılımı açısından incelendiğinde mobil bankacılık kullananların %0,6’sı 0-17 yaş grubunda, %26,8’i 18-25 yaş grubunda, %35’i 26-35 yaş grubunda, %32,8’i 36-55 yaş grubunda, %3,8’i 56-65 yaş grubunda, %1’i 66 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Teknolojiye yatkın Y kuşağının (Terzi ve Kızgın, 2017: 200) toplam mobil bankacılık kullanan nüfus içerisinde önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Y kuşağının 17-35 yaş aralığında olduğunu kabul ettiğimizde, toplam mobil bankacılık kullanıcılarının % 62,4’ü (13,4 Milyon kişi) Y kuşağına dahildir. Bu sonuçtan hareketle, Y kuşağının mobil bankacılığın itici gücü olduğu ortaya çıkmaktadır (www.tbb.org.tr, 2018).

**Tablo 3.3.Yaş Dağılımına Göre Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları**

Dönem	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu	Toplam
Aralık 2016							
Mart 2017	52.653	4.003.969	5.677.368	4.628.820	475.114	117.579	14.955.503
Haziran 2017	61.196	4.487.515	6.309.324	5.513.125	569.335	142.304	17.082.799
Eylül 2017	87.161	5.019.384	6.937.022	6.221.755	669.076	166.143	19.100.542
Aralık 2017	118.568	5.773.639	7.541.385	7.051.452	815.171	218.553	21.518.768

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar>, Erişim Tarihi:25.06.2018)

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılığın yaygınlaşmasıyla dünya genelinde yaşanan Banka şube ve çalışan sayısında azalmaya ülkemizde de şahit olunmaktadır. Haziran 2017 itibariyle şube sayısı Haziran 2016'ya kıyasla 305 adet, çalışan sayısı da aynı döneme göre 3.410 kişi azalmıştır (www.dunya.com.tr, 2018).

### 3.4. Mobil Bankacılık Kullanımı İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Mobil bankacılığın yaygınlaşmasının önündeki en önemli engelin tüketicilerin mobil bankacılığa yönelik tutumları olduğuna yönelik yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Buradan hareketle, tüketicilerin mobil bankacılığı benimsemesine engel olan faktörleri anlamak, mobil bankacılığın yaygınlaşmasını sağlamak bakımından önemlidir (Koenig-Lewis ve diğ, 2010: 412). Yuan ve arkadaşlarına göre (2016: 29) bankalar, mobil bankacılık kullanıcılarının beklentilerini anlamaya gayret ederek hizmetlerini beklentileri karşılayacak şekilde geliştirmelidir.

Geçmiş çalışmalarda elektronik bankacılığı kullanmamaya neden olan faktörler arasında; teknolojik bilgi eksikliği, hizmetin karmaşıklığı, hizmetin pahalılığı, kullanımda hata yapma endişesi, elektronik hizmetlerin varlığından haberdar olmamak ve güvenlik riski gibi nedenler ortaya konulmuştur (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 327). Literatür incelendiğinde tüketicilerin mobil bankacılığı benimsemesine engel olan faktörler aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırılabilir:

- ✓ Demografik Faktörler (Laforet ve Li, 2011; Ntseme ve diğ, 2016; Keonig-Lewis ve diğ, 2010)
- ✓ Güvenlik (Koenig-Lewis ve diğ, 2010; Laforet ve Li, 2011)
- ✓ Kullanım Zorluğu Faktörü (Ntseme ve diğ, 2016; Jalal ve diğ, 2011: 32)
- ✓ Alışkanlıkların Değiştirilmek İstenmemesi Faktörü (Mohammadi, 2015)
- ✓ Teknolojik Ürünlere Yabancılaşma Faktörü (Shen ve diğ, 2010; Laforet ve Li, 2011)
- ✓ Tasarım ve Hız Sorunları Faktörü (Zarifopoulos ve Economides 2009; Jun ve Palacios 2016)
- ✓ Maliyet Faktörü (Karjaluto ve diğ, 2002; Laukkanen ve Lauronen, 2005)

### 3.4.1. Demografik Faktörler

Demografik ve sosyo-ekonomik faktörler, bir ülkede yaşayan halkın yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik yapısı gibi özelliklerinin tümüne verilen addır (Robinson ve Moore, 2010: 5). Odabaşı'na göre (2002: 52), satın alma kararını etkileyen demografik faktörler arasında yaş (yaş dağılımı, aile yaşam eğrisindeki aşama), gelir (gelir düzeyi, gelirin dağılımı, aile harcama yapısı, eğitim kazançları, ailede gelir sağlayıcılar) ve ırk gibi demografik faktörler yer almaktadır.

Çin'de yapılan bir araştırmaya göre mobil bankacılık kullanıcıları ağırlıklı olarak erkek kullanıcılarıdır. Aynı çalışmada yaş ve eğitim mobil bankacılık kullanımında etkili faktörler olarak bulunmamıştır(Laforet ve Li, 2011: 362). Ntseme ve arkadaşlarının Botswana'lı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre, mobil bankacılık kullanımı ile cinsiyet ve yaş arasında pozitif ilişki bulunmuş olup erkekler ve gençler mobil bankacılığı daha fazla kullanmaktadırlar (Ntseme ve diğ, 2016: 363).Keonig-Lewis ve arkadaşlarına göre (2010: 427) demografik faktörler açısından erkeklerin kadınlara kıyasla mobil bankacılığı erken benimseme (early adopters) eğilimleri yüksek bulunmuştur. Halen akıllı telefon ve online bankacılık hizmeti kullananların mobil bankacılığı erken benimseme olasılığı ise daha da yükselmektedir.

Cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin kadınlara göre mobil bankacılığı daha fazla kullanmaları, toplumda istihdam olarak erkeklerin ağırlığı ve ailede gelir sağlayıcıların ağırlıklı olarak erkeklerden oluşması ile açıklanabilir. Türkiye'de de Aralık 2017 itibariyle, mobil bankacılık kullanan kadınların oranı %29,5 iken erkeklerin oranı %70,5'tir. Mobil bankacılık ile gerçekleştirilen işlemler (yatırım işlemleri, havale-efl, fatura ödeme vb) parasal kıymet ifade etmekte olup ekonomik yaşamda istihdam oranı daha fazla olduğu için erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla kullanması anlaşılabilir bir sonuçtur. Gençlerin mobil bankacılığı daha fazla kullanması ise teknolojiye yatkınlıkları (Terzi ve Kızıgın, 2017: 200) ile açıklanabilir. Ülkemizde toplam mobil bankacılık kullanıcılarının % 62,4'ü 17-35 yaş arasında yer almaktadır.

### 3.4.2. Güvenlik Faktörü

Diğer hizmetler gibi soyut olması nedeniyle mobil bankacılık hizmetini müşterilerin hizmeti kullanmadan önce değerlendirmesi güçtür. Bu da bilinmezlik ve belirsizlik demektir (Koenig-

Lewis ve diğ, 2010: 415).Sanal alemde ekonomik işlemler üzerinde belirsizlikler geleneksel ortama göre daha fazladır (Xiong, 2013: 633). Yüksek oranda belirsizlik, yüksek risk algısına yol açarak bir ürün veya hizmetin kullanılmasının önünde engel teşkil etmektedir. Bununla birlikte, risk olgusu yeni finansal hizmet teknolojisinin doğasında mevcuttur (Shen ve diğ, 2010: 497).

Algılanan risk; bir ürünü satın alma kararını verme safhasında tüketici tarafından hissedilen riskin derecesidir. Algılanan riskin boyutları; finansal, performans, sosyal, psikolojik, fiziksel risk olarak sıralanmaktadır. Algılanan risk boyutlarına zaman riski de ilave edilmektedir (Akturan ve Tezcan, 2012: 447).

Güvenlik ve mahremiyet sorunları e-bankacılıkta başlıca tatminsizlik nedenleridir (Jalal ve diğ, 2011: 32). Uyumluluk, algılanan fayda ve risk, mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Güven ve güvenilirlik mobil bankacılıkla ilintili algılanan riskleri düşürmek için hayati önemdedir (Koenig-Lewis ve diğ, 2010: 410). Algılanan risk ve güven birbiri ile ilintili kavramlar olup online ve mobil hizmetlerin benimsenmesinin önünde ana engeller olarak tespit edilmiştir (Koenig-Lewis ve diğ, 2010: 412). Laforet ve Li'ye göre (2011: 362) güvenlik, Çinli tüketicilerin mobil bankacılık kullanımını etkileyen en önemli faktördür. Önceki çalışmaların aksine Karjaluo ve arkadaşlarının çalışmasında (2002) ise güvenlik faktörü mobil bankacılığın kullanılmasının önünde en önemli sorun olarak görülmemektedir (Laukkanen, 2007: 789).

George tarafından (2016: 61) yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların % 80'i mobil bankacılığın güvenli olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç ışığında, teknolojik ilerlemeler ve yeni geliştirilen yazılımlara bağlı olarak mobil bankacılığa duyulan güvenin arttığını ve bu güvenin mobil bankacılığın kullanımına olumlu katkısı olacağı tahmin edilebilir.

Mobil bankacılıkta temel güvenlik endişeleri arasında, hacker veya üçüncü şahısların müşterilerin hesap bilgilerine ulaşması, hesabı boşaltması riski yer almaktadır (Robinson ve Moore, 2010: 8). İnternet bankacılığı ve mobil bankacılığın yaygınlaşması bu alanı hacker olarak adlandırılan siber suçlular için cazip hale getirmiş, bu nedenle de bankalar çeşitli yazılımlar ile güvenlik tedbirleri almaya başlamışlardır (Driga ve Isac, 2014: 53).Mobil bankacılığa yönelik güvenliği artırmak için yüksek güvenli şifreler belirlenmesi ve belirli

periyotlarla şifre değiştirilmesi zorunluluğu getirilmesi, parmak izi teknolojisi, ses, yüz ve göz retinasından müşteriye tanıma özelliği ve biyometrik tanıma teknolojilerinden yararlanılabilir(Mohammadi, 2015: 752).

Mobil bankacılıkta güvenliği sağlamak için kişisel bilgilerin ve şifrelerin özenle korunmasına, banka yetkilileri dahil üçüncü kişilerle kişisel bilgilerin paylaşılmamasına, ortak kullanılan bilgisayarlarda bankacılık işlemi gerçekleştirilmemesine, anti-virüs yazılımlarının yüklenmesine, güvenli çıkış ile sistemden çıkılmasına dikkat edilmelidir (icbc.com.tr). İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanırken dikkat edilecek ilave hususlar aşağıda detaylandırılmıştır(www.ziraatbank.com.tr, 2018):

- ✓ Mobil bankacılık uygulamaları, sadece uygulama marketleri (Google Play, Apple Store, Windows Store) üzerinden indirilmelidir.
- ✓ Akıllı telefona bilinmeyen kaynaklardan herhangi bir program yüklenmemelidir.
- ✓ Kaynağından emin olunmayan SMS ile gönderilen linkler açılmamalıdır.
- ✓ Anti virüs programı, bir casus tarayıcı program (anti spyware – anti malware) ve bir güvenlik duvarı yazılımı (Firewall) kullanılması çok önemlidir.
- ✓ Kişisel bilgiler gizli tutulmalı, şifre, doğum tarihi, kimlik numarası, anne kızlık soyadı gibi bilgilerin telefonda ya da e-posta yoluyla talep edilmesi durumunda bu bilgiler kesinlikle paylaşılmamalıdır.
- ✓ Şifre belirlerken kolaylıkla tahmin edilebilecek kişisel bilgiler (doğum yılı, tutulan takım vb.) kullanılmamalıdır.
- ✓ Bilinmeyen kişilerden gelen e-postalar açılmamalı, dosyalar kabul edilmemelidir.
- ✓ Şifreler, belirli sıklıklarla değiştirilmelidir.

### **3.4.3. Kullanım Zorluğu Faktörü**

Mobil bankacılığın kullanımının kolay veya zor olması yaygınlaşması açısından etkilidir. Algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık kullanıcılarının tatmin ve kullanıma devam etme niyetine olumlu etki etmektedir (Jalal ve diğ, 2011: 32).Ntseme ve arkadaşlarının (2016: 363) Botswana’lı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre, algılanan kullanım kolaylığı, mobil bankacılığın algılanan faydalarını ve mobil bankacılığı kullanma niyetini olumlu yönde

etkilemektedir. Mobil bankacılığı faydalı bulan tüketiciler kullanmaya devam edecek, aksi durumda geleneksel dağıtım kanallarına yönelecektir. Bu nedenle Bankalar mobil bankacılık uygulamalarına yeni özellikler eklemeli, hatasız ve hızlı sunmalı ve sistemin her daim istikrarlı çalışması için çaba sarf etmelidir (Yuan ve diğ, 2016: 29).

George tarafından (2016: 61) yapılan bir araştırmaya göre mobil bankacılık kullanıcılarının % 10'u mobil bankacılığı kullanmanın aşırı zor olduğunu, kullanıcıların % 20'si ise mobil bankacılığın zor olduğunu ifade etmiştir. Mobil bankacılık kullanıcılarının % 70'i ise mobil bankacılık kullanmayı kolay bir aktivite olarak değerlendirmektedir. Bu sonuç ışığında, mobil bankacılığı kullanmanın tüketicilerce nispeten kolay bir aktivite olarak algılandığı anlaşılmaktadır.

Bankaların tüketicilere daha üstün değer sunabilmesini teminen sistemsel sorun yaşanması halinde geribildirim mekanizması kurması faydalı olabilir. Bankalar, mobil bankacılık kullanımı ve faydaları ile ilgili farkındalık artırıcı online eğitimler vermeli, kitle iletişim araçları ile tanıtım ve bilgilendirme yapmalıdır (Mohammadi, 2015: 751-752).

#### **3.4.4. Alışkanlıkların Değiştirilmek İstenmemesi Faktörü**

Yenilik, hayatın rutin akışının dışına çıkmaktır. Her yeniliğin bireyde bir kaygı yaratması olağandır. Bireylerin yeniliğe neden direnç gösterdiğini anlamak, o yeniliğin nasıl benimsetilebileceğinin ortaya çıkarılması için gereklidir. Yeniliğe direncin psikolojik ve fonksiyonel nedenleri bulunmaktadır. Fonksiyonel engeller kullanıma ilişkin engeller (hızlı, rahat ve kolay kullanılıp kullanılmayacağı), değere ilişkin engeller (ekonomik olup olmaması), risk (şifreyi kaybetme, şarj ömrü, yanlış bilgi, yetkisiz erişim durumu) olarak üçe ayrılmaktadır. Psikolojik engeller, imaj engeli (mobil bankacılığın imajı, kullanım zorluğu düşüncesi) ve alışkanlık engeli (şubede işlem yaptırmaya alışkın olmak gibi) olarak ikiye ayrılmaktadır (Dasgupta ve diğ, 2011: 11)

Alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesi ve yeniliğe direnç, mobil bankacılığa yönelik olumsuz tutumun önemli sebeplerindedir. Mohammadi (2015: 752-753), İran gibi ailevi değerlere önem veren toplumlarda mobil bankacılığın aile fertlerinin entegre edildiği bir



sistemde sunulmasının tüketici direncinin azaltılmasına yardımcı olabileceğini dile getirmektedir.O'na göre, müşterilerle iyi iletişim stratejisi uygulamak, yakın ilişkiler tesis etmek, etkili bir geribildirim süreci kurmak, mobil bankacılık gibi bir teknolojik yeniliğe karşı müşterilerin mesafeli olmalarının önüne geçebilir.

### **3.4.5. Teknolojik Ürünlere Yabancılık Faktörü**

E-ticaret bugünün iş dünyasının ayrılmaz parçasıve ekonomik gelişmenin güçlü bir katalizörü haline gelmektedir (Salehi ve Alipour, 2010: 201).İnternet ve mobil ticaretin gelişimiyle birlikte gelecekte bankacılık faaliyetlerinin çoğu mobil aygıtlar üzerinden yapılacaktır (Koenig-Lewis ve diğ, 2010: 411).

Çin'de yapılan araştırmaya göre, mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler güvenlik kaygısına ilaveten teknolojiye hakimiyetin zayıf olması, geleneksel nakit kullanım kültürü, farkındalığın zayıf olması ve mobil bankacılığın yararlarının tam olarak bilinmemesidir (Laforet ve Li,2011: 362).Shen ve arkadaşlarına göre (2010: 497-511) mobil bankacılığın kullanımını önündeki en büyük engellerden birisi de “teknoloji kaygısı”dır (technology anxiety). Teknoloji kaygısı, kişinin teknoloji kullanımı esnasında yaşadığı duygusal sıkıntıdır. Bu duygusal durum, risk algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Teknoloji kaygısı, self servis hizmet teknolojilerinin kullanılmamasına yol açmaktadır. Bir birey bir alanda ne denli bilgi, deneyim ve uzmanlığa sahipse o alanı o denli kavrar ve çevre üzerinde o derecede kontrol ve etkiye sahip olur.O nedenle de mobil bankacılığın riskleri ve güvenlik tedbirleri hakkında tüketiciler bilgilendirilmeli ve kullanımı konusunda eğitici ve bilgilendirici destek verilmelidir.

### **3.4.6. Tasarım ve Hız Sorunları Faktörü**

Zarifopoulos ve Economides (2009: 66), dünya çapında 30 büyük bankanın mobil bankacılık uygulamasını incelemiştir. Etkili bir mobil bankacılık hizmet tasarımı oluşturmanın pazarda yaygınlaşmak adına hayati öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Mobil bankacılık uygulamasının kullanıcı dostu tasarlanmış olması ve müşteri destek hizmetlerinin varlığı müşteri tatminine doğrudan ve olumlu katkıda bulunmaktadır (Thakur, 2014: 638). Jun ve

Palacios (2016: 322) uygulama görünümü, tasarımı ve navigasyon yapısının iyi tasarlanması gerektiğini banka yetkililerine tavsiye etmektedir.

Seyrek ve Akşahin ise (2016:47) mobil bankacılık kullanıcıları üzerinde Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli bankaların mobil bankacılık uygulamalarından memnuniyet düzeyleri ve farklı mobil bankacılık kalite faktörlerinin müşterilerce ne oranda önemsendiğine ilişkin yaptığı çalışmada, kalite faktörlerinden ara yüz tasarımı faktörünün en önemli faktörlerden olduğunu tespit etmiştir. Jun ve Palacios'a göre (2016: 322) Mobil Bankacılık Uygulaması Kalitesinin alt boyutları arasında “Hız” boyutu da yer almaktadır. Yuan ve arkadaşlarına göre (2016: 29) bankalar mobil bankacılık uygulamalarını hızlı sunmalı ve sistemin her daim istikrarlı çalışması için çaba sarf etmelidir.

Salehi ve Alipour’a göre (2010: 202) e-bankacılığın tüketici perspektifinden faydaları arasında yüksek konfor ve zamandan tasarruf, hızlı ve sürekli olarak finansal bilgiye erişim, etkin nakit yönetimi yer almaktadır. Gerçekten de finansal hizmete her an ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi tüketicilere paha biçilemez bir zaman değeri sunmaktadır. Örneğin durakta otobüs beklerken fatura ödeyebilmek tüketiciyi ulaşım masrafından, bankaya gitmek için katlanacağı zahmetten, kuyrukta bekleme külfetinden kurtarmaktadır.

### **3.4.7 Maliyet Faktörü**

Elektronik bankacılık kanalından yapılan bir finansal işlemin maliyeti geleneksel kanallara kıyasla on kat daha az olabilmektedir. İnternet bankacılığı müşterilerinden elde edilen gelir, geleneksel kanal kullanan müşterilerin iki katını bulmaktadır (Salehi ve Alipour, 2010: 205). Karjaluo ve arkadaşlarına göre (2002; Laukkanen ve Lauronen, 2005: 327) elektronik bankacılıkta tüketiciler tarafından en çok önem verilen değer, maliyet unsurudur. Bu bulgudan hareketle, tüketicilerin mobil bankacılığı tercih etmelerine yol açan en önemli değer algısının maliyeti düşürücü faydaları olduğu değerlendirilebilir.

Mobil bankacılıkta işlem maliyeti geleneksel Şube kanalına göre düşük olmakla birlikte tamamen ortadan kalkmamaktadır. Mobil bankacılık kullanımında katlanılan maliyetler

arasında internet bağlantı ücreti, bazı işlemlerde komisyon vb ücretler, zaman ve enerji maliyeti, belirsizlik riski gibi maliyetler bulunmaktadır (Xiong, 2013: 633).

George tarafından (2016: 62) yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların % 80'i mobil bankacılıkta tahsil edilen ücret ve komisyonların makul düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç ışığında, mobil bankacılığın maliyetinin kabul edilebilir seviyede olması nedeniyle mobil bankacılığın kullanımının artacağı tahmin edilebilir.

### **3.5. Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Kalite Faktörleri**

Juran'a göre kalite kullanıma uygunluktur. Kaliteyi sıfır hatayla, spesifikasyonlara uygunlukla, mükemmellekle özdeşleştiren tanımlar da bulunmaktadır(Hurley, 1994: 43; Öztürk, 2015: 180). Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması kalite olarak değerlendirilmektedir(Öztürk, 2015: 180).

Hizmet kalitesi beklentileri aşarsa hizmet sağlayıcısı memnun bir müşteriye sahiptir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerinin altında ise müşteri memnun değildir (Öztürk, 2015: 182).Bir hizmetin yüksek kaliteli veya düşük kaliteli olarak değerlendirilmesinde müşterinin bakış açısı esas alınmaktadır.

Parasuraman ve arkadaşları(Jun ve Palacios, 2016: 309), çalışmaları neticesinde hizmet sektöründe kaliteyi ölçmek amacıyla SERVQUAL (Service Quality) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte yer alan Güvenilirlik ve Güvence hizmet kalitesini etkileyen en kritik boyutlardır. Parasuraman ve arkadaşları (Jun ve Palacios, 2016: 309)daha sonra online hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 11 boyutta E-S-QUAL (Elektronik Service Quality) ölçeğini geliştirmişlerdir. E-S-QUAL ölçeği kalite boyutları güvenilirlik, karşılık verebilme, erişim, esneklik, navigasyon kolaylığı, etkinlik, güvence/güven, güvenlik/mahremiyet, fiyat, bilgi, görsellik, kişiselleştirebilme olarak belirlenmiştir. 22 maddeden oluşan E-S-QUAL, Web Sitesi Hizmet Kalitesini dört temel boyuta indirgemıştır. Bu boyutlar; etkinlik, işlevsellik, sistemsel uygunluk ve kişisellik boyutlarıdır. Parasuraman ve arkadaşlarınca E-S-QUAL'ın en önemli iki boyutu etkinlik ve işlevsellik olarak belirtilmiştir (Jun ve Palacios, 2016: 309).

Jun ve Palacios, 2014 yılında Amerika'da 13 büyük bankanın 900 müşterisi üzerinde yaptığı çalışmada Mobil Bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili iki kategori ( Mobil Bankacılık Uygulama Kalitesi ve Mobil Bankacılık Müşteri Hizmeti Kalitesi) altında 17 boyut belirlemiştir. (Jun ve Palacios, 2016: 322).Mobil Bankacılık Uygulaması Kalitesinin alt boyutları; içerik, hatasız çalışma, kullanım kolaylığı, hız, görsellik, güvenlik, farklı uygulama içerikleri, mobil rahatlık olarak belirlenmiştir. Mobil Bankacılık Müşteri Hizmet Kalitesinin alt boyutları ise güvenilirlik, karşılık verebilme, yeterlilik, nezaket, güvenlik, erişim, iletişim, müşteriye anlamak, sürekli geliştirme olarak belirlenmiştir. 17 boyuttan mobil rahatlık, hatasız çalışma, farklı uygulama içerikleri, kullanım kolaylığı ve sürekli geliştirme boyutları, müşteri tatmini/tatminsizliğine neden olan temel faktörler olarak bulunmuştur (Jun ve Palacios, 2016: 307).

### **3.5.1. Mobil Bankacılık Uygulaması Kalitesi**

Jun ve Palacios'un çalışmasına göre (2016: 307) Mobil Bankacılık Uygulaması Kalitesinin alt boyutları; içerik, hatasız çalışma, kullanım kolaylığı, hız, görsellik, güvenlik, farklı uygulama içerikleri, mobil rahatlık olarak belirlenmiştir.Mobil bankacılıkta içerik, ihtiyaca uygun ve konuyla ilgili olmalıdır. Hatasız çalışma denilince mobil bankacılık uygulamasının donmaması, kilitlenmemesi, her zaman sorunsuz çalışması anlaşılmaktadır. Kullanım kolaylığı denilince, ortalama bilgi ve yetenekte bir teknoloji kullanıcısının günlük yaşamadan iş akışlarını çözerek işlemlerini gerçekleştirilebilmesi anlaşılmaktadır. Hız denilince, ekranların kolay açılabilmesi ve sayfaların hemen yüklenebilmesi anlaşılmaktadır. Görsellik denilince, uygulamanın görsel yönden cazip olması, ekranların renk uyumunun iyi belirlenmiş olması, yazıların kolay okunabilmesi anlaşılmaktadır. Güvenlik denilince, banka tarafından kişisel bilgilerin güvende tutulması ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması, giriş sisteminin güvenli olması anlaşılmaktadır. Farklı uygulama içerikleri denilince, mobil bankacılık işlem setinin Şubede gerçekleştirilen tüm işlemleri kapsayacak şekilde geniş olması, uygulamanın sürekli geliştirilerek daha zenginleştirilmiş müşteri deneyimi yaşatacak şekilde iyileştirilmesi anlaşılmaktadır. Mobil rahatlık denilince, mobil bankacılık deneyiminin tüm boyutları ile değerlendirildiğinde memnun edici mahiyette olması, minimum zahmet ile maksimum işlem gerçekleştirilebilmesi ve 7/24 bankacılık işlemlerine erişim anlaşılmaktadır.

Zarifopoulos ve Economides'e (2009: 66-90) göre mobil bankacılık uygulamasının anasayfası kısa, öz ve açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Mobil bankacılık uygulamasında renkler etkili kullanılmalı, renkler uyumlu olmalı ve arkaplan (background) tasarımı çekici olmalıdır. Uygulama tasarımında grafiklerin etkili kullanılmasına, sitenin görsel yönden çekici olmasına, ikonların kolay anlaşılabilmesine, stil ve formatın tutarlılığına, yazı karakterlerinin okunaklı olmasına özen gösterilmelidir. Anasayfa ve diğer sayfaların kolayca yüklenmesi, sayfaların donmaması, kişiselleştirebilme imkanı, sitenin kolay bulunur olması, site içinde kolayca dolaşabilme, ana sayfaya kolay dönebilme, kullanıcı ayarlarının kolay değiştirilebilmesi, içeriğin mantıklı tasarlanmış olması, site haritasının varlığı, içerik tablosunun yer alması, bozuk link olmaması mobil bankacılık uygulamasının kalitesi için çok önemlidir. Mobil bankacılık uygulamasında yeterli bilgi sunulması, ücretlendirme ilgili tam bilgi verilmesi, sözleşme şartlarının mahiyeti ile ilgili bilgilendirme, güvenlikle ilgili bilgilendirme, iletişim telefonu, faks numarası, şube adresi, şube müşteri temsilcisinin iletişim bilgileri, içeriğin güncelliği, içeriğin kısa ve amaca uygunluğu önemli diğer hususlardır.

### **3.5.2. Mobil Bankacılık Müşteri Hizmet Kalitesi**

Zhu'ya göre (2002: 69) rekabet yarışında ayakta kalabilmek için hizmet sektörü temsilcileri artan bir şekilde bilgi teknolojileri tabanlı hizmetlere yatırım yapmaktadır. Hizmet sağlayıcıları, maliyeti azaltmak ve müşterilerine katma değeri yüksek hizmet sunumu gerçekleştirmek için bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. İnternetin kullanımı ile desteklenen bilgi teknolojileri tabanlı hizmetin yaygınlaştırılmasına Bankacılık sektöründe de şahit olunmakta olup temel amaç hizmet kalitesini, mali performansı, müşteri tatminini ve verimliliği artırmaktır.

Jun ve Palacios'un çalışmasına göre (2016: 307) Mobil Bankacılık Müşteri Hizmet Kalitesinin alt boyutları; Güvenilirlik, karşılık verebilme, yeterlilik, nezaket, güvenlik, erişim, iletişim, müşteriye anlamak, sürekli geliştirme olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik; hizmeti tek seferde doğru yapabilmek ve vaad edilen hizmeti yerine getirebilmek demektir. Karşılık verebilme; çalışanların hizmeti sunma konusunda hazır ve istekli oluşudur. Yeterlilik (Yetkinlik); hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaktır. Nezaket; çalışanın kibarlığı, saygısı ve dostane davranışlarını içermektedir. Güvenlik; fiziksel ve finansal risklerden uzak

olmaktır. Erişim (Ulaşılabilirlik); iletişim kanallarının açık olması ve kolay ilişki kurulabilmesidir. İletişim; müşteriye anlayacağı dilde konuşabilmeyi ve onu dinlemeyi gerektirir. Müşteriyi anlamak; onun ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi gerektirir (Öztürk, 2015: 186). Sürekli gelişim ise müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde çağın ve teknolojinin gereklerine uyum sağlamaktır.

Hizmetler, insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerde kalite, hizmeti üreten personelden diğer personele, hizmeti alan müşteriden diğer müşteriye ve hatta günden güne farklılık arz eder. O nedenle hizmetlerde kalite kontrol faaliyetleri ve standartlaşma çok zordur (Öztürk, 2015: 18). Mobil bankacılık ise hizmetlerin doğasından kaynaklanan türdeş olmama ve standartlaşmanın güçlüğü sorununa çözüm üretmektedir. Mobil bankacılık, temel bankacılık hizmeti kalitesini yükseltir ve hizmet kalitesi standardizasyonuna katkı sağlar (Jalal ve diğ., 2011: 32). Sharma'ya göre (2011: 71-85) mobil bankacılık ile bankalar bekleme süresini düşürerek daha olumlu müşteri deneyimine kapı aralamakta olup böylece imaj iyileştirilmektedir. Mobil bankacılık ile operasyonel maliyet (işletme giderleri) denetim altına alınarak kırtasiyecilik azalmakta, saklama maliyeti ortadan kalkmakta, daha az personel ile daha fazla iş ve işlem mümkün olmaktadır. Mobil bankacılık, 7/24 bankacılık hizmetini sunarak hizmetlerin dayanıksızlığı ve stoklanamamasından kaynaklanan soruna da çözüm üretmektedir. ATM, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi self-servis hizmet teknolojilerinin yardımıyla maaş ödemeleri gibi aşırı talep dönemlerinin yoğunluğu, müşteri hizmet kalitesinden taviz vermeden başarılı bir şekilde yönetilebilmektedir.

Mobil bankacılığın eşsiz faydalarının yanında eksiklikleri de yok değildir. Müşterinin tatmin düzeyini belirlemede ürün ya da hizmetin özellikleri (örneğin fiyatı) ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin yanı sıra tüketicinin duyguları da önemlidir. Bu cepheden bakıldığında, mobil bankacılık ilgili, güler yüzlü bir personelin duygularını tüketiciye aktarmaktan uzaktır. Mevcut durumda mobil bankacılıkta, müşterinin hal-hatırı sorulamaz, anlık geri bildirim yapılamaz. Müşteriyi karşılama ve uğurlama, kişisel olarak müşteriyi tanıma, hassasiyetlerini bilme, çalışma geçmişi, sohbet ederek ilişki geliştirme gibi ilişkiyel değerler yönünden değerlendirildiğinde mobil bankacılığın yetersiz kaldığı aşıkardır. Mobil bankacılığın bir diğer yetersiz kaldığı husus, işlemlerin hesaben gerçekleştirilebilmesidir. Mobil bankacılık ile nakit çekme ve nakit yatırma işlemi gerçekleştirilememektedir.

### 3.6. Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer

Pazarlama; iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleştirilen değişim/mübadele sürecidir. Pazarlamanın gerçekleşebilmesi için taraflardan her biri, karşı tarafa önerebileceği bir değere sahip olmalıdır. Değer ifade eden şeyler; para, kredi, emek, mal, fikir olabilmektedir (Altunışık ve diğ., 2006: 7). Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006: 20) pazarlama faaliyetlerinin odak noktası değer yaratma üzerine olmalıdır. Müşteri değeri yaratmak yapılan her ticari işin temel unsurudur. O nedenle mobil bankacılıkta algılanan değerlerin neler olduğunun anlaşılması, mobil bankacılığın yaygınlaşması için gereklidir (Verissimo, 2016: 5456).

Literatürde değer kavramının farklı boyutlarının olduğu ifade edilmektedir. Sheth ve arkadaşları (1991: 159-170) fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve şartlı değer kavramlarından bahsetmektedir. Fonksiyonel değer, kullanılabilirliği ifade eden bir değerdir. Sosyal değer ise tüketicinin normları ile sosyal çevrenin etkileşiminden ortaya çıkmaktadır. Duygusal değer, tüketicinin tüketim sürecinde hissettiği duygulardır. Epistemik değer ile tüketicinin bilgi edinme isteğinin tatmini kastedilmektedir. Son olarak şartlı değer, tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklı şartlar ve durumlarda değişebileceği fikrine dayanmaktadır (Medberg ve Heinonen, 2014: 593).

Holbrook'a göre (1994: 27) değerlerin sekiz boyutu bulunmaktadır: Bunlar; Etkinlik (fayda-maliyet), Mükemmellik (kalite), Statü (başarı, etkileme), Saygı (itibar, mülkiyet), Oyun (eğlence), Estetik (güzellik), Etik (adalet, ahlakilik), Maneviyat (inanç, kutsal değerler, sihir). Sekiz değerlerin hepsi aynı tüketim deneyiminde farklı derecelerde hissedilebilmekte olup deneyimin sonunda "kişiden kişiye değişen etkileşimli bir tercih değeri" ortaya çıkmaktadır. Literatürde çok boyutlu yaklaşımda faydacı değerlere ilaveten hedonik değerlere (duygusal, duyusal, ilişkisel, eğlence vb.) de vurgu yapılmaktadır (Medberg ve Heinonen, 2014: 593).

Heinonen ve arkadaşlarına göre (2013: 108; Medberg ve Heinonen, 2014: 593) değer alanında odak noktası, değerlerin birlikte yaratılmasından (co-creation of value) değer oluşumu (value formation) konusuna kaymaktadır. Değerin odak noktasının değer oluşumuna kayması, değerlerin tüketicinin kendi görünmeyen zihin dünyasında oluştuğu yaklaşımıdır. Değer işletme tarafından

yaratılabileceği gibi, hem işletme hem de müşteri tarafından veya yalnızca müşteri tarafından da yaratılabilmektedir. Bankacılık alanından örnek vermek gerekirse, ATM ve mobil bankacılık gibi self-servis teknolojilerinden işlem gerçekleştiren bir müşteri değer oluşturma sürecinin bir parçasıdır.

### 3.6.1. Mobil Bankacılık Bağlamında Algılanan Değer Kavramı

Zeithaml'e göre (1988: 13-14) algılanan değer; tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak elde edilen fayda ve katlanılan maliyetlerin sonucudur. Zeithaml, çalışmasında algılanan değerın tüketici nezdinde dört temel değerinden bahsetmektedir. Bunlar (1988: 13-14):

- 1-Değer düşük fiyattır
- 2-Değer istenilen şeydir
- 3-Fiyat ile kalitenin kıyaslanmasıdır
- 4-Alınan ve verilenin farkıdır.

Holbrook (1994: 27) tarafından yapılan detaylı algılanan değertanımına göre değer "bireyden bireye göre değişen etkileşimli tercihte bulunma deneyimi"dir. O'na göre değerın etkileşimli olmasından kasıt, değer olgusunun birey ile nesne arasındaki etkileşim temelli olmasıdır. Değer olgusunun göreceli (kişiden kişiye değişmesi) olması ise karşılaştırma yapılarak belirlenmesi, bireysel faktörlere bağlı olması, durumsal olması anlamındadır. O'na göre, tercih faktörleri müşteri değer yaratımında en önemli faktörlerdir. Son olarak, deneyim boyutundan bakıldığında müşteriler saf ürünlerin kendisi yerine ürünlerin anlamlarını deneyimleyerek tatmin duygusu yaşamayı istemektedirler (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 328-329).

Medberg ve Heinonen'e göre (2014: 599) bankacılık hizmetinde algılanan değer bankaların doğrudan kontrolünde değildir. Bilakis elde edilen değerler, müşterinin kendi yaşam ve duygu dünyası, anne babası, geçmiş tecrübelerinden de etkilenmektedir. Medberg ve Heinonen'in görüşü, Haineonen ve arkadaşlarının (2013: 109)"değer; müşterinin elde ettiği deneyimler ışığında davranışsal ve düşünsel süreçleri yorumlama ve sonuç olarak elde edilen müşteri değer birikimini yeniden anlamlandırmaktır" düşüncesi ile aynı paraleldedir (Medberg ve Heinonen, 2014: 599).



Algılanan değer, mobil bankacılık müşterilerinin birinden diğerine farklılık arz eden subjektif bir kavramdır. Literatürde mobil bankacılık sisteminde sunulan değerin mahiyetine ilişkin pek az araştırma bulunmaktadır (Alsheikh ve Bojei, 2012: 178). Alsheikh ve Bojei'ye göre (2012: 179) algılanan değerin iki temel bileşeni olup bunlar faydalar ve katlanılan maliyetlerdir. Faydalar; performans beklentisi ve çaba beklentisi olarak ikiye ayrılır. Katlanılan maliyetler ise maddi maliyetler ve riskler olarak ikiye ayrılır.

### **3.6.2. Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer Boyutları**

Bankacılık hizmetlerinde müşteri tarafından algılanan dört değer boyutu tespit edilmiştir: Bunlar ortak ahlaki değer, sorumluluk değeri, ilişki değeri ve aktarım değeri. Ortak ahlaki değer kavramından kast edilen müşterinin kendi ahlaki standartları ile bankanın müşteriler tarafından algılanan ahlaki standartlarının birbiri ile uyumluluğu anlaşılmaktadır. Sorumluluk değeri denilince bankaların müşterilere yönelik sorumlu hareket etmesi ve dürüst davranması anlaşılmaktadır. İlişki değeri denilince uzun dönemli müşteri-banka ilişkisinin varlığı kastedilmektedir. Banka ile kurulan ilişki bir müşterinin yaşamının çok uzun bir bölümünü kapsamaktadır. Böylece aralarında duygusal bağ kurulmaktadır. Bu nedenle de çok geçerli bir neden olmadıkça müşteriler bankalarını değiştirmekten imtina etmektedirler. Aktarım değeri denilince anne baba tarafından başlatılan bankacılık ilişkisinin çocuklar tarafından sürdürülmesi anlaşılmaktadır. Bir müşterinin bir banka ile ilişkisinin kökeni doğuma ve çocukluk çağlarına kadar uzanabilmektedir. Anne babanın bankasının çocuklar tarafından da kullanılması nostaljik bir değer yaratabilmekte ve banka değiştirmeyi engelleyebilmektedir (Medberg ve Heinonen, 2014: 597).

Heinonen (2004; 2006; 2007), online bankacılık alanında yaptığı çalışmada dört değer boyutu tespit etmiş olup bunlar teknik değer (ne), fonksiyonel değer (nasıl), geçici değer (ne zaman), mekan değeri (nerede) boyutlarıdır. Laukkonen ise online bankacılık alanında yaptığı çalışmada etkinlik, konfor, güvenlik unsurlarının internet ve mobil bankacılık alanında önemli müşteri değeri yaratıcıları olarak ortaya koymuştur (Medberg ve Heinonen, 2014: 593).

Schmitt'e göre deneyimin duysal, duygusal, düşünsel, ilişki ve davranışsal boyutları vardır (1999: 61). Mobil bankacılıkta duysal deneyim değeri; görsel çekicilik, renk uyumu, yazıların

kolay okunabilmesi, ses ve görüntü netliği gibi hususlarda olumlu müşteri deneyimi sunulmasıdır. Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değeri; mutlu ve güvende hissetme gibi duyguları yaşatmasıdır. Mobil bankacılıkta düşünsel deneyim değeri; ekonomik fayda, zaman ve mekan değeri gibi fonksiyonel yönlerden elde edilen değerlerdir. Mobil bankacılıkta ilişkisel deneyim değeri; statü, benlik, sembolik tüketim, sosyalleşme ve başkalarına yardımcı olma gibi yönlerden elde edilen ilişki değeridir. Mobil bankacılıkta davranışsal deneyim değeri; yaşam tarzına uyumlu bir biçimde zamandan ve mekandan bağımsız mobil bankacılık kullanımı deneyiminden elde edilen değerdir.

Algılanan yararlar ve algılanan maliyetler algılanan değerler üzerinde etkilidir Mobil bankacılığın değeri üzerinde algılanan yararlar katlanılan maliyetlere kıyasla daha fazla role sahiptir (Xiong, 2013: 633-634).

Geçmiş çalışmalar ışığında, elektronik bankacılıkta tüketicilerin algıladığı değerler arasında düşük maliyetler, kaliteli hizmet, 24 saat hizmete erişim, zaman tasarrufu, yerden bağımsız hizmete erişim, kolaylık, hızlı hizmet sunumu, rahatlık, yaşam tarzına uygunluk ve güvenlik değeri ortaya konulmuştur (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 327). Mobil bankacılık hizmetinde "etkinlik faktörü", hizmete yer sınırlaması olmadan ulaşılabilmesini kapsamaktadır. Örneğin mobil bankacılık üzerinden fatura ödeme hizmetinde müşteri evden ayrılmadan işlemi gerçekleştirerek zaman tasarrufu elde etmiş olmaktadır (Laukkanen, 2007: 792).

Xiong'a göre, (2013: 634) mobil bankacılıkta algılanan değerlerin boyutları şunlardır:

- ✓ Evrensel Yararlar; mobil bankacılığa her zaman ve her yerden ulaşılabilmesidir.
- ✓ Katma Değerli Hizmetler; temel finans hizmetine ilave hizmetlerin elde edilmesidir.
- ✓ Sosyal Değer; sosyalleşme olanaklarıdır.
- ✓ Algılanan Eğlence; kullanımda keyif boyutunun varlığıdır.

### **3.6.3. Mobil Bankacılık Bağlamında Deneyim Değeri Kavramı**

Başlıca hizmet alanlarından birisi olan Bankacılıkta müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, uzun süreli müşteri sahipliği ve karlılık elde edebilmek için olumlu müşteri deneyimi sağlanması yaşamsal öneme sahiptir. Bu amaç doğrultusunda, müşterilerinin yaşamlarına değer katan,

yaşam tarzı ve tüketim evrelerine uygun çözümlerle onların her daim bir tuş uzağında bulunan mobil bankacılık uygulamaları, her geçen gün deneyimin iyileştirilmesi ve zenginleştirilmesine odaklanmaktadır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin gelişimi ile müşteriler için yeni ve katma değerli hizmetsunumu yaratmaya zemin hazırlanmıştır (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 326).

Deneyim değeri; müşterinin istek ve ihtiyaçlarını giderme amacına yönelik tüketim sürecinde ürün özellikleri ve hizmet performanslarının kişisel algılar çerçevesinde değerlendirilmesidir. Değer; ürün ve hizmet ile aktif veya reaktif etkileşimin sonucunda elde edilmektedir Değerin aktif kaynakları, bireyin bir nesne ya da deneyim ile ilişkiye geçmesi sonucu oluşmaktadır, böylece tüketici fiziksel ve zihinsel katkı ile değer yaratımı sürecinin bir parçası (co-producer of value) haline gelmektedir. Reaktif değer bir nesne veya bir olayın özneyi (tüketiciyi) etkilemesi sonucu oluşmaktadır. Burada özne (birey) pasif ve etkilenen durumdadır. Değerin aktif kaynakları; etkinlik, ekonomik değer edinilmesi iken değer reaktif kaynakları görsel çekicilik, eğlence, servis mükemmeliyettir. Belli bir istek ve ihtiyacı gidermek için alışverişe çıkan tüketiciler, zaman, çaba ve fayda yönünden değer elde ederken, deneyimsel alışveriş yapan tüketiciler keyif değeri elde etmektedir (Mathwick ve diğ, 2002: 51-60).

Hizmet kalitesi kavramının önemi literatürde bilinmekte iken onunla ilişkili bir başka kavram olan hizmet deneyimi kısmen ihmal edilmektedir. Hizmet deneyimi; bir hizmetten yararlanırken hissedilen duygular ve kişisel tepkilerin toplamı olarak tanımlanabilir. Deneyim kalitesi algılanan değeri artırmaktadır. Algılanan değer, tatmini artırmaktadır. Tatmin ise davranışsal niyete neden olmaktadır (Chen ve Chen, 2010: 29). Algılanan değer ile tatmin arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Malik, 2012: 68). Deneyim kalitesinin, algılanan değer üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Chen ve Chen, 2010: 29).

Tüketicilerin ürün veya hizmet ile birlikte deneyim de satın aldığı bilinmektedir. Günümüz rekabetçi iş dünyasında, ürünler arasında fonksiyonel özellik, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması sonucunda, işletmelerin ürün veya hizmet üzerine odaklanmak yerine, tüketiciye üstün değer sunan deneyim yaşatmaya yönelik stratejilere ağırlık vermeye başladıkları görülmektedir.

Müşteri ihtiyaç ve eğilimleri doğrultusunda müşteri deneyimini zenginleştirmeyi hedefleyen bankalar, akıllı telefonların ve internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil bankacılık

uygulamaları sayesinde tüketicilerin her yerde ve her zaman bankalar ile ilişki kurmasını sağlayarak paha biçilemez fayda ve eşsiz bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının sağlayacağı faydaların artırılması ile daha etkin bir pazarlama karması stratejisi oluşturmak mümkün olacaktır.

Mobil bankacılık tasarımını gerçekleştirirken görünüş sürekli geliştirilmeli, arayüz hatadan arındırılmalı ve menü tasarımı iyileştirilmelidir. Mobil bankacılık uygulamasının her akıllı telefonla uyumlu çalışmasına, menülerin okunaklı olmasına, renk uyumunun cazip olmasına, görselliğe önem verilmesine dikkat edilmelidir (Jun ve Palacios, 2016: 322).

### **3.7. Tüketici Perspektifinden Mobil Bankacılık**

Zeithaml'e göre (1988: 13-14) algılanan değer; tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği faydalar ve katlandığı maliyetlerin bir sonucudur. Tüketiciler, mobil bankacılıkta algılanan değerlerin yüksek olduğuna kanaat getirirlerse mobil bankacılığı benimsemeleri ve kullanmaları kuvvetle muhtemeldir. Çünkü, Xiong'a göre (2013: 633) faydacı teoride, tüketicilerin temel amacı fayda maksimizasyonudur. Mobil bankacılığın kullanımından elde edilen pek çok değer kullanıcı sayısını artırmakla birlikte, risk faktörleri kullanımını caydırıcı etkide bulunmaktadır.

Mobil bankacılığa yönelik tutum olumlu ise mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya eğilim artmaktadır. Mobil bankacılığa yönelik tutumlar ise beklenen yararlar, sosyal risk ve performans riski faktörlerinden etkilenmektedir (Akturan ve Tezcan, 2012: 455). Jalal ve arkadaşlarına göre(2011: 37), algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik ve algılanan kullanılabilirlik mobil bankacılığın kabulünü etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Dasgupta ve arkadaşlarına göre (2011: 25), algılanan kullanılabilirlik, algılanan imaj, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan değer, öz yeterlilik, algılanan güvenilirlik ve gelenek faktörlerinin hepsinin (algılanan risk hariç) tüketicilerin mobil bankacılık kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

Güvenlik, finansal, zaman, sosyal ve performans riskleri, online bankacılığı kullanma niyeti ile negatif ilişkili faktörler olarak bulunmuştur. Güvenlik riski, tüm bu riskler içinde online bankacılığın kullanılmasının önünde en etkili risk faktörüdür. Yapılan çalışma sonucunda

online bankacılığın risklerini kontrol altına almak, online bankacılığın faydalarını artırmaktan daha önemli bulunmuştur. Bu nedenle online bankacılık hizmeti sunan bankalar risk azaltıcı stratejileri araştırmalı ve güven artırıcı çalışmalara ağırlık vermelidir (Lee, 2009: 130-141).

Hizmetlerden yararlanan müşterilerin davranışlarının gerisinde yatan etkenleri kavramak, hizmet tasarımını geliştirmenin temel gereksinimlerindedir. Müşteri ihtiyaçları hızla değişmekte olup yeni ihtiyaçları anlamak ve ihtiyaç ve isteklere uygun hizmet geliştirmek çok önemlidir (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 326). Bankalar, müşterilerin mobil bankacılığa yönelik olumsuz yargılarını değiştirmeye çalışmalıdır. Psikolojik olarak müşterileri mobil bankacılığa hazırlamak davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Bankalar tüketicileri mobil bankacılığın faydaları, rahatlığı ve avantajları hakkında bilgilendirmelidir (Koenig-Lewis ve diğ., 2010: 427).

### **3.7.1. Mobil Bankacılığa Yönelik Tüketici Tatmini ve Tatmini Etkileyen Unsurlar**

Kotler'e göre tatmin (2001: 36); tüketicilerin bir üründen beklediği ve elde ettiği performansı karşılaştığında ortaya çıkan hayal kırıklığı veya memnuniyet duygusudur. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere tatmin düzeyi, beklentiler ile algılanan performansın bir fonksiyonudur. Kotler'e göre (2001: 36) tatmin edilememiş bir müşterinin daha iyi bir değer önerisi sunan işletmeye kayma ihtimali çok yüksektir. Yüksek tatmin düzeyi ve hoşnutluk durumunda ise tüketici işletme ile hem rasyonel hem de duygusal bağ kurmaktadır. Ürün, marka ve işletmeyle kurulan bağın sonucunda yüksek düzeyde tüketici bağlılığı ortaya çıkmaktadır.

Altunışık ve arkadaşlarına göre (2006: 78) tüketicinin tatmin düzeyini beklentileri belirlemektedir. Tüketicilerin beklentileri ise geçmiş tecrübelerinden, çevresindekilerin fikirlerinden, ürünü satan işletme ve rakipleri hakkındaki fikirlerinden etkilenmektedir. Tüketicinin üründen elde ettiği tatmin sadece ürün özelliklerinden değil işletmenin imajı, satış elemanlarının tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonel yaklaşımı, işlem hızı gibi faktörlerden de etkilenmektedir.

Literatürde tatminin bağlılığa etkisine ilişkin pek çok bulgu elde edilmiştir. Çoban'a göre (2012: 222) turizm deneyiminde tatminin bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır. Wu ve

Tseng'in (2015: 110) online alışveriş alanındaki çalışması ile Başar ve Hassan'ın (2015: 77) turizm alanındaki çalışmaları benzer sonuçlar elde etmiştir. Jun ve Palacios'un çalışmasına göre ise (2016: 322), mobil bankacılıkta hatasız çalışma, kullanım kolaylığı, sürekli geliştirme boyutları mobil bankacılığa yönelik müşteri tatmini veya tatminsizliğini önemli derecede etkilemektedir.

Odabaşı'na göre (2002: 387-395) satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, tüketim kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Satın alma sonrasında tüketici beklenen performans ile gerçek performansı karşılaştırmaktadır. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin gerçekleşmektedir. Satın alma sonrasında tüketici tatmin olursa yeniden aynı marka veya ürünü satın alabilmektedir. Kısmen tatmin olmuşsa bilişsel çelişki içinde kalmaktadır. Tatmin olmamışsa şikayet davranışında bulunmaktadır. Tatmin olmamış tüketici memnuniyetsizliğini 40'ın üzerinde kişiye anlatmaktadır. Böylesi bir negatif iletişimin işletmelerin gelecekteki satışlarına zarar vereceği açıktır.

James Heskett ve arkadaşlarının (1994: 164-165; Öztürk, 2015: 108) müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki bulunduğunu ifade eden Hizmet-Kar Zinciri modelinde işgören tatmini, tüketici tatmini ve işletme karlılığı ilişkileri net olarak görülmektedir. Müşteri bağlılığı, kar ve büyümeyi artırmaktadır. Bağlılık müşteri tatmininin direkt sonucudur. Tatmin ise büyük oranda müşterilere sağlanan hizmetin değerinden etkilenmektedir. Değer tatmin olmuş, sadık ve verimli personel tarafından yaratılmaktadır. Heskett ve arkadaşları, işgören tatminine yol açacak politikaların sonuçta müşteri tatminine yol açacağını söylemektedirler. Özetle çalışanların mutlu olduğu bir hizmet örgütünün müşterilerinin de mutlu olma olasılığı yüksektir denilebilir.

Odabaşı'na göre (2000: 95-97) tatmin kavramı, kalite kavramıyla bağlantılı ve çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak, ortak yönleri olmakla birlikte tatmin çok daha geniş bir anlam içerir. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir boyutu olduğu söylenebilir. Müşterinin sübjektif değerlendirmesi olan hizmet kalitesi algısında ortaya çıkan eksiklikler müşteri tatminini olumsuz etkilemekte ve müşterinin beklentisi ile algıladığı hizmet kalitesi arasında dört farklı boşluk ortaya çıkabilmektedir. Bu boşluklar şunlardır (Odabaşı, 2000: 97):

- ✓ Müşterinin ne beklediğini bilmemek,
- ✓ Doğru hizmet standartları ve tasarımlarını seçememek,
- ✓ Hizmet standartlarını sunamamak,
- ✓ Vaad edilen hizmet ile performansın uyuşmaması.

Odabaşı'na göre tüketici (2002: 387-395), bir ürünü satın alma davranışı sonrasında tatmin olursa yeniden o ürünü satın alma olasılığı yüksektir. Tatmin edilmiş tüketici işletmenin ürünlerine yönelik olumlu tutum geliştirir, çevresine işletme ve ürünlerinden olumlu yönde bahseder, tekrarlanan satın alma davranışı ile “marka bağlılığı” geliştirir. Sonuç olarak, tüketici tatmini müşterinin tekrarlanan satın alma davranışına neden olmaktadır. Tekrarlanan satın alma ise bir müşterinin bir marka ve işletmeye yönelik olumlu tutum geliştirerek uzun süreli müşterisi olması ve müşteri bağlılığının meydana gelmesi anlamına gelmektedir. Uzun dönemli müşteri sahipliğinin işletmelere faydalarından bazıları olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ürün ve marka farkındalığının artması, fiyat ve orana duyarlılığın azalması, maliyetin düşmesi, müşteri başına karın artmasıdır.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlere yönelik tatmin, e-tatmin olarak ifade edilmektedir. Elektronik ortamda sanal mağazalar üzerinden gerçekleştirilen alışverişte tatmin duygusunun geliştirilebilmesi fiziki mağazalara göre daha zor görünmektedir. Çünkü ürünü yerinde görme, hemen teslim alma ve kullanabilme halen önemli bir avantajdır. Bu nedenle, e-tatminin sağlanabilmesi için işlemlere konu ürünlerin alışverişinin kolay, hızlı, güvenli olması, teslimat ve iade ve şikayet süreçlerinin başarılı yönetilmesi ve satın alma deneyiminin duyularla zenginleştirilmiş olarak sunulması önem arz etmektedir.

### **3.7.2. Mobil Bankacılığa Yönelik Tüketici Bağlılığı**

Şirketlerin geleceğini belirleyen en önemli unsur, elde ettikleri karlılıkları değil, müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiği ve müşterilerinin gözünde ne derece vazgeçilmez olduklarıdır. Bu nedenle modern pazarlama, mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak amacıyla, mutlu müşteriler oluşturmaya çalışır (Varinli ve Çatı, 2008: 105).

Müşteri bağlılığı, tüketicinin bir ürün, marka ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Buna göre tüketici, memnun olduğu marka, ürün ya da işletmenin sürekli müşterisi olmaktadır (Altunışık ve diğ, 2006: 10). Müşteri bağlılığı, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000: 17).Bağlılık derecesi, tekrarlanan satın alma davranışları (satın alma sıklığı) ve bir ürün veya hizmete yönelik olumlu tutum veya eğilim ile ölçülmektedir (Çoban, 2012: 224).

Kotler'e göre (2001: 36) tüketici bağlılığını artırmanın yolu, yüksek tüketici değeri üretmekten geçmektedir. Bankacılık hizmet sunumu birbirine benzedikçe ve bankalar arasındaki farklar azaldıkça bağlılığın önemi artmaktadır. Eski müşterileri korumak en az yenilerini müşteri portföyüne eklemek kadar önemli hale gelmektedir (Hlavinka, 2011; Barnes ve Richard,2014:7). Çünkü bir müşteriyi elde etmek mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre altı kat daha maliyetlidir. İşletmenin tatmin olmamış eski bir müşterisini kazanmasının ise iki kat daha maliyetli olduğu söylenmektedir. Öztürk'e göre (2015: 129) ilişkiyel pazarlamanın amaçlarından biri olan müşteriyi elde tutma müşteri tatminiyla yakından ilişkilidir, çünkü müşteri tatmininin müşteri bağlılığını artıracığı bilinmektedir. Bankacılık gibi hizmet sektöründe yapılan yeni ölçümler müşteri tatmininin karlılığı belirlemede daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri sadakatinde % 5'lik bir artışın % 25 ile % 80 arasında bir karlılık oluşturabileceği tahmin edilmektedir.

İlişkiyel pazarlama alanındaki literatüre göre, müşterilerine üstün değer sunan işletmelerin müşterilerini tatmin etmeleri ve onlar üzerinde bağlılık yaratmaları kuvvetle muhtemeldir (Matzler ve diğ, 2006: 218). Odabaşı'na göre (2000: 1-65) müşterinin, bir ürün ya da hizmete yönelik algıladığı değer yüksekse o işletmenin sadık müşterisi haline gelmektedir. Yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bağ kurulmasına ve sadık müşteriler haline gelmesine neden olmaktadır. Sadık müşteriler, yaşamları boyunca veya uzun süreyle bir işletmenin müşterisi olarak kalabilmektedir. Başka bir ifadeyle müşteri yaşam boyu değeri kavramı, müşterinin işletmeden alış veriş yapmaya devam ettiği zaman dilimi içinde elde edilmesi beklenen net karın şimdiki değeridir. Yapılan araştırmalarda mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.



Wu ve Tseng'e göre (2015: 111) deneyimsel pazarlama uygulamaları ile (dolayısıyla mobil bankacılık deneyimi ile) müşteri bağıllığı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde, deneyimsel pazarlama ile müşteri tatmini arasında da pozitif ilişki tespit edilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın özellikle duyuşsal, duygusal ve ilişkişel boyutu ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu boyutlardan müşteri tatminine en fazla etki eden boyut,duyuşsal boyuttur. O nedenle mobil bankacılıkta da duyuşsal pazarlama unsurları (görsel çekicilik gibi) ileri derecede kullanılmalı ve sürekli geliştirilmelidir. Aynı çalışmada ilişkişel boyut ile müşteri bağıllığı arasında çok güçlü bir bağ bulunduğu tespit edilmiştir.

Barnes ve Richard'ın (2014:7) Yeni Zelanda'lı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre, dijital sosyal medya (dolayısıyla mobil pazarlamanın bir uygulaması olan mobil bankacılık) Banka ile müşteriler arasında ilişki kurma ve geliştirmeye yardımcı olmakla birlikte doğrudan doğruya Bankaya yönelik bağıllık sağlamamaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın bulgularına göre bankanın dijital pazarlama uygulamalarına yönelik bağıllığın yüksek olması bankayı değiştirme niyetini azaltmaktadır.

Elektronik bağıllığın (e-bağıllık) sağlanması, mobil ticaretin doğası gereği daha zor görünmektedir. Çünkü post-modern dönemde tüketicilerin ürün ve marka bağıllığı zayıflamıştır. Günümüzde internet ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketicilerin ürün bilgisi elde etmesi, fiyat araştırması yapması ve farklı sečeneklere ulaşması ve temin etmesi çok kolaylaşmıştır. Başka bir ifadeyle artan rekabet ve internete bağlı olarak pazarda güç, üreticiden tüketiciye geçmiş durumdadır. Tüketici, aradığı özellik ve fiyata sahip ürün veya hizmet bulması halinde ürün ve marka tercihini değiştirebilmektedir. Bahse konu rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmasının yolu değişen pazar koşullarına uyum sağlayarak müşteriye tatmin edici, kaliteli ürün ve hizmetleriüstün değerli bir deneyim ile sunmasından geçmektedir. Artan rekabet ortamında farklılaşmak, mobil bankacılık dahil olmak üzere her alanda sunulan deneyimsel değerin artırılması ile mümkündür.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MOBİL BANKACILIKTA ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER ve DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Mobil bankacılık kullanımının yaygınlaştırılması, bankacılık sektörünün üzerinde en çok mesai harcadığı konuların başında gelmektedir. Mobil bankacılığın yaygınlaşabilmesi adına tüketicilere verilen hizmetin sürekli geliştirilmesi ve mobil bankacılık uygulamalarının kullanımıyla elde edilen deneyim değerinin artırılması gerekmektedir. Mobil bankacılık kullanımında algılanan değerlerin artırılmasının ise mobil bankacılığa yönelik tatmin ve bağlılığı yükselteceği düşüncesinden hareketle saha çalışmamıza başlanmıştır.

Bu bölümde araştırmanın konusu ve önemine değinildikten sonra, araştırmanın amacı, hipotezler ve araştırma modeli, veri toplama, örnekleme ve analiz yöntemi belirtilmiştir. Analizler gerçekleştirildikten sonra bulgulara yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde sonuçlar belirtildikten sonra bulgular tartışılmış, öneriler sunulmuş, çalışmanın kısıtları ifade edilmiştir.

#### 4.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi

Başlıca hizmet alanlarından birisi olan Bankacılıkta müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, uzun süreli müşteri sahipliği ve karlılık elde edebilmek için olumlu müşteri deneyimi sağlanması yaşamsal öneme sahiptir. Bünyesinde bazı riskleri barındırmakla birlikte mobil bankacılık uygulamaları tüketiciler için önemli faydalar sunmaktadır. Mobil bankacılık deneyiminin mobil pazarlama bağlamında incelenmesi, mobil bankacılığın sağladığı değer bileşenleri ve maliyet unsurlarının anlaşılması, tüketiciler tarafından algılanan deneyimsel değerlerin ortaya konulması, algılanan deneyimsel değerlerin neden olduğu tatmin ve bağlılık gibi davranışsal sonuçların ampirik bir çalışma ile ortaya konulması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bankalar müşterilerini ATM, internet bankacılığı ve şimdilerde mobil bankacılık gibi teknoloji destekli self-servis dağıtım kanallarına kaydırma düşüncesindedir. Günümüzde müşterilerin zamanı kısıtlıdır, istenilen zamanda istenilen yerde bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı sağlayan kanalların arayışı içerisinde oldukları ve mobil bankacılık bu ihtiyaca çok uygun bir

üründür. Mobil telefonların dünyası ve mobil işlem yapma olanağı insanların paralarını yönetme ve transfer etme biçimlerini dönüşüme uğratmaktadır (Thakur, 2014: 628).

Günümüzde bankaları rakiplerinden farklılaştıracak en önemli pazarlama trendlerinden bir tanesi mobil bankacılık uygulamalarıdır. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre Aralık 2017 itibariyle ülkemizde 29,5 milyon aktif mobil bankacılık kullanıcısı vardır. Aralık 2016'da bu rakam 19,2 milyon iken son bir yılda % 53,6 artış gerçekleşmiştir. Aralık 2017 tarihi itibariyle 18-35 yaş arası müşterilerin toplam mobil bankacılık müşterilerine oranı % 62,4'e ulaşmıştır (www.tbb.gov.tr, 2018).

Dijital dönüşümü çok önceden gören bankacılık sektörü, tarihi atılımlarından birini yaparak dijital bankacılık anlayışını hayata geçirmiştir. Hız, her ne kadar kurumların önceliği gibi görünse de bireylerin de hayatının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Teknolojinin sunduğu dijitalleşme, hızı yakalamanın başlıca yoludur. Dijital bankacılıkta müşteriden işlem ücreti, faiz, masraf, komisyon vb. alınmadığı ya da düşük işlem ücretleri ile yapıldığı için maliyet ve fiyat özelliği öne çıkmaktadır. Y kuşağını tanımlayan en belirgin özellikler teknolojiye hakimiyetleri, süreçten ziyade deneyime önem vermeleri, uzun süreli marka/ürün sadakatlerinin olmaması ve kendilerini çok rahat ifade edebilmeleridir. Y kuşağının neredeyse tamamı akıllı mobil cihazlara sahip olup kendilerini çok sıkı sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlamaktadır. Bu durum finans kurumlarını sürekli olarak inovasyona yöneltmektedir. Y kuşağının hizmet ve ürünlere zamandan ve mekandan bağımsız, 7/24 ulaşma ihtiyacı ve yeniliklere hızlı adaptasyonu, kurumların dijital bankacılık alanında bu kanalların doğasına uygun bir müşteri deneyimi tasarlamasını gerektirmektedir (www.fortuneturkey.com, 2018). Özellikle işlemlerin ücretlendirilmesi eğiliminin bankacılık sektöründe hâkim olmaya başlaması ile birlikte finansal maliyetlerini sıkı takip eden müşteriler, internet ve mobil bankacılığa yönelmektedir. Ayrıca gelişen mobil teknolojiler ve artan cep telefonu kullanımı mobil bankacılığın olumsuz ekonomik konjonktür ortamlarında bile büyümesini sağlamaktadır(Kartal, 2017: 36).

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılığa geçiş için bankaları motive edecek pek çok neden bulunmaktadır. Her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de daralan kar marjları, sektörü maliyet azaltıcı tedbirler almaya zorlamaktadır. Bu tedbirlerden başlıcaları, personel sayısını ve

işlem başına maliyeti azaltacak dijital teknolojilere ağırlık vermek şeklindedir. Nitekim, Türk bankaları dijitalleşme çabaları sonunda bu maliyet azaltıcı tedbirleri hayata geçirmiş görünmektedir. 2014 sonunda yabancı sermayeli mevduat bankalarının, 2015 sonunda özel ve yabancı sermayeli mevduat bankalarının, 2016 Eylül itibarıyla bakıldığında ise özel ve yabancı sermayeli mevduat bankalarının bir önceki döneme kıyasla şube sayılarını azalttığı görülmektedir. 2011 sonunda kalkınma ve yatırım bankaları ile yabancı sermayeli mevduat bankalarının, 2014 sonunda yabancı sermayeli mevduat bankalarının, 2015 sonunda kamu sermayeli mevduat bankaları hariç tüm banka gruplarının 2016 Eylül itibarı bakıldığında ise bütün banka gruplarının personel sayısının azaldığı görülmektedir (Kartal, 2017: 27-28).

Tüketicilerin ürün veya hizmet ile birlikte deneyim de satın aldığı bilinmektedir. Günümüz rekabetçi iş dünyasında, ürünler arasında fonksiyonel özellik, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması sonucunda, işletmelerin ürün veya hizmet üzerine odaklanmak yerine, tüketiciye deneyim yaşatmaya yönelik stratejilere ağırlık vermeye başladıkları görülmektedir. Müşteri ihtiyaç ve eğilimleri doğrultusunda müşteri deneyimini zenginleştirmeyi hedefleyen bankalar, akıllı telefonların ve internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil bankacılık uygulamaları sayesinde tüketicilerin her yerde ve her zaman bankalar ile ilişki kurmasını sağlayarak paha biçilemez fayda ve eşsiz bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Bankaların sanal mağazası işlevi gören mobil bankacılık, kullanıcı dostu ve basit işlem adımlarıyla, hızlı, kolay, geniş işlem setiyle her kesimden tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak potansiyele sahiptir. Mobil bankacılık uygulamalarının sağlayacağı faydaların artması ile daha etkin bir pazarlama karması stratejisi oluşturmak mümkün olacaktır. Bununla birlikte, mobil pazarlamanın alt bileşeni olarak nitelendirilen internet ve mobil teknolojilere yönelik psikolojik ve finansal risk algısının azaltılması mobil bankacılığın daha sık kullanılmasını sağlayacaktır (Chen, 2013: 430). Mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşabilmesi için tüketicilerin elde edeceği faydalar (zenginleştirilen kullanım deneyimleri gibi) ve maruz kalacağı maliyet unsurlarının (risk vb.) davranışsal sonuçlarının anlaşılması gereği bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştırmakta ve önemini artırmaktadır.

Deneyimsel pazarlama alanındaki literatür incelendiğinde post-modern dönemde tüketim olgusuna yüklenen anlamların değiştiği, bireylerin ürünlerin kendisi yerine anlamlarını tükettiği (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 328-329), hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi

tüketim, sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzlarının önem kazandığı (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34),ürün ve hizmetler yerine deneyimin ön plana çıktığı(Uygun, 2015: 15)ifade edilmektedir. Pine ve Gilmore'a göre (1998: 97) deneyimler; emtia, mallar, hizmetlerden sonra dördüncü ekonomik sunu haline gelmiş durumdadır.Schmitt'e göre (2010: 63) müşteriler her zaman rasyonel karar vericiler olmayıp tüketime ilişkin kararlarını sıklıkla duygularını esas alarak verirler. Schmitt'e göre deneyimin duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal boyutları vardır (1999: 61).

Mobil bankacılık alanındaki literatür incelendiğinde elektronik bankacılık, internet bankacılığı ve mobil bankacılıkla ilgili çalışmaların önemli bir bölümü söz konusu dağıtım kanallarının benimsenmesi, davranışsal niyet, e-bankacılık hizmet kalitesi ve e-bankacılığın riskleri ve yararları konularında yoğunlaşmaktadır. E-bankacılığın benimsenmesi ve buna yönelik davranışsal niyet konuları Lee, 2009; Koenig-Lewis ve diğ, 2010; Jalal ve diğ, 2011; Dasgupta ve diğ, 2011; Chen, 2012; Al-Jabri ve Sohail, 2012; Akturan ve Tezcan, 2012; Xiong, 2013; Shaikh ve Karjaluo, 2014; Mohammadi, 2015; Yuan ve diğ, 2016; Kurt ve Turan, 2017 tarafından incelenmiştir. Literatürde e-bankacılık (internet bankacılığı ve mobil bankacılık) hizmet kalitesi ile ilgili olarak Chu ve diğ, 2012; Yıldız ve Karadirek, 2014; İşler, 2015; Akıncı, 2006; Seyrek ve Akşahin, 2016; Jun ve Palacios, 2016tarafından çalışmalar yapılmıştır. Mobil bankacılığın riskleri ve yararları konusunda ise Laukkanen ve Lauronen, 2005; Laukkanen, 2007; Shen ve diğ, 2010; Driga ve Isac, 2014; Chen, 2013; Xiong, 2013; Ntseme ve diğ, 2016; Mutahar ve diğ, 2018 tarafından çalışmalar yapılmıştır.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin mobil bankacılığı benimsemesine engel olan faktörler arasında Demografik Faktörler (Keonig-Lewis ve diğ, 2010; Laforet ve Li, 2011; Ntseme ve diğ, 2016), Güvenlik(Koenig-Lewis ve diğ, 2010;Laforet ve Li, 2011), Kullanım Zorluğu Faktörü (Jalal ve diğ, 2011; Ntseme ve diğ, 2016)Alışkanlıkların Değiştirilmek İstenmemesi Faktörü (Mohammadi, 2015), Teknolojik Ürünlere Yabancılık Faktörü (Shen ve diğ, 2010; Laforet ve Li, 2011), Tasarım ve Hız Sorunları Faktörü (Zarifopoulos ve Economides 2009; Jun ve Palacios 2016), Maliyet Faktörü (Karjaluo ve diğ, 2002; Laukkanen ve Lauronen, 2005) yer almaktadır.

Çin'de yapılan bir araştırmaya göre mobil bankacılık kullanıcıları ağırlıklı olarak erkek kullanıcılardır. Aynı çalışmada yaş ve eğitim demografik değişkenlerinin mobil bankacılık kullanımında etkili olmadığı tespit edilmiştir(Laforet ve Li, 2011: 362). Ntseme ve arkadaşlarının (2016: 363) Botswana'lı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre, mobil bankacılık kullanımı ile cinsiyet ve yaş arasında pozitif ilişki bulunmuş olup erkekler ve gençler mobil bankacılığı daha fazla kullanmaktadırlar.Keonig-Lewis ve arkadaşlarına göre (2010: 427) demografik faktörler yönünden erkeklerin kadınlara kıyasla mobil bankacılığı erken benimseme eğilimleri yüksek bulunmuştur.

Laforet ve Li'ye göre (2011: 362) güvenlik, Çinli tüketicilerin mobil bankacılık kullanımını etkileyen en önemli faktördür. Algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık kullanıcılarının tatmin ve kullanıma devam etme niyetine olumlu etki etmektedir (Jalal ve diğ, 2011: 32). Çin'de yapılan araştırmaya göre, mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler güvenlik kaygısına ilaveten teknolojiye hakimiyetin zayıf olması, geleneksel nakit kullanım kültürü, farkındalığın zayıf olması ve mobil bankacılığın yararlarının tam olarak bilinmemesidir (Laforet ve Li,2011: 362). Karjaluoto ve arkadaşlarına göre (2002; Laukkanen ve Lauronen, 2005: 327) elektronik bankacılıkta tüketiciler tarafından en çok önem verilen değer, maliyet unsurudur.İnternet bankacılığı müşterilerinden elde edilen gelir, geleneksel kanal kullanan müşterilerin iki katını bulmaktadır (Salehi ve Alipour, 2010: 205).

Xiong'a göre, (2013: 634) mobil bankacılıkta algılanan değerler dört boyutta sınıflandırılmıştır. Evrensel Yararlar Boyutu; mobil bankacılığa her zaman ve her yerden ulaşabilmesidir.Katma Değerli Hizmetler Boyutu;temel finans hizmetine ilave hizmetlerin elde edilmesidir.Sosyal Değer Boyutu; sosyalleşme olanaklarıdır.Algılanan Eğlence Boyutu; kullanımda keyif boyutunun varlığıdır.

Zarifopoulos ve Economides (2009: 66), dünya çapında 30 büyük bankanın mobil bankacılık uygulamasını incelemiş olup etkili bir mobil bankacılık hizmet tasarımı oluşturmanın pazarda yaygınlaşmak adına hayati öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Mobil bankacılık uygulamasının kullanıcı dostu tasarlanmış olması ve müşteri destek hizmetlerinin varlığı müşteri tatminine doğrudan ve olumlu katkıda bulunmaktadır (Thakur, 2014: 638).

Chen ve Chen'e göre (2010: 29) algılanan değer, tatmini artırmaktadır. Tatmin ise davranışsal niyete neden olmaktadır. Deneyim kalitesinin, algılanan değer üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Malik'e göre, (2012: 68) algılanan değer ile tatmin arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dasgupta ve arkadaşlarına göre (2011: 25), algılanan kullanılabilirlik, algılanan imaj, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan değer, öz yeterlilik, algılanan güvenilirlik ve gelenek faktörlerinin hepsinin (Algılanan Risk hariç) tüketicilerin mobil bankacılık kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

Wu ve Tseng'e göre (2015: 111) deneyimsel pazarlama uygulamaları ile (dolayısıyla mobil bankacılık deneyimi ile) müşteri bağlılığı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Başar ve Hassan'ın çalışmasında (2015: 77), duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim ile müşteri tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, tatmin düzeyinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgular elde edilmiştir. Aynı çalışmada (2015: 88) müşteri tatminine en fazla etkisi olan değerler duygusal değerler ve düşünsel değerler olarak tespit edilmiştir. Li ve arkadaşlarıncı (2012: 120-141) yapılan çalışmada, duyguların mobil tüketim deneyimi üzerinde önemli etkisi olduğu ve hedonik faktörlerin tüketim deneyimi üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Mobil bankacılık alanında literatür incelendiğinde, mobil bankacılıkta deneyimsel değer boyutlarının araştırıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürde gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışmanın, ağırlıklı olarak turizm alanında elde edilen deneyimsel değer boyutlarına ilişkin olduğu görülmektedir. Bu nedenle mobil bankacılıkta deneyimsel değer boyutlarının tespiti ve bu boyutların bağlılık ve tatmine etkisi konulu çalışmamızın literatürde bir eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

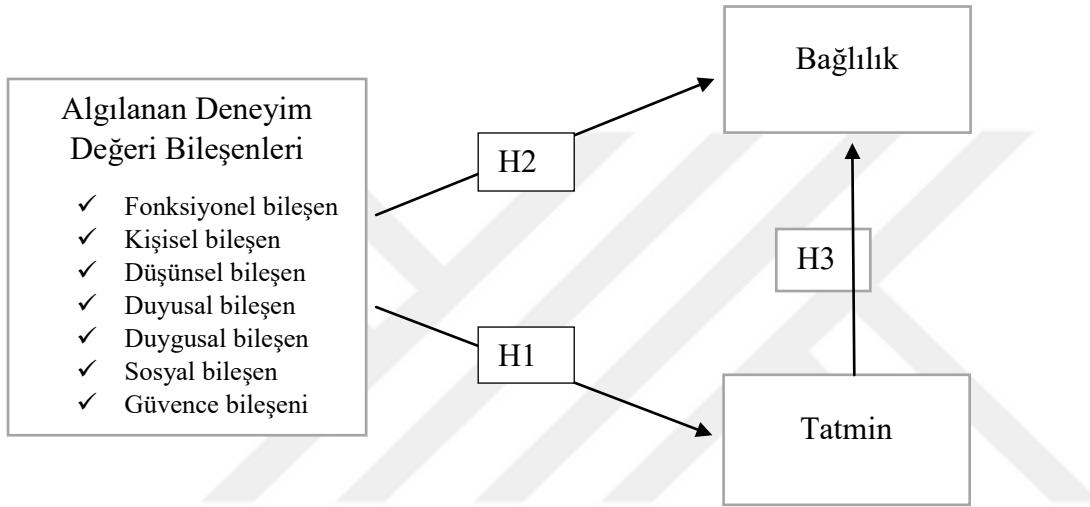
#### **4.2.Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli**

Bu çalışmanın başlıca amaçları aşağıda sıralanmaktadır:

- ✓ Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri ve bileşenlerini belirlemek,
- ✓ Mobil bankacılık hizmetlerinde algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tüketici tatmini üzerinde etkisini belirlemek,

- ✓ Mobil bankacılık hizmetlerinde algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tüketici bağlılığına etkisini belirlemek,
- ✓ Mobil bankacılık hizmetlerine yönelik tüketici tatmin düzeylerinin mobil bankacılık hizmetlerine bağlılığına etkisini belirlemek,

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın modeli Şekil 4.1’de sunulmaktadır:



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Bu model kapsamında test edilecek ana ve alt hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

Hipotez 1 = Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1.1 = Mobil bankacılıkta fonksiyonel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 1.2 = Mobil bankacılıkta kişisel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır



Hipotez 1.3 = Mobil bankacılıkta dūşünsel deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 1.4 = Mobil bankacılıkta duysal deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 1.5 = Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 1.6 = Mobil bankacılıkta sosyal deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 1.7 = Mobil bankacılıkta güvence deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 2 = Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2.1 = Mobil bankacılıkta fonksiyonel deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 2.2 = Mobil bankacılıkta kişisel deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa bağlılık bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 2.3 = Mobil bankacılıkta dūşünsel deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 2.4 = Mobil bankacılıkta duysal deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 2.5 = Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 2.6 = Mobil bankacılıkta sosyal deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 2.7 = Mobil bankacılıkta güvence deneyim değeri bileşenin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır

Hipotez 3 = Mobil bankacılığa yönelik tatmin düzeyinin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

### **4.3.Araştırma Yöntemi**

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, örnekleme yöntemi ve veri analiz yöntemi aşağıda sunulmaktadır.

#### **4.3.1.Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın uygulama bölümünün gerçekleştirilmesi için anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, beşbölümden ve 58 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların mobil bankacılık kullanıp kullanmadığının, kullanıyorsa en çok hangi bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullandığının tespit edilmeye çalışıldığı 2 soru yer almaktadır. İkinci bölümde mobil bankacılık kullanımından elde edilen deneyimsel değerlerden duygusal, duygusal, düşünsel, fonksiyonel, sosyal, kişisel, güvenlik, güven değerlerinin tespit edilmeye çalışıldığı 43soru yer almaktadır.Üçüncü bölümde mobil bankacılığa yönelik bağlılık düzeyinin ölçülmeye çalışıldığı 6 soruya yer almaktadır. Dördüncü bölümde mobil bankacılığa yönelik tatmin düzeyinin tespit edilmeye çalışıldığı 3soru yer almaktadır. Beşinci bölümde demografik özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı 4 demografik soru bulunmaktadır.

Beş bölümden oluşan anketteki ifadeler, “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Üçüncü bölüm ise demografik özelliklere ilişkin bilgilerin sorulduğu şıklı ve çoktan seçmeli cevap seçenekleri olan dörtsoru yer almaktadır.Ankette yer alan ifadelerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 4.1’de gösterilmektedir. Bankacılık alanındaki deneyimden hareketlealtı adet soru bizzat araştırmacı tarafındanankete eklenmiştir.

**Tablo 4.1.**Anketin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

	Mobil bankacılık ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	İlişkili Olduğu Değer	Kaynak
1	Mobil bankacılık uygulaması içerisinde rahatlıkla gezinebilmek bana dokunma hissi verir.	Duyusal	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
2	Mobil bankacılık uygulamalarında yazılar kolay okunabilmektedir.	Duyusal	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
3	Mobil bankacılık uygulaması görsel olarak çekicidir.	Duyusal	Mathwick, Malhotra, Rigdon (2001)
4	Mobil bankacılık uygulamalarında renk uyumu oldukça iyi belirlenmiştir.	Duyusal	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
5	Mobil bankacılığı kullanmaktan çok zevk alıyorum.	Duyusal	Arnold, Reynolds (2003)
6	Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir.	Duyusal	Arnold, Reynolds (2003)
7	Mobil bankacılığı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	Duyusal	Arnold, Reynolds (2003)
8	Mobil bankacılığı kullandığım zaman kendimi mutlu hissediyorum.	Duyusal	Arnold, Reynolds (2003)
9	İşlem yapmadığım zamanlarda bile Mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider.	Duyusal	Arnold, Reynolds (2003)
10	Mobil bankacılığı kullanmak beni çok rahatlatıyor.	Duyusal	Arnold, Reynolds (2003)
11	Mobil bankacılığı, işlemleri düşük masrafla/masrafsız yapabildiğim için tercih ediyorum.	Düşünsel	Arnold, Reynolds (2003)
12	Mobil bankacılıkta alınan masrafları şubede alınan masraflar ile karşılaştırırım.	Düşünsel	Arnold, Reynolds (2003)
13	Mobil bankacılığın şubeye kıyasla masraf avantajı benim için en önemli husustur.	Düşünsel	Arnold, Reynolds (2003)
14	Mobil bankacılık, müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki çıkarlarını gözetir.	Düşünsel	Thakur (2014)
15	Mobil bankacılıkta her türlü bankacılık işlemini gerçekleştirebilirim.	Fonksiyonel	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
16	Mobil bankacılıkta bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.	Fonksiyonel	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
17	Mobil bankacılığa her zaman ulaşırım.	Fonksiyonel	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
18	Mobil bankacılığa her yerde ulaşırım.	Fonksiyonel	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
19	Mobil bankacılık uygulamasında işlem menüleri hızlı biçimde yüklenir.	Fonksiyonel	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
20	Mobil bankacılığın kullanımı kolaydır.	Fonksiyonel	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
21	Mobil bankacılığa erişim kolaydır.	Fonksiyonel	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
22	Mobil bankacılık yeterince anlaşılır ve bilgilendiricidir.	Fonksiyonel	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
23	Mobil bankacılıkta gerektiğinde yardım ve destek alabilirim.	Fonksiyonel	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
24	Mobil bankacılık kullanımı ile ilgili zaman zaman arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunurum.	Sosyal	Arnold, Reynolds (2003)
25	Mobil bankacılık kullanımı, mobil bankacılığı kullanan başka kişilerle ilişkilerimi geliştirmektedir.	Sosyal	Arnold, Reynolds (2003)
26	Mobil bankacılığı kullandıktan zaman zaman çevremdeki kişilere de bahsedirim.	Sosyal	Arnold, Reynolds (2003)
27	Mobil bankacılığı kullanarak başkalarına yardımcı olmak beni mutlu eder.	Sosyal	Arnold, Reynolds (2003)
28	Mobil bankacılığı, çevremdeki insanların işlemleri için de kullanmak isterim.	Sosyal	Arnold, Reynolds (2003)
29	Mobil bankacılık tasarımı ve ticari sunum olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alır.	Kişisel	Thakur (2014)
30	Mobil bankacılıkta sunulan hizmet benim için çok önemlidir.	Kişisel	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
31	Mobil bankacılık benim için rahatlık ve konfor sağlar.	Kişisel	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
32	Mobil bankacılık, müşterilerini iyi tanıyıp onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunar.	Kişisel	Thakur (2014)
33	Mobil bankacılık uygulaması kişiselleştirmeye imkan sağlar.	Kişisel	Jun, Palacios (2016)
34	Mobil bankacılıkta işlemlerin kontrolü benim elimdedir.	Kişisel	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
35	Mobil bankacılığın güvenli olduğunu düşünüyorum.	Güvenlik	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
36	Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.	Güvenlik	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
37	Mobil bankacılıkta kişisel bilgilerimin Banka tarafından kötüye kullanılmayacağına güveniyorum.	Güvenlik	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
38	Mobil bankacılığa giriş güvenlidir.	Güvenlik	Thakur (2014)
39	Mobil bankacılık uygulaması taahhütlerini genellikle yerine getirir.	Güven	Thakur (2014)
40	Mobil bankacılık uygulaması çökmez.	Güven	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
41	Mobil bankacılık uygulaması kilitlenmez.	Güven	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2005)
42	Mobil bankacılıkta hata yapmamam için çeşitli uyarılar mevcuttur.	Güven	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
43	Mobil bankacılık; işlem süreci ve masraf konularında şeffaftır.	Güven	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
44	Mobil bankacılığa yönelik düşüncelerim olumludur.	Bağlılık	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
45	Mobil bankacılığı başkalarına tavsiye ederim.	Bağlılık	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
46	Mobil bankacılığı yakınlarıma ve arkadaşlarıma kullanması yönünde teşvik ederim.	Bağlılık	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
47	Mobil bankacılık, Bankacılık hizmetleri alanında ilk tercihimdir.	Bağlılık	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
48	Mobil bankacılığı ileride daha fazla kullanacağım.	Bağlılık	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000)
49	Mobil bankacılığı kullanmakla doğru karar verdiğime inanıyorum.	Tatmin	Thakur (2014)
50	Mobil bankacılığı kullanırken yaşadığım deneyim tatmin ediciydi.	Tatmin	Thakur (2014)
51	Mobil bankacılık ile işlemlerimi gerçekleştirmekten genellikle memnunum.	Tatmin	Thakur (2014)
52	Mobil bankacılıkta aldığım hizmetten genellikle memnunum.	Tatmin	Thakur (2014)

Hazırlanan anket ön çalışma ile 20 kişilik bir gruba uygulanmış, uygulama esnasında katılımcıların soru, görüş ve önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmış ve anket formu uygulanacak hale getirilmiştir. Analize başlamadan önce anketin güvenilir olup olmadığının ve içsel tutarlılığının belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha, 0 ile 1 arasında değer alan bir testtir. Değer bire yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Anket geneli için uygulanan Cronbach's Alpha test sonucu 0,927 olarak bulunmuş ve anket formunun güvenilir olduğu görülmüştür. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık ve diğ, 2005: 116).

Değişkenlerin yapısını öğrenmenin bir yolu da dağılımların biçimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu da çarpıklığı (skewness) ve basıklığı (kurtosis) hesaplamakla mümkündür. Çarpıklık, dağılımın ortalamasının sağına mı yoksa soluna mı kümелendiğini gösterir. Veriler, ortalamasının sağına ve soluna dengeli bir şekilde dağılıyorsa, normal bir dağılım bulunmaktadır. Basıklık ise, dağılımın nispi sivrilğini ya da yayvanlığını gösterir (Nakip ve Yaraş, 302-303). Verilerin dağılımının normallik özelliğine uyum göstermesi için, değişkenlerin çarpıklık değeri 2'den küçük, basıklık değerinin ise 7'den küçük olması arzu edilmektedir (Şencan, 2005; Oral ve Yetim, 2015: 488). Çalışmada basıklık (-,095 ve -1,200 aralığında) ve çarpıklık (-,217 ve 2,663 aralığında) değerleri, elde edilen verilerin normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir.

#### **4.3.2.Örnekleme Yöntemi**

Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan bireysel tüketiciler olarak belirlenmiştir. Banka ve müşteri sırrı kapsamında olması nedeniyle Nevşehir ilinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan kişilerin listesine ulaşamamıştır. Ayrıca çalışmanın en doğru sonucu verebilmesi adına anket, mobil bankacılık kullanan tüketicilere uygulanmış olup çalışmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nakip ve Yaraş'a göre (2016: 242) yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi hasebiyle araştırmacının kendisine bırakılır. Bir ürünle ilgili bir konuda o ürünü kullanan kişilere sormak en makul yoldur.

Tezin uygulanmasına başlamadan önce 500 adet anket oluşturularak dağıtılmış olup 454 adet anket geri gelmiştir. İncelemeler neticesinde 64 adet anketin analize uygun olmadığı belirlenmiş ve değerlendirme dışında tutulmuştur. Geriye kalan ve analize uygun olduğu tespit edilen 390 adet anket ile analize başlanmıştır. Sekaran'a göre (2000), örneklem büyüklüğü hesaplanırken 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 100.000'den fazla örneklem büyüklüğü için 384 adet katılımcı sayısı evreni temsil kabiliyetine sahiptir (Çelik, 2017: 23). Bu açıdan bakıldığında, araştırmada 390 katılımcıdan elde edilen veri sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

### **4.3.3. Analiz Yöntemi**

Çalışmada veriler SPSS hazır paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak frekans dağılımları ve aritmetik ortalamalar belirlenmiştir. Çalışmada deneysel değer boyutlarının belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve mobil bankacılığa yönelik deneysel değerlere ilişkin boyutlar belirlenmiştir. Değişkenler arası ilişkileri belirlemek için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra mobil bankacılığa yönelik deneysel değer boyutları ile mobil bankacılığa yönelik bağlılık ve tatmin arasındaki etkileşimi tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. En iyi açıklayıcı modelin belirlenmesi için aşamalı regresyon analizi yapılmıştır.

### **4.4. Bulgular ve Yorumlar**

Bu kısımda, demografik, deneysel değer boyutları, değişkenler arası ilişkiler ve hipotez testlerine ait bulgular sunulacaktır.

#### **4.4.1. Demografik Bulgular**

Demografik özellikler itibarıyla mobil bankacılık kullanıcılarının frekans ve yüzdesi Tablo 4.2'de sunulmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerini tespiti yönelik ilk soru cinsiyettir. Katılımcılardan 234'ü erkek (%60) 156'sı kadındır (%40). Mobil bankacılık kullanıcılarının ağırlıklı olarak erkeklerden oluşması, Türkiye Bankalar Birliği istatistiklerini (mobil bankacılık kullanan kadınların oranı %29,5, erkeklerin oranı %70,5) teyit etmektedir.

Katılımcıların 73'ü (%18,7) 25 yaş ve altında, 224'ü (%57,4) 26 – 40 yaş arasında, 88'i (%22,6) 41 – 55 yaş arasında, 5'i (%1,3) 56 yaş ve üzerindedir. 40 yaş ve altındaki mobil bankacılık kullanıcılarının oranı %76,10 gibi çok yüksek bir orana tekabül etmekte olup Türkiye Bankalar Birliği istatistikleri (35 yaş altı kullanıcı oranı %62,4) ile uyumludur. Bu sonuç, teknolojiye yatkın Y kuşağının (Terzi ve Kızılgın, 2017: 200) toplam mobil bankacılık kullanan nüfus içerisinde önemli bir ağırlığı olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim ile ilgili soru verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların 69'unun (%17,7) lise ve öncesi eğitim mezunu, 68'inin (%17,4) meslek yüksekokulu, 185'inin (%47,4) fakülte ve dengi ve 68'inin (%17,4) yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,8'i, fakülte ve üzeri eğitime sahiptir. Laforet ve Li'nin Çinli tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada ise (2011: 362) eğitim düzeyi mobil bankacılık kullanımında etkili bir faktör olarak bulunmamıştır.

Katılımcıların 73'ü (%18,7) 0 – 1.800 TL arasında, 108'i (%27,7) 1.801 – 3.000 TL arasında, 112'si (%28,7) 3.001 – 4.500 TL arasında ve 97'si (%24,9) 4.501 TL ve üzerinde aylık gelir elde etmektedir. 3.000 TL ve üzerinde gelire sahip mobil bankacılık kullanıcılarının oranı %53,6'dır. Mobil bankacılık kullanımı ile gerçekleştirilen işlemler (fatura ödeme, yatırım işlemleri vb) maddi değer ifade eden işlemler olmakla birlikte gelir düzeyi ile mobil bankacılık kullanımı arasında belirgin bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Mobil bankacılık kullanımı yönünden banka tercihleri incelendiğinde katılımcıların 221'i (%56,7) kamu bankalarını, 151'i (%38,7) özel bankaları, 7'si katılım bankalarını (%1,8) tercih etmektedir. 11 kullanıcı (%2,8) ise en çok kullanılan tek bir banka sorulmasına rağmen ısrarla hem kamu hem de özel bankaları işaretlemiş olup bunların kamu ve özel banka mobil bankacılık uygulamasını eşit derecede kullandığı kabul edilmiştir.

**Tablo 4.2.**Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Banka</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Lise ve Öncesi	69	17,7	Kamu	221	56,7
Meslek Yüksek Okulu	68	17,4	Özel	151	38,7
Fakülte ve Dengi	185	47,4	Katılım	7	1,8
Yüksek Lisans/Doktora	68	17,5	Kamu + Özel	11	2,8
Toplam	390	100	Toplam	390	100
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1.800TL' den az	73	18,7	Kadın	156	40
1.801 TL – 3.000 TL	108	27,7	Erkek	234	60
3.001 TL – 4.500 TL	112	28,7	Toplam	390	100
4.501 TL'den fazla	97	24,9			
Toplam	390	100			
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>			
25 ve altı	73	18,7			
26 - 40	224	57,4			
41 - 55	88	22,6			
56 ve üzeri	5	1,3			
Toplam	390	100			

#### 4.4.2.Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değere İlişkin Faktörler

Mobil bankacılıkta deneyimsel değerin boyutlarını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek amacıyla kullanılan çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık ve diğ, 2005: 212).

##### 4.4.2.1.Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değerin Boyutları

Faktör analizinden önce söz konusu verilerin bu analizi gerçekleştirmeye uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Malhotra, 1996; Altunışık ve diğ, 2005: 212). Faktörleştirilebilirlik için KMO'nun 0,60'dan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2014: 136). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO katsayısının 0,6'nın üzerinde olması beklenirken Bartlett testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ( $p \leq 0,05$ ) olması beklenmektedir (Nakip, 2013; Kurt ve Turan, 2017: 41).

Saha çalışmasında kullanılan anket formunda mobil bankacılık deneyimsel değer bileşenleri hakkında tüketicilerin görüşlerini toplamak üzere 43 soruya yer verilmiştir. Büyüköztürk'e göre (2014: 134) faktör analizinde soruların yer aldığı faktördeki yük değerlerinin 0,30'un üzerinde olması gerekmektedir. Yapılan analizde faktör yükü 0.30'un altında olan 7 adet soru elenmiş, kalan 36 soru üzerinden analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda 36 bileşen, yedi faktöre ayrılmıştır.

Çalışmaya başlamadan önce literatürde sekiz faktör tespit edilmiş iken çalışma sonucunda güven ve güvenlik faktörleri "Güvence Faktörü" olarak birleşmiştir. Yapılan analiz sonucunda toplam varyansın %63,95'ini açıklayan yedi boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Açıklanan varyans yüzdesi büyüklüğü sırasına göre yedi faktör; fonksiyonel değer (% 29,66), duygusal değer (10,32), kişisel değer (6,77), güvence değeri (4,91), düşünsel (ekonomik) değer (4,67), sosyal değer (4,23), duyuşsal değer (3,4) olarak belirlenmiştir. Faktör isimlerinin tespit edilmesinde bileşenler ve literatürde benzer konularda yapılan çalışmalar göz önüne alınmıştır.

Bartlett Küresellik Testi ile değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p=0,00<0,05$ ). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliliği ise, 0,890 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. KMO testi sonucunda örneklem büyüklüğü için değer 0,80-0,90 arasında ise "iyi" olduğu yorumu yapılmaktadır (Çokluk ve diğ, 2012: 207).

Alfa Güvenilirlik Katsayısı, fonksiyonel değer faktörü için 0,894, duygusal değer faktörü için 0,868, kişisel değer faktör için 0,816, güvence değeri faktörü için 0,831, düşünsel (ekonomik) değer faktörü için 0,770, sosyal değer faktörü için 0,780, duyuşsal değer faktörü için 0,752'dir. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık ve diğ, 2005: 116).

Mobil bankacılıkta deneyimsel değerlerin belirlenmesine yönelik faktör analizinin sonuçları Tablo 4.3'de detaylı olarak sunulmaktadır.



**Tablo 4.3.**Deneyimsel Değer Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
<b>FONKSİYONEL DEĞER</b>				
Mobil bankacılığa her zaman ulaşırım	0,827	10,677	29,658	0,894
Mobil bankacılığa her yerde ulaşırım	0,820			
Mobil bankacılıkta bankacılık işlemlerini hızlı bir biçimde gerçekleştiririm	0,713			
Mobil bankacılığa erişim kolaydır	0,681			
Mobil bankacılık uygulamasında işlem menüleri hızlı bir biçimde yüklenir	0,654			
Mobil bankacılık yeterince anlaşılır ve bilgilendiricidir	0,641			
Mobil bankacılığın kullanımı kolaydır	0,623			
Mobil bankacılıkta her türlü bankacılık işlemini gerçekleştirebilirim	0,531			
<b>DUYGUSAL DEĞER</b>				
Mobil bankacılığı kullandığım zaman kendimi mutlu hissedirim	0,860	3,714	10,315	0,868
Mobil bankacılığı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar	0,827			
Mobil bankacılığı kullanmak beni çok rahatlatır	0,731			
Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir	0,689			
Mobil bankacılığı kullanmaktan çok zevk alırım	0,675			
İşlem yapmadığım zamanlarda bile mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider	0,607			
<b>KİŞİSEL DEĞER</b>				
Mobil bankacılık müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunar	0,699	2,437	6,770	0,816
Mobil bankacılıkta sunulan hizmet benim için çok önemlidir	0,663			
Mobil bankacılık benim için rahatlık ve konfor sağlar	0,631			
Mobil bankacılık uygulaması kişiselleştirmeye imkan sağlar	0,594			
Mobil bankacılık tasarımı ve ticari sunum olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alır	0,529			
<b>GÜVENCE DEĞERİ</b>				
Mobil bankacılık uygulaması çökmez	0,841	1,767	4,909	0,831
Mobil bankacılık uygulaması kilitlenmez	0,839			
Mobil bankacılıkta müşterilerin hata yapmaması için çeşitli uyarılar vardır	0,502			
Mobil bankacılık uygulaması taahhütlerini genellikle yerine getirir	0,500			
Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum	0,496			
Mobil bankacılığa giriş güvenlidir	0,486			
<b>DÜŞÜNSSEL (EKONOMİK) DEĞER</b>				
Mobil bankacılığın şubeye kıyasla masraf avantajı benim için en önemlidir	0,839	1,681	4,668	0,770
Mobil bankacılıktaki masrafları şubede alınan masraflar ile karşılaştırırım	0,825			
Mobil bankacılığı işlemleri az masraflı/masrafsız yapabildiğim için tercih ederim	0,683			
Mobil bankacılık müşterilerin şimdiki ve gelecekteki çıkarlarını gözetir	0,425			
<b>SOSYAL DEĞER</b>				
Mobil bankacılığı çevremdeki insanların işlemleri için de kullanmak isterim	0,748	1,525	4,235	0,780
Mobil bankacılığı kullandığımdan zaman zaman çevremdeki kişilere de bahsedirim	0,744			
Mobil bankacılığı kullanarak başkalarına yardımcı olmak beni mutlu eder	0,733			
Mobil bankacılık kullanımı mobil bankacılığı kullanan başka kişilerle ilişkilerimi geliştirmektedir	0,592			
<b>DUYUSAL DEĞER</b>				
Mobil bankacılık uygulaması görsel olarak çekicidir	0,748	1,220	3,390	0,752
Mobil bankacılık uygulamalarında renk uyumu oldukça iyidir	0,744			
Mobil bankacılık uygulamalarında yazılar kolay okunabilmektedir	0,733			
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0,890				
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 7963,685 sd = 630 p =0,00<0,05				
Toplam Açıklanan Varyans (%) = 63,946				

Mobil bankacılık kullanan katılımcılar, fonksiyonel deneyim değeri (3.85) ve kişisel deneyim değeri (3.67) ve düşünsel (ekonomik) deneyim değeri (3.63) ve duygusal deneyim değeri (3.46) ile ilgili ifadelerle yüksek düzeyde katılmaktadır. Mobil bankacılık kullanan katılımcılar, güvence değeri (3.38), duygusal deneyim değeri (3.08) ve sosyal deneyim değeri (3.08) ile ilgili ifadelerle ilgili olarak kararsız kalmaktadır. Bu sonuçlar ışığında, katılımcılar en yüksek düzeyde değer algısını fonksiyonel deneyimde (3,85), en düşük değer algısını ise duygusal ve sosyal deneyimde (3,08) hissettikleri görülmektedir.

#### 4.4.2.2. Mobil Bankacılıkta Tatmine Yönelik Faktör Analizi

Tatmin ile ilgili ifadelerle faktör analizi uygulanmış ve Tablo 4.4’de görüldüğü gibi tek faktör elde edilmiştir. Saha çalışmasından elde edilen test sonuçları, verilerin geçerli ve analize uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alpha: ,867 KMO: ,718 Barlett: 595,245 p<,05). Analiz sonuçlarına göre, mobil bankacılıkta tatmin, tek faktörlü ve üç bileşenlidir. Çalışmaya katılan bireylerin, mobil bankacılığa yönelik tatmin ile ilgili ifadelerle katıldıkları (3.89) ve genel olarak tatmin oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.4.** Mobil Bankacılıkta Tatmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach’s Alpha
<b>MOBİL BANKACILIKTA TATMİN</b>				
Mobil bankacılıkta aldığım hizmetten genellikle memnunu	0,91			
Mobil bankacılık ile işlemlerimi gerçekleştirmekten genellikle memnunum	0,907	2,373	79,109	0,867
Mobil bankacılıkta bankacılık işlemlerini hızlı bir biçimde gerçekleştiririm	0,849			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0,718				
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 595,245 sd = 3 p =0,00<0,05				
Toplam Açıklanan Varyans (%) = 79,109				

#### 4.4.2.3. Mobil Bankacılıkta Bağlılığa Yönelik Faktör Analizi

Bağlılık ile ilgili ifadelere faktör analizi uygulanmış ve Tablo 4.5’de görüldüğü gibi tek faktör elde edilmiştir.Saha çalışmasından elde edilen test sonuçları, verilerin geçerli ve analize uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alpha: ,914 KMO: ,869 Barlett: 1599,185  $p < ,05$ ). Analiz sonuçlarına göre, mobil bankacılıkta bağlılık, tek faktörlü ve altı bileşenlidir. Çalışmaya katılan bireylerin,mobil bankacılığa bağlılık ile ilgili ifadelere katıldıkları (3.81) ve genel olarak mobil bankacılığa yönelik bağlılık hissettikleri söylenebilir.

**Tablo 4.5.**Mobil Bankacılıkta Bağlılığa İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach’s Alpha
<b>MOBİL BANKACILIKTA BAĞLILIK</b>				
Mobil bankacılığı başkalarına tavsiye ederim	0,875	4,221	70,344	0,914
Mobil bankacılığı yakınlarım ve arkadaşlarımla kullanması için teşvik ederim	0,863			
Mobil bankacılık, Bankacılık hizmetleri alanında ilk tercihimdir	0,845			
Mobil bankacılığı ilerde daha fazla kullanacağım	0,841			
Mobil bankacılığı kullanmakla doğru karar verdiğime inanıyorum	0,828			
Mobil bankacılığa yönelik düşüncelerim olumludur	0,775			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0,869 Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 1599,185 sd = 15 $p = 0,00 < 0,05$ Toplam Açıklanan Varyans (%) = 70,344				

#### 4.4.3. Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Analizi

Analizlerde tespit edilen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve ilişki varsa yönüne tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yarayan bir analiz tekniğidir (Altunışık ve diğ, 2005: 199). Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer alır. Katsayı yorumlanırken, r: -1 ise iki değişken arasında mükemmel negatif ilişki, r: +1 ise iki değişken arasında mükemmel pozitif ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının yorumlanmasında bir hususa dikkat etmek gerekir. Korelasyon katsayısı değişkenler arasında

nedenselliği göstermez. Yüksek korelasyon, iki değişken arasında doğrusal eğilim olduğunu gösterir (Bakır ve Aydın, 2006: 215-238). Büyüköztürk'e göre (2014: 32) korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması ise değişkenler arası düşük düzeyde bir ilişkinin varlığını gösterir. Tablo 4.6'da deneysel değer boyutları arasındaki korelasyona ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 4.6.** Mobil Bankacılıkta Deneysel Değer Faktörlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1. Fonks.	2. Duygusal	3. Kişisel	4. Güvence	5. Düşünsel	6. Sosyal	7. Duyusal	8. Bağlılık	9. Tatmin
1. Fonks.	1								
2. Duygusal	0,262**	1							
3. Kişisel	0,611**	0,357**	1						
4. Güvence	0,510**	0,268**	0,523**	1					
5. Düşünsel	0,469**	0,321**	0,424**	0,327**	1				
6. Sosyal	0,264**	0,464**	0,429**	0,339**	0,262**	1			
7. Duyusal	0,422**	0,433**	0,461**	0,343**	0,301**	0,275**	1		
8. Bağlılık	0,698**	0,297**	0,683**	0,487**	0,427**	0,328**	0,393**	1	
9. Tatmin	0,682**	0,276**	0,614**	0,422**	0,438**	0,268**	0,406**	0,782**	1

\*\* Pearson korelasyon katsayıları  $\alpha=0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, mobil bankacılığa yönelik deneysel değer faktörlerinden fonksiyonel değer ile duygusal deneyim değeri ( $r=,262$ ,  $p<,01$ ), kişisel deneyim ( $r=,611$ ,  $p<,01$ ), güvence ( $r=,510$ ,  $p<,01$ ), düşünsel deneyim ( $r=,469$ ,  $p<,01$ ), sosyal deneyim ( $r=,264$ ,  $p<,01$ ) duygusal deneyim ( $r=,422$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bankacılığa yönelik deneysel değer faktörlerinden duygusal değer ile kişisel deneyim ( $r=,357$ ,  $p<,01$ ), güvence ( $r=,268$ ,  $p<,01$ ), düşünsel deneyim ( $r=,321$ ,  $p<,01$ ), sosyal deneyim ( $r=,464$ ,  $p<,01$ ) duygusal deneyim ( $r=,433$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bankacılığa yönelik deneysel değer faktörlerinden kişisel değer ile güvence ( $r=,523$ ,  $p<,01$ ), düşünsel deneyim ( $r=,424$ ,  $p<,01$ ), sosyal deneyim ( $r=,429$ ,  $p<,01$ ), duygusal deneyim ( $r=,461$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki

olduğu görülmektedir. Mobil bankacılığa yönelik deneyimsel değer faktörlerinden güvence ile düşünsel ( $r=,327$ ,  $p<,01$ ), sosyal deneyim ( $r=,339$ ,  $p<,01$ ), duyuşsal deneyim ( $r=,343$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bankacılığa yönelik deneyimsel değer faktörlerinden düşünsel deneyim değeri ile sosyal deneyim ( $r=,262$ ,  $p<,01$ ) ve duyuşsal deneyim ( $r=,301$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Mobil bankacılığa yönelik deneyimsel değer faktörlerinden sosyal deneyim değeri ile duyuşsal değer ( $r=,275$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Deneyimsel değer boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon katsayısı 0,90'ın altında çıkmış olup deneyimsel değer değışkenlerinin ikişerli olarak korelasyonunun 0,90'ın altında kalması çoklu bağıntı sorunu bulunmadığının bir göstergesidir (Çokluk ve diğ, 2014: 210). Deneyimsel değer boyutlarının bağıllık ve tatmin ile korelasyonu yüksek çıkmış olup tespit edilen yedi adet deneyimsel değer boyutu ile mobil bankacılığa yönelik tatmin ve bağıllık arasında doğrusal ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüldüğü korelasyon analizi sonuçlarına göre, mobil bankacılığa yönelik tatmin ile en çok ilişkili olan bağımsız değışken fonksiyonel değer (0,682) iken en az ilişkili olan bağımsız değışken sosyal değerdir (0,268). Mobil bankacılığa yönelik bağıllık ile en çok ilişkili olan bağımsız değışken fonksiyonel değer (0,698) iken en az ilişkili olan değışken (0,297) ise duyuşsal değerdir.

#### **4.4.4. Regresyon Analizi**

Regresyon analizi sonucunda elde edilen regresyon denklemi, iki değışken arasındaki ilişkinin fonksiyonel şeklini göstermekle kalmaz, tahmin yapma olanağı da sağlar. Böylece, regresyon modeli kullanılarak bir değışkendeki değışmelerin diğeri bir değışkene etkisi değerlendirilebilir (Atlas, 2013: 190).

##### **4.4.4.1. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tatmine Etkisi**

Korelasyon analizi sonucunda, mobil bankacılığa yönelik deneyimsel değerler ile tatmin ve bağıllık arasında ilişki tespit edilmiş olması nedeniyle çoklu regresyon analizi yapılabilecektir.

Bağımlı değişkenin bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla olduğu regresyon analizi, çoklu regresyon analizidir (Büyüköztürk, 2014: 91). Mobil bankacılıkta deneyimsel değer boyutları ile tüketici tatmini etkileşiminin ölçülmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.7.** Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Tatmin Düzeyine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model I (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	$\beta$	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,587	0,170		3,454	0,010		
Fonksiyonel Değer	0,458	0,050	0,442	9,177	0,000	0,520	1,923
Duygusal Değer	0,009	0,036	0,011	0,252	0,801	0,665	1,503
Kişisel Değer	0,286	0,052	0,277	5,549	0,000	0,485	2,063
Güvence Değer	0,001	0,045	0,001	0,025	0,980	0,648	1,543
Düşünsel Değer	0,086	0,037	0,095	2,307	0,022	0,720	1,388
Sosyal Değer	-0,013	0,036	-0,015	-0,357	0,721	0,691	1,446
Duyusal Değer	0,054	0,037	0,062	1,473	0,141	0,676	1,480
R	0,734						
R <sup>2</sup>	0,538						
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,530						
Tahmini Standart Hata	0,51513						
Anlam Düzeyi (p)	0,000						
F (7-390)	63,584						
Durbin Watson	2,039						
Bağımlı Değişken	Tatmin						

Regresyon analizi varsayımlarından birisi, çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Özgener ve arkadaşlarına göre (2009: 165) çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. Bu değer 10’dan küçük olmalıdır. Çalışmamızda VIF değeri, 10’dan düşük değerli olup çoklu bağıntı sorunu görülmemiştir. Malik’e göre (2012: 72) araştırma modelinde en düşük tolerans değeri, en alt sınır değer olan 0.10’dan yüksek değerde olması gerekmekte olup modelimizde en düşük tolerans değeri 0.485’dir. 2,039 olan Durbin Watson değeri, modelde otokorelasyon bulunmadığını göstermektedir (Okazaki, 2005: 173). Ancak, değişkenlere ait  $\beta$  (regresyon)

katsayılarına karşılık gelen önem düzeyi değerlerinin anlamlılıkları kontrol edildiğinde, regresyon modelinde  $F= 63,584$  ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,00 < 0,05$  olduğu için model anlamlı bulunduğu halde  $\beta$  katsayılarına karşılık gelen  $p$  önem düzeyi değerleri bakımından duygusal değer, duygusal değer, sosyal değer ve güvence değeri değişkenlerine ait katsayıların anlamlı olmadığı görülmüştür.

Çoklu doğrusal regresyon analizinde, model oluşturan bağımsız değişkenlerden bazılarının modele katkısının önemli olmaması halinde, bağımlı değişkeni "en uygun" şekilde açıklayacak bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve önemsiz değişkenlerin modelden çıkarılması gerekir (Alpar, 1997: 303). Bu nedenle, aşamalı regresyon yöntemi (stepwise) uygulanarak yeni bir regresyon modeli kurulmaya çalışılacaktır. Stepwise metodunda bağımlı değişken ile en yüksek korelasyona sahip değişkenden başlanarak her bir değişken modele sırayla eklenir ve model değerlendirilir. Eğer eklenen değişken modele katkı sağlıyorsa modelde kalır, katkı sağlamıyorsa modelden çıkarılır. Böylece en az değişken yardımıyla model açıklanmış olur (Kalaycı ve diğ., 2010: 260). Stepwise yönteminde bağımlı değişken ile en yüksek ilişkili olan bağımsız değişken veya değişkenler modele alınarak regresyon modeli yeniden oluşturulur ve çoklu bağıntı sorunu olup olmadığı kontrol edilir (Alkaya ve diğ., 2016: 10).

Yapılan aşamalı regresyon yöntemi sonucunda, üç regresyon modeli oluşmuştur. Birinci adımda tatmin ile en yüksek ilişkili değişken olan fonksiyonel değer değişkeninin yer aldığı Model I, ikinci adımda tatmin ile en yüksek ilişkili değişkenler olan fonksiyonel ve kişisel değer değişkenlerinin yer aldığı Model II, üçüncü adımda ise tatmin ile en yüksek ilişkili değişkenler olan fonksiyonel, kişisel ve düşünsel değer değişkenlerinin yer aldığı Model III Tablo 4.8’de sunulmaktadır.

**Tablo 4.8.** Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Tatmin Düzeyi Üzerinde Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Modellerinin Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmininin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,682	0,465	0,464	0,55013	2,036
2	0,726	0,527	0,525	0,51775	2,036
3	0,731	0,535	0,531	0,51429	2,036

**Tablo 4.9.** Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Tatmin Düzeyi Üzerinde Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Analizi

Model I	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	$\beta$	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,174	0,151		7,789	0,000
Fonksiyonel Değer	0,705	0,038	0,682	18,363	0,000
F (1-390)	337,196				
Anlam Düzeyi	0,000				
Model II	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	$\beta$	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,748	0,154		4,860	0,000
Fonksiyonel Değer	0,506	0,046	0,489	11,084	0,000
Kişisel Değer	0,325	0,046	0,315	7,145	0,000
F (2-390)	51,048				
Anlam Düzeyi	0,000				
Model III	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	$\beta$	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,635	0,159		3,986	0,000
Fonksiyonel Değer	0,471	0,047	0,456	9,935	0,000
Kişisel Değer	0,303	0,046	0,293	6,564	0,000
Düşünsel Değer	0,091	0,036	0,100	2,497	0,013
F (3-390)	6,235				
Anlam Düzeyi	0,013				

Bu araştırmada nihai regresyon modeli olan Model III,  $R^2$  değerine bakıldığında toplam varyansın % 53,5'ini açıklamaktadır. Tablo 4.9'daki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Model III'de modelde Durbin-Watson katsayısı 2,036 olduğundan otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır. Model III'de t değerlerinin önem düzeylerine ( $p < \alpha = 0,05$ ) bakıldığında çoklu bağıntı sorunu giderilmiş olup bağımsız değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Model III sonuçlarına göre  $F = 6,235$  ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,00 < \alpha = 0,05$



olduğu için kurulan regresyon modeli geçerlidir. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değeri (6,235), modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığına işaret etmektedir.

Regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde en fazla etkisi olan değerler, fonksiyonel değer ( $\beta = 0,456$ ;  $p < 0.05$ ), kişisel değer ( $\beta = 0,293$ ;  $p < 0.05$ ) ve düşünsel değer ( $\beta = 0,100$ ;  $p < 0.05$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde üç deneysel değer boyutunun (fonksiyonel, kişisel ve düşünsel) anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Duyusal, duygusal, sosyal ve güvence değerlerinin ise modelin açıklayıcılığına fazla etkisi yoktur. Model III'e göre oluşturulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Mobil Bankacılığa Yönelik Tatmin} = 0,635 + 0,456_{\text{Fonksiyonel Değerler}} + 0,293_{\text{Kişisel Değerler}} + 0,100_{\text{Düşünsel Değerler}}$$

$\beta$  değerinin etki katsayıları dikkate alındığında “H<sub>1</sub> = Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır” ana hipotezi kabul edilmiştir. Ana ve alt hipotezlerin “kabul” ve “ret” durumu Tablo 4.10’da özetlenmiştir.

**Tablo 4.10** H<sub>1</sub>-Mobil Bankacılıkta Deneysel Değer Bileşenleri ve Tatmine İlişkin Bulgular

Araştırmanın Hipotezleri	Sonuç
H <sub>1</sub> = Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul
H <sub>1.1</sub> = Mobil bankacılıkta fonksiyonel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul
H <sub>1.2</sub> = Mobil bankacılıkta kişisel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul
H <sub>1.3</sub> = Mobil bankacılıkta düşünsel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul
H <sub>1.4</sub> = Mobil bankacılıkta duyusal deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret
H <sub>1.5</sub> = Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret
H <sub>1.6</sub> = Mobil bankacılıkta sosyal deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret
H <sub>1.7</sub> = Mobil bankacılıkta güvence deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret

#### 4.4.4.2. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Bağlılığa Etkisi

Mobil bankacılıkta deneyimsel değer boyutları ile tüketici bağlılığı etkileşiminin ölçülmesi amacıyla yapılan regresyon analizi ve elde edilen sonuçlar, Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.11.** Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Bağlılık Düzeyi Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model I (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	$\beta$	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,201	0,164		1,225	0,221		
Fonksiyonel Değer	0,441	0,048	0,412	9,175	0,000	0,520	1,923
Duygusal Değer	0,014	0,035	0,016	0,407	0,684	0,665	1,503
Kişisel Değer	0,388	0,050	0,364	7,807	0,000	0,485	2,063
Güvence Değer	0,061	0,043	0,057	1,421	0,156	0,648	1,543
Düşünsel Değer	0,045	0,036	0,048	1,269	0,205	0,720	1,388
Sosyal Değer	0,020	0,034	0,022	0,570	0,569	0,691	1,446
Duyusal Değer	0,004	0,036	0,004	0,103	0,918	0,676	1,480
R	0,774						
R <sup>2</sup>	0,599						
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,591						
Tahmini Standart Hata	0,49638						
Anlam Düzeyi (p)	0,000						
F (7-390)	81,365						
Durbin Watson	1,855						
Bağımlı Değişken	Bağlılık						

Regresyon analizinin varsayımlarından birisi, çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. Çalışmada VIF değeri, 10’dan düşük değerli olup çoklu bağıntı sorunu görülmemiştir. Modelde, en düşük tolerans değeri 0.485 olup en alt sınır değer olan 0.10’dan çok yüksektir. Çalışmada 1,855 olan Durbin Watson değeri, analizde otokorelasyon bulunmadığını göstermektedir. Ancak, değişkenlere ait  $\beta$  (regresyon) katsayılarına karşılık gelen önem düzeyi değerlerinin anlamlılıkları kontrol edildiğinde, regresyon modelinde F= 81,365 ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,00 < 0,05$  olduğu için model anlamlı bulunduğu halde  $\beta$  katsayılarına karşılık gelen p önem düzeyi değerleri bakımından duygusal, duyusal, düşünsel,

sosyal ve güvence değeri değişkenlerine ait katsayıların anlamlı olmadığı görülmüştür. Çoklu doğrusal regresyon analizinde, model oluşturan bağımsız değişkenlerden bazılarının modele katkısının önemli olmaması halinde, bağımlı değişkeni "en uygun" şekilde açıklayacak bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve önemsiz değişkenlerin modelden çıkarılması gerekir (Alpar, 1997: 303). Amaç, en az değişken yardımıyla modelin açıklanmasıdır (Kalaycı ve diğ., 2010: 260).

Gerçekleştirilen aşamalı regresyon analizi sonucunda, üç regresyon modeli oluşmuştur. Birinci adımda bağıllık ile en yüksek ilişkili değişken olan fonksiyonel değer değişkeninin yer aldığı Model I, ikinci adımda bağıllık ile en yüksek ilişkili değişkenler olan fonksiyonel ve kişisel değer değişkenlerinin yer aldığı Model II, Tablo 4.12’de sunulmaktadır.

**Tablo 4.12.** Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Bağıllık Düzeyi Üzerinde Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Modellerinin Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmininin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,698	0,488	0,486	0,55648	1,851
2	0,770	0,593	0,590	0,49682	1,851

**Tablo 4.13.** Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketicilerin Bağıllık Üzerinde Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Analizi

Model I	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	$\beta$	Standart Hata	Beta		
<b>Sabit</b>	0,934	0,152		6,130	0,000
<b>Fonksiyonel Değer</b>	0,746	0,039	0,698	19,212	0,000
<b>F (1-390)</b>	369,098				
<b>Anlam Düzeyi</b>	0,000				
Model II	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	$\beta$	Standart Hata	Beta		
<b>Sabit</b>	0,363	0,148		2,457	0,014
<b>Fonksiyonel Değer</b>	0,479	0,044	0,448	10,936	0,000
<b>Kişisel Değer</b>	0,437	0,044	0,409	9,990	0,000
<b>F (2-390)</b>	99,793				

Anlam Düzeyi	0,000				
--------------	-------	--	--	--	--

Bu araştırmada nihai regresyon modeli olan Model II, R<sup>2</sup> değerine bakıldığında fonksiyonel ve kişisel deneyim değeri boyutları, toplam varyansın % 59,3'ünü açıklamaktadır. Tablo 4.13'deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Model II'de Durbin-Watson katsayısı 1,851 olduğundan otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır. Model II'de hem VIF hem de t değerlerinin önem düzeylerine ( $p < \alpha = 0,05$ ) bakıldığında çoklu bağıntı sorunu giderilmiş olup bağımsız değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Model II sonuçlarına göre  $F = 99,793$  ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,00 < \alpha = 0,05$  olduğu için kurulan regresyon modelinin geçerlidir. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değeri (99,793), modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığına işaret etmektedir.

Regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) gremobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde en fazla etkisi olan değerler, fonksiyonel değer ( $\beta = 0,448$ ;  $p < 0,05$ ) ve kişisel değer ( $\beta = 0,409$ ;  $p < 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde iki deneyimsel değer boyutunun (fonksiyonel ve kişisel) anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Duyusal, duygusal, düşünsel, sosyal ve güvence değerlerinin ise modelin açıklayıcılığına fazla etkisi yoktur. Model II'ye göre oluşturulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Mobil Bankacılığa Yönelik Bağlılık} = 0,363 + 0,448_{\text{Fonksiyonel Değerler}} + 0,409_{\text{Kişisel Değerler}}$$

$\beta$  değerinin etki katsayıları dikkate alındığında “H<sub>2</sub> = Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır” ana hipotezi kabul edilmiştir. Ana ve alt hipotezlerin “kabul” ve “ret” durumu Tablo 4.14'de özetlenmiştir.

**Tablo 4.14** H2-Mobil Bankacılıkta Deneysel Değer Bileşenleri ve Bağlılığa İlişkin Bulgular

<b>Araştırmanın Hipotezleri</b>	<b>Sonuç</b>
H2 = Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul
H2.1 = Mobil bankacılıkta fonksiyonel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul
H2.2 = Mobil bankacılıkta kişisel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul
H2.3 = Mobil bankacılıkta düşünsel deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret
H2.4 = Mobil bankacılıkta duyuşsal deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret
H2.5 = Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret
H2.6 = Mobil bankacılıkta sosyal deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret
H2.7 = Mobil bankacılıkta güvence deneyim değeri bileşeninin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Ret

#### 4.4.4.3. Mobil Bankacılıkta Tatmin Düzeyinin Bağlılığa Etkisi

Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken de bir ise basit regresyon analizi gerçekleştirilir (Büyüköztürk, 2014: 91). Mobil bankacılığa yönelik tatmin ile tüketici bağlılığı etkileşiminin ölçülmesi amacıyla yapılan regresyon analizi ve elde edilen sonuçlar, Tablo 4.15’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.15.** Mobil Bankacılıkta Tatmin Düzeyinin Tüketicilerin Bağlılığı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<b>Model I (Bağımsız Değişken)</b>	<b>Standardize Edilmemiş Katsayılar</b>		<b>Standardize Edilmiş</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	<b><math>\beta</math></b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>		
<b>Sabit</b>	0,664	0,130		5,127	0,000
<b>Tatmin</b>	0,809	0,033	0,782	24,744	0,000
<b>R</b>	0,784				
<b>R<sup>2</sup></b>	0,612				
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	0,611				
<b>Tahmini Standart Hata</b>	0,48414				
<b>Anlam Düzeyi (p)</b>	0,000				
<b>F (1-390)</b>	612,254				

<b>Durbin Watson</b>	1,855				
<b>Bağımlı Değişken</b>	Bağlılık				

Model I, R<sup>2</sup> değerine bakıldığında toplam varyansın % 61,2'sini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde tatminin etkisi ( $\beta = 0,782$ ;  $p < 0.05$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde tatmin düzeyinin anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Model I'e göre oluşturulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Mobil Bankacılığa Yönelik Bağlılık} = 0,664 + 0,782_{\text{Tatmin}}$$

$\beta$  değerinin etki katsayıları dikkate alındığında “H<sub>3</sub> = Mobil bankacılıkta tatmin düzeyinin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır” ana hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.16** H<sub>3</sub>-Mobil Bankacılıkta Tatmin Düzeyinin Bağlılığa Etkisine İlişkin Bulgular

<b>Araştırmanın Hipotezleri</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>3</sub> = Mobil bankacılıkta tatmin düzeyinin mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır	Kabul

Tatmin düzeyinin bağlılığa pozitif etkisinin bulunduğu pazarlama literatüründe pek çok çalışmada (Wu ve Tseng, 2015; Başar ve Hassan, 2015; Çoban, 2012) tespit edilmiştir. Bu nedenle, bir ürün, hizmet veya deneyimde hissedilen memnuniyetin tüketicinin o ürün ve hizmetin sürekli müşterisi olmasına neden olan bağlılığına yol açtığı söylenebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketim, sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, çok çeşitli sayıda duygusal boyutlar da içeren bir “deneyim” olgusu halini almıştır (Uygun, 2015: 15). Pine ve Gilmore’a göre (2012: 45) işletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, müşteride oluşturulan duyuyla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır. Deneyimsel değer; tüketicinin belli bir çevre ve etkileşim çerçevesinde kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici kişiden kişiye değişen değerlendirmelerdir (Mathwick ve diğ., 2002: 53). Müşteriye uygun şekilde deneyimsel değer paketi oluşturabilmek için deneyimsel değer boyutlarını anlamak gereklidir. Deneyimsel değer alanında ilk çalışanlardan Schmitt’e göre (1999: 61) deneyimsel değerlerin; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı boyutu bulunmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürün özellikleri yerine ürün tarafından sağlanan değerlere ve üretilen çözümlere odaklanmayı önermektedir. Bu yaklaşımın temelinde tüketicilerin sadece rasyonel güdülerle değil aynı zamanda duygusal ve duygusal tatmin motivasyonu ile de hareket ettiği varsayımı yer almaktadır. Ürün ve hizmetler de metalar gibi standartlaşmaya başladığı için farklılaşma avantajını elde etmek, tatmin edici bir kullanım deneyimi sunmakla mümkün görünmektedir. Schmitt’in öne sürdüğü stratejik deneyim modülleri çerçevesinden mobil bankacılıkta algılanan deneyim değerlerinin neler olduğu ve hangi deneyim değerlerinin müşteriler tarafından daha önemli olduğunun anlaşılması ileriye dönük etkin bir pazarlama karması uygulanabilmesi bakımından gereklidir.

Günümüz tüketicisi istediği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde (kişiselleştirilebilen) finansal hizmetlere ulaşmak istemektedir (Driga ve Isac, 2014: 50). İşletmelerin ayakta kalabilmesi için değişen ekonomik koşullara uyum sağlaması ve tüketici beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Değişen finansal hizmet tüketicisi profilinin bu doğrultudaki beklentilerini gerçekleştirebilmek üzere mobil bankacılık yenilikçi bir alternatif dağıtım kanalı olarak doğmuştur (Agwu ve Carter, 2014: 50). Bankaların sanal dünyaya açılan kapısı olan mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayısı ve işlem adedi dünya genelinde ve ülkemizde nefes kesici bir hızla yaygınlaşmaktadır. Gerek müşteri yaşam tarzının değişmesi ve gelir artışı

gibi müşteri talebikaynaklı faktörler gerekse de mobil iletişim teknolojisinin gelişmesi ve bankaların maliyet düşürme çabaları şeklinde ortaya konulan arz yönlü faktörler mobil bankacılığın yaygınlaşmasını desteklemektedir.

Bu çalışmanın yapılmasının gerekçesi, mobil bankacılık kullanımıyla elde edilen deneyimsel değer bileşenleri anlaşılabilirsemobil bankacılığa yönelik tatmin ve bağlılığın artırılması için yeni stratejilerin geliştirilmesininmümkün olacağıgörüşüdür. Bu perspektiften hareket edençalışmanın amacı mobil bankacılıkta kullanıcıların algıladıkları deneyimsel değer boyutlarını saptamak ve bu boyutların tatmin ve bağlılığa etkisini belirlemektir.Bu çalışmanın, mobil bankacılık alanında deneyimsel değer boyutlarının tespitine yönelik ülkemizde gerçekleştirilen ilk çalışma olması nedeniyle literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

Yapılan istatistiksel analizler sonucundaçalışmada, elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır:

- ✓ Faktör analizi yapılmış olup mobil bankacılıkta yedi türde deneyimsel değer boyutu tespit edilmiştir. Bu deneyimsel değer boyutları; duysal değer, duygusal değer, düşünsel değer, sosyal değer, fonksiyonel değer, kişisel değer ve güvence değeri boyutlarıdır.
- ✓ Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise, araştırmada tespit edilen yedi farklı deneyimsel değer boyutu ile mobil bankacılığa yönelik tatmin ve bağlılık arasında aynı yönlü (pozitif) ilişki tespit edilmiştir.
- ✓ Regresyon analizi sonucuna göre, mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde üç deneyimsel değer boyutunun (kişisel, fonksiyonel ve düşünsel) pozitif ve anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Duyusal, duygusal, sosyal ve güvence değerlerinin ise mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde anlamlı düzeyde etkisi yoktur.
- ✓ Mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde ise iki deneyimsel değer boyutunun (fonksiyonel ve kişisel) pozitif ve anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Duyusal, duygusal, düşünsel, sosyal ve güvence değerlerinin ise mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde anlamlı düzeyde etkisi yoktur.
- ✓ Mobil bankacılığa yönelik tatmin düzeyinin mobil bankacılıkta bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir.



Analizler ile elde edilen sonuçların bir bölümü literatürle benzerlik gösterir iken bir bölümü de farklılık göstermektedir. Faktör analizi ile ilgili elde edilen bulgular Schmitt'in Stratejik Deneyim Modülleri olarak adlandırdığı ve deneysel pazarlamanın müşterilerde (davranışsal deneyim dahil edildiğinde) beş temel deneyim yaşattığını öne süren görüşünü desteklemektedir. Bununla birlikte, Schmitt'ten farklı olarak çalışmamızda O'nun belirlediği Stratejik Deneysel Modüllere ilave olarak fonksiyonel değerler, kişisel değerler ve güvence değeri boyutları da tespit edilmiştir. Jalal ve arkadaşları(2011: 37)ileDasgupta ve arkadaşlarının çalışması (2011: 25) bu sonucu desteklemektedir. Onlara göre mobil bankacılığın kabulünü etkileyen faktörler arasında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik gibi fonksiyonel yararlar ile algılanan güvenilirlik boyutları bulunmaktadır. Fonksiyonel değer ve güvence değeri boyutlarına ilave olarak, kişisel değerlerin alt bileşenleri olarak ifade edebileceğimiz sembolik tüketim, kişiselleştirmenin önemi ve ürün/hizmete kişisel değer atfetme konusuppek çok çalışmada (Thakur, 2014; Jun ve Palacios, 2016; Zeithaml ve diğ, 2000) hizmet kalitesi algısı bağlamında önemli bulunmuştur. Nitekim çalışmamızda da mobil bankacılığa yönelik değer algısı yönünden kişisel değerler ayrı bir faktör olarak tespit edilmiştir. Mobil bankacılığın temel kullanım gayesi, mümkün olduğunca fazla sayıda bankacılık işlemi en hızlı, kolay ve sorunsuz şekilde gerçekleştirebilmektir. Bu gayeye ulaşmanın yolu, işlevselliğin en üst düzeyde varlığı ile mümkün olduğundan dolayı fonksiyonel değerlerin ayrı bir değer boyutu olarak çıktığı tahmin edilmektedir. Mobil bankacılık bağlamında finansal risklerin yüksek olması nedeniyle güvenliğe tüketicilerce verilen yüksek önemden dolayı güvence boyutunun ayrı bir boyut olarak çıktığı düşünülmektedir. Mobil bankacılık kullanıcıları nezdinde sunulan kişisel faydalar (zaman, yer, maliyet, kolaylık) o denli önemli görülmektedir ki belli bir zaman sonra mobil bankacılık tüketicilerin vazgeçilmezi olmaktadır. Kişisel değerlerin ayrı bir boyut olarak tespit edilmesinde diğer faydaların yanında gittikçe önemi artan sembolik tüketim deneyimi, mobilite ve mobil yaşam tarzının etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar, literatür ile kısmen benzerdir. Wu ve Tseng'in (2015: 110) online alışveriş alanında deneysel değerlerin tatmin üzerinde etkisine yönelik çalışmasında duyusal, duygusal, ilişkisel değerlerin anlamlı düzeyde etkisi bulunmuş olup düşünsel ve davranışsal değerlerin tatmin üzerinde anlamlı düzeyde etkisi tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde, Wu ve Tseng'in bulgularının çalışmamız ile farklı olduğu

görülmektedir. Başar ve Hassan'ın yaptığı çalışmada ise (2015: 88) müşteri tatminine en fazla etkisi olan değerler duygusal değerler ve düşünsel değerler olarak tespit edilmiş olup çalışmamızı kısmen desteklemektedir. Wu ve Tseng'in (2015: 110) deneysel değerlerin bağlılık üzerinde etkisini incelediği çalışmasında, duygusal, ilişkisel ve davranışsal değerlerin bağlılık üzerinde anlamlı düzeyde etkisi bulunmuş iken duygusal ve düşünsel değerlerin anlamlı düzeyde etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde, Wu ve Tseng'in çalışmamız ile farklı sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Mobil bankacılık alanında deneysel değerlerin tatmin ve bağlılık üzerinde etkisine ilişkin sonuçların literatürde farklı sektörlerde yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik bulunmamasının, rasyonel ve somut yararlar perspektifinden değerlendirildiğinde anlaşılabilir. Mobil bankacılık uygulamaları, rasyonel güdülere hitap eden ekonomik ihtiyaç ve isteklere yönelik olduğundan kullanıcıların duygusal ve duygusal yönde beklentilerinin çok güçlü olmayabileceği kanaatindeyiz. Mobil bankacılık hizmetinde tüketicilerin odaklandığı alanların kullanışlılık ve işlevsellik (fonksiyonellik), ekonomik (düşünsel) çıkar ile sembolik tüketim (mobil yaşam tarzına uygun olması ve benliğin dışavurumu gibi) olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Wu ve Tseng'in (2015: 110) online alışveriş alanındaki tatminin bağlılık üzerinde etkisini incelediği çalışmasında, tatmin düzeyinin bağlılık üzerinde anlamlı düzeyde etkisi ortaya konulmuştur. Başar ve Hassan'ın (2015: 77) ve Çoban'ın (2012: 229) çalışmasında turizm deneyiminde tatmin düzeyinin, müşteri sadakatine olumlu etkisine yönelik elde ettiği bulgular çalışmamızı desteklemektedir. Çünkü, bir ürün veya hizmetten tatmin olan tüketicinin o ürün veya hizmetin sürekli müşterisi olması ve o ürüne yönelik sadakat duygusu hissetmesi doğal olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, mobil bankacılık kullanımının teşvik edilmesi ve tüketicilerin tatmin düzeyi ve bağlılıklarının artırılabilmesi içi naşağıdaki hususlara önem verilmesi gerekmektedir:

1-Mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde en çok etkili olan değerler fonksiyonel değerler, kişisel değerler ve düşünsel değerler bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, mobil bankacılık müşterilerince somut değerler (fonksiyonel, kişisel, düşünsel değerler), soyut/hedonik değerlerden (duygusal, duygusal, ilişkisel, güvence) daha önemli algılanmaktadır. Mobil

bankacılıkta müşteri bağlılığı hedefleniyorsa müşterileri öncelikle fonksiyonel (kullanışlılık), kişisel ve düşünsel deneyim boyutlarına yönelik stratejilerle tatmin etmek gerekir. Bunu gerçekleştirmek adına geleneksel şube kanalı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulaması üzerinden sunulacak hizmetlerin koordinasyonu ve farklı kanallardan aynı düzeyde tatmin edici müşteri deneyiminin yaşatılmasına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu bulgulardan hareketle, mobil bankacılık müşterilerinin tatmin düzeyini artırabilmek için fonksiyonelliği geliştirerek kullanıcı dostu tasarıma odaklanmak, hızlı, basit işlem adımlarıyla işlem setini artırmak, kişiselleştirme olanaklarını geliştirmek ve masraf indirimi gibi ekonomik teşviklere ağırlık vermek gerekmektedir. İşlevselliği geliştirmek adına yazılı “işlem arama” özelliği eklenmesi, “sesli komut” ile istenilen finansal işlemin çağırılabilmesi, “işlem asistanları” yazılımı aracılığıyla işlemin müşteriye tarif edilmesi, sık gerçekleştirilen işlem türü ve havale/eft alıcılarının otomatik olarak işlem ekranında en üstte öneri olarak çıkması, finansal okuryazarlığı zayıf ve teknolojiyi iyi kullanamayan müşterilerin de mobil bankacılığı rahat kullanabilmesini sağlayacaktır.

2-Mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde en çok etkili olan değerler fonksiyonel değerler ve kişisel değerler bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, mobil bankacılık uygulamasının geniş kabul görebilmesi için teknolojik hakimiyeti zayıf tüketicilerin dahi kullanabileceği şekilde sade ve ergonomik tasarlanması, aranan işlemlerin kolayca bulunabilmesi, menü geçişlerinin hızlı ve kolay olması, sık kullanılan işlemlerin kaydedilebilmesi, son veya sık yapılan işlemlerin havale/eft ekranlarında en üstte görüntülenebilmesi ve tüketiciye özgü özelliklerin seçimine ve kişiselleştirilmesine imkan sağlanması önemlidir.

3-Mobil bankacılık kullanan müşterilerde bağlılığı sağlamanın yolu tatmin düzeylerini artırmaktan geçmektedir. Bu nedenle, tüketicilere zenginleştirilmiş deneyim yaşatabilmek adına mobil bankacılık uygulamalarında müşteri memnuniyet düzeyleri sürekli olarak ölçülmeli, tüketicilerin şikayet, öneri ve beklentilerini kolayca sunabileceği seçeneklerin oluşturulması ve sürekli geliştirici çalışmaların gerek iç müşteriler (personel) gerekse dış müşterilerden gelen öneriler dikkate alınarak gerçekleştirilmesi yaşamsal önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu çalışma, Nevşehir il merkezinde 2018 yılı Ağustos ayında gerçekleştirilmiş olup farklı zaman dilimlerinde, farklı iller ve ülkelerde yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. İkincisi, bu çalışma bireysel mobil bankacılık kullanıcıları üzerinde uygulanmış olup kurumsal kullanıcılar

üzerinde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilmesi mümkündür. Üçüncüsü, katılımcılar bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup bu nedenle çalışmanın evreni temsil gücü sınırlıdır. Araştırmanın genellenebilirliği noktasında bu hususların dikkate alınması yararlı olacaktır.

Mobil bankacılık alanında çalışmayı düşünen araştırmacılara öneriler şu şekilde sıralanmaktadır: Mobil bankacılıkla ilgili olarak ilerleyen zamanlarda mobil bankacılık uygulamalarının daha kullanıcı dostu tasarlanması adına tüketici beklentilerinin (işlevsellik, estetik, tasarım, kişiselleştirme gibi) araştırılması gerekmektedir. Mobil bankacılıkta algılanan değer boyutları ile demografik faktörleri arasında ilişki olup olmadığı, mobil bankacılık kullanıcılarının demografik özellikleri ile tatmin ve bağlılık düzeyleri arasında farklılıkların olup olmadığı araştırılmaya değer bir diğer konudur. Pek çok kaynaktan yararlanılarak geliştirilen mobil bankacılıkta deneyimsel değere ilişkin ölçek, farklı bir çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ile test edilebilir. Mobil bankacılığa yönelik ileride yapılacak çalışmalarda, araştırma modeline yeni boyutlar (örneğin duyarlılık, hizmet performansı vb) eklenerek elde edilecek sonuçlar analiz edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Agwu EM, Carter AL (2014) Mobile Phone Banking In Nigeria: Benefits, Problems and Prospects. *International Journal of Business and Commerce* 3(6):50-70.
- Ahonen T (2008) *Mobile As 7th of the Mass Media*(Futuretext, London).
- Akıncı S (2006) Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Akturan U, Tezcan N (2012) Mobile Banking Adoption of The Youth Market: Perceptions And Intentions. *Marketing Intelligence & Planning* 30(4):444-459.
- Alemdar MY (2010)Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Alkaya A (2007) Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Alkaya A, Çoban S, Tehci A, Ersoy Y (2016) Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*47: 121-134.
- Alsheikh L, Bojei J (2012) Customer's Perceived Value to Use Mobile Banking Services.*International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economic Issues*178-182.
- Alpar R (1997) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş-I*(Bağırhan Yayınevi, Ankara).
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya Kitabevi, İstanbul).

- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2006) *Modern Pazarlama* (Değişim Yayınları, İstanbul).
- Amirkhanpour M, Vrontis D, Thrassou A (2014) Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective. *International Journal of Technology Marketing*9(3): 252–269.
- Anckar B, D'Incau D (2002) Value Creation In Mobile Commerce: Findings From A Consumer Survey. *Journal of Information Technology Theory and Application* 4(1): 43–64.
- Arnold MJ, Reynolds KE (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79:77–95.
- Arnould EJ, Price LL (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Source Journal of Consumer Research*20(June): 24–45.
- Arslan K, Arslan P (2012) *Mobil Pazarlama* (Papatya Yayıncılık, İstanbul).
- Atlas M (2013) *İstatistik II* (Star Ajans Ltd Şti, Bursa).
- Azizağaoğlu A, Altunışık R (2012) Postmodernizm , Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*4(2): 33–49.
- Babacan M, Onat F (2002) Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*2(1): 1–20.
- Bahçecioğlu, A (2014) Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Bakır MA, Aydın C (2006) *İstatistik* (Nobel Yayın, İstanbul).
- Barjaktarovic L, Njegus A, Durovic S (2016) Current Issues and Comparative Analysis of Mobile Banking In Serbia. *Proceedings of the International Scientific Conference, Sinteza*453-459.
- Barnes M, Richard J (214) Digital Banking: Investigating The Use Of Social Media And Mobile Applications In Building Relationships, Loyalty And Reducing Churn. *Academy of Marketing Conference*7-14 July: 1-24.
- Barnes SJ, Scornavacca E (2004) Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance. *International Journal of Mobile Communications*2(2): 128–139.

- Barutçu S (2007) Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16(1): 26-38.
- Barwise P, Strong C (2002) Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing* 16(1): 14-24.
- Başar B, Hassan AT (2015) Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(4): 77-98.
- Batı U (2017) *Markethink Ya Da Farkethink* (Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd Şti, İstanbul).
- Becker, M. (2005). Research Update: Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network. *Academic Review MMA*.
- Berry LL, Carbone LP, Haeckel SH (2002) Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review* 43(3): 85-89.
- Büyüköztürk Ş (2014) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Pegem Akademi, Ankara).
- Carroll A, Barnes SJ, Scornavacca E, Fletcher K (2007) Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising* 26(1): 79-98.
- Carter E (2008) Mobile Marketing And Generation Y African-American Mobile Consumers: The Issues And Opportunities. *International Journal of Mobile Marketing* 3(1): 62-67.
- Carù A, Cova B (2003) Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory* 3(2): 267-286.
- Chen CF, Chen FS (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management* 31(1): 29-35.
- Chen H, Wigand RT, Nilan M (2000) Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences. *Information Technology & People* 13(4): 263-281.
- Chen, C (2013) Perceived Risk, Usage Frequency Of Mobile Banking Services. *Managing Service Quality: An International Journal* 23(5):410-436.
- Cook C (2010) Mobile Marketing and Political Activities. *International Journal of Mobile Marketing* 5(1): 154-163.

- Çakır F, Çakır M, Çiftçi TE (2010) Tüketicilerin SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*2(1): 27–35.
- Çelik O (2017) Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*5(1): 21–27.
- Çeltek E (2010) Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çoban S (2012) The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*29(2): 222-232.
- Çokluk O, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları*(Ankara, Pegem Yayıncılık).
- Dasgupta S, Paul R Fuloria S (2011) Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*1(1): 6-28.
- Deligöz K (2016) *Deneyimsel Pazarlama* (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Ding CG, Tseng TH (2015) On the Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions and Brand Equity. *European Journal of Marketing*49(7/8): 994–1015.
- Dirsehan T (2010) *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*(İkinci Adam Yayınları, İstanbul)
- Doyle P (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, Çev. Gülfidan Barış (Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul).
- Driga I, Isac C (2014) E-Banking Services - Features, Challenges and Benefits. *Annals of the University of Petrosani Economics* 14(1):49-58.
- Dushinsky K (2009) *Mobile Marketing Handbook: A Step By Step Guide to Creating Mobile Marketing Campaigns*(CyberAge Books, New Jersey).
- Edvardsson B, Enquist B, Johnston R (2005) Creating Customer Value Through Hyperreality In the Prepurchase Service Encounter. *Journal of Service Research*,8(2): 149-161.
- Ekici N (2012)Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği. Yüksek



Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.

Eru O (2013) Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Eser Z, Korkmaz S ve Öztürk A (2011)*Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*(Siyasal Kitabevi, Ankara).

Flavián C, Guinalú M, Torres E (2006) How Bricks-and-Mortar Attributes Affect Online Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing* 24(6):406-423.

Gao T, Sultan F, Rohm AJ (2010) Factors Influencing Chinese Youth Consumers' Acceptance Of Mobile Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7): 574–583.

Genç B (2009)Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Gentile C, Spiller N, Noci G (2007) Experience Components That Co-Create Value With the Customer, *European Management Journal*25(5): 395-410.

George S (2016) Mobile Banking In The Present Scenario. *International Journal of Research In Commerce And Management*7(2): 61-64.

Gilmore JH, Pine BJ (2002) Customer Experience Places: The New Offering Frontier. *Strategy & Leadership*30(4): 4–11.

Goldsmith R, Tsiotsou R (2012) Introduction to Experiential Marketing. *Strategic Marketing In Tourism Services* (January 2012): 207–214.

Grundey D (2008) Experiential Marketing Vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*29(3): 133–151.

Heinonen K (2004) Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place, *Managing Service Quality*14(2/3): 205-215.

Heinonen K (2006) Temporal and Spatial e-Service Value, *International Journal of Service Industry Management*17(4): 380-400.

- Heinonen K (2007) Conceptualising Online Banking Service Value, *Journal of Financial Services Marketing*12(1): 39-52.
- Heinonen K, Strandvik T (2003) Consumer Responsiveness to Mobile Marketing. *Stockholm Mobility Roundtable* (May, 22–23): 1-17. Stockholm.
- Heinonen K, Strandvik T, Voima P (2013) Customer Dominant Value Formation In Service. *European Business Review*25(2): 104-123.
- Heskett JL, Jones TO, Lowerman GW, Sasser WE, Schlesinger LA (1994) Putting the Service-Profit Chain To Work. *Harvard Business Review*(72)2:164-174.
- Hirschman EC, Holbrook MB (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*46(3): 92–101.
- Hlavinka, K (2011) 2030: A Loyalty Odyssey. *Journal of Consumer Marketing*28(3), 234–238.
- Holbrook MB (1994) The Nature of Customer Value: An Axiology of Services In the Consumption Experience. *Service Quality: New Directions In Theory and Practice* (21), 21-71.
- Holbrook MB and Hirschman EC (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9: 132–140.
- Hopkins J, Turner J (2013) *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey*, Çev. Başak Gündüz, (Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul).
- Hopkinson GC, Pujari D (2009) A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning In Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*33(3/4): 273–294.
- Hurley RF (1994) TQM and Marketing: How Marketing Operates In Quality Companies, *TMJI*(4):42-51.
- İspir NB, Suher HK (2009) SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*5(4): 5–17.
- İşler AU (2015) İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği, *Business & Management Studies: An*

- International Journal*3(2): 220-233.
- Jain R, Aagja J, Bagdare S (2017) Customer Experience – A Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice*27(3): 642–662.
- Jain V, Pant S, Daswani A (2011) Mobile Marketing: The Emerging Indian Perspective, *International Journal of Mobile Marketing*6(2): 17-27.
- Jalal AM, Jassim N, Hassan A (2011) Evaluating the Impacts of Online Banking Factors on Motivating the Process of E-Banking. *Journal of Management and Sustainability*1(1):32-42.
- Jenkins F (2006) Mobile Marketing. *Young Consumers* 7(2): 60-63.
- Jun M, Palacios S (2016) Examining The Key Dimensions Of Mobile Banking Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Bank Marketing*34(3):307-326.
- Kabadayı ET ve Alan AK (2014) Deneysel Pazarlama : Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*6(1): 203–217.
- Kalaycı Ş (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Editör: Kalaycı Ş, (Öz Baran Ofset, Ankara).
- Kara M ve Hacıhasanoğlu M (2015) Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*10: 181–205.
- Karaca Ş, Gülmez M (2010) Mobil Pazarlama : Kavramsal Bir Değerlendirme . *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*1(1): 69–81.
- Karakadılar İS (2015) Starbucks Firmasının Deneysel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*26(79): 131–155.
- Karamehmet B (2012). Starbucks Markası ve İnovasyon Uygulamaları. *İstanbul Journal of Social Sciences* 2: 1–25.
- Karjaluo H, Lehto H, Leppäniemi M, Mustonen T (2007) Insights Into the Implementation of Mobile Marketing Campaigns. *International Journal of Mobile Marketing* 2(2): 10-20.

- Karjaluohto H, Mattila M Pentto T (2002) Electronic Banking In Finland: Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery Channel. *Journal of Financial Services Marketing*6(4): 346-361.
- Kartal M (2017) Alternative Distribution Channel Usage In Banking: An Analysis Upon Member Banks of Turkish Bank Association. *Social Sciences Research Journal*6(1): 22–44.
- Kavassalis P, Spyropoulou N, Drossos D, Mitrokostas E, Gikas G, Hatzistamatiou A (2003) Mobile Permission Marketing : Framing the Market Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce* 8(1): 55-79.
- Kaya İ (2010) *Pazarlama Bi'Tanedir*(Babı Ali Kültür Yayıncılığı, İstanbul).
- Kayaalp GT, Güney MÇ, Cebeci Z (2015) Çoklu Doğrusal Regresyon Modelinde Değişken Seçiminin Zootekniye Uygulanışı. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 30(1): 1–8.
- Keogh S (2017) Business At Speed. *BusinessWest, February*, 21-24.
- Koçak A. (2013) Mobil Pazarlama Aracı Olarak Mobil Uygulamalar ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumu Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Koenig-Lewis N, Palmer A, Alexander M (2010) Predicting Young Consumers' Take Up of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*28(5):410-432.
- Konuk G (2014) *Deneyimsel Pazarlama* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kotler P (2001) *Marketing Management* (Prentice Hall of India, New Delhi, India).
- Kotler P (2003) *Marketing Insights From A to Z*(John Wiley and Sons, New Jersey, USA).
- Kotler P, Armstrong G (2001) *Pazarlamanın İlkeleri* (Prentice Hall, New Jersey, USA).
- Kurt K, Turan AH (2017) Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*5(3):25-59.

- Küçüksaraç B ve Sayımer İ (2016) Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik : Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*2(51): 73-95.
- Laforet S, Li X (2011) Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking In China. *Journal of Bank Marketing* 23(5): 362-380.
- Laukkanen T (2007) Internet vs. Mobile Banking: Comparing Customer Value Perceptions. *Business Process Management Journal*13(6):788-797.
- Laukkanen T, Lauronen J (2005) Consumer Value Creation In Mobile Banking Services. *International Journal of Mobile Communications*3(4): 325-338.
- Laurette D, Le Bel J, Sears D (2003) From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*40(4): 124–130.
- Lee Ming-Chi (2009) Factors Influencing the Adoption of Internet Banking : An integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications* 8(3): 130-141.
- Leppäniemi M, Karjaluoto H (2008) Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, *International Journal of Mobile Marketing*3(1): 50–62.
- Leppäniemi M, Sinisalo J, Karjaluoto H (2006) A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*1(1): 30–42.
- Li M, Dong ZY, Xi C (2012) Factors Influencing Consumption Experience of Mobile Commerce: A Study From Experiential. *Internet Research*22(2): 120–141.
- Lin, CH, Sher, PJ, Shih, HY (2005) Past Progress and Future Directions In Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*16(4): 318-336.
- Liu JC, Chen, JS (2006) Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. *11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute* (June 14-18): 325–333.

- Malhotra N (1996) *Marketing Research-An Applied Orientation*, (Prentice Hall International, US).
- Malik S (2012) Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*4(1):68-76.
- Mathwick C Malhotra N, Rigdon E (2001) Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*77(1): 39–56.
- Mathwick C, Malhotra NK, Rigdon E (2002) The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing* 78(1): 51-60.
- Matzler K, Würtele A, Renzl B (2006) Dimensions of Price Satisfaction: A Study In the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing* 24(4): 216-231.
- Medberg G, Heinonen K (2014) Invisible Value Formation: A Netnography In Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing* 32(6): 590-607.
- Mirbagheri S (2010) Mobile Marketing Communication: Learning From 45 Popular Cases for Campaign Designing. *International Journal of Mobile Marketing*5(1): 175–192.
- Mohammadi H (2015) A Study Of Mobile Banking Usage In Iran. *International Journal of Bank Marketing* 33(6): 733-759.
- Mutahar AM, Isaac O, Ghosh A, Hamoud AS (2018) Perceived Value As A Moderator Variable In Mobile Banking Context: An Extension of Technology, *Journal of Management and Human Science* 2(2):1-8.
- Mutahar AM, Mohd Daud N, Ramayah T, Isaac O, Alrajawy I (2017) Integration of Innovation Diffusion Theory (IDT) and Technology Acceptance Model (TAM) to Understand Mobile Banking Acceptance in Yemen: The Moderating Effect of Income. *International Journal of Soft Computing* 12(3):164-177.
- Muthiah K, India P, Suja S (2013) Experiential Marketing – A Designer of Pleasurable and Memorable Experiences. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*2(3): 28–34.

- Nagasawa S (2008) Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*20(4): 312–323.
- Nakip M (2013)*Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Nakip M, Varinli İ, Gülmez M (2012) *Güncel Pazarlama Yönetimi*(Detay Yayıncılık, Ankara).
- Nakip M, Yaraş E (2016) *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Ntseme OJ, Namatsagang A, Chukwuere JE (2016) Risks and Benefits from Using Mobile Banking In an Emerging Country. *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions*6(4): 355-363.
- Odabaşı Y (2000) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Odabaşı Y (2002) *Tüketici Davranışı* (Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul).
- Odabaşı Y (2014) *Post Modern Pazarlama* (Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul).
- Okazaki S (2005) Mobile Advertising Adoption By Multinationals: Senior Executives' Initial Responses. *Internet Research*15(2): 160–180.
- Oral S, Yetim AÇ (2015) Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*16(3): 469–497.
- Oral S, Yetim AÇ (2015) Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*16(3): 469–497.
- ÖzçelikAB, Gegez, EE,Burnaz Ş (2017) Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-20.
- Özgener Ş, Ögüt A, Kaplan M, Biçkes DM (2009) The Effects of Organizational Politics And Strategic Posture On Innovation Performance. *Journal of Global Strategic Management* 6: 158-170.

- Öztürk SA (2015) *Hizmet Pazarlaması* (Ekin Yayınevi, Bursa).
- Öztürkcan S, Kervenoael R (2008) Deneyimsel Pazarlama : Türkiye'deki E- Bankacılık Uygulamaları. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, 1–18.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Malhotra A (2005) A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Research*7(10): 1-21.
- Pine J, Gilmore J (2012) *Deneyim Ekonomisi*, Çev. Levent Cinemre (Optimist Yayınları, İstanbul).
- Pousttchi K, Wiedemann DG (2006) A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns Through Case Study Research. *International Conference on Mobile Business (ICMB)*, 1–8.
- Rettie R, Grandcolas U, Deakins B (2005) Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* 13(4): 304-312.
- Robinson J, Moore W (2010) Attitudes and Preferences In Relation to Internet Banking In the Caribbean. *University of the West Indies Barbados*, 1-32.
- Roig JCF, Garcia JS, Tena, MAM, Monzonis JL (2006) Customer Perceived Value In Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*24(5): 266–283.
- Ryan D (2016) *Dijital Pazarlama*, Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu, (Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul).
- Salehi M, Alipour M (2010) E-Banking In Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance* 2(1):21-209.
- Salo J, Sinisalo J, Karjaluoto H (2008) Intentionally Developed Business Network for Mobile Marketing: A Case Study from Finland. *Journal of Business & Industrial Marketing*23(7): 497–506.
- Scharl A, Dickinger A, Murphy J (2005) Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 4(2): 159–173.
- Schmitt B (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*15(1–3): 53–67.



- Schmitt B (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends In Marketing*5(2): 55–112.
- Schmitt B, Rogers DL (2008) *Handbook on Brand and Experience Management* (Edward Elgar Publishing Limited, UK).
- Schmitt, BH (2003) “10 Rules Create and Manage Experiential Brands”, [http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/10\\_rules\\_to\\_experiential\\_brands.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf) . (29.10.2017)
- Sekaran U (2000) *Research Methods for Business: A Skill Business Approach*(New York, John Wiley & Sons).
- Seyrek İH, Akşahin A (2016) Mobil Bankacılık Uygulamalarının Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*4(3):47-61.
- Shaikh AA, Karjaluohto H (2014) Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32(1):129-142.
- Shankar V, Balasubramanian S (2009) Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*23(2): 118–129.
- Sharma H (2011) Bankers' Perspectives on E-Banking. *National Journal of Research In Management*1(1): 1-15.
- Shaw C, Ivens J (2002) *Building Great Customer Experiences* (Palgrave Mcmillan, New York, USA).
- Shen YC, Huang CY, Chu CH, Hsu CT (2010) A Benefit–Cost Perspective of The Consumer Adoption of The Mobile Banking System. *Behaviour & Information Technology* 29(5):497-511.
- Sheth J, Newman B, Gross B (1991) What We Buy and Why We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*22(2): 159-170.
- Sheth JN, Mittal B, Newman I (1998) *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*(Dryden Press).

- Smilansky S (2009) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (Replika Press Pvt Ltd, India).
- Smutkupt P, Krairit D, Ba Khang D (2012) Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24(4): 539-560.
- Smutkupt P, Krairit D, Esichaikul V (2010) Mobile Marketing : Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing*5(2): 126–139.
- Steinbock D (2006) The Missing Link Why Mobile Marketing Is Different. *International Journal of Mobile Marketing* 1(1): 83-94.
- Stokes R (2013) *eMarketing: The essential Guide to Marketing in a Digital World* (Quirk eMarketing Ltd).
- Ström R, Vendel M (2012) The Value of Mobile Marketing for Consumers and Retailers : A Literature Review.
- Şengül O (2017) *Dijital Pazarlama* (Cinius Yayınları, İstanbul).
- Şencan H (2005) *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*(Ankara, Seçkin Yayıncılık).
- Tähtinen, J(2006) Mobile Advertising or Mobile Marketing A Need for a New Concept?*Frontiers of e-Business Research*(February 2006): 152–164.
- Tek ÖB (2006) *Pazarlamada Değer Yaratmak* (Hayat Yayıncılık, İstanbul).
- Terzi O, Kızgın Y (2017) Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 19(40):199-219.
- Tezcan ET, Yengin D (2018) Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*10(1): 113–123.
- Thakur R (2014) What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?*International Journal of Bank Marketing* 32(7):628-646.
- Torlak Ö, “Dijital Ekonomi Konferansı” Nevşehir HBV Üniversitesi, 23.03.2018.

- Torlak Ö, Altunışık R (2007) Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. *Yeni Müşteri*, Editörler: Torlak Ö, Altunışık R ve Özdemir Ş, 45-66.
- Torlak Ö, Altunışık R, Özdemir Ş, Sarıkaya N (2007) *Yeni Müşteri* (Hayat Yayıncılık, İstanbul).
- Tunsakul T (2010) The Evolution of Mobile Marketing. *Executive Journal* 31(3): 187-192.
- Usta R (2009) Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 10(2): 294-309.
- Uygun M (2015) *Mekan Yaratma ve Tüketici Deneyim Yönetimi* (Son Çağ Yayınevi, Ankara).
- Uygun M, Divanoğlu SU, Özçiftçi V (2012) Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(2): 211–223.
- Varinli İ, Çatı K (Ed.) (2008) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Varnali K, Toker A (2010) Mobile Marketing Research: The-State-of-the-Art. *International Journal of Information Management* 30(2): 144–151.
- Varshneya G, Das G (2017) Experiential Value: Multi-Item Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34(March 2016): 48–57.
- Varshneya G, Das G, Khare A (2017) Experiential Value: A Review and Future Research Directions. *Marketing Intelligence & Planning* 35(3): 339–357.
- Veríssimo JMC (2016) Enablers and Restrictors of Mobile Banking App Use: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69(11):5456-5460.
- Vyas S (2015) Impact of Mobile Banking on Traditional Banking. 3(1):1-13.
- Wilkie W (1986) *Consumer Behaviour* (John Wiley and Sons, New York).
- Wood E ve Masterman G (2008) In Event Marketing: Measuring an Experience? Paper presented at the 7th International Marketing Trends Congress, Venice.
- Wu MY, Tseng LH (2015) Customer Satisfaction and Loyalty In an Online Shop: An

- Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*10(1): 104–114.
- Xiong S (2013) Adoption Of Mobile Banking Model Based On Perceived Value And Trust. *6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*,632-635.
- Yeşildağ GNG (2016)Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yıldız S, Karadirek G (2014) Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları : Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 10: 303-329.
- Yousif R (2012) Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing, *Journal of Database Marketing& Customer Strategy Management* 19(3): 147-162.
- Yuan S, Liu Y, Yao R, Liu J (2016) An Investigation of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking In China. *Information Development* 32(1): 20-34.
- Yurdakul M, Kiracı H (2008) Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*13(2): 165–186.
- Zarifopoulos M, Economides AA (2009) Evaluating Mobile Banking Portals. *International Journal of Mobile Communications* 7(1): 66-90.
- Zeithaml V (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*52(3): 2-22.
- Zeithaml VA (2000) Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of Academy of Marketing Science*28(1): 67–85.
- Zeithaml V, Parasuraman A, Malhotra A (2000) E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model. Marketing Science Institute, Cambridge, Working Paper.
- Zhang, J (2008) Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. Purdue University, Indiana.

Zhu FX, Wymer W, Chen I (2002) IT-Based Services and Service Quality In Consumer Banking. *International Journal of Service Industry Management* 13(1): 69-90.

<http://nearfieldcommunication.org/benefits.html>, (Erişim Tarihi: 26.02.2018)

<http://www.aumcore.com>, Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2018, (Erişim Tarihi: 17.02.2018)

[https://www.chip.com.tr/haber/internetten-nasil-para-kazanilir\\_5959.html](https://www.chip.com.tr/haber/internetten-nasil-para-kazanilir_5959.html),(Erişim Tarihi: 26.02.2018)

[http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf) , (Erişim Tarihi: 26.02.2018)

<http://www.fortuneturkey.com/dijital-musterinin-tercihi-dijital-bankacilik-34828>,(Erişim Tarihi: 17.02.2018)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iscep-10-yasinda/>, (Erişim Tarihi: 20.05.2018)

<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/urun-mu-satiyoruz-deneyim-mi-yanitini-pahabahceden-dinliyoruz/> (Erişim Tarihi: 13.10.2017)

<http://www.qrcode.com/en/about>, (Erişim Tarihi: 03.03.2018)

<http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

<https://www.dunya.com/finans/haberler/bankalarin-rekabeti-dijitale-tasindi-haberi-380181>, (Erişim Tarihi: 25.03.2018)

<https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/akilli-telefonlar-bankalara-yuzlerce-subekapattiriyor-haberi-381072>,(Erişim Tarihi: 25.02.2018)

<https://www.harpinteractive.com/blog/2010/03/get-your-business-moving-9-types-of-mobile-marketing/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2018)

<https://www.icbc.com.tr/tr/guvenlik/detay/E-Bankacilikta-Guvenlik/246/770/0> (Erişim Tarihi: 09.06.2018)

<https://www.slideshare.net/webrazzi/tbsad-2017-eticaret-raporu-deloitte-etc>, (Erişim Tarihi: 26.02.2018)

[https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,\\_Internet\\_ve\\_Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri](https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri), (Erişim Tarihi: 25.06.2018)

<https://www.worldretailbankingreport.com>, Capgemini Consulting, Technology and EFMA World Retail Banking Report 2016, (Erişim Tarihi: 11.06.2018)

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/dijital-bankacilik>, (Erişim Tarihi: 15.06.2018)

[www.ziraatbank.com.tr](http://www.ziraatbank.com.tr) (Erişim Tarihi: 14.11.2017)



## **EKLER**

## EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

“Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği” konulu bir Doktora Tezi çalışması yürütmekteyiz. Bu kapsamda, Mobil Bankacılık uygulaması ile ilgili düşüncelerinizi göz önüne alarak anket formunda yer alan soruları cevaplamanız ve çalışmaya katkı sağlamanız istenmektedir. Birden fazla bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanıyor olmanız durumunda en yoğun olarak kullandığınız bankanın mobil bankacılık uygulamasını göz önüne alarak anketi cevaplayabilirsiniz. Cevaplarınız ve elde edilen veriler bilimsel amaçla kullanılacak olup kişisel bilgileriniz ve vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruların tamamını doğru şekilde cevaplamanız araştırmanın amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Ayırdığınız zaman ve vereceğiniz katkı için teşekkür ederiz.

Mustafa DEMİRHAN  
Nevşehir Üniversitesi Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

### ANKET FORMU

1. Mobil Bankacılık kullanıyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

2. Hangi bankanın Mobil Bankacılık uygulamasını kullanıyorsunuz?(En çok kullandığınız tek bir bankayı işaretleyiniz)

( ) Kamu Bankası ( ) Özel Banka ( ) Katılım Bankası

3. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz?

Mobil bankacılık ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
DUYU 1.Mobil bankacılık uygulaması görsel olarak çekicidir.					
DUYU 2.Mobil bankacılık uygulamalarında renk uyumu oldukça iyidir.					
DUYU 3.Mobil bankacılık uygulamalarında yazılar kolay okunabilmektedir.					
DUYU 4.Mobil bankacılık uygulaması içerisinde rahat gezinebilmek bana dokunma hissi verir.					
DUYG 1.Mobil bankacılığı kullanmaktan çok zevk alırım.					
DUYG 2.Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir.					
DUYG 3.Mobil bankacılığı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
DUYG 4.Mobil bankacılığı kullandığım zaman kendimi mutlu hissederim.					
DUYG 5.İşlem yapmadığım zamanlarda bile Mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider.					
DUYG 6.Mobil bankacılığı kullanmak beni çok rahatlatır.					

<b>EKO 1.</b> Mobil bankacılığı, işlemleri az masrafla/masrafsız yapabildiğim için tercih ederim.					
<b>EKO 2.</b> Mobil bankacılıktaki masrafları şubede alınan masraflar ile karşılaştırırım.					
<b>EKO 3.</b> Mobil bankacılığın şubeye kıyasla masraf avantajı benim için çok önemlidir.					
<b>EKO 4.</b> Mobil bankacılık, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki çıkarlarını gözetir.					
<b>FONK 1.</b> Mobil bankacılıkta her türlü bankacılık işlemi gerçekleştirebilirim.					
<b>FONK 2.</b> Mobil bankacılıkta bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.					
<b>FONK 3.</b> Mobil bankacılığa her zaman ulaşırım.					
<b>FONK 4.</b> Mobil bankacılığa her yerde ulaşırım.					
<b>FONK 5.</b> Mobil bankacılık uygulamasında işlem menüleri hızlı biçimde yüklenir.					
<b>FONK 6.</b> Mobil bankacılığın kullanımı kolaydır.					
<b>FONK 7.</b> Mobil bankacılığa erişim kolaydır.					
<b>FONK 8.</b> Mobil bankacılık yeterince anlaşılır ve bilgilendiricidir.					
<b>FONK 9.</b> Mobil bankacılıkta gerektiğinde yardım ve destek alabilirim.					
<b>SOS 1.</b> Mobil bankacılık kullanımı ile ilgili zaman zaman arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunurum.					
<b>SOS 2.</b> Mobil bankacılık kullanımı, mobil bankacılığı kullanan başka kişilerle ilişkilerimi geliştirmektedir.					
<b>SOS 3.</b> Mobil bankacılığı kullandıktan zaman zaman çevremdeki kişilere de bahsederim.					
<b>SOS 4.</b> Mobil bankacılığı kullanarak başkalarına yardımcı olmak beni mutlu eder.					
<b>SOS 5.</b> Mobil bankacılığı, çevremdeki insanların işlemleri için de kullanmak isterim.					
<b>KŞSEL1.</b> Mobil bankacılık, tasarım ve ticari sunum olarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alır.					
<b>KŞSEL2.</b> Mobil bankacılıkta sunulan hizmet benim için çok önemlidir.					
<b>KŞSEL3.</b> Mobil bankacılık benim için rahatlık ve konfor sağlar.					
<b>KŞSEL4.</b> Mobil bankacılık, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunar.					
<b>KŞSEL5.</b> Mobil bankacılık uygulaması kişiselleştirmeye imkan sağlar.					
<b>KŞSEL6.</b> Mobil bankacılıkta işlemlerin kontrolü benim elimdedir.					
<b>GVNLİK 1.</b> Mobil bankacılığın güvenli olduğunu düşünüyorum.					
<b>GVNLİK 2.</b> Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.					
<b>GVNLİK 3.</b> Mobil bankacılıkta kişisel bilgilerimin Banka tarafından kötüye kullanılmayacağına güveniyorum.					
<b>GVNLİK 4.</b> Mobil bankacılığa giriş güvenlidir.					
<b>GVN 1.</b> Mobil bankacılık uygulaması taahhütlerini genellikle yerine getirir.					
<b>GVN 2.</b> Mobil bankacılık uygulaması çökmez.					
<b>GVN 3.</b> Mobil bankacılık uygulaması kilitlenmez.					
<b>GVN 4.</b> Mobil bankacılıkta müşterilerin hata yapmaması için çeşitli uyarılar vardır.					
<b>GVN 5.</b> Mobil bankacılığın, işlem süreci ve masraf konularında şeffaf olduğunu düşünüyorum.					
<b>BAĞ 1.</b> Mobil bankacılığa yönelik düşüncelerim olumludur.					
<b>BAĞ 2.</b> Mobil bankacılığı başkalarına tavsiye ederim.					
<b>BAĞ 3.</b> Mobil bankacılığı yakınlarım ve arkadaşlarımla kullanması için teşvik ederim.					
<b>BAĞ 4.</b> Mobil bankacılık, Bankacılık hizmetleri alanında ilk tercihimdir.					
<b>BAĞ 5.</b> Mobil bankacılığı ileride daha fazla kullanacağım.					
<b>BAĞ 6.</b> Mobil bankacılığı kullanmakla doğru karar verdiğime inanıyorum.					
<b>TAT 1.</b> Mobil bankacılığı kullanırken yaşadığım deneyim tatmin ediciydi.					
<b>TAT 2.</b> Mobil bankacılık ile işlemlerimi gerçekleştirmekten genellikle memnunum.					



TAT 3.Mobil bankacılıkta aldığım hizmetten genellikle memnunum.

Aşağıda yer alan demografik özellikler ile ilgili seçeneği işaretleyiniz.

4.Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
5.Eğitim durumunuz?	<input type="checkbox"/> Lise ve Öncesi	<input type="checkbox"/> Meslek Yüksek Okulu	<input type="checkbox"/> Fakülte ve Dengi	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora
6.Aylık geliriniz?	<input type="checkbox"/> 1800 TL ve Altı	<input type="checkbox"/> 1801-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-4500 TL	<input type="checkbox"/> 4501 TL ve Üzeri
7.Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 25 ve Altı	<input type="checkbox"/> 26-40	<input type="checkbox"/> 41-55	<input type="checkbox"/> 56 ve Üzeri

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL KARARI

**Karar Tarihi: 16.05.2018**

**Toplantı Sayısı: 07**

**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Doktora Öğrencisi Mustafa DEMİRHAN'ın “Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği” isimli araştırma projesinin görüşülmesi.**

**2018.07.78.** Yapılan görüşmeler sonucunda, Proje Yürütücülüğünü Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Doktora Öğrencisi Mustafa DEMİRHAN'ın “Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği” isimli araştırma projesi çalışmasının dosyası ve ilgili belgeler araştırmannın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verildi.



Prof. Dr. Erdoğan ÇİÇEK  
Başkan



Prof. Dr. Fatma KARİPCİN  
(Üye)



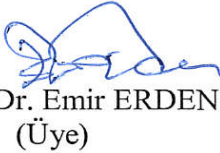
Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL  
(Üye)



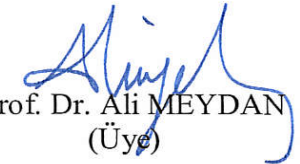
Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ  
(Üye)



Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ  
(Üye)



Prof. Dr. Emir ERDEN  
(Üye)



Prof. Dr. Ali MEYDAN  
(Üye)



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Mustafa DEMİRHAN

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: Bor / NİĞDE, 1975

Tel: 0530 703 91 41

E-posta: mmdemirhan51@gmail.com

Yazışma Adresi: Yakut Mh. Akmescit Cd. No: 22-31 Kocasinan / KAYSERİ

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
95,00	Eskişehir Osmangazi Üni. SBE. Pazarlama	2008
76,81	Ankara Üni. SBF. Uluslararası İlişkiler	1997

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2012-2019	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Şube Yöneticisi
2006-2012	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Yönetmen
1998-2006	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Uzman

YABANCI DİL:(YDS - 88,75), (YÖKDİL - 97,50)