

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

65 YAŞ VE ÜZERİ MÜŞTERİLERİN BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE DENEYİM PAZARLAMASI KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gökşin GEZER

Danışman
Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

BOLU 2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Gökşin GEZER'e ait " 65 YAŞ VE ÜZERİ MÜŞTERİLERİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DENEYİM PAZARLAMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ " adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

27.08.2019

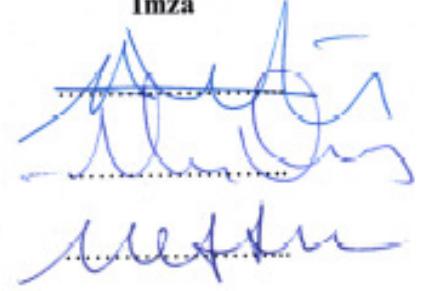
Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Üye : Prof. Dr. Alper ÖZER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**65 Yaş ve Üzeri Müşterilerin Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlaması Kapsamında Değerlendirilmesi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.


Gökşin GEZER

27.08.2019

ÖN SÖZ

Öncelikle tez çalışmamın uygulama kısmında tavsiyelerde bulunan, her zaman içtenlikle yaklaşan, yoğun çalışma temposu içinde bana her zaman değerli zamanını ayıran ve sabır içinde tez çalışmamı okuyan, eksiklerimi gidermem için yön veren, tez çalışmamın hazırlık süreci, içeriğin belirlenmesi ve tamamlanması aşamalarında destekleri ve katkıları için çok değerli hocam Sayın Prof.Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda ortak çalışma alanı bulduğum, değerli bilgilerini benimle paylaşan kıymetli hocalarım Doç.Dr. Süreyya Karsu ve Dr.Öğr. Üyesi Meftune Özbakır Umut'a, değerli görüş ve önerileri ile tez çalışmamın tamamlanmasına katkıda bulunan değerli hocam Prof.Dr. Alper ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin başlangıcında ve ilerleyen yazım aşamasında bana her daim moral verip, varlığını yanımda hissettiğim tüm değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince hiçbir şekilde desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan, en zorlandığım anlarımda anlayış ve sabır ile yaklaşan, yüzlerindeki içten ve sıcacık gülümsemeleri ile her zaman yanımda olan ve onlar olmasaydı belki de tezimi tamamlayamayacağım çok sevgili annem Zekiye GÜR SOY ve Fatma GEZER'e, babam İsmail Hakkı GÜR SOY ve Cahit GEZER'e, canım kardeşlerim Gök nur GÜR SOY, Gökhan GÜR SOY ve Merve GEZER'e minnettarım.

Son olarak, çalışmamın her anını benimle birebir yasayan, tezimin her aşamasında beni sabırla motive eden, sevgisini ve ilgisini bir an bile eksik etmeyen biricik eşim Ersal GEZER'e ve tez araştırmam boyunca yeteri kadar vakit ayıramadığım, azmetme nedenim ve çalışmam için moral kaynağım canım kızım Beren GEZER'e sonsuz teşekkür ederim.

Gökşin GEZER

27.08.2019

ÖZET

65 YAŞ VE ÜZERİ MÜŞTERİLERİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DENEYİM PAZARLAMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Gökşin GEZER

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı**

Danışman: Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Ağustos 2019, 111 + xiv Sayfa

Günümüzde yaşanan yoğun rekâbet ortamı içinde tüketicilerin beklentisinin artması ile istek ve ihtiyaçlarında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketiciler satın aldığı mal veya hizmetin sadece fonksiyonel özellikleri ile ilgilenmeyip, kendileri için anlam ifade etmesini ve unutulmaz deneyimler yaşatmasını istemektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımları müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için yeterli olmamaya başlayınca işletmeler de tüketicilerin beklentilerine karşı yeni stratejiler geliştirmeye başlamış, müşteriye odak haline getirip, önem verdikleri değerleri göz önünde bulundurarak müşterilerine özel deneyimler yaşatmayı amaç edinmiştir. İşletmeler, müşterilerine yaşattıkları deneyimler ile aralarında duygusal bağ kurmaya çalışmakta ve tüketici odaklı deneyim pazarlaması uygulamaları ile rakiplerine karşı fark yaratmayı hedeflemektedir. İşletmeler, mal ve hizmetleri yaşanan deneyim modülleri ile pazarlama faaliyetleri arasında kullanarak müşterilerine ulaşmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışı döneminde bankacılık sektöründe bankalar sadece sunmak istedikleri mal ya da hizmetleri bankanın kârlılığını artıracak şekilde sunarken, modern pazarlama anlayışı ile birlikte ve teknolojik ilerlemeler sayesinde müşteri taleplerindeki değişim ve artan rekabet, müşteri odaklılık anlayışına geçen

bankacılık sektöründe de deneyim pazarlaması uygulamalarını vazgeçilmez hale getirmiştir. Bankalar, müşteri deneyimlerinden faydalanarak deneyim pazarlama modülleri ile bankaya başarı sağlayacak faaliyetleri kullanarak müşterilerine mal ve hizmet sunmayı amaçlar.

Dünyada ve Türkiye’de hızla büyüyen yaşlı tüketicilerin oluşturduğu bu pazarda yer almak isteyen işletmeler için uygulama yönünde henüz dikkatleri çok çekmemiş “deneyim pazarlaması” konusu bu yönüyle önemini ortaya koymaktadır (Meneely, Burns ve Strugnell 2009: 1043-1044; Lesakova 2016: 243). Çalışmada, 65 yaş ve üzeri müşterilerin aldıkları bankacılık hizmet deneyimleri “deneyim pazarlama modülleri” ile irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Deneyim Pazarlaması, Deneyim Pazarlama Modülleri, Deneyim Pazarlama Karması, Bankacılık Hizmetleri, 65 Yaş ve Üzeri Müşteriler

ABSTRACT**EVALUATION OF THE AGE OF 65 AND OVER CUSTOMERS WITHIN
EXPERIENCE MARKETING IN BANKING SECTOR****Gökşin GEZER****Master's Thesis****Department of Business Administration****Science of Business****Advisor: Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU****Aug 2019, 111 + xiv Pages**

In today's intense competitive environment, with the increasing expectations of consumers, some changes have occurred in their desires and needs. Consumers are not only interested in the functional characteristics of the goods or services they buy, but also want them to be meaningful for themselves and provide unforgettable experiences. As traditional marketing approaches are not sufficient to ensure customer satisfaction and loyalty, businesses have started to develop new strategies to meet the expectations of consumers, focusing on the customer and aiming to provide special experiences to customers by considering the values they attach importance to. Businesses try to establish an emotional connection with their customers through their experiences and aim to make a difference against their competitors with consumer-oriented experience marketing practices. Businesses reach their customers by using goods and services between the experience modules and marketing activities.

In the traditional marketing approach, banks in the banking sector only offered the goods or services they wanted to offer in a way to increase the profitability of the bank. Together with the modern marketing approach and the technological advances, the changes in customer demands and increasing competition made the experience

marketing applications indispensable in the banking sector. Banks aim to provide goods and services to their customers by using strategies that will ensure success for the bank with the experience marketing modules by making use of customer experiences.

The issue of “Experience Marketing”, which has not yet attracted much attention in the direction of implementation for businesses that want to take part in this market, which is formed by rapidly growing older consumers in the world and in Turkey, reveals its importance in this aspect (Meneely, Burns and Strugnell 2009: 1043-1044; Lesakova 2016: 243). In this study, banking service experiences of the customers aged 65 and over are examined with "experience marketing modules".

Key words: Experience Marketing, Experience Marketing Modules, Experience Marketing Mix, Banking Services, Customers Aged 65 and Over

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. DENEYİM PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ	4
1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş	4
1.1.1. Müşteri Deneyimi ve Önemi	5
1.1.1.1. İşletmeler Açısından Müşteri Deneyimini Sağlama Öğeleri	6
1.1.1.2. Müşteri Deneyimlerinin Yönetilmesi	9
1.1.2. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi	11
1.1.2.1. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Müşteri Sadakati	12
1.1.2.2. Müşteri Memnuniyeti İle Deneyim Pazarlaması Arasındaki İlişki	14
1.2. Modern Pazarlamada Deneyim Pazarlaması	15
1.2.1. Deneyim Pazarlaması Kavramı	17

II. BÖLÜM

2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DENEYİM PAZARLAMASI VE 65 YAŞ

VE ÜZERİ TÜKETİCİLER.....22

2.1. Bankacılık Sektöründe Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlamaya Geçiş..	23
2.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti.....	25
2.3. 65 Yaş ve Üzeri Tüketici Pazarı ve Deneyim Pazarlama Modülleri	26
2.3.1. Duyusal Deneyim	30
2.3.2. Duygusal Deneyim	32
2.3.3. Bilişsel Deneyim	33
2.3.4. Davranışsal Deneyim	34
2.3.5. İlişkisel Deneyim	35
2.4. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlama Karması	39
2.4.1. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Ürün.....	40
2.4.1.1. Kredi İşlemlerinde Müşteri Deneyimi	42
2.4.1.2. Kredi Kartı Kullanımında Müşteri Deneyimi.....	43
2.4.1.3. EFT ve Havale İşlemlerinde Müşteri Deneyimi.....	44
2.4.2. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Fiyat.....	44
2.4.3. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Tutundurma.....	46
2.4.3.1. Satış Tutundurma ile Bankacılık Hizmet Deneyimi.....	47
2.4.3.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum	47
2.4.3.3. Reklâm ile Bankacılık Hizmet Deneyimi	49
2.4.3.4. Kişisel Satış ile Bankacılık Hizmet Deneyimi.....	49
2.4.4. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Dağıtım.....	50
2.4.4.1. Banka Şubelerinde Müşteri Deneyimleri.....	51
2.4.4.2. Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Deneyimleri.....	51
2.4.4.2.1. ATM Kullanımında Müşteri Deneyimi	52
2.4.4.2.2. Çağrı Merkezleri ile Müşteri Deneyimi.....	53
2.4.4.2.3. Telefon Bankacılığı ile Müşteri Deneyimi	54
2.4.4.2.4. İnternet ve Mobil Bankacılık ile Müşteri Deneyimi ...	55
2.4.5. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında İnsan	56
2.4.6. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar	57

2.4.7. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Süreç.....	58
2.5. Bankacılık Sektöründe Değer Temelli Deneyim Pazarlama Karması (4C).....	59
2.5.1. Ürün Temelinde Müşteri Değeri	60
2.5.2. Fiyat Temelinde Müşteri Maliyeti.....	62
2.5.3. Tutundurma Temelinde Müşteri İletişimi	62
2.5.4. Dağıtım Temelinde Müşteriye Uygunluk.....	63

III. BÖLÜM

3. 65 YAŞ VE ÜZERİ BANKA MÜŞTERİLERİ İLE DENEYİM PAZARLAMASI ÜZERİNE UYGULAMA	65
3.1. Araştırma Problemi	65
3.2. Araştırmanın Amacı.....	66
3.3. Araştırmanın Önemi.....	66
3.4. Görüşme Soruları	66
3.5. Araştırmanın Yöntemi	67
3.5.1. Katılımcıların Belirlenmesi	68
3.5.2. Verilerin Toplanması ve Analizi	69
3.5.3. Geçerlik ve Güvenirlik	70
3.6. Araştırma Bulgularının Genel Analizi	72
3.6.1. İlişkisel Deneyim Modülü.....	72
3.6.2. Duyusal Deneyim Modülü	74
3.6.3. Duyusal Deneyim Modülü	75
3.6.4. Davranışsal Deneyim Modülü	76
3.6.5. Bilişsel Deneyim Modülü	77

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
----------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	88
------------------------	-----------

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Deneyim Tanımları Tablosu.....	18
Tablo 1.2: Deneyim Pazarlamasının Boyutları.....	29
Tablo 2.1: 4C Pazarlama Karması	60
Tablo 3.1: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	69
Tablo 3.2: Banka Personeli ile Etkileşimi Olan Katılımcıların Örnek İfadeleri.....	73
Tablo 3.3: Alışkanlık Nedeni ile Banka Değiştirmeyen Katılımcıların Örnek İfadeleri	77
Tablo 3.4: Teknoloji Kullanımı İle Bankacılık Hizmeti Alan Katılımcıların Örnek İfadeleri	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: 3S Modeli.....	7
Şekil 2.1: Türkiye İş Bankası Müşteri Deneyimi Tasarımı.....	53



KISALTMALAR LİSTESİ

ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
POS	: Satış Noktası
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
SMS	: Kısa Mesaj Hizmeti
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

GİRİŞ

İşletme ile müşteri arasındaki ilişkinin, bağlılık oluşturarak devamlılığının sağlanması amacı ile uygulanan deneyim pazarlaması, müşteriye haz veren ve duyularına seslenen deneyimler sunarak, müşterilerin ürün satın alma süreci boyunca yaşadığı deneyimlere odaklanır (Batı 2013: 8). Deneyim pazarlamasında odaklanılan nokta, tüketicinin ürünün hangi özelliğini beğendiği veya sevdiğidir. Tüketiciler, ürünün duygusal ve sembolik değerine daha çok önem vermekte ve kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmasını arzu etmektedir (Kara ve Çiçek 2015: 178). İşletmeler, müşteri deneyimlerinden faydalanırken, müşterinin hangi ürünü neden seçtiğinin anlaşılması üzerine çözümler aramakta ve uygun ürün sunma çabaları başlamaktadır. Müşteriye yönelik oluşturulan en uygun ve doğru deneyim ile işletmelerin gelişmesi ve değerinin artırılması sağlanır (Erdoğan 2018: 633). İşletmeler, değer yaratan deneyimler sağlamaya özen göstererek (Adeosun ve Ganiyu 2012: 25), tüketicilerin tercih nedeni olmasının yolunu ürün değil tüketicinin ürün ile yaşadığı deneyim sonucunda hissettiği duygulara önem vererek bulmaktadır (Güney ve Karakadılar 2015: 133). Günümüzde müşteri talebi yaratmak, müşteri deneyimlerine verilen öneme bağlıdır (Gilmore ve Pine 2002: 5). Deneyim pazarlamasında, müşteri deneyimi merkeze alındığından, olumlu müşteri duygularının oluşturulması amaçlanır. Deneyimler, genel olarak yaşamın her alanına yerleşmiştir. Alışveriş yaparken, gazete/dergi okurken, yolculuk yaparken insanlar sürekli birbirinden ilginç ve kendilerine özgü deneyimler yaşar. Aynı hizmeti elde eden müşteri, kendine özgü değerleri ile elde ettiği hizmet deneyimine yönelik olumlu duygular geliştirirken, diğer müşteri tam tersi olumsuz duygular geliştirebilir. Deneyim pazarlamasının amacı da müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimleri ortadan kaldırarak, kendilerini mutlu hissedecekleri olumlu deneyimleri yaşatmaktır (Dirsehan 2010: 11).

Mal ya da hizmet kullanımı sırasında ortaya çıkan değerler, deneyim değerleridir ve bu değerler, tüketicilerin duygusal, duysal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel tatminleri sonucu oluşur (Jeong ve Jeon 2008: 136-137). Müşteri deneyimlerinde oluşturulan duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler, mal ve hizmetlerin müşterilerdeki işlevsel değerlerinin yerine geçer (Schmitt 1999a: 57). Beş duyu ile hissedilen deneyimlerin anlaşılması; duysal (algılama), duygusal (hissetme), bilişsel (düşünme), davranışsal (faaliyette bulunma) ve ilişkisel deneyimlerden (ilişkilendirme) oluşan "deneyim pazarlama modülleri" ile sağlanır (Nagasawa, 2008: 314). Bilişsel, duysal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal müşteri deneyimlerinin ortaya çıkması Homburg, Jozić ve Kuehnl (2017: 388)'e göre müşteri ile temas noktalarında sadakati artırmak için eşit derecede önemlidir.

Tüketicilerin yaşamını maddi anlamda devam ettirmeleri için aracı olan bankalar, ihtiyaç ve talebin değişimi ile yenilik yoluna gitmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında sadece kâr amaçlı kurulan bankalar, modern pazarlama anlayışında müşteri deneyimlerinden faydalanarak ihtiyaçlara göre mal ve hizmeti sunmaya yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bankacılık sektöründe değişen faaliyet yapısı, müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik yapılanarak, ürün çeşitliliği ve müşterilerine ulaşma kanalları ile rekâbet ortamında fark yaratmıştır.

Teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile 65 yaşın sınır kabul edildiği yaşlı nüfusun giderek arttığı görülmekte ve bu yaşlı tüketici pazarı büyük önem kazanmaktadır (Beğer ve Yavuzer 2012: 1; Meneely, Burns ve Strugnell, 2009: 1043-1044). Bu çalışmada, 65 yaş ve üzeri müşterilerin deneyim pazarlaması uygulamalarından nasıl faydalandığı, bankaların sunduğu ürünler ve kullandığı bankacılık hizmetleri ile yaşadıkları deneyimler, bankacılık sektöründeki deneyimsel fiyatlandırma, tutundurma aracılığı ile deneyimin nasıl yaşatıldığı, dağıtım kanalında kullanılan bankacılık araçları ile edindikleri olumlu veya olumsuz deneyimler, insanlar, fiziksel kanıtlar ve deneyim süreçlerinde karşılaştıkları durumlar ele alınmıştır. Bu çalışma ile 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin, bankalardan aldıkları hizmet deneyimleri, deneyim pazarlama modülleri kapsamında değerlendirilerek, yaşlı müşterilerin hizmetlerden etkili yararlanmalarını sağlayacak şekilde deneyim pazarlamasına yönelik faaliyetler geliştirmek

amaçlanmıştır. Bu yönü ile çalışmanın, hem literatürde görülen deneyim pazarlaması alanındaki boşluğu dolduracağı, hem de uygulamacılara yardımcı olabileceği düşünülmektedir.



I. BÖLÜM

1. DENEYİM PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri ilişkilerini uzun vadede yürütebilmek için diğer işletmelerden farklı mal ve hizmet sunma amacı taşıyan işletmeler, sundukları bu mal ve hizmetlerle müşterilerinin akıllarında güzel deneyimlerle kalmaya çalışmaktadır. Müşterilerin devamlılığının sağlanması için uygulanan deneyim pazarlaması, işletmelerin sektörde başarılı şekilde var olmalarına yardımcı olur (Gilmore ve Pine 2002: 5).

1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışından Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş

Pazarlama anlayışı, dünya üzerinde bazı önem arz eden değişimlere göre biçimlenmiştir. Yaşanan savaşlar sonrasında tüketicilerin davranışları değişime uğramış, pazarlama anlayışları da değişim göstermiştir. Pazarlama anlayışlarındaki bu değişimler, geleneksel ve modern pazarlama yaklaşımlarının doğmasına neden olmuştur (Erdoğan 2018: 9).

Geleneksel pazarlama, rasyonel kararlar alan müşteriye yöneliktir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı nitel ve nicel yöntemlerle değerlendirmeye alınan ürün sınırlandırmasının bulunduğu ve rekâbet ortamının az sayıda olduğu tamamen ürün odaklı pazarlama yaklaşımıdır (Deligöz 2016: 27). Geleneksel pazarlama anlayışında müşterinin ihtiyaç ve talepleri ikinci planda tutularak üretime ve satışa önem verilmiştir. İşletmeler, talepten daha fazla sayıda ürün üretmeye başlamış ve ne üretirlerse satacaklarını düşünüp maliyetlerini azaltmak için de çok sayıda ürünün kurtarıcı olacağını savunmuşlardır. Satacağı ürünün kalite ve performansını üst seviyede tutarak rakiplerine karşı daha üstün olacaklarını düşünüp, tüketicinin de bu üst standartlarda

üretileen ürünleri almaya yönelik davranış sergileyeceklerini düşünmüşlerdir. Bu düşünceler, zaman içinde olumsuz sonuçlanmış ve ürünlerin nasıl satılacağına ilişkin teknik arama çabaları başlamıştır (Erdoğan 2018: 10). Modern pazarlamada ise ürün ve satış odaklı yaklaşım yerini tamamen müşteriye odaklanarak, müşteri memnuniyetleri ve müşteri deneyimlerine bırakmış, işletmeler planlarını uzun vadede yapmaya başlamıştır. Bundan dolayı yeni pazarlama yaklaşımında müşteri odaklılığı yer almıştır. Modern pazarlama, tüketicilere mal ve hizmetin yanı sıra yeni oluşacak değerler sunmayı da hedefler. İşletmeler, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının neler olduğunu araştırarak ürün ve satış odaklı yaklaşım yerini tamamen tüketiciye odaklanarak planlarını uzun vadede yapmaya başlamıştır. Modern pazarlamada işletmeler kârlarını tüketicilerin tatminleriyle doğru orantıda hesaplamıştır. Modern pazarlama tüketicilere, mal ve hizmetin yanı sıra yeni oluşacak değerler sunmayı da hedefler. Müşteriye özel mal ve hizmet sunulması her müşteri için ayrı bir değer ve bu değer ile yaşatılan deneyimdir (Erdoğan 2018: 11).

1.1.1. Müşteri Deneyimi ve Önemi

Müşteri tüketimi rasyonel boyutta izlenmeyen duygusal boyutları da kapsayan “deneyim” oluşumunu meydana getirir. Bu oluşum kapsamında deneyimi arayan müşteriyi bulma durumu önem kazanmıştır (Uygun 2011: 29).

Shaw ve Ivens (2002: 23)'e göre müşteri deneyimleri beş aşamadan oluşan süreçtir:

İlk aşamada, müşterinin tüketimden beklentisi biçimlenir. Bu beklentinin biçimlenmesinde; marka imajı, reklâm, işletme için diğer müşterilerin yorumları ve geçmiş içerisinde yaşanan deneyimlerinin etkileri vardır.

İkinci aşamada, müşterinin ön araştırma yapması yer alır. Müşterinin satın alma kararını verdiği mal ya da hizmet için yapılan tüm etkinliklerdir. Bu aşamada tüketiciler, markanın Internet sitesini ve katalogların inceleyerek satış danışmanlarından

bilgi alabilir, mağaza atmosferini gidip yerinde görebilir ve diğer markalarla arasında fiyatlarındaki değişiklikleri karşılaştırabilir.

Üçüncü aşamada, satın almaya karar verme aşamasıdır. Bu aşamada müşteri deneyimlerinin en etkili aşaması, satın alma ile başlar. Satın alınan her türlü mal ve hizmetler, uzun süre hatırdaki kalacak deneyimleri oluşturabilir.

Dördüncü aşamada, müşterinin satın almış olduğu her çeşit mal ve hizmetin tüketim aşamasıdır. Bu aşamada oluşan bazı müşteri deneyimleri, şeker yeme deneyimi gibi kısa süreli olurken; bazıları da araba kullanma ya da televizyon izleme deneyimi gibi uzun süreli olabilir.

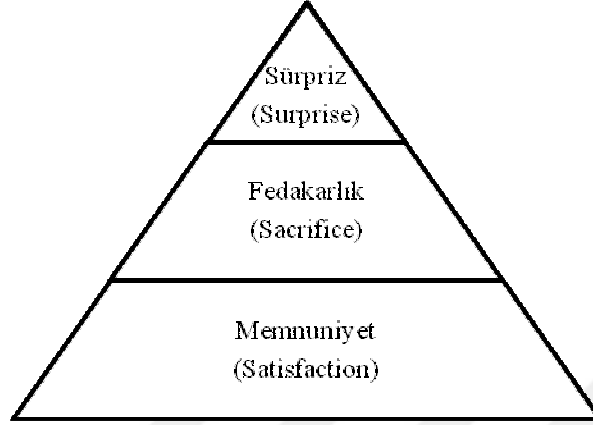
Beşinci aşama ise deneyim sonrasındaki oluşumdur. Müşterilerin, yaşadığı deneyim öncesi beklentileri vardır ve işletme yaşadığı deneyim beklentilerini ne boyutta karşılırsa müşteriler bu duruma göre karar verir ve bundan sonraki tüketim alışkanlıklarını da ona göre planlar.

Müşteriler, sunulan mal ve hizmetlerin beş duyuyu etkilemesini, yaşam tarzlarına uymasını ve akıllarında yer etmesini ister. Ayrıca müşteriler tarafından sunulan mal ve hizmetlerin mesaj verici olmasının yanı sıra kendilerine deneyim yaşatmalarını da talep edilir. Bunun için de işletmeler, müşterilerde memnuniyet yaratarak deneyim kazanmalarını sağlayıp, sundukları mal ve hizmetlere sürekli yenilikler aramaya, gerek sunulduğu ortam, gerek ise müşteriye ulaşma zamanı için iyileştirmelere ihtiyaç duyar (Yuan ve Wu 2008: 388).

1.1.1.1. İşletmeler Açısından Müşteri Deneyimini Sağlama Öğeleri

İşletmeler satış ve büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için pazar araştırmalarını iyi yapmak ve müşteri kitlelerinin talep ve ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenmek zorundadır. Pine ve Gilmore (2000: 22) bu çabaların yeterli olmadığı durumlar için 3S modelini sunar. Şekil 1.1'de görüldüğü üzere deneyimi sağlamanın 3S

modeli kabul edilen; sürpriz, fedakârlık ve memnuniyet işletmeler açısından yol gösterici anahtarlar olmuştur.



Kaynak: Pine ve Gilmore 2000: 22

Şekil 1.1: 3S Modeli

Bu modele göre işletmeler memnuniyet kavramını iyice öğrenmeli ve “müşteriler memnun olmak için ne ister?” sorusunun cevabını verebiliyor olmalıdır. Aynı zamanda işletmeler, müşterilerin arzu ettiği mal ya da hizmete kavuşmak için nasıl fedakârlıklara katlandıklarını bilmelidir. Müşterilerinin bu fedakârlığına karşılık, onların hiç beklemediği anlarda sürprizler yaparak müşterilerini memnun etmelidir. Bu sayede de müşterilere unutamayacağı deneyimleri sunarak, uzun soluklu sadakat ve işletmeye bağlanmaları da sağlanmış olur (Pine ve Gilmore 2000: 22). Ayrıca Pine ve Gilmore (1998: 50-52), müşteri deneyimi sağlayan beş ilkedenden de bahsetmektedir. Bu ilkeler:

Deneyimin temalaştırılması ilkesi: İşletmeler için müşteriye yönelik deneyim teması yapılırken; kültürüne uygun mu? Gerçek hayat ile uyumlu mu? Müşterisinin talep ve ihtiyaçlarını karşılıyor mu? gibi soruların yanıtlarını bulacak şekilde tasarlanmalıdır. Müşteriye sunusu yapılan deneyimin teması; deneyim yaşatılması için istenilen konuyla bağdaşmalı, müşterinin talep ettiği mal ya da hizmete göre şeklini almalıdır. Birçok tema yöntemi vardır. Fakat işletmeler başarı elde etmek için sundukları mal ya da hizmetin fonksiyonel özelliklerine göre tasarım çeşitleri kullanılmalıdır.

İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi: İşletmeler birçok farklı logo ve simgelerden yararlanarak ve bunları müşterilerine hatırlatarak markalarının akıllarda daha fazla kalmasını sağlama amacı taşır. Müşteri ayrıcalığı sağlayacak hizmetler sunmaları da sadakati artırmak için etkili yollardan biridir. Teknoloji işletmelerinde satılan bilgisayarların kurulumları için müşterilerin ziyaret ederek hizmet sunulması ya da akaryakıt istasyonlarında uygulanan çeşitli satış tutundurma uygulamaları müşterilerin işletmeye karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler.

Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ilkesi: Teknolojinin ilerlemesiyle beraber müşterilerin ihtiyacı olan mal ya da hizmetlerle ilgili müşteriye seçenek sunulmasını engelleyen birtakım mesajlar bulunur. Bu yüzden işletmeler de mal ve hizmetleriyle ilgili olumsuz deneyimler yaratan mesajı ortadan kaldırmalı, müşterinin kendi deneyimleyeceği ortamı yaratmalıdır.

Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi: Markalardan, mal ya da hizmetlerden elde edilen deneyimler, müşterilerin akıllarında soyut kavramlardır. İşletmeye ait bu kavramları somut hale dönüştürmek için bazı hatıra kalacak eşyalar ile deneyim boyutu artırılabilir.

Beş duyuya hitap etme ilkesi: İşletmeler, müşterilerinin beş duyusuna hitap ederek, mal ve hizmetlerinin daha akılda kalmasını sağlamaya çalışır. Bu sayede müşteri ile arasında daha sıcak temas kurularak, işletmenin sağladığı mal ve hizmetler daha kolay hatırlanır. Örneğin; Kahve Dünyası'ndaki kahve kokusu müşterinin duyularına hitap eder ve tekrar isteyeceği deneyimlerin de oluşması sağlanır.

Shaw ve Ivens (2002: 10-11) işletmelerin müşteri deneyimini oluştururken dikkat edilmesi gereken yedi felsefeyi şu şekilde açıklamışlardır;

- Başarılı müşteri deneyimi; rekâbet ortamının olduğu pazar payı içinde uzun dönemde işletmeler için her zaman kaynak oluşturur. Bu nedenle işletmeler, müşteri deneyimlerini tasarlarken en ince ayrıntıya dikkat eder. İşletmeler, müşteriler için deneyim alanları oluştururken tüm kaynaklarını iyi kullanmalı

ve uzun vadede zaman ve kârdan kazanmak istiyorlarsa da kendilerine kâr sağlayan başarılı tasarımlarla fark yaratmalıdır.

- Başarılı müşteri deneyimi; müşterilerin fiziksel ve ruhsal beklentilerinin fazlasını sunmak ile mümkün olabilir.
- Başarılı müşteri deneyimi; müşterilerin planladığı duygu değişimlerinin hayata geçirilmesiyle mümkün olur.
- Başarılı müşteri deneyimi; duygularından emin, ihtiyaçları tamamen karşılanmış ve mutlu olan insanlar ile sağlanır.
- Başarılı müşteri deneyimi; işletmeye doğru olacak şekilde müşteri odak noktası kabul edilip işletmeye doğru çekilmelidir.
- Başarılı müşteri deneyimi; işletme maliyetini azaltmalı ve işletmenin kâr elde edeceği şekilde olmalıdır.
- Başarılı müşteri deneyimi; markanın biçim bulmasıdır.

İşletmeler, pazardaki hedef kitesinin tüketim alışkanlığını iyice öğrenerek, sağlayacakları deneyimlerini de piyasaya sundukları mal ve hizmetlerinin özellik faktörlerine göre oluşturur. Müşteri hedef kitesini iyi çözmüş olan işletme, hangi müşterisine hangi deneyimi sağlayacağını iyi bilirse müşterilerinin akıllarında da kalmış olur. Bu kalıcı deneyimi sağlayan işletme, aynı zamanda markalarının geniş kitleler tarafından tercih edilmesini sağlarken; sundukları mal ve hizmet için de müşteri memnuniyeti kazanmış olur. Müşterinin işletmeye bağlanma oranı, deneyimlerindeki izlenimine göre şeklini alır. Bu nedenle işletmeler, doğru deneyimi sağlayacak her türlü öğenin araştırmasını, önceden detaylı şekilde yapmalıdır (Kotler ve Keller 2009: 24).

1.1.1.2. Müşteri Deneyimlerinin Yönetilmesi

Müşteri deneyimi denilince akla ilk gelen, ihtiyacı olan mal ya da hizmete sahip müşterilerin, onları tüketirken yaşadığı tüm algılarıdır (Dirsehan 2012: 9). Oluşan algılar olumlu ise deneyimleyen müşteriye unutamayacağı keyif verir ve bunu diğer müşterilere de keyifle anlatarak, yaşadıklarını paylaşır (Pine ve Gilmore 1998: 101). “Müşteri Deneyimi Yönetimi” işletme ile doğrudan ilgili mal ya da hizmetlere karşı

olan deneyimlerin stratejik olarak yönetilmesidir. Müşteri deneyim yönetimi, beş ana aşamadan oluşur. Bunlar (Schmitt 2003: 2);

Müşterinin Deneyim Dünyasını Analiz Etme: Bu aşama, müşterinin dünyasına ilişkin orijinal bakış açısı sağlayarak, müşterilerin faaliyet gösterdiği sosyo-kültürel bağlamı, deneyim ihtiyaçları, istekleri, yaşam tarzları ve arzularını analiz eder. İşletmeler arası pazarlar için de ticari müşterinin deneyimini etkileyen gerekli çözümler ve işletme ihtiyaçları dâhil olmak üzere işletme içeriğinin de analiz edilmesi anlamına gelir. Örneğin; New York'ta bulunan, dünyanın en ünlü konser salonlarından biri olan Carnegie Hall için yapılan projede amaç, gerçek konsere gitme deneyiminin tam olarak anlaşılmasını sağlamaktır. Müziğin ötesinde, müşteriler konsere gittiklerinde başka ne fark eder ve yaşarlar? Konser binasına girdiklerinde nasıl hissederler? Salon, akustik, izleyici, aydınlatma ve yazılı program materyalleri hakkındaki izlenimleri nelerdir? Carnegie Hall markası tüm bu farklı temas noktalarında nasıl hayata geçmektedir? Müşterinin deneyim dünyasını analiz etme aşamasında bu ve benzeri sorularla ziyaretçilerle konserlere gidilmekte ve deneyim bağlamında cevaplar alınmaktadır.

Deneyim Platformu Oluşturma: Strateji ve uygulama arasındaki kilit bağlantı noktası bu aşamadır. Deneyim platformu, müşterinin mal veya hizmetten beklediği deneyim değerinin dinamik, çok duyuşsal ve çok boyutlu tasvirini içerir. Örneğin; Puma, Meksika'da spor ayakkabı satışlarına yönelik olarak, mağazada yapılan bir aktiviteyi yürütmüştür. “Dünyanın en hızlı ayakkabısı, mağazada onu en hızlı kapanın olur” anlayışıyla yürüttüğü kampanyada satın alım zamanına göre indirim alan 118 kişinin 372 dakikada 63,720 Pezonun daha cebinde kalmasını sağlayarak, müşterilerle kurulan deneyim platformu üzerinde neler yaşandığı izlenmiştir (<http://www.sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/puma-the-worlds-fastest-purchase.html/>., 6 Ocak 2019'da erişildi).

Marka Deneyimini Tasarlama: Bu aşama, müşterilere özel deneyimler sunan ürünün estetik ve ergonomik tasarımı, çekiciliği, logo ve sloganını içerir. Marka deneyimi aynı zamanda ambalaj ve perakende alanlarının “görünüm ve hissini” ve reklâm ve iletişim deneyimini de içerir.

Müşteri İlişkilerinin Yapılandırılması: Müşteri ile her zaman etkileşim halinde olunabilecek durumlardaki her türlü dinamik değişimi ve iletişim kanallarını içeren yapılandırma aşaması, mağazada, müşterinin ofisinde yapılan satış ziyareti sırasında, bankadaki otomatik vezne makinesinde veya İnternet'teki e-ticaretin parçası olarak müşteri ile yüz yüze olup olmadıklarına bakılmaksızın, her türlü dinamik değişimi ve temas noktalarını içerir.

Sürekli Yenilik (İnovasyon) Çalışması İçinde Bulunmak: İşletmenin devamlılığını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi için sürekli yenilik yapılarak deneyim pazarlaması uygulamalarından yararlanılmalıdır. Örneğin; cep telefonlarına renkli ekranlar ya da resim çekme özellikleri yüklendiği zaman bu ürünleri kullanan müşterilere keyifli deneyimler yaşatılmaktadır. Bu amaçla, hem kullanılan mal, hem de yararlanılan hizmet için yenilik yaratmak deneyimler açısından son derece önem arz eder (Dirsehan 2010: 74).

Müşteri deneyimlerinin iyi yönetilmesi ve müşteriler için unutulmaz deneyimlerin yaşatılması işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin yaşadığı olumlu deneyimler, müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

1.1.2. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Günümüz işletmeleri için yeni müşteri bulmak maliyetli ve zordur. İşletmeler elinde olan müşterilerini koruyarak, onlara kendilerini daha değerli hissettirmek, yeni müşterilere ulaşmak ve herhangi nedenle kayıp yaşadığı müşterilerini yapılandırmaya alarak tekrar kazanıp; tatmin olan kaliteli müşteri profili yaratmak için çabalar (Çalışır 2015: 167).

Müşteri memnuniyeti; müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin olma oranıdır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetlerden memnun kalma düzeyi ve müşterideki duygu durumudur. Hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde ise müşteri memnuniyeti, müşterinin önceden oluşan

beklentisiyle, sonrasında oluşan deneyimi arasında aldığı hizmete ilişkin duygusal tepkisidir (Celep 2019: 293).

Rekâbet ortamı pazarda kalıcı olmayı zor hale getirdiğinden, işletmeler müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyip; müşteriye memnun etme yolları aramaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlandığında müşteri sadakati kaçınılmaz olacaktır.

1.1.2.1. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Müşteri Sadakati

İşletmeler ne kadar çok müşteriye odaklanıp, memnuniyet sağarlarsa o kadar kalıcı olurlar. Bu yüzden günümüz işletmeleri de müşterileri ile olan ilişkilerine değer katacak her türlü yenilik faaliyetleri üzerinde durmadan çalışmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci 2007: 395).

Günümüz işletmeleri müşterilerini memnun etmek ve piyasa içinde kalıcılığını sağlamak için birtakım esaslar geliştirmiştir. Bunlar (Akın 2003: 63-71):

- Müşteriyi iyi tanımak,
- Müşteriyle yakın temas içinde olmak,
- Müşteriyi iyi ve tam dinlemek,
- Müşteriden gelen geri bildirimlere önem vermek ve anında değerlendirmek,
- Eleştiriler, oluşan şikâyet ve yeni önerilerden, yeni yöntemler geliştirmek,
- Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayan mal ve hizmet tasarımlarına girmek,
- Sadece satış değil, satış sonrası hizmetlerine de önem vermek.

Deneyim kalitesini ölçen, müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, işletmenin geçmiş zamanda elde ettiği başarı oranını belirlemediği gibi gelecek zaman içinde yapacağı kâr oranını da belirleyemez. İşletmelerin faaliyetlerinin amacı, müşterilerine yarar sağlamak ve onları tatmin ve memnun etmektir. Memnun müşteriler de işletmelerin pazarda tutunmalarını sağlamaları ve başarılarını artırmaları için olmazsa olmaz yapıtaşlarıdır. Değişen koşullar ve artan rekâbet ortamına uyum

sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlayan işletmeler yeni pazar arayışı ve yeni müşteriler bulmak gibi riskli yollara başvurmaktan çok, mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini kalıcı tutarak daha kârlı iş yapmış olur (Yükselen 2006: 190-192).

İşletmeler pazarda başarı elde etmek için müşteri sadakatini artırma amaçlı dört temel alana dikkat etmelidir. Markaların kişisel hale getirilmesi, işletme çalışanlarına sürekli eğitim verilmesi, müşterisinin talep ve arzularına yönelik mal ve hizmetler ve sonrasında da yardımcı hizmet ağları üzerine odaklanmalıdır. Eğer işletmeler bu alanları başarılı şekilde hayata geçirebilirse, müşteriler de sadece satın almış oldukları mal ya da hizmete değil, işletmenin bütününe sadakatle bağlanmış olacaktır (Tuncalp 2011: 265). Günümüzde mal ve hizmetler farklı şekillerde algılanır. Bu farklılık müşterilerin kendi hayatlarında yaşadıkları farklı deneyimler sonucu oluşur. Müşteriler, deneyimleri sonucunda talep ettikleri mal ve hizmetlerle aralarında bağ kurar. İşletmeler, müşterilerin duyu ve duygularına doğrudan dokunabilir ise, müşterilerle daha uzun vadeli ilişki fırsatı da yakalamış olacaklardır. Sadık müşteriler de işletmeyi rakiplerine karşı öne çıkarmış ve üstünlük sağlamış olabilir. Müşteri ihtiyaçlarını önemsemeyen işletmelerin ise pazarda kalıcı olma şansları yoktur (Leighton 2008: 5-7).

İşletme ile uzun süre alışveriş içinde bulunan müşterinin, sadakat oranı da güçlü olabileceğinden, daha fazla satın alım gerçekleştirebilir. Bu da işletmelere çapraz satış olanağı sağlayarak, satış adetlerinde artışa neden olabilir. Sadık müşteriye verilen hizmet maliyeti, yeni müşteriden daha düşüktür. Çünkü müşteri ve işletmenin, birbirini tanımasından kaynaklanan güven, işletmeye; para ve zaman olarak avantaj sağlar. Sadık müşteri, uzun yıllar işletmeden memnun olan müşteri olarak, çevresindeki potansiyel müşterilere de o işletmeyi önerebilir. Ayrıca sadık müşterinin işletmeye sağladığı diğer avantaj da mal ya da hizmetinin fiyatındaki yapılan artışlara en az düzeyde tepki vermesi ve sadakatini sürdürmesidir (Kotler 2015: 90-92).

İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeyinin ölçmesinin kolay yolu müşteri deneyimi programlarında kullanılan bir ölçüm olan Net Tavsiye Skoru (NPS) değeridir. NPS, işletmeyi destekleyen müşteri yüzdesinden, işletmeyi kötüleyen müşteri yüzdesinin çıkarılması ile elde edilen değerdir (Eser, Pınar ve Girard 2016: 32).

NPS puanları tek bir soru anketi ile ölçülür ve -100 ile +100 arasında bir sayı ile bildirilir. İşletmelerin müşterileri tarafından nasıl algılandıklarını ölçmek ve izlemek için kullanılmaktadır. “Bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza [Organizasyon X / Ürün Y / Hizmet Z] tavsiye eder misiniz? sorusu ile müşteri algısını ölçer. Müşterilerin 0 ile 10 ölçeğine göre işletmeyi değerlendirmeleri istenir ve bu değerlendirme sonucu müşteriler üç kategoriye ayrılır:

0-6 arası puan verenler: Kötüleyenler (Detractors).

7-8 arası puan verenler: Pasifler (Passives)

9-10 arası puan verenler: Destekçiler (Promoters)

NPS sadece müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçmekle kalmayıp işletmelerin başarı oranlarını da gösterir. NPS, işletmenin tavsiye edilebilme durumunu doğrudan müşterilerden öğrenebilmeyi sağlar. Bu sayede müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırmaya da yardımcı olur (Lee 2018: 63).

Başarı oranı yüksek çıkan işletmelerin, memnun müşteri sayısı yüksektir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin işletme ile yaşadığı olumlu deneyimlere bağlı olduğundan, işletmelerin deneyim pazarlaması ile memnuniyet sağlaması kaçınılmazdır.

1.1.2.2. Müşteri Memnuniyeti İle Deneyim Pazarlaması Arasındaki İlişki

1980 ve 1990 yıllarında müşteriler, ürün ya da markayı satın aldıklarında kendi kişiliğini çevresine yansıttığını düşünerek mutluluk duyabiliyordu. Fakat 2000’li yıllara gelindiğinde, ürün ya da markanın satın alınmasının yanında deneyim kazanılması da son derece önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu durum karşısında işletmeler de müşteriye değer verilmesini ve memnuniyetin oluşmasını amaçlayan deneyim pazarlaması uygulamalarına başlamışlardır (Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğmuş 2008: 82). Günümüzde de işletmeler git gide birbirine benzeyen mal ve hizmetler arasında fark yaratmak için müşterileri ile duygusal bağlar oluşturarak, akılda kalan ve güzel deneyimler yaratan memnuniyet oluşturmaya çalışmaktadır (Kara ve Kimzan 2015: 74).

Deneyim pazarlamasında temel düşünce; müşterilerle, sahip olunan mal ya da hizmet fonksiyonlarının ötesinde, deneyimlediği memnuniyetlerini anlattıkları faaliyet bütünü olmasıdır (Dirsehan 2010: 23). Deneyim pazarlamasında müşteri, keyifli deneyimlerin oluşması ile doğrudan ilgili rasyonel ve duygusal davranabilen insan topluluğu olarak tanımlanır. Teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak bilgi alışverişinin, hayatımızın hemen hemen her alanına girmesi, markaların bilinirliği, müşteriler arasında iletişimin hızlı yayılması ve birçok eğlence ortamının farklı yerlerde olmasına karşın müşterinin aynı anda bunların hepsini deneyimleyebilmesi, deneyim pazarlaması ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağı kurar (Schmitt 1999a: 53-54).

Deneyim pazarlaması, potansiyel tüketiciyi memnun ve devamlı hale getirmeyi amaçlar. İşletmeler, deneyim pazarlaması uygulamaları ile sundukları mal ve hizmetten memnun kalan müşterinin satın alma davranışını etkileyerek sadık müşteriye dönüştürme yolu izler (Celep:2019: 300).

1.2. Modern Pazarlamada Deneyim Pazarlaması

1990'lı yıllarda tüketici ve işletme arasında çift taraflı fayda sağlamak amacı ile iletişim ve etkileşime ihtiyaç olduğu kanısına varılmıştır (Odabaşı 2012: 25-26). Bu dönem içinde geçmişten beri gelen mal ve hizmet üretimleri şekil değiştirmiş ve tüketiciye yönelik üretime geçilmiştir. Bu anlayış ile işletmeler; tüketici odaklı olmaya, pazarda sürekli değişim gösteren tüketici davranışlarını ve odak pazarı takip etmeye, hizmet kalitesini üst standartlarda tutmaya, her türlü değişime ayak uydurmaya, ileri teknolojik altyapılar geliştirmeye ve ağırlıklı olarak da tüketici deneyimlerine önem vermişlerdir (Tekin, Şahin ve Göbenez 2014: 227).

İşletmeler rekâbet ortamında fark yaratabilmek için mal ve hizmetlerinde en çok tüketici faydasını yaratmayı amaçlamış; tüketiciler ise bu rekâbet ortamından yararlanarak faydanın yanında artı değer ister hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş ve müşteriye odaklanan işletmeler, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için bazı stratejik ve yaratıcı pazarlama yöntemlerini uygulamıştır.

Deneyim pazarlaması da bu fark yaratacak yöntemlerden biridir (Özmen 2016: 298). Modern pazarlamada tüketiciler, sunulan mal ve hizmetin fonksiyonel özelliklerine değil, duygusal değerlerine önem vererek, duygusal açıdan tatmin olup; unutamayacağı deneyimleri yaşamak ister (Kara ve Çiçek 2015: 178). Tüketicilerin bu isteklerine karşılık işletmeler de mal ve hizmetlerinde çeşit sayısını artırmaya, fiyatlama ve özelliklerine takılmadan daha yaratıcı nasıl olunabileceği çabası içine girmektedir (Çakır, Eğinli ve Özdem 2006: 106). Modern pazarlama içinde işletmelerin, tüketiciye fayda sağlamanın dışında tüketicilerin kendi işletmelerini tercih etmelerine yönelik yollar bulması, pazarlamanın önemli konularından olan tüketicinin ürün ile yaşadığı “deneyimler” sonucu hissettiklerini ön plana çıkarmıştır (Güney ve Karakadılar 2015: 133). Günümüz pazarlama anlayışında da talep oluşturmanın yolu, yaşanan deneyimlerden geçer (Gilmore ve Pine 2002: 5).

İşletmeler mal ve hizmetlerinin müşterinin isteklerini tam anlamıyla karşılayan özellikte olması için çalışmakta ve böylece müşteri memnuniyetini de sağlayarak daha çok değer yaratılması için çaba göstermektedir. Müşteri değeri, müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve beklentilerinin karşılanması, beraberinde de sürdürülebilir kârlılık elde etmeleri, pazarlamanın en temel amaçlarındandır (Torlak, Altunışık ve Özdemir 2007: 3). Modern pazarlamada işletmeler müşterileri için değer oluşumunu deneyimlere bağlı sağlamaktadır. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini müşteri deneyimine odaklı ayrıca müşterilerine sundukları mal ve hizmetlerini de alışılmadık deneyimler ile vermeye çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan 2014: 204). Günümüz müşterileri, bilinçli şekilde satın alacağı mal ya da hizmetin önceden araştırmasını yaparak, rakipleri ile karşılaştırıp tercih yapar. Pazarda büyük oranda söz hakkı bulunan müşteriler, tercihini istediği an başka yöne çevirebilme hakkına da sahiptir. Bu nedenle işletmelerin müşteriye yönelik unutulmaz deneyimler sunmaları son derece önemlidir (Çelik ve Gökçe 2015: 30).

İşletmeler için deneyim pazarlaması, sunulan mal ve hizmetlerin önüne geçerek işletmelerde pazarlama anlayışını, mal ve hizmet üretiminin üzerine çıkararak tüketicinin talep ettiği deneyimleri tasarlama olarak şekillenmiştir (Aksoy ve Akbulut 2016: 12).

1.2.1. Deneyim Pazarlaması Kavramı

Deneyim pazarlaması kavramı, New York Columbia Üniversitesi pazarlama bölümünde uluslararası işletme profesörü olan Bernd Schmitt tarafından gündeme getirilmiştir. Deneyim pazarlaması, geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşterilerine farklı deneyimler yaşatmak amacı ile yaratılan pazarlama faaliyetleridir. Deneyim pazarlamasında amaç; ürünün müşteriye sağladığı faydadan çok, müşterilerine sunduğu deneyimlerle markanın imajını artırmaya yöneliktir. Deneyim pazarlamasında odaklanılan asıl konu, müşterinin ürünün hangi özelliğini sevdiğidir. Müşteri deneyimlerinden faydalanırken hangi ürünü neden seçtiğinin anlaşılması üzerine çözümler aranır ve müşteriye yönelik en doğru mal ve hizmet sunulma çabaları başlar. Müşteriye yönelik oluşturulan en doğru deneyim, işletmelerin gelişmesini ve değerinin artmasını sağlar (Erdoğan 2018: 633). Günümüzde mal ve hizmetler çok farklı şekillerde algılanır. Bu farklılık müşterilerin kendi hayatlarında yaşadıkları farklı deneyimler sonucu oluşur. Müşteriler, deneyimleri sonucunda talep ettikleri mal ve hizmetlerle aralarında bağ kurar. İşletmeler, müşterilerin duyu ve duygularına doğrudan dokunabilir ise, müşterilerle daha uzun vadeli ilişki fırsatı da yakalamış olacaklardır. Sadık müşteriler de işletmeyi rakiplerine karşı öne çıkarmış ve üstünlük sağlamış olabilir. Müşteri ihtiyaçlarını önemsemeyen işletmelerin ise pazarda kalıcı olma şansları yoktur (Leighton 2008: 5-7).

Deneyim pazarlaması, müşteriye sunulan mal ve hizmete sadakatle bağlamayı başarmış en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir. Bu pazarlama anlayışında değer kavramına son derece önem verildiği için her müşteriye kendini özel hissetme garantisi de verir. Müşterilere, satın almış olduğu mal ve hizmetten benzeri olmayan deneyimlere sahip olma duygusu yaşatır (Torlak, Altunışık ve Özdemir 2007: 40). Deneyim pazarlamasında, müşteri deneyimi odak alındığından, olumlu müşteri duyu ve duygularının oluşturulması beklenir. Deneyimler, yaşamımızın her alanına yerleşmiştir. Alışverişte, gazete okurken, dergi sayfası karıştırırken, yolculukta sürekli birbirinden ilginç deneyimler yaşarız. Mal alımında ya da hizmetten faydalanırken müşteriler kendilerini tatmin eden ya da istemediği olumsuz deneyimler yaşar. Deneyim pazarlamanın amacı da müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimleri ortadan kaldırarak

kendilerini mutlu hissedecekleri olumlu deneyimler yaşatmaktır. Kısaca deneyim pazarlaması müşteri deneyimini savunan bir anlayışı benimser (Dirsehan 2010: 11).

Deneyim pazarlaması, müşterilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere sahip oldukları anda elde ettikleri deneyimlerin, yönetsel boyutudur. Bu deneyim yönetiminin başarılı olabilmesi için deneyimlerinin bütün olarak ele alınması gerekir. Deneyim pazarlaması duyular, duygular, düşünceler, eylemler ve ilişkiler sonucu oluşan deneyimlerin sağlanmasıdır (Schmitt 1999b: 71-73).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, deneyim pazarlaması konusunda yapılan bilimsel araştırma sayısının görece az olduğu, mevcut çalışmaların da deneyim ve deneyim pazarlaması kavramları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Deneyim kavramından yola çıkarak şekillenen deneyim pazarlamasının, ortaya çıkma nedeni, sunulan mal ve hizmetlerin müşteri talebini karşılayamamasıdır (Schmitt 1999a: 53). Teknolojinin gelişmesi ile bilinçlenen tüketicinin talep ve ihtiyaçlarındaki değişimler ve pazardaki rekâbet deneyimin önemine artmasına neden olmuştur (Knutson vd. 2006: 32). Bu gelişmeler deneyim kavramının pazarlama araştırmacıları tarafından ilgisini çekmiş ve deneyim ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tablo 1.2’de yapılan deneyim tanımları şu şekildedir;

Tablo 1.1: Deneyim Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve misafir arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyim tüketimi, tüketicinin davranışlarını anlama merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, birçok öğenin meydana gelmesi sonucu, tüketicinin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkilenmesini sağlayan kavramdır.
Oh vd.	2007	Tüketiciler açısından deneyimler, tüketim esnasında oluşan keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Berry vd.	2002	Deneyimler, insanların satın alma sürecinde tespit ettiği tüm ipuçlarını düzenleme araçlarıdır.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim tasarımının amacı; işlevsel, ilgi çekici, zorlayıcı ve unutulmaz deneyimleri düzenlemektir.
Schmitt	1999	Deneyim kendiliğinden oluşmayan, ancak bazı sahnelenen durumlara cevap olarak ortaya çıkan ve tüm varlığı içeren olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Müşteri, hizmet sağlayıcı tarafından yaratılan bağlamın farklı öğeleri ile etkileşim seviyesinden kaynaklanan herhangi algı veya bilgi kazanımına sahip olduğunda deneyim oluşur.

Tablo 1.1 (devamı): Deneyim Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Tanım
Pine ve Gilmore	1999,1998	Deneyim, mal ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, müşterinin zaman içinde benzersiz, akılda kalıcı ve sürdürülebilir bulduğu, tekrarlamak üzerine inşa etmek isteyeceği ve coşkuyla teşvik ettiği deneyimlerdir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, düşünce ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi edinme durumudur.

Kaynak: Walls ve Diğ. 2011: 11

Tüketici deneyimi kavramı ilk kez 1982 yılında Morris Holdbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından ortaya konmuştur (Dirsehan 2010: 16). Daha sonra 1999 yılında Schmitt deneyim pazarlaması kavramını ortaya atmış; sonraki yıllarda yapılan bilimsel çalışmalar ile deneyim pazarlamasını teorik açıdan incelenmiştir.

Literatürde, deneyim pazarlaması üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bitner (1992) çalışmasında, fiziksel çevrenin, müşterilerin ve çalışanların davranışları üzerindeki etkisini araştırmak için kavramsal çerçeve geliştirilmiş; işletmenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabileceği araştırılmıştır. Fiziksel çevrenin işletmenin imajı ve müşterileri ile olan iletişimde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Wakefield ve Baker (1998) yürütmüş oldukları çalışmalarında, işletmenin fiziki kanıtlarını; mimari ve iç mekân tasarımı, aydınlatma, iklimlendirme ve yerleşim planı şeklinde sınıflandırarak incelemektedir. Çalışma sonucunda, işletmenin atmosferinin ve çevresel faktörlerin tüketicinin heyecan duygusu yaşamasına ve o işletmede kalma arzusuna neden olduğu görülmüş ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği belirtilmiştir. Grace ve Aron O'Cass (2004) tarafından, hizmet deneyiminin tüketicilerin duyguları üzerindeki etkileri incelemek için yapılan çalışmada, hizmeti sunan kişi ve hizmetin sunulduğu ortamın, deneyimi sağlayan öğeler olduğu ifade edilmiştir. Deneyimin; tüketicilerin duyguları, memnuniyeti ve işletmeye karşı tutumlarını önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gentile, Spiller ve Noci (2007) tarafından yapılan araştırmada ise müşteri deneyimi kavramı detaylı şekilde incelenmiştir. Araştırma, müşteriler için değer yaratılmasına katkı sağlayacak şekilde, doğru müşteri ve istenilen müşteri deneyimi için ortamın nasıl oluşturulması gerektiğine ışık tutmaktadır. Yapılan bu araştırma, bazı tanımış işletmelerin ürünlerin başarısında,

yaşatılan deneyim özelliklerin büyük rolü bulunduğu yönündedir. Yuan ve Wu (2008) tarafından yapılan çalışmada, deneyim pazarlaması konusunun detaylı incelenmesi amaçlanmıştır. Deneyim pazarlaması, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek için hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler deneyim pazarlamasının, duyu algısı, düşünce algısı ve hizmet kalitesi tarafından sağlanan duygusal ve işlevsel değerlerle müşteri memnuniyetini arttırması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma literatüre destek sağlamanın yanı sıra işletmelerde, müşteri deneyimlerini derinlemesine anlamak, etkili pazarlama faaliyetleri geliştirmek ve müşterilerin algılanan deneyimsel değerini en üst düzeye çıkarabilecek operasyonel ortamı daha da ilerletmek için kullanılabilir. Lin ve arkadaşları (2009) tarafından ortak yürütülen çalışmada deneyim pazarlamasının; müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki nedensel ilişkiyi açıklayıcı kavram olduğu açıklanmaktadır. Elde edilen bulgular, algılanan değer, müşteri sadakati ve memnuniyeti ile pozitif ilişkisi olduğu ve müşterilerde tekrar satın alma eğilimi oluşturabileceği yönündedir. Pazarlama yaklaşımlarında hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ve algılarını yansıtır. Literatürde; Schembri ve Sandberg (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicinin yaşadığı hizmet kalitesi deneyimini tanımlamaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, deneyimin boyutlarının ve özelliklerinin, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli katkısı olduğu yönündedir. Chen, Chen ve Hsieh (2012)'ın çalışmalarında, otellerde yaşanan örnek olayların incelemelerine dayanarak; deneyim pazarlaması, deneyim değeri, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve davranış niyeti arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, deneyim pazarlamasının müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu yönündedir. Alkilani, Choon Ling ve Abzakh (2013)'in, sosyal ağ kullanıcılarına yönelik yapılan çalışmaları, deneyim pazarlaması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi değerlendirme amaçlıdır. Çalışma sonucunda duygusal ve duygusal deneyimler müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili çıkarken; müşteri memnuniyetini artırmanın, sosyal ağ kullanıcılarında sadakat sağlamak olduğu da tespit edilmiştir. Khan ve Rahman (2014), otomobil sektöründe deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin satın alma niyetlerine etkisini tespit etme amacı ile araştırma yapmış ve beş deneyimsel modülün de otomobil pazarında müşterilerin satın alma niyetini etkilediği fakat duygusal, duygusal ve bilişsel deneyimlerin daha güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde deneyim pazarlaması kavramı Türkiye özelinde, araştırmacılar tarafından özellikle son zamanlarda incelemeye alınmıştır. Konu, mevcut literatüre paralel olarak öncelikle teorik açıdan ele alınmış, uygulama çalışmaları ise sınırlı sayıda görülmüştür. Deneyim pazarlaması üzerine uygulamalı çalışmaları olan Günay (2008), bir güzellik merkezinde gerçekleştirdiği çalışmasında, müşteri memnuniyetinin deneyim pazarlaması ile nasıl sağlanacağını araştırmış ve deneyim pazarlamasının boyutlarının müşteri memnuniyetinin ötesinde müşterilere unutulmaz deneyim sağlamak ve mevcut müşteri ile işletmenin kârını artırmak için önerilerde bulunmuştur. Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan (2008)'un çalışmalarında, deneyim pazarlaması kavramı detaylı ele alınarak, yapı market perakendecilerinin müşterilerine deneyim yaratma amacı ile gerçekleştirdiği uygulamalar, müşterilerin bu uygulamaları nasıl algıladığı ve müşterilerin işletmeye olan bağlılığı arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Aykaç ve Kervenoael (2008) araştırmalarında, e-bankacılık uygulamalarını deneyim pazarlama modülleri kapsamında incelemiştir. Ortaya konulan bulgular ile müşterilerin, e-bankacılıkta yeni kültürel deneyimlerin geliştirilmesi beklentisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deneyim pazarlamasını ulusal ve uluslararası örneklerle okuyucuya aktaran Dirsehan (2010), “Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler” adlı kitabı da literatüre önemli destek sağlamıştır. Yapraklı ve Keser (2016)'in araştırmalarında, nostaljik ve fast-food restoranlarının müşterilerine uyguladıkları deneyim pazarlaması boyutlarının ve deneyim değerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir.

II. BÖLÜM

2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DENEYİM PAZARLAMASI VE 65 YAŞ VE ÜZERİ TÜKETİCİLER

Bankacılık sektöründeki rekâbet, yıldan yıla farklı ve hızlı değişim göstermektedir. Günümüz bankacılık sektöründeki bu rekâbet ortamı ve her geçen gün değişen müşteri talepleri, pazarlama faaliyetlerinin daha çeşitli hale gelmesini sağlayarak pazarlama karmasına verilen önemi de artırmıştır. Deneyim pazarlama karmasını başarılı şekilde uygulayan herhangi bir banka, müşteriye daha kaliteli hizmet sunabilmekte, uzun dönemde kâr sağlamakta ve maliyetlerini de en aza indirebilmektedir. Burada amaç - araç sarmalındaki temel nokta, deneyim pazarlaması yoluyla müşteri memnuniyeti sağlayacak maliyet ve kârlılık yolunu seçmektir. (Yapraklı ve Erdal 2015: 482). Deneyim pazarlamasının temelinde beş duyuya hitap eden, müşterilerin yaşadığı deneyimler bulunmaktadır. Deneyim pazarlama modülleri; duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modülleridir. Deneyim pazarlamasında sürekli değişen ve gelişen müşteri ihtiyaçlarını doğru belirlemek, müşterilere sunulan bu deneyim sahneleri ile mümkündür. İşletmeler genellikle genç ve orta yaş grubunun istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek o müşteri gruplarına yönelik faaliyetler sürdürmektedir. Ancak nüfus artış hızındaki azalma genel nüfusun içindeki yaşlı oranında artmaya neden olmakta ve demografik yaşlanma sürecine girilmektedir (Yaşa ve Mucan 2010:1). Pazarda önemli yeri bulunan 65 yaş ve üzeri tüketiciler, işletmeler için cazip hale gelmektedir (Moschis 2003: 516-517). 65 yaş ve üzeri tüketici pazarı gün geçtikçe hızlı büyüme potansiyeli bulunan bir pazar olmaktadır (Meneely, Burns and Strugnell 2009: 1043-1044).

2.1. Bankacılık Sektöründe Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlamaya Geçiş

Bankaların asıl işlevi, müşterilerin ihtiyaç fazlası parasını, değer kazandırmak amacı ile müşteriden alarak, ihtiyaçları doğrultusunda kullanmak isteyen fakat birikimi olmayan diğer müşterilere belirli değer karşılığında kullandırmaktır (Ayanoğlu vd. 2013: 3). Bankacılık sektöründe 1970’li yıllarda otomasyon, önemli konu haline gelmiş, bankaların reklâm uygulamalarında artış yaşanmış ve banka kredi kartlarının kullanıldığı yerler de artmıştır (Gümüş 2014: 267). Ülkemizde bankacılık sektörüne yönelik pazarlama anlayışı 1980’lerde aktif olarak uygulanmaya başlamıştır. Gelişen teknolojinin bankalarda kullanılmaya başlaması ile birlikte değişen müşteri taleplerinin etkisi ile bankacılık sektöründeki pazarlama alanında değişime gidilmiştir (Fırat 2013: 598). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte banka pazarlama faaliyetlerinde de ilerlemeler yaşanmış; İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı, müşterilere kendilerini hatırlatma amaçlı gönderilen Kısa Mesaj Hizmeti (SMS) yardımları ile de müşterilere her zaman kolay ulaşılmıştır. Bankacılık sektöründe “müşteri odaklı” yaklaşıma geçiş ile birlikte müşteriden alınan bilgiler ışığında; müşterileri tanıma, sınıflandırma, hedef pazardaki müşteri gruplarının belirlenmesi ve müşterilere yönelik hizmet araştırmaları, müşterilerin bankaya getireceği kâr analizleri, müşteri ihtiyaçlarının saptanması gibi birçok müşteriye yönelik pazarlama yöntemleri geliştirilmiştir (Gençtürk, Kalkan ve Oktar 2011: 61). “Müşteri odaklı” yaklaşımla değer kazanan müşterilerin satın aldığı mal ya da hizmetlere sonrasında da destek olabilmek ve çözüm bulabilmek, bankaların rakiplerine karşı geliştirdiği faaliyetlerdendir. Sürekli değişen müşteri beklentileri sonucunda, kalite güvence sistemleri müşteriye sunulan hizmet kalitesini garanti altına almaktadır. Müşterilerle satış dışında gerek isteklerinin belirlenmesi, gerek ise sunulan hizmetlerin beğenilirliğinin ölçülebilmesi için çok yakın ve yoğun ilişki kurulmalıdır. Müşteri pazarını araştırırken aynı zamanda teknolojiden faydalanıp farklı hizmetlerle yeniden müşteri karşısına çıkmayı da hedefleyen bankalar; kendi içinde her tür müşteriye hitap edebilmek için donanımlı pazar bölümleri oluşturmuştur. Müşteriyi odak alan bu strateji, uzun dönemde müşteri ile sadık ilişkiler kurmaya çaba gösteren bankaların, yapılan satışların ardından müşteri ile sürekli iletişim halinde olmaları da

ilerleyen zamanlarda daha verimli satış yapmalarını da sağlayacaktır (Çabuk, Güreş ve İnan 2003: 271).

Modern pazarlama anlayışının benimsendiği bankalarda müşteriler, tüm faaliyetlerin ve alınan kararların kilit noktası olmuştur. Bankalar müşteri profiline göre hangi bankacılık ürünü sunacağını, fiyatın ve ödeme koşullarının belirlenmesini, müşteriye sunulacak zamanı ve tutundurma karmasının nasıl olacağını planlamalıdır. Her banka müşterisinin talebi, farklı olduğundan bankalar da müşterilerin daha önceki tercih deneyimlerinden yola çıkarak pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda belirlemelidir (Hill ve Rifkin 2001: 98-117). Bankalar, müşterileri için belirledikleri uygun faaliyetler sayesinde pazarda fark yaratıp; rakiplerine karşı öne geçip tercih nedeni olmaya hak kazanmayı amaçlar (Cemalcılar 1999: 15). Bankacılık sektöründe oluşan rekâbet ortamı bankaları, sektörde fark yaratan pazarlama stratejilerini oluşturmaya yöneltmiştir. Müşterilere kendilerini özel hissettirecek deneyimler yaşatmak için “müşteriye özel pazarlama” ve “müşteriye özel satış” tekniklerini kullanarak uygun zaman içinde en doğru müşteri portföyüne yönelik mal ve hizmet faaliyetleri sunmaya çalışmaktadır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/>, 23 Ocak 2019’ da erişildi). Bankalar arasındaki rekâbetin artması, müşteriye ulaşılmasında önemli rol oynayan pazarlama faaliyetlerinin değerini de açıkça ortaya koymaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile bankaların da bu çağa ayak uydurması ve hemen hemen benzer hizmetleri sunmaları da bankaların birbirine benzemesine neden olmaktadır. Her bankanın kendine özgü şekilde sunduğu kredi kartlarının özelliklerinin benzemesi de bu durumun en iyi örneğidir (Torlak, Altunışık ve Özdemir 2007: 56).

Güçlü rekâbetin hüküm sürdüğü bankacılık sektöründe bankaların, değişen müşteri talep ve ihtiyaçları için teknolojiye faydalanıp; ürün geliştirmeleri, müşterileri değeri katmakta ve müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Teknoloji ile birlikte gelişim gösteren modern pazarlamada, bankalar müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik birçok faaliyet geliştirmektedir.

2.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti; müşterinin ihtiyacı olan hizmeti ya da malın satın alınacağı zamandaki beklentisi ile satın aldıktan sonraki süreç arasında geçen olumlu etkileşimdir.

Bankacılık sektörünün müşteri memnuniyetine önem vermesinin temel nedeni, hemen hemen her bankada birbirine benzer ürünlerin bulunması ve bankasından memnun olmayan müşterinin de hiç düşünmeden bankasını değiştirmek isteyebileceği düşüncesi gelir. Bu nedenle zorlu rekâbet ortamı içinde müşteri kaybetmek istemeyen bankaların uyguladığı faaliyetler şunlardır (Demirel 2007: 56-57):

- Müşteri odaklı çalışmalar yapmak,
- Kültürel ve organizasyon yapısını müşteri odaklı geliştirmek,
- Müşterinin de kâr edebileceği stratejiler oluşturmak,
- Müşteri değeri üzerine yoğunlaşmak,
- Müşteri ilişkilerini iyi tutmak,
- Müşteri bilgi sistemi üzerine sürekli altyapı yenilemesi düzenlemek,
- Müşteri beklentilerine önem vermek,
- Müşterisinin sadakati için müşteri profiline yönelik faaliyetlerini sürdürmek.

Banka şubelerinde müşterilere verilen hizmetin kalite düzeyi müşteri memnuniyetini etkileyen çok önemli öğelerden biridir. Müşteriler, bankaya girdikten sonra işlemlerinin çok hızlı şekilde gerçekleştirilmesi ister. Hizmet hızının düşük olduğu bankalarda bekleme süreleri de uzun olduğundan, bu durum müşterilerde olumsuz deneyimlere neden olacağından memnuniyetsizlik oluşur. Müşterilerin memnun kalmasını sağlamak için bankalar, bekleme sürelerini kısaltmak, hızlı ve kaliteli hizmet vermek için birçok teknolojik alt yapı ve eğitim harcamaları yapmaktadır (Ertuğrul, Birsen ve Özçil 2015: 276). Örneğin; bankalara gelen müşteri, hesap açılış işlemlerini bitirdikten sonra tüm finansal işlemlerini de genellikle aynı bankadan yapmak ister. Müşterinin bankadan memnun ayrılması için de bankalar ürün çeşitliğini genişleterek ihtiyaç duyabilecekleri tüm hizmetleri vermek, tercih ve tavsiye edilebilir banka olabilmek için uğraşır (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu 2010: 250). Bankacılık,

sürekli kendisini yenileyen sektör olduğundan, müşteriye sürekli yeni ürünlerin sunulması da gerekir. Ancak günümüzde piyasa koşulları bankaları bu noktalarda zorlamaktadır. Müşteriler de yaşadığı deneyimleri, teknoloji yoluyla öğrendikleri ile yenilemekte ve talepleri de bu doğrultuda yükselmektedir. Birçok özel banka, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürün kalitesi ve işlem gerçekleştirme hızında artış göstermiş; telefon bankacılığı, Otomatik Vezne Makineleri (ATM) ve bütün alışveriş ortamlarında kredili alışveriş seçeneği gibi uygulamalar ile bankacılığı 24 saate ve 365 güne çekmiştir (Parasız 2007: 349-350). Bankalarda müşterilerin en çok kullandığı ATM'ler, banka hizmetlerinin şube dışındaki makinalardan da yapılmasına olanak sağlayarak, banka ve müşteri arasındaki ilişkinin en çok görüldüğü banka faaliyeti olmuştur. Bu anlamda bankaların, ne kadar çok ATM'si varsa, o kadar da memnun müşterisi var demek anlamı taşır (Varıcı 2015: 75).

Bankalarda müşteri memnuniyeti sağlayan diğer hizmet ağı ise Internet bankacılığıdır. Bu hizmet ile mevcut müşteriye işlem kolaylığı sağlanarak, bilişsel deneyim ile müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyen bankalar için yeni müşteriler kazanmanın yolu, Internet bankacılığı teknolojilerini sürekli geliştirmektedir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı 2010: 92).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilere doğru deneyimleri yaşatarak kaliteli hizmetin verilmesi ile mümkün olacaktır. Bankalarda deneyim pazarlamasının nasıl uygulanması gerektiğini bilmek için deneyim pazarlama modüllerini iyi tasarlamak gerekir.

2.3. 65 Yaş ve Üzeri Tüketici Pazarı ve Deneyim Pazarlama Modülleri

Pazarlama anlayışı, dünya üzerindeki birtakım önem arz eden değişimlere göre biçimlenir. 1930'lu yıllarda değişime uğrayan dünya ekonomisi ile zor durumda kalan işletmeler, agresif satışlara yönelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ülkelerin ekonomileri düzelmeye başlamış, halka huzurlu yaşama ortamı yaratılmış ve doğum oranları artmıştır. Bu durum Amerika' da İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki artan

doğum oranı ile meydana gelen ‘‘The Baby Boomers’’ adlı tüketici jenerasyonunu oluşturmuştur (Erdoğan 2018: 9). Ölüm oranının azalması 65 yaş ve üzeri tüketicinin artmasına neden olmuştur. Tüketici pazarlarındaki en büyük değişiklik 65 yaş ve üzeri nüfusunun artışında yaşanmıştır (Akgün, Bakar ve Budakoğlu 2004: 106-107).

Birleşmiş Milletler verilerine göre dünyada bulunan 65 yaş ve üzeri kişi sayısı 2050 yılında bugünkü 65 yaş ve üzeri nüfusun iki katı olacağı ve iki milyar kişiyi bulacağı öngörülmektedir (United Nations 2015: 2). 2018 yılında Dünya nüfusunun yüzde 9,1'ini 65 yaş ve üzeri nüfus oluşturmaktadır. 2018 yılında 65 ve daha yukarı yaştaki nüfus 7 milyon 186 bin 204 kişi olmuştur ve bu sayının yüzde 44,1'ini erkek nüfus, yüzde 55,9'unu kadın nüfus oluşturmaktadır En yüksek yaşlı nüfus oranına sahip 167 ülke arasında Türkiye 66. sırada yer alır. Türkiye’de nüfusun, dünya nüfusu gibi yaşlandığı düşünüldüğünde,65 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfusa oranının 2023 yılı itibariyle yüzde 10,2; 2080 yılı itibariyle ise yüzde 25,6 olması beklenmektedir (TUIK: 2019).

Toplumdaki değişimlerin hızı, toplumu oluşturan bireylerin gelişmişlik düzeyleri ve hayat deneyimleri yaşlılığa ilişkin değişik anlamlara neden olmaktadır (İçli 2008: 31). 65 yaş ve üzeri yaş grupları için tabir edilen yaşlı tanımları bazı kategorilere ayrılmaktadır (Baran vd. 2005, akt. Aközer, Nuhurat ve Say 2011: 104):

- Biyolojik yaşlılık, insan bedenindeki faaliyetlerin azalarak, hücrelerinin kayıplarının yaşanması şeklinde açıklanır.
- Kronolojik yaş, bireyin doğduğu günden öldüğü güne kadar olan yaş aşamalarıdır.
- Psikolojik yaş, bireyin biyolojik değil de asıl hissettiği yaştır.
- Sosyal yaşlanma, bireyin durum itibari ile hayatı içinde aldığı rolün azalması ile beraber ile hayattan yavaş yavaş kopmasıdır. Çevresindekilerin kendisini yaşlı olarak nitelendirmesi de kişinin sosyal yaşlanma sınıfına girmesine neden olmaktadır.

Kronolojik yaşlanma sınırını belirleyen Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise yaşlılığı, çevresel etkenlere uyum sağlayabilme yetisinin azalması şeklinde

tanımlamaktadır (Çatalođlu 2018: 30). Modern kùltùrlerde de yaşlılık sınırı 65 yaş olarak kabul görmüştür (Beğer ve Yavuzer 2012: 1). 65 yaş sınırı, emekli olduktan sonra bazı bireylerin birtakım sosyal güvenlik ve sağlık hizmetine daha özel olarak ihtiyacının olması ile başlayan dönemin sınırıdır (Taşçı 2010: 176). Yaşlılık bilinci sosyal güvenlik içeriğinde olan emekli aylığının başlaması ile ortaya çıkmıştır ve böylece yaşlılık, sınırı takvimsel yaş ile belli olan bir yaşam dönem olarak kabul edilmiştir (Altan ve Şişman 2003: 5). 65 yaş ve üzeri tüketicilerin gelirleri emekli olmadan önce yüksek düzeyde iken emekli olduktan sonra büyük düşüşler göstermektedir (Sarı 2008: 51).

65 yaş ve üzeri dönem elde olmayan bazı nedenler yüzünden birtakım riskleri de beraberinde getiren dönemdir. Yaşlanan bireyin kendi ihtiyaçlarını zor görmesinden kaynaklı başka birilerine “bağımlı” olması doğan risklerden biridir (Altan ve Şişman 2003: 4). 65 yaş ve üzeri tüketicilerin çoğu fiziki olarak bağımsız hareket edebilmeleri, hayat içinde daha aktif rol almaları ve kendilerini daha fonksiyonel görmeleri, yaşamaktan memnun oldukları ve hayat standartlarını yükseltmeye yardım edecek yeni mal ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar (Öztop 2010: 197). Günümüzde işletmeler pazara sunduğu mal ve hizmetlerinin 65 yaş ve üzeri tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmasına özen göstermektedir (Szmigin and Carrigan 2001: 31).İşletmeler büyüme gösteren 65 yaş ve üzeri tüketici pazarına yönelik faaliyetler geliştirmekte ve onlara yaşattıkları farklı deneyimler sayesinde pazarda uzun süre kalmaya çalışmaktadırlar. Bu faaliyetler şunlardır (Hohenschon 2013: 241):

- 65 yaş ve üzeri tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını iyi anlamak,
- 65 yaş ve üzeri tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet geliştirmek,
- Geliştirilen mal ve hizmetlerin faydalarını anlatmak,
- 65 yaş ve üzeri tüketiciler ile uzun vadede ilişki için sürekli iletişim içinde olmaktır.

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin fikirleri, pazarı algılamaları ve davranışlarından, yaşadıkları sorunlar ve pazardan beklentilerine birçok konu ile alakalıdır. Yaşlıların hayat tecrübeleri ve tüketimde yaşadıkları deneyimler, pazar yapısının yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Hızlı artış gösteren yaşlı tüketiciler; diğer tüketicilere

göre, pazarlama karması öğelerinden olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel ortamlara karşı daha fazla fikir sahibi olan bireylerdir (Moschis 2003: 520-521). Yaşlı tüketiciler hayat deneyimleri sayesinde bir ürün satın almadan önce, diğer tüketici gruplarına göre az araştırma yapar (Laroche, Cleveland and Browne 2004: 65-67). Araştırmaları sonucu elde ettikleri bilgi sayesinde ihtiyaçlarını karşılayacak ve kendisine en çok yararı sağlayacak olan mal ve hizmeti satın alır. İhtiyacı çok acil değilse, alacağı mal ya da hizmetin kendisine daha faydalı olması için biraz daha araştırma yapmayı tercih eden grup olarak tanımlanır (Sood, Rottenstreich and Brenner 2004: 19).

Kişiler, dünyayı beş duyusu ile algılar. Algılar, sezgiler, fikirler, etkinlikler ve ilişki kurlar; duyguları oluşturur. Oluşan bu duyguların meydana getirdiği deneyimler ile kişilerin hissettikleri duygulara ulaşılır. Deneyim pazarlaması yöntemi, müşterilere yönelik olan ürün tasarımlarında, değişik deneyimler yaşamalarını sağlayarak, müşterilerin zihninde yer sahibi olmayı amaçlar. Algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek olarak açıklanan bu beş ayrı deneyim “Deneyim Pazarlama Modülleri” olarak da belirtilir (Schmitt 1999b: 52).

Tablo 1.2: Deneyim Pazarlamasının Boyutları

Modül	Müşteri Deneyiminin İçeriği
Duyusal Deneyim	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler
Duygusal Deneyim	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Davranışsal Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
İlişkisel Deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

Kaynak: Schmitt, 1999b: 52

Bu deneyimler; Tablo 1.1’de gösterildiği üzere beş duyu ile hissedilen deneyimleri, duyusal deneyimler (algılama); hislere ve ruh haline hitap eden deneyimleri, duygusal deneyimler (hissetme); yaratıcı ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden deneyimleri, bilişsel deneyimler (düşünme); fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden deneyimleri, davranışsal deneyimler (faaliyette bulunma) ve ait hissedilen ve örnek alınan grup ya da gruplarla ilgili deneyimleri de ilişkisel deneyimler (ilişkilendirme) tanımlamaktadır. Deneyim pazarlaması bütünsel müşteri ve işletme ilişkisi yaklaşımıdır.

Müşterilerin, fiyat ve kolaylık gibi ayrıntıları analiz ettiği ve rasyonel yaklaşıma dayanarak satın alma kararı aldığı düşünülmektedir. Aslında duygular satın alma davranışını şekillendirmede büyük rol oynar ve markayla olan duygusal bağlantıyı daha da güçlendirir. Müşterilerin deneyimleri, satın alma davranışlarını etkiler. İşletmelerin müşteriler ile arasındaki duygusal bağı iyi yönetmesi, işletmelere başarıyı getirecektir (Frawley 2014: 83-84). İşletmeler arası rekâbetin artması ile müşteri talep ve ihtiyaçları değişime uğrar. İşletmeler rekâbet avantajı sağlamak için müşterilerde unutulmaz deneyimler tasarlama çabasına girer. Deneyim pazarlaması, tasarlanan bu deneyimlerin deneyim pazarlama modülleri aracılığı ile işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin müşteriler için unutamayacakları an ve anı oluşturmasını sağlar (Celep 2019: 299). Modern pazarlamadaki deneyim pazarlamasında müşteri tüketimleri, tamamen müşterilerin yaşadıkları deneyimler üzerine kurulmuştur. Deneyim pazarlamasında müşteri deneyimleri; duyuşsal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkişel değerler oluşturarak mal ve hizmetlerin müşteriideki işlevsel değerlerinin yerine geğer. (Schmitt 1999a: 57). Bilişsel, duyuşsal, duygusal, ilişkişel ve davranışsal müşteri deneyimlerinin ortaya çıkması müşteri ile temas noktalarında sadakati artırmak için eşit derecede önemlidir (Homburg, Jozić ve Kuehnl 2017: 388).

65 yaş ve üzeri tüketicilerin pazar hakkındaki görüşleri ve yaşadıkları duyuşsal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkişel deneyimler; farkındalıklarının oluşturulmasında, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve işletmelerin hedef kitlesi olarak belirlenen yaşlı tüketicilere daha kapsamlı bilgi verilmesi açısından önem arz etmektedir (Myers ve Lumbers, 2008: 295).

2.3.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim; görme, koklama, dokunma, duyma, tatma gibi beş duyu ile algılanan deneyimlerden oluşur. Duyusal deneyimler, müşterilerde dikkat uyandırıp sunulan mal ve hizmete karşı yeni anlam eklemek için oluşturulmuştur. Ürün özellikleri ve müşterilerine sunduğu yararları, marka adı ya da logo tasarımı gibi tanıtıcı etkinliklerin gittikçe artan rekâbet ortamında yetersiz kaldığı da gözden kaçmaz. İşletmeler, mal ve hizmetlerini müşterilerine unutmamaları için hatırlatma amaçlı deneyimlerle, yenilenme çabalarına girmektedir (Schmitt ve Simonson 1997: 37).

Tüketiciler kendi değerleri ve talepleri ile işletmelerini seçer (Frawley 2014: 87). Duyusal deneyimler, tüketicileri ilgili markaya yönelterek işletme ya da marka kimliği oluşmasını sağlar. Duyusal pazarlama, müşterileri heyecanlandırarak güzel duygular hissetmesine neden olur. Ayrıca müşteri motivasyonunu artırarak sunulan üründe fark yaratıp, değerinin oluşmasına da yardımcı olan stratejik modüldür. Fark yaratılmasında hangi uyaranların kullanılacağı, ne gibi süreç uygulanması gerektiği ve oluşturulacak değer duyuşsal cazibesinin de sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır (Schmitt 1999b: 102,161). Duyusal deneyimlerde işletmeler tüketicilerin algıları ile deneyim yaşamalarını sağlar. Oluşan algıların başarı ile yönetilebilmesi için işletmeler müşterilerin algı deneyimlerini artırmalıdır (Deligöz 2016: 37).

Günümüzdeki pazar yapısı içinde sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, 65 yaş ve üzeri tüketicilere karmaşık gelmektedir. Bu tüketiciler karşlarına çıkan mal ve hizmetleri anlamakta zorlanmakta; bu durum onlar için olumsuz duyuşsal deneyimlere yol açmakta ve hayat kalitelerini azaltmaktadır (Öztop 2010: 190). 65 yaş ve üzeri tüketicilerin daha nitelikli, konforlu ve başkalarına muhtaç kalmadan hayatlarını sürdürebilmelerinde; ihtiyaçlarının, pazar ile ilgili fikirlerinin ve satın alma deneyimlerinin belirlenip, hayat kalitelerini yükseltecek mal ve hizmetlerin sunulması ve en iyi şekilde duyuşsal deneyimin oluşturulması gerekir (Ersoy, Arpacı ve Vural 2010: 77).

Bankacılık sektöründe ise teknolojik ilerlemeler sayesinde müşteri beklentilerinin değişmesi, banka şubelerin konumlarından, iş yapılarına ve görevlerine kadar tüm yapısını etkiler. Bu nedenle son yıllarda banka şubelerinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Müşteri odaklılık amacıyla bankalar yeni şube tasarımları yapmakta ve şubelerini müşterinin daha hızlı ve rahat hizmet alacağı ortamlar haline getirerek, müşterilerin farklı duyuşsal deneyimlerle kendi bankalarını tercih etmelerini sağlamak için çaba sarf etmektedir (<https://www.capital.com.tr/finans/bankacilik/banka-subelerinde-calisan-sayisi-azaliyor>, 23 Ocak 2019'da erişildi).

2.3.2.Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, müşteri ile işletme arasında etkili duygular yaratacak deneyimler sonucu oluşur. Tüketicinin hangi duyguya nasıl tepki verebileceği iyi araştırılmalıdır. Duyguların açığa çıkması duygusal deneyimleri etkiler. Günümüzde müşteriler mal ve hizmet alımında bilinçlenmiş şekildedir. Sunulan mal ve hizmetin kendilerinde bambaşka eşsiz duygular yaşatmasını ister. Bu yüzden tüketiciler, kendilerine sunulan fonksiyonel özelliklerden çok uyandırdıkları duygusal deneyimleri ile tercih yapar (Odabaşı 2012: 280-285). Duygusal deneyimde, müşterinin aklında işletme ve marka ile ilgili deneyimlerin kalması planlanır. Müşteri topluluğunun duygularını canlandıracak pazarlama faaliyetlerinden daha çok müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına uygun şekilde sunulan mal ve hizmetlere karşı nasıl tepkiler verileceği saptanmalıdır. Özellikle uluslararası marka deneyimi oluşturulma durumunda ülkelerde yaşayan milletlerin kültürlerinin detaylı şekilde incelenmesi gerekir (Schmitt 1999a: 61).

Duygusal deneyim, reklâm mesajı olarak da verilir. Reklâm filmlerinde mutlu ve kendilerini iyi hisseden kişiler yer alır. Amaç, müşterinin kendisini reklâmda yer alan kişi yerine koyarak, onun hissettiği gibi olumlu duygular hissetmesini sağlamaktır (Taşkıran ve Bolat 2013: 52). Duygular, tüketim sırasında açığa çıkar. Duygunun kalıcı olması için yüz yüze iletişim önemli faktördür. En çok da hizmet sektöründe kullanılan yüz yüze iletişim tüketicilerin olumlu duygularının gelişmesine neden olmaktadır (Schmitt 1999b: 188). Gelişmiş hizmet sektörü olan bankacılık sektöründe de rekâbette fark yaratmak için müşteriyi etkileyen banka sloganları ve güler yüzlü personelin kullanıldığı, müşteride daha etkili olacak ve birebir görsel deneyim sağlayacak yüksek bütçeli reklâmlar kullanılır (Gümüş 2014: 239). Müşterinin beklentisi ve beklenti sonrası karşılaştığı hisler ile duygusal deneyimin birlikte yaşanması da sağlanmaktadır. Örneğin; bankaların sunduğu ürün, müşteri beklentilerinin altında ve yetersiz fonksiyonel özelliği ile müşteriye sunulduğunda olumsuz duygusal deneyimleri tatminsizliği oluştururken, beklentinin üzerine çıkılması müşteride olumlu duygusal deneyimlerle tatmini sağlayabilecektir (Gürbüz 2008: 290).

65 yaş ve üzeri tüketici grubu ise ihtiyacı olan bütün mal ve hizmetleri aynı ortam içinden karşılamak ister. Satın alma alışkanlıkları incelendiğinde, satın alınacak mal ya da hizmetin alınacağı yerin, bilindir ve güvenilir olması duygusal deneyimleri için son derece önemlidir (Yoon and Cole 2005: 32).

2.3.3. Bilişsel Deneyim

Bilişsel deneyim, tüketicinin sunulan mal ve hizmetleri tekrar düşünmesini sağlayarak, değerlendirmeye almasını amaçlar. İşletmeler, bilişsel deneyim yaratmak için farklı ve şaşırtıcı görüntüler kullanarak tüketiciyi düşünmeye yönlendirir ve mesajlarında ünlü insanlar kullanarak, tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlar (Schmitt 1999b: 107,201). Çünkü müşteri deneyimlerini ve zaman içindeki müşteri yolculuğunu anlamak, işletmeler için önemli hale gelmektedir. Müşteriler günümüzde işletmeler ile birden fazla kanalda ve medyada sayısız temas noktaları aracılığı ile etkileşimler yaşamakta ve müşteri deneyimleri doğası gereği toplumsal hâl almaktadır. Bu değişiklikler, işletmelerin müşterilerine olumlu deneyimler yaratmalarında ve sunmalarında, işletmelerin birden fazla fonksiyonunu ve hatta tedarikçileri ile bütünleştirmeleri gerekliliğini ortaya koyar (Lemon ve Verhoef 2016: 69). İşletmeler, müşterilerine sundukları mal ve hizmetlerinin değerini zenginleştirmek ve müşteri deneyimlerini izleyebilmek için ileri teknolojilerden faydalanmalarını sağlayacak ortamlar da yaratmaktadır (Foroudi vd. 2018: 272). İleri teknoloji işletmeler, güven verici, sürekli yenilik peşinde, yaratıcılık özelliği olan tüketiciler tarafından da tercih nedeni olur. İşletmeler rakiplerinden farklı sunular ortaya çıkarmak için güvenli şekilde deneyim yaratmaya çalışmakta ve bu da tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Cankül ve Doğan 2018: 582). Bilişsel deneyim için örnek verilecek olursa; önemli teknoloji işletmesi olan ‘‘Microsoft’’un Where do you want to go today (Bugün nereye gitmek istersin)?’ sloganı ile başlattığı etkinlik, tüketici zihninde ilerleyen teknolojinin bilgisayarları nerelere getirdiği ve bu sayede her şeyin mümkün olabileceği düşüncesine itmektedir. Bu slogan ile Microsoft, tüketiciler tarafından sonu olmayan birçok olanağa sahip bir işletme olarak adlandırılmaktadır (Özgören 2013: 7-8).

Bankalarda müşteri taleplerinin çok iyi algılanması ve satılabilen mal ve hizmeti müşteriye vermek gerekir. Ancak müşteri istekleriyle sınırlanan banka tasarımları, rekâbetçi ortamda yenilik yapmayı sınırlayabilecektir. Bu yüzden müşterilerin istekleriyle beraber, tasarımda liderlik, hizmette farklılık yaratılarak yakalanabilir. Örneğin; bankaların, müşterileri taleplerinden önce bankamatik kurması ve Internet bankacılığına geçmesi pazarda üstünlük sağlamalarına müşterilerin bilişsel deneyim yaşamalarına sebep olmuştur. Bugün çok yaygın olarak kullandığımız bu hizmet, banka müşterilerinin doğrudan talepleri doğrultusunda ortaya çıkmamış; müşteri odaklı tasarım anlayışı ile hayatlarını kolaylaştıracakları bilişsel deneyim yaşatarak kullanıma sunulmuş, diğer bankalar da bu hizmeti kullanmıştır.

2.3.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyimi en iyi açıklayan ifade, harekete geçmektir. Davranışsal deneyimler; tüketicilerin sosyal benlikleri, kültürel nitelikleri, hayat tarzları ve demografik niteliklerine göre değişir (Schmitt 1999a: 61-62). İşletmeler tarafından yapılan faaliyet programları, müşterilerin bireysel gelişimine yardımcı olur, müşterinin davranışsal deneyimi sağlayarak işletme ile müşteri arasındaki bağları güçlendirir (Wiedmann vd. 2017: 104).

Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziken tasarlanmış deneyimlerine katılmaları ile oluşurken, seçtikleri bu alternatiflerden etkilenmeleri de hayat tarzları olarak da açıklanır. Bu deneyim, kişilerin hayat tarzları ve tüketim alışkanlıkları ile bağdaşır. Davranışsal deneyim, sunulan mal ya da hizmete karşı tüketicilerin sergilediği davranışlarındaki değişiklikleri gösteren deneyim türüdür. Davranışsal deneyim tasarımı yapılırken tüketicilerin motive olması için ünlü ve tanınmış kişiler kullanılır (Kazançoğlu ve Aytakin 2014: 71). Bu konuda alışılmış Nike sloganı olan “Just do it” çok başarılı davranışsal deneyim örneğidir. Daha sonrasında “I can” (yapabilirim) ve “I know I can” (yapabileceğimi biliyorum) tarzı sloganlar kullanılsa da tüketiciler için daha akılda kalan “Just do it” sloganına tekrar geri dönmüştür. Çünkü müşteriler bu sloganla düşünmelerine gerek kalmadan harekete geçmektedir. Nike, bu davranışsal

deneyim uygulaması ile akılda kalıcı olmasını sağlayarak, rakipleri arasında da öne çıkmıştır (Schmitt 1999b: 239).

Yaşlılık döneminde ise bireyler fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönden standardı ve huzuru bakımından birtakım problem ve güçlüklerle karşı karşıya kalarak farklı davranışsal deneyimler yaşar. Aynı zamanda bu dönem 65 yaş ve üzeri tüketicilerin istek, talep ve ihtiyaçlarının şekil bulduğu dönemdir (Yerli 2017: 1-2). Biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik yönü ile büyük değişimlerin görüldüğü 65 yaş ve üzeri döneminde bu grubun talep ve ihtiyaçlarının yanı sıra davranışları ve tüketime karşı olan düşünceleri, kazandıkları davranışsal deneyimleri de diğer tüketici yaş gruplarından farklı şekildedir (Öztop 2010: 193). Bununla beraber toplumlar yaşlandıkça, pazar yapısı ve pazarlama faaliyetleri de 65 yaş ve üzeri tüketicinin satın alma deneyimlerine göre yeni bir hâl almaktadır (Myers ve Lumbers 2008: 295). 65 yaş ve üzeri tüketicilerde bazı durumlarda da olumsuz davranışsal deneyimler yaşanmaktadır. Enflasyondaki artış, düşük geliri olan yaşlıların satın almaya karşı birçok sorunla karşılaşmasına neden olmaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete 2010: 133).

Türkiye'deki bankalarda ise teknolojik ilerlemeler rekâbet ortamı içinde davranışsal deneyimlere ortam oluşturmak için Internet bankacılığında verdiği hizmet yelpazesini de genişletme çabası içindedir. Çeşitliliği artan hizmetler, her müşteriye özel deneyimler oluşturur. Rekâbet avantajı, deneyimin kişisel olması ile bağlantılıdır. Örneğin; Internet bankacılığı aracılığı ile kredi kartlarından yapılan ödemeler, kartın fonksiyonel özelliğinin ötesinde aslında müşterisine olumlu ve unutulmaz duygusal ve davranışsal deneyim yaratma faaliyetleridir (Goldstein and O'Connor 2000: 9).

2.3.5. İlişkisel Deneyim

Deneyim stratejilerinden sonuncusu da ilişkisel yani sosyal deneyimdir. Aslında ilişkisel deneyim; duyusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim gibi tüm deneyimleri kapsar. Ortaya çıkarılan ürün ve markalarla tüketici arasında bağ oluşturmayı amaçlar. Müşterilerin bireysel hislerinden daha çok, gelecekte olmak istedikleri ideal benlik ya da ait olma duyguları yaratmaktır (Schmitt 1999b:

109). Günümüzde tüketiciler, tüketim konusunda kendi kimliklerini yaratmak ve aidiyet duygusu geliştirmek için sosyal bir gruba ait olan mal ve hizmetleri alarak, oluşan sosyal durumu yaşam tarzı haline getirir (Atwal ve Williams 2017: 45-46). İlişkisel deneyim ile kullanılan mal ve hizmetler, bireyleri diğer bireylerle birlikte tüketim arzusu içine sokabilir, birlikte olma hissi yaşatan coşku ve ortaya çıkan değer öğelerinin odak noktası haline getirebilir. Bu durum da herhangi sosyal grup aitliği halini alabilir (Gentile, Spiller and Noci 2007: 398). Motosiklet markası olarak ‘‘Harley Davidson’’ yalnızca araç olarak değil; markası ile motosikleti kullanan bireylerin hayat tarzlarını ve o gruba ait olduklarını da açıkça göstererek ilişkisel deneyimde önemli örnek oluşturur (Öksüz ve Kölgeliler 2018: 1011-1012). Spor takım ve taraftarları da ilişkisel deneyim için verilebilecek açıklayıcı örneklerdir. Özellikle ülkemizde birçok kişi tuttıkları takımların maç biletlerini satın alarak, sadece spor müsabakalarını izlemekle kalmayıp; takımla üzümlüp takımla sevinerek sadece maç izlemekle kalmayıp, aynı zamanda unutamayacağı deneyimler de kazanır. Her taraftar da deneyimini, farklı yaşar, kendilerini destekledikleri takımın parçası gibi hisseder. Alışverişlerini takımlarının renk ve logolarına göre yapar. Bu durum da deneyim boyutunu artırarak, deneyimin sadece spor müsabakalarında değil, hayatlarında da bulunduğunu yani ilişkisel deneyim oluştuğunu gösterir (Dirsehan 2010: 64-66).

65 yaş ve üzeri tüketicilerin pazardan beklentilerinin belirlenmesi, farkındalıklarının belirtilmesi, talep ve ihtiyaçlarının net şekilde ortaya konulması ve pazara sunulan mal ve hizmetlerin kullanımına ilişkin detaylı bilgiler ile ilişkisel deneyimin sağlanması, işletmeler açısından ilişkilerin güçlenmesini sağlamaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete 2010: 133).

Tüm deneyimleri kapsayan ilişkisel deneyimin iyi sahnelendiği bankalarda uzun süreler müşteri olunur, her çıkan ürün için satın alma isteği duyulabilir, bankanın kendisine yaşatmış olduğu deneyimlerden övgü ile bahsedilerek, diğer rakip bankaların kendisine sundukları hizmetlerinden etkilenmemeleri sağlanmaya çalışılır. Çünkü müşteriye verilen her değer, banka adına bankaya kazandırılan kâr anlamı taşır (Kotler 2000: 40). 65 yaş ve üzeri tüketiciler satın alacağı mal ya da hizmeti deneyimlerken, personelden yardım alma ihtiyacı hisseder. Bununla birlikte personelin güler yüzü ya da

saygısı bu tüketici grubunun akılda uzun süre kalan deneyimler edinmelerini sağlamaktadır (Marangoz 2006: 108). İlişkisel deneyim kapsamında banka personelinin; fiziksel görünüşünden, müşteriye yönelik tutum ve davranışlarına kadar işini severek yapması, müşteriye aydınlatıcı bilgiler sunması, sorularını eksiksiz ve tüm donanımıyla yanıtlaması, müşteri taleplerine önem vermesi hatta bir müşteri ile birebir ilgilenirken bile başka müşterilere de yardım etme çabaları müşterilerde memnuniyet oluşturulmasında önem arz eder. Bankanın hizmet kalitesini artırıcı bu öğeler, aynı zamanda ilişkisel deneyime önem veren müşterilerin banka tercihlerinde de büyük rol oynar (Onan 2017: 531).

Ulusal ve uluslararası literatürde yaşlı tüketicilere yönelik deneyim pazarlama modülleri üzerine birçok çalışma yapıldığı, bankacılık sektöründe ise yaşlı tüketicilere yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Apostolova ve Gehrt (2000) araştırmalarında, yaşlıların kredi kartı kullanma davranışlarını sosyalleşme bağlamında incelemektedir. Yazarlar tarafından yaşlı tüketicilerin değişen yaşam tarzlarına bağlı olarak kredi kartı deneyimlerinin giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Joung ve Miller (2002)'in yaşlı kadın tüketiciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, alışverişlerinde daha az çeşitliliğe önem verildiği ve daha az işletme araştırması yapıldığı gözlenmiştir. Ayrıca araştırmada yaş ilerledikçe tüketicilerin daha çekingen davranarak ilişkisel deneyimler yerine gazete ve dergi gibi kanallardan, dolaylı yoldan işletme hakkında bilgi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Baldock (2002) gerçekleştirdiği çalışmasında, yaşlıların kandırılmaya ve sahtekârlığa karşı korunmasız olduğunu ve işletmelerin yaşlı tüketici pazarına yönelik ürün sunarken güven öğesinin daha ön planda olması gerekliliğini savunmuştur. İlişkisel deneyim kapsamında da yaşlıların önem verdiği konu güvendir. Pettigrew vd. (2005)'in çalışmasında, yaşlı tüketicilerin alışveriş yaparken önem verdiği öğeler araştırılırken sırasıyla en çok önem verdiği öğe, ilişkisel deneyimi sağlayıcı personel tavrı olurken, sırasıyla alışveriş ekipmanlarının fonksiyonel olması, işletme iç dizaynının yaşlılara uygun olması olarak saptanmıştır.

Güven ve Şener (2005)'in yaşlı tüketicilerin kredi kartı kullanımı davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, yaşlıların yüzde 74'ünün kredi kartı sahibi olurken, yüzde 52,6'sının sahip olduğu kredi kartını kullandığı görülmüştür. Araştırmada kredi kartı kullanmayan tüketiciler gereksiz harcama yapmaya neden olduğunu öne sürülürken, kredi kartı kullananlar nakit ödeme yapmaya gerek kalmadan alışveriş kolaylığı sağladığını öne sürmüştür. Grougiou ve Pettigrew (2009)'un yaşlı tüketicilerin satın alma sonrasında yaşadığı olumsuz deneyimleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında yaşlıların şikâyetlerini doğrudan dile getirememesinin, yaşanan fiziksel ve duygusal deneyimlerle bağlantılı olduğu görülmüştür. Tesfom and Birch (2011) çalışmalarında yaşlı banka müşterilerinin genç müşterilere kıyasla bankalarına daha sadık ve bankanın sunduğu tekliflere daha çok güvendiklerini, yaşadıkları ilişkisel deneyimlerle bankaları ile daha memnun çalıştıklarını savunmuştur. Kohijoki (2011) yaşlıların perakende satış hizmetlerine erişilebilirliğini ve yaşlanmanın market alışverişi davranışlarına etkilerini araştırmıştır. Yaşlıların yüksek kalitede mal ve hizmetler talep ettiği, mağazaya erişilebilirlikte önemli zorluklar yaşanmadığı fakat yaşlanmaya bağlı mağaza ortamında birtakım zorlukların artması ile ihtiyaçlarını karşılamak için her türlü çabayı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yin, Pei ve Ranchhod (2013) tarafından, yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde mağaza içi aydınlatma, mağazanın iklimlendirmesi, mağaza içi yönlendirme, raf düzeni, dinlenme alanları gibi duygusal deneyimlerin tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde düzenlenmediğinde çeşitli sorunlar yaşamasına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wrede ve Polatdemir (2013) tarafından yürütülen çalışmada, reklâmların yaşlı tüketicilere hitap etmediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin ürünlerinin hedef kitlesi hakkında iyice düşünmeleri gerektiği savunulmuş ve yaşlı insanların önceki dönemlerden daha farklı tüketim tarzlarının olduğu ve yeni pazar oluşturduklarının farkına varılması gerekliliği savunulmuştur. Hayat deneyimlerinden dolayı birçok yaşlının eleştirel bakış açısına sahip olmasından dolayı reklâmların aşağılayıcı olmaması aksine samimi olması gerektiği, aynı zamanda yaşlanmayla birlikte meydana gelen fiziksel değişimlere de hassasiyet gösterilmesinin önemine dikkat çekilmiştir. Lesakova (2016)'nın yaşlı tüketicilerin alışverişlerindeki davranış ve memnuniyetini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, yaşlı tüketicilerin işletme seçimini etkileyen faktörlerin daha düşük fiyat, geçmişten gelen

davranışsal deneyimler, yaşadıkları yere yakınlık, ürün çeşitliliği ve mağaza atmosferi olduğu görülmüştür. Gunther ve Neill (2016) yaşlı banka müşterilerinin bazı olumsuz bilişsel ve fiziksel deneyimler yaşayabildiklerini savunmuştur. İşitme, görme ve fiziksel sorunlarının; okuyamama, banka sırasına girememe ve iletişim kuramama gibi zorluklara neden olduğu ve bankaların yaşlı müşterilerine güven vermek ve sadakatinin kazanılması için yaşlı müşterilere özel müşteri hizmetleri, kredi kartının başkasının eline geçmesini önlemek için parmak izi kullanımı ve bankamatik kartını ATM'ye yerleştirirken kartın yönünü gösteren ok işaretinin daha canlı renklere sahip olaması gibi daha iyi yollar araması gerekliliği sonucuna ulaşmıştır. Ekici ve Gümüş (2016) tarafından, yaşlı tüketicilerin radyo televizyon ve cep telefonu gibi birçok teknolojik ürünü kullanabiliyorken, ilerleyen teknolojiyi takip edememe ve bilişsel yeteneklerinin zayıflamasından kaynaklı ATM, İnternet bankacılığı gibi bazı teknolojik ürünleri kullanamadığı savunulmuştur.

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin fikirleri, pazarı algılamaları ve davranışlarından, yaşadıkları sorunlar ve pazardan beklentilerine birçok konu ile alakalıdır. Yaşlıların hayat tecrübeleri ve tüketimde yaşadıkları deneyimler, pazar yapısının yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Hızlı artış gösteren yaşlı tüketiciler; diğer tüketicilere göre, pazarlama karması öğelerinden olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel ortamlara karşı daha fazla fikir sahibi olan bireylerdir (Moschis 2003: 520-521).

2.4. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlama Karması

Gelişen ve değişen bankacılık sektörü zaman içinde satış odaklı olmaktan, müşteri odaklı olmaya doğru yön değiştirdikçe, müşterinin sadece mala değil, eş zamanlı olarak mal ile doğrudan ya da dolaylı hizmetlere de ihtiyaç duydukları kanısına varılmıştır. 1970'lerin ortalarına gelindiğinde her alanda hizmetlere karşı duyulan ihtiyacı artmıştır (Karahana 2006: 12-13).

Hizmet pazarlamasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerinden meydana gelen ve zamanla klasikleşen 4P karması zamanla değişimlere yol açmış, daha geniş bileşenlerle büyümüştür. Hizmetler boyutunda kişiler, fiziksel kanıtlar ve süreç bileşenleri de yer alarak pazarlama karması 7P'ye ulaşmıştır (Torlak 2013: 101). Hizmet sektöründe önemli yere sahip bankacılık sektöründe, müşteri deneyimlerinden yola çıkarak geliştirilen, deneyim pazarlama karması öğeleri incelendiğinde, müşteri odaklı modern pazarlamanın gelişimi de izlenmektedir.

2.4.1. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Ürün

İşletmenin amaçları doğrultusunda müşterinin talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi yönünde piyasaya sürülen her şeye ürün denir. İşletmeler, piyasaya sunacağı ürünlerini üretirken, müşterilerini çok iyi tanımalı ve hedef kitledeki müşteriye yönelik ürünler üretmelidir. Hizmet sektöründe ise elle tutulamayan değerler, müşteriye sunulurken, duyuşsal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel deneyimleri sonucu fayda sağlanır (Mucuk 2014: 305). Müşteriler için sürekli yenilik yapılan ürünlerin yaşattığı deneyimler unutulamayacak türdendir. İşletmeler, müşterilerine sundukları her mal ve hizmette farklı deneyimler yaşatmak için durmadan yenilik yapmaktadır (Grant 2006: 16). Günümüz işletmeleri, müşterilerine en iyi deneyimi yaşatmak ve oluşan deneyimi marka ve işletme ile bağlantılı hale getirebilmeyi sağlamak için çaba sarf etmektedir. Aynı zamanda işletmeler müşterilerinin sürekliliğini sağlamak için kendilerini sürekli geliştirerek, mal ve hizmetleri güncellemektedir. Yapılan bu yenilikler işletmeleri canlı tutmakta ve hem rakiplerine karşı avantaj, hem de müşterinin farklı ve benzersiz deneyimleri ile kendilerine bağlanmalarını sağlamaktadır (Dirsehan 2010: 73-74).

Rekâbetin her geçen gün değişiklik gösterdiği bankacılık sektöründe müşteriler, kullandıkça deneyimlediği her ürüne farklı değer biçer. Bankalar, sunduğu ya da sunacağı ürünleri oluştururken, müşterilerinin finansal talep ve arzularını, banka kârını, diğer bankalara karşı rekâbet avantajı sağlamayı ve müşteriler üzerindeki bankanın imajını güçlendirerek bankayı en üst sıraya taşımayı hedeflemektedir (Karabulut 2004: 121).

Bankacılık sektöründe para, elle tutulabilir somut öge iken müşterilere “finansal hizmet” adı altında sunulmaktadır. Önceleri banka hizmeti denilince müşterilerin aklına ilk gelen fiziki para ve para transferleri iken bankacılık sektöründe pazarlamanın giderek gelişen ve değişen rolü, verilen hizmetlerin müşterilerin talep ve beklentilerinin üzerine çıkarılması ve gelişen bankacılık sektör uygulamaları ile ürün çeşitliliğini artırarak, müşterinin hayatının her alanında finans destekçisi haline gelmiştir (Gümüş 2014: 286). Örneğin; bankalar, ATM ve kredi kart hizmetleri ile çalışma saatleri içinde müşteriyi uzun süren işlem sıralarından kurtararak, müşterinin ihtiyacının olduğu her an mesai saatleri dışında da ATM’lerden para çekme ya da Satış Noktası (POS) cihazlarından alışveriş olanağı gibi finansal duyuşsal ve bilişsel deneyimler yaşamasını sağlamıştır (Yılmaz 2000: 32).

Banka ürünlerinin müşteriye sunumundan itibaren dört farklı aşaması söz konusudur. Bu aşamalar, “yaşam evresi” olarak ifade edilir ve sunuş, büyüme, olgunluk, gerileme evrelerinden oluşur. Yaşam evresinin sunuş aşamasında, ürün yüksek maliyetle müşteriye sunulduğundan, bankanın kârı göz ardı edilir ve satış yavaştır. Günümüz bankacılığında bu evreye forward, futures, swap gibi işlemler örnek verilebilir. Sonraki evre olan büyüme aşamasında, daha çok müşteri kitlesine ulaşmayı sağlayan bankaların ürün satışları artar ve ürünleri kullanmaya başlayan müşteriler yaşadıkları olumlu deneyimler sayesinde bankanın kâr elde etmesini sağlar. Bu evrede; İnternet bankacılığı, otomatik ödeme talimatları gibi işlemleri başlatan bankalar, müşterilerin hayatlarına kolaylık getirmiş olur. Olgunluk evresinde belirli kitleye ulaşan banka ürünleri rekâbet piyasası içinde diğer bankalar tarafından da hızlıca çeşitleri artırılarak sunulduğundan, deneyim sahibi olunan ürünlerin kullanımları yavaş yavaş düşmeye başlamakta ve gerileme evresine geçilmektedir. Bu evrede rakip bankaların ürün çeşitliliğine karşı müşteriler, rakiplere doğru yönelebildiğinden satışlarla birlikte banka kârının da gerilemesi söz konusu olur. Bu yaşam evrelerinde bankalar, sunduğu ürünün hangi evrede olduğunu doğru belirlemeli ve mevcut evreye uygun faaliyet geliştirmelidir (Kotler 2000: 304).

Bankalar, birçok kitleye aynı anda ulaşabilmek için hedeflerindeki müşterilerin ihtiyaçlarını önceden belirleyerek ürün yelpazesini oluştururken, aynı zamanda farklı

bankacılık hizmetlerini de müşteri deneyimlerine sunar. Pazarlama karmaşasının deneyimsel ürün boyutunda sunulan bankacılık hizmetleri şu şekilde sıralanabilir (Gümüş 2014: 63-84);

- Mevduat İşlemleri
- Bireysel, Ticari, Tarım ve Hisse Senedi Kredileri
- Kredi Kartı Hizmetleri
- ATM Hizmetleri
- Cep Telefonu ile Bankacılık Hizmetleri
- İnternet Bankacılık Hizmetleri
- Çağrı Merkezleri
- Döviz Efektif Alım - Satım İşlemleri
- Para transfer işlemleri (Havale- EFT (Elektronik Fon Transferi) - Swift – Virman)
- Üye işyeri hizmetleri (POS (Point of Sale))
- Kiralık Kasa Hizmetleri
- Çek –Senet Hizmetleri
- Faturalı Ödeme Hizmetleri
- Menkul Kıymet İşlemleri (Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Yatırım Fonu, Hisse Senedi, Repo)
- Maaş Ödemeleri Anlaşmaları
- Vergi ve SSK Primi Ödeme işlemleri
- Sigorta Hizmetleri
- Forward, Futures, Swap İşlemleri

Bankacılık sektöründe sıklıkla kullanılan ürünlerden olan kredi, kredi kartı, EFT ve havale işlemlerinde, müşterilerin yaşadıkları deneyimler alt konu başlıklarında açıklanarak örneklendirilmiştir.

2.4.1.1. Kredi İşlemlerinde Müşteri Deneyimi

Bankalarda uygulanan kredi işlemlerinde belirli şartları yerine getiren müşterilere, yine belirli vadelerle geri ödenecek şekilde finansal olanak sağlanmakta ve finansal tatmini sağlanan müşterinin özgüveni oluşturulmaktadır (Gümüş 2014: 66).

Bankacılıkta gelişen teknoloji sayesinde müşterilerin şubeye gelmesine gerek kalmadan Internet üzerinden, telefon bankacılığı ile ya da telefonda SMS yoluyla verilen hizmet, müşteriye kredi talebi için şubeye gelmeden bilişsel deneyim sahnesi sunmaktadır. “Beş Dakikada Kredi”, “Anında Kredi”, “Kredi Kolay”, “Cep Kredi”, “Hızlı Kredi”, “Dokunmatik Kredi” sloganı ile piyasaya sunulan krediler, bankacılıkta ön onaylı kredi başvuruları olarak geçmektedir (<http://www.tuketicifinansman.net/2008/11/hizli-aninda-5-dakikada-sms-cep-kredi.html>, 23 Ocak 2019’da erişildi). Bazı özel bankalar, ihtiyaç kredisi ürünlerinin çeşitli olması sebebi ile müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Anında kredi olanağı sunan bankalarda, kredi başvuruları hızlı şekilde sonuçlanmaktadır. Dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağlarından olan Twitter’da “direct message” yöntemiyle kredi başvurularını kabul etmeye başlayan ilk banka olan Denizbank, Financial Word Innovation Awards 2013’de “Müşteri Deneyiminde Mükemmellik” ödülüne layık görülmüştür (<https://www.bankakredileri.net/denizbank-ihityac-kredileri-urunleri-bilgileri-2/>, 23 Ocak 2019’da erişildi).

2.4.1.2. Kredi Kartı Kullanımında Müşteri Deneyimi

Kredi kartları müşterilerin ceplerinde nakit taşımalarını ortadan kaldırdığından, güven duygusu uyandırıp duygusal deneyim yaşatmanın yanı sıra istenilen an kredi olanağı sunması ise müşterinin kendine duyduğu özgüveni artırır, yaptığı alışverişlerini aylara bölerek daha rahat ödemelerini sağlaması ise hayatını kolaylaştıran güzel deneyimler yaşamasını sağlar (Merdan ve Okuroğlu 2016: 347). Yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini sadık hale getirmek isteyen bankalar, müşterilerine verdiği kredi kartları ile kişinin toplumda saygınlık kazanmasını sağlarken, alışverişlerdeki kullanım rahatlığı ile de müşterilerin yaşam kalitesini artırır (Karamustafa ve Biçkes 2003: 92). Müşteriler için alışverişlerinde, kendilerine bedava sunulan olanaklar her zaman memnuniyet yaratmıştır. Müşterinin devamlılığını sağlamak isteyen bankalar müşterilerin ay içindeki harcamalarıyla orantılı olarak verdiği hizmet yelpazesini genişlettiğinde müşterinin olumlu birçok davranışsal deneyim yaşama hakkını da vermiş olur. Müşterilerin ücretsiz katılabileceği etkinlikler düzenlendiğinde; özellikle Internet ortamında kredi kartları ile yaptığı alışverişlerinde fazladan puanlar, ödüller, yapacağı diğer alışverişlerinde bedava hak kazanma fırsatı, mil kazanarak yine bedava uçak

seyahati, kişiye özel hediyeler, ücretsiz çiçek gönderimi, ücret ödemedi akıllı telefonlara uygulamalar indirme şansı gibi rakiplerine fark yaratacak satış faaliyetleri ile müşterilerde davranışsal deneyim haline gelerek müşteri tercihleri arasında ilk sıraları alır (Bayrakdaroğlu ve Altuntaş 2015: 44-45).

2.4.1.3. EFT ve Havale İşlemlerinde Müşteri Deneyimi

Bankacılıkta, teknolojik gelişmeler sayesinde müşterilerin cep telefonlarında ya da bilgisayarlarında da kullanılan dijital bankacılık uygulamaları ile bilişsel deneyim oluşturularak hemen hemen çoğu bankada EFT ve havale işlemleri ücretsiz olmuştur. Bu işlemler, İnternet üzerinden yapıldığında hem bankaya masrafı olmamakta, hem de müşteri masrafsız EFT yapabildiğinden davranışsal deneyim kazanmış olmaktadır. Müşteri, işlemlerini kendi yapma deneyimi kazandığında, birçok olumlu heyecan ve başarı gibi duyguları da beraberinde yaşamaktadır. Türkiye’de, EFT ve havale işlemlerinin ücretsiz olarak gerçekleştirildiği, müşterilerde bilişsel deneyim oluşturan ve memnun oldukları İnternet bankacılığı uygulaması, Finansbank’ın geliştirmiş olduğu “Enpara” dijital bankacılık uygulamasıdır. Daha sonrasında Türk Ekonomi Bankası (TEB) projesinin geliştirmiş olduğu dijital bankacılık “Cepteteb”, diğer Dijital Bankacılık sistemini sunan Ing Bank da gelişim sağlayarak EFT ve havale işlem ücreti almamaktadır (<https://www.finanspara.com/2018-eft-havale-ve-hesap-isletim-ucreti-almayan-bankalar>, 5 Şubat 2019’da erişildi).

2.4.2. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, tüketicilerin satın almış olduğu her türlü mal ya da hizmet karşılığında ödediği para miktarıdır. Müşteriler, ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın almanın vermiş olduğu deneyime ulaştığından, keyif alacağı ve unutamayacağı deneyimi yaşatacak olan işletmeye vereceği bedele de razı olur. Fiyatlandırma aslında çift taraflı alınan faydanın yer değiştirmesidir. Bu değişim sırasında fiyatlandırma ile farklı duyuşsal ve davranışsal deneyimlerin oluşması ve yaşatılması mümkündür (Celep 2019: 298).

Bankacılık alanında fiyatlandırma, bankanın masrafları ve müşteri için oluşturduğu faiz oranlarını kapsar. Oldukça güçlü bankacılık rekâbet piyasasında fiyatlandırma yapılırken davranışsal deneyim yaratılmaya çalışılmakta, müşterilerin hemen hemen benzer hizmetler sunan, diğer banka hizmetlerine yöneliminin oluşmaması için çok dikkat edilmelidir. Deneyim pazarlaması içinde fiyatlandırma karması; müşterinin tatminini, bankaya sadık kalmasını ve banka tercihini etkileyen güçlü bir etkendir (Yapraklı ve Erdal 2015: 484). Dünyanın her yerinde işletmelerin karşılaştığı en büyük problem, rekâbet ortamı içerisinde müşterilere sunulan daha uygun ve dikkat çeken seçeneklerin olması ve müşteri sadakatinin azalmasıdır. İşletmelerdeki kâr marjları, azalan müşteri sadakati ile düşüş gösterdiğinden, işletmeler için tek çıkar yol mal ya da hizmetlerinde belirlediği fiyatları aşağı çekmek olacaktır (Gülçubuk 2008: 17). Banka müşterileri, fiyat konusunda hassasiyet gösterir ve bazı durumlarda sadakati arka plana atabilir. Örneğin; müşteriler, daha uygun fiyata istediği ürünü rakip bankadan alabiliyorsa, o bankaya yönelim söz konusu olabilir. Bankalarda fiyatlandırma, genel müdürlüklerin ilgili birimleri tarafından yapılır fakat müşterinin fiyat hassasiyeti bilindiğinden bazı müşterilere özel fiyatlandırma yapılabilmesi için şubelere esneklik tanınabilir. Müşteri bu sayede davranışsal deneyim kazanmış olur. Örneğin; vadeli TL mevduat ya da şube için kârlı kredi müşterileri için belirli marj ile yüksek oranda fiyatlandırma yapılabilir ve bu da bankaya karşı duygusal deneyim oluşmasını sağlar.. Bankaların fiyatlandırma politikaları birçok şekilde olabilir. Banka müşterisine sunduğu üründe indirim yapabildiği gibi borçlanmasında da indirime gidebilir. Bazı durumda müşterinin ilgisini fiyatı merkeze almadan uzaklaştırarak, bazı özel banka hizmetlerine doğru kaydırır. Bankalar müşteri pazarını bölümlere ayırıp hedef pazar seçerek, her müşteri bölümüne özel fiyatlandırma yapabilir. Bankalarda bireysel, ticari ve tarım bankacılığının müşterilerinin ayrılması bu duruma örnektir. Diğer politika ise banka için kârlı, yüksek işlem hacmine sahip, büyük mevduatı olan müşterilere özel fiyatlandırma yapması özel müşterilere müşteri değeri sayesinde özel duygusal, duygusal ve davranışsal deneyimler yaşatılmasını sağlamaktadır. Bankalarda sunulan fiyatlandırma politikaları zamana göre de değişiklik gösterebilir (Gümüş 2014: 226). Okul sezonunda okul ihtiyaçları için eğitim kredilerinde faiz indirimi ya da yaz sezonu düşük faiz oranlı tatil kredileri bu duruma örnek gösterilebilir (<http://www.akampus.com/egitim-kredisi-nedir-kimler-alabilir>, 28 Mayıs 2019'da erişildi).

2.4.3. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma özel medya kanalları yoluyla müşteri değeri yaratacak şekilde hem olumlu tutum geliştirme hem de müşteriye ikna etmeye yönelik iletişim sürecidir. Tutundurma faaliyetleri müşterilerine özel satış teknikleri kullanılarak sunulan ürünü almalarına ikna etmek ve hizmetten faydalanmalarını sağlamaktır. Bankacılıkta tutundurma faaliyetleri bankaya popülerlik sağlamak ve diğer bankaların müşterilere sunmadığı özel davranışsal deneyimleri sunmaktır (Yapraklı ve Erdal 2015: 485). İşletmeler, müşteriye fayda sağlamanın yanı sıra tutundurma mesajlarını, müşterilerinin doğrudan hissetme ve duyma duyularıyla duygusal deneyim yaşayabilecekleri gibi aktarırlarsa deneyim işletmeleri olarak da anılabilirler (Albers-Miller ve Stafford 1999: 390).

İşletmelerin uyguladığı tutundurma faaliyetlerinin hedefleri şunlardır (Herrera, Lopez ve Rodriguez, 2002: 50):

- Potansiyel müşterilerin yeni bir mal veya hizmetin varlığına ilişkin farkındalığı geliştirmek,
- Mevcut müşterilerin işletmenin mal veya hizmetlerine karşı farkındalığını canlı tutmak,
- Hedef pazarın farklı bölümlerine ulaşmak,
- İstenilen satış hacmini elde etmek ve rakiplerine karşı avantaj sağlama çabasıdır.

Tutundurma karmasının içinde yer alan; satış tutundurma çabaları, halkla ilişkiler/duyurum faaliyetleri, reklâm ve kişisel satış hizmetleri sayesinde müşterilerin aradığı özellikteki bankacılık hizmeti müşteriye duygusal, duygusal ve davranışsal deneyimler yaşatarak özel kılacak nitelikte oluşturulur. Sosyal medyada banka tanımları da müşteriler için akılda kalıcı mükemmel duygusal deneyim ile yaratılan tutundurma kanalıdır (Yapraklı ve Erdal 2015: 485). Bankacılık hizmet sektöründe müşteri ile iletişim kurmak için faydalanılan satış tutundurma, halkla ilişkiler/duyurum, reklâm ve kişisel satış öğeleri ile müşteriye farklı deneyimler yaşatılmaktadır.

2.4.3.1. Satış Tutundurma ile Bankacılık Hizmet Deneyimi

Satış tutundurma kısa süreli ve diğer tutundurma karması elemanlarına destek niteliğinde hayata geçirilen ve kişileri satın almaya yöneltme amacı taşıyan tutundurma karması elemanıdır. İşletmelerin satışlarını artırmak için kupon, ikramiye, yarışma, şans oyunları ve çekilişler, örnek ürünler verilmesi, satış noktası sunumları ve fiyat avantajları gibi uygulamalar, satış tutundurma faaliyetleridir (Horner ve Swarbrooke 2005: 132). Ürünlerin yanında verilen hediyeler ya da kuponlara çıkan ödüller müşterilere keyifli ve duygusal deneyimler yaşama olanağı sunar. İşletmelerin çekici faaliyetler yapılması ve işletmeyi temsil eden maskotların, ürünleri tanıtmaya amaçlı müşterilere dağıtılması, müşterilerin dikkatini çekerek duygusal deneyim kazanmalarını sağlar. (Dirsehan 2010: 77).

Bankacılık sektöründe banka personeline uygulanan satış tutundurma faaliyetleri ilişkisel deneyim boyutunda önemli olup; eğitimler, seminerler, ödüllü satış kampanyaları, satış başı prim kazanımı olurken; müşterilere uygulanan ve satışın yapılmasını artıran davranışsal deneyim yaratılan satış tutundurma faaliyetleri ise broşürler, yeni gelen müşterilere özel verilen ikramiyeler, İnternet üzerinden yapılan işlemlerin ücretsiz olması, öğrenci hesaplarından masraf alınmaması, çocukları birikime yönlendirme amaçlı kumbaralar dağıtılması, özel günlerde armağan ve kutlama mesajları şeklindedir (Gümüş 2014: 229).

2.4.3.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum

Bankalar kurumsal düzeyde müşteriler nezdinde sağlam ilişkisel deneyim oluşturulmasını sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri doğrudan farklı hedef kitlelere ve müşterilerine odaklanarak banka ile müşteri arasında güven ilişkisi kurmak, işbirliği sağlamak amacındadır (İraz, Çetin ve Karakoyun 2012: 217). Bankalar, güven duygusu yaratabilmek, rakiplerinden farklı olup duygusal deneyimler ile müşteri gözünde ayrıcalıklı olabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanır (İlgın, Çelik ve Uruç 2019: 64). Bankacılık sektöründe, bankaların tanıtım bilgilerinin geçtiği gazete, dergi, sosyal medya gibi birçok iletişim aracını

kullanan halkla ilişkiler, müşterilere bilgi verici ve müşteri hakkında bilgi toplayıcıdır; ne kadar bilgi sahibi olunur ise o kadar olumlu ilişki içine girilerek müşterilere olumlu ilişki deneyimleri yaşatılır (Özdemir 2012: 6-7). Halkla ilişkiler bölümü bulunduran işletmeler, müşterilerine olumlu birçok davranışsal deneyim yaşama şansı da sağlamış olur. Örneğin; çevreci müşteri grubu, doğaya zarar veren ürünler üreten işletmeler ile olumsuz deneyimler yaşarken; sosyal sorumluluk kampanyaları ile adını duyuran işletmeler ile olumlu deneyimler yaşarlar (Dirsehan 2010: 77). Halkla ilişkiler aynı zamanda bankanın sosyal sorumluluk kampanyaları ile ön plana çıkarak banka ile müşteri arasında olumlu ilişki deneyimi yaratır. Bu kampanyalar ile bankacılık ürünlerinin satışı artırılır, müşteri payı genişletilir, bankaların müşteride güçlü ve güvenilir etki yaratması sağlanır (Tellan 2009: 178). Bankalar, kamuoyunda dikkat çeken alanlardandır ve müşteriyi aydınlatarak, çalışmalarını müşterilerine benimsetmeyi ve müşteride bankaya karşı olumlu davranışlar oluşturmayı amaçlar (Berk 1988: 38).

Halkla ilişkiler, işletmenin çıkarına olacak her türlü grupları, müşterileri ve hatta daha geniş kitlelere ilişki deneyimi yaşatmayı hedefler. Hedeflerine ulaşabilmek için bazı etkinlikler düzenler. Bunlar (İslamoğlu 2002: 337):

- Anma programları, kutlama ve bayramlaşma gibi etkinlikler, eğitimler, ödül törenleri ve toplantılar düzenlemek,
- Sponsorluk faaliyetleri, bilim toplantı ve seminerleri, kamusal kurumları destekleyen faaliyetler, çevreyi korumaya yönelik katılımlar ve kamuya açık alanlarda eğlence ve programları düzenlemek,
- Uluslararası etkinliklerde bulunmaktır.

Geçmişte halkla ilişkilerle eş tanımı yapılan günümüzde ise halkla ilişkilerin içeriğinde yer alan diğer satış tutundurma kanalı “duyurum” ise pazara sunulan mal ve hizmetin ya da işletmelerin tanıtımını sağlayacak; haber, röportaj veya yorumların bedel ödenmeden gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalları aracılığı ile yapılmasıdır. Duyurum; tanıtımın, basın ve yayında dikkat çekecek haberler şeklinde yapılmasını sağlamaktır. (<http://www.fatmaorel.net/2018/Retail/BOLUM-7.pdf> , 28 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.)

2.4.3.3. Reklâm ile Bankacılık Hizmet Deneyimi

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'ne göre reklâm, mal ya da hizmetlerin, belirli bedel karşılığı pazara sunulması ve tanıtımının yapılmasıdır (Okumuş, Çetintürk ve Çetin 2011: 177). Reklâmlar, geniş müşteri kitlesine ulaşılma özelliğine sahip olduğundan mal ve hizmet sunumunu daha kolay hale getirir ve müşterilerde farklı duygusal deneyimler yaşanmasını sağlar (İslamoğlu 2002: 496).

Bankalar müşterilerine iletmek istedikleri reklâm mesajlarını; gazete, dergi, televizyon, radyo, açık hava panoları ve posta yolu ile ulaştırır. Bankaların duygusal ve davranışsal deneyim oluşturması açısından da önem arz ettiğinden reklâm araçlarını seçerken dikkat etmesi gerekenler şunlardır (Timur 2006: 96-97):

- Hedef pazardaki müşterinin kullandığı reklâm araçları,
- Hedef pazarda etkili olması için reklâm aracında bulunan özellikleri (detaylı bilgi, görüntü ve ses içermesi)
- Mesajın içeriği(teknik bilgi varsa mesleki dergilerin seçilmesi gibi)
- Hedef pazarda ulaşılan kişi başına maliyet,
- Rakiplerin kullandığı reklâm araçlarıdır.

Banka reklâmları, duygusal deneyimlerle bankanın hizmetlerini ve sunduğu ürünleri müşterilerine tanıtmaya, duygusal deneyimlerle akılda kalıcı düşünceler uyandırma, ilişkisel deneyimler ile bankaya olan bağlılığını artırma ve devamlı satışın oluşması amaçlı yapılır (Gümüş 2014: 239).

2.4.3.4. Kişisel Satış ile Bankacılık Hizmet Deneyimi

Kişisel satış, tutundurma karması içinde en çok başvurulan faaliyetlerdendir. Kişisel satışın diğer karma öğelerinden farkı, birebir ve canlı iletişime bağlı ilişkisel deneyim oluşturulması ile yapılmasıdır. İşletmenin satış personeli ve saha elemanları, satın alma potansiyeli bulunan tüketici grubuna yönelik satış yapar, oluşturduğu duygusal deneyim sahnesi ile müşterileri memnun etmeye çalışır ve satıştan sonraki hizmetleri için de birebir iletişimi koparmadan yaratacağı ilişkisel deneyim sayesinde de müşteri

olmalarını sağlar (Tenekecioğlu ve Tuncer 2005: 231). İşletmeyi temsil eden satış personeli aynı zamanda işletmenin ön planda olan yüzü olduklarından iyi eğitim almaları şarttır. Müşteri; işletmeyi, satış personeli ile tanır ve temsilci ile yaşadığı ilişkiyel deneyim, işletmeyi benimsemesi için oldukça büyük önem arz eder. Satış personelinin yapacağı hata ya da olumsuz davranış müşteri gözünde o marka için olumsuz deneyimler oluştururken; satış personelinin samimi, sıcak ve marka ile ilgili tam donanıma sahip olması o markanın müşteri için vazgeçilmez olup; unutulmaz duyuusal ve duyuusal deneyimler yaşamasını sağlayabilir (Dirsehan 2010: 76).

Bankacılık sektöründe kişisel satış, müşterinin banka ile arasındaki ilişkiyel deneyimin daha sağlam oluşması ve daha uzun süreli olmasını sağlandığından dolayı önemlidir. Bankalar, sık sık personelinin kişisel satışını artıracak eğitimler düzenler ve satışa teşvik edici primler verir. Bankanın satış personeli ne kadar donanımlı ise banka o kadar kazanç elde edebilir (Bushra, Usman ve Asvir 2011: 261).

Bankacılık sektöründe hizmetleri müşteriye anlatmanın en etkili yöntemi, yüz yüze görüşerek ve bilgilendirerek ilişkiyel deneyim oluşturarak satış yapmaktır. Banka personelinin, bankanın hizmetleri hakkında detaylı bilgiye sahip olması, fiyatlandırma yeteneğini iyi kullanabilmesi ve sorun çözer nitelikte olması, müşteride etkili davranışsal deneyim hissi uyandırırken, kişisel satışın da artmasına neden olur. Çünkü müşteri, talep ve ihtiyaçlarına ne kadar kısa sürede yanıt bulursa, o kadar memnun olacaktır. Banka personeli günümüzde saha faaliyetlerini artırarak müşteriye duyuusal deneyim imkânı sunmakta ve ziyareti ile müşteri portföyünü tanımakta, ihtiyaçlarını öğrenebilmekte ve aktif satış yapabilmektedir (Gümüş 2014: 229).

2.4.4. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, tüketicinin ihtiyacı olan ürün ile buluşmasını sağlayan faaliyetlerin tamamıdır. Dağıtımın amacı, doğru mal ya da hizmeti doğru zamanda, en uygun fiyatla, doğru müşteriye ulaştırmaktır (Ateba vd. 2015: 84-85). İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik sunduğu mal ve hizmetlere yönelik yapılan tanıtım öğelerinde, farklı faaliyetler geliştirmektedir Deneyim pazarlamasında dağıtım yolu ile ürünler,

perakendeciler yolu ile müşterilere ulaştırılır ve müşteri ihtiyacı olan ürünü duygusal deneyim yaşayarak alır. Müşterilerin beklememesi ve memnuniyetlerini artırmaları için duygusal deneyimler yaşamasını sağlar (Dirsehan 2010: 77).

Bankacılık hizmetleri; banka şubelerinde ve alternatif dağıtım kanallarında müşteri deneyimlerine sunulmaktadır.

2.4.4.1. Banka Şubelerinde Müşteri Deneyimleri

Bankacılık sektöründe, bankaların sunduğu ürünlerin, müşteriye doğrudan ulaştırılmasını sağlayan ve banka hizmetini yerinde veren banka şubeleri duygusal deneyimi en iyi yaşatan en önemli finansal dağıtım kanallarıdır. Ayrıca müşteriler, şubeye geldiğinde ilişkisel deneyim kapsamında bankaya karşı güven duyarak, kendini daha özel, mutlu ve değerli hissedecekleri duygusal ve duygusal deneyimleri de yaşar. Banka personeli, şubede müşteri ile daha rahat görüşmeler yaparak yarattığı ilişkisel deneyim ile müşterinin yaklaşımına uygun ürünü sunabilir. Bankalar, şubelerde çeşitli duygusal deneyim faaliyetleri uygular. Bu yüzden şube tasarımlarına önem gösterilir. Binanın yer seçimi, bankaya alınan ekipmanlar, tanıtım reklâmları, sistem ağının kurulması gibi banka için gerekli tüm maliyet içeren öğelere ciddi bütçe ayrılır. Şube maliyetlerinin yüksek olmasından ve müşteri beklentilerinin her geçen gün değişmesinde dolayı müşteri deneyimlerinden yola çıkarak şube yapıları da değişmektedir (Ford 1989: 180).

2.4.4.2. Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Deneyimleri

Alternatif dağıtım kanalları, geleneksel banka şubelerinin ötesinde, bilgi ve iletişim teknolojisi yenilikleri ile bankacılık hizmetlerine erişim ağını genişleten ve bilişsel deneyim yaşatan kanallardır. Bu kanallar; şubelerde maliyeti düşürmek, bekleme sürelerini kısaltmak, daha kaliteli hizmet vermek ve bankacılık hizmetlerine daha rahat ulaşım olanağı sunmayı amaçlar. ATM'ler, çağrı merkezleri, telefon bankacılığı, İnternet ve mobil bankacılık hizmetleri, bankalarda uygulanan alternatif dağıtım kanallarıdır (Koplanck 2015: 10).

2.4.4.2.1. ATM Kullanımında Müşteri Deneyimi

ATM'ler ilk olarak banka müşterileri ile belirlenen tutarlarda nakit ödemesi yapan makinalar şeklinde sunulmuştur. İlerleyen teknoloji ile para yatırma, banka içi ve bankalar arası para transferi, yatırım hesapları açma, hesap kontrolü yapmak, fatura ödeme işlemleri gibi banka öz işlerinin yapılabildiği bilişsel deneyim sunan makinalar haline gelmiştir. Bu durum, müşterilerin bankalarda işlem sırası beklemeden hemen hemen her işini kendi yapabilmesini sağlayarak ve bankada özgüven duygusunu geliştirerek, müşterilerin aynı zamanda duygusal ve duygusal deneyimler yaşamasını da sağlamaktadır (Aytekin ve Yücel 2017: 68). ATM'lerin banka müşterilerine sağladığı en güzel duygusal deneyim, rahatlığı ve haftanın yedi günü ve 24 saat boyunca işlem yapabilecekleri esnek çalışma biçimidir. Banka şubeleri açık bile olsa müşteri ya masrafsız ya da daha az masraf alması nedeniyle ATM'den işlemini hızlı şekilde yapabilmeyi ister. Dünyanın neresinde olursa olsun tüm ATM'lerden de kredi kartları ile nakit çekebilmek rahatlığını deneyimler (Alpergin 1990: 36-37).

2018 yılında Yapı Kredi Bankası, "Networld Media Group" tarafından düzenlenen "Bank Customer Experience" Ödüllerinde En İyi ATM/Self-Servis Deneyimi kategorisinde birinci olmuştur. Müşterilerinin hayatını kolaylaştırmanın yanı sıra mükemmel bilişsel ve duygusal banka deneyimi yaratmak için bankanın ATM'leri yenilenmiş, işlem süreleri hızlandırılmış, ara yüzleri müşterilerin iyi anlayacağı şekle getirilmiş, kullanım kolaylığı sağlanmış olup; çoklu kanal deneyimi yaşatmak amaçlanmıştır. İlk Yapı Kredi mobil bankacılıkta geliştirilen QR kod uygulaması ATM'lere de uyarlanmış, ATM'ye dokunmadan para çekme ve yatırma işlemlerini yapma deneyimi sunan ilk banka olmuştur. Mükemmel müşteri bilişsel deneyiminin yakalandığı bu sistem ile müşteriler, en fazla on saniye gibi sürede para çekme işlemini de gerçekleştirebilmektedir (<https://www.bankgazetesi.com/yapi-kredi-bankasi-en-iyi-atm-odulu-aldi-2861.html>, 31 Ocak 2018'de erişildi).

Marka deneyimi ve tasarım ajansı olan I-AM tasarım, İş Bankası ile birlikte çalışarak bankacılık işleminin self-servis kanalları aracılığıyla daha hızlı ve kolay yapılabileceğini vurgulayarak 24 saat kesintisiz bankacılık hizmeti veren hızlı ve kolay

kullanımı da olan self-servis şubelerini tasarlamıştır. Şekil 2.1’de görüldüğü üzere görseldeki genç ve ilgi çeken tasarım ile duysal olarak hoş deneyim sağlayan, şubelerden ayrı, fakat şubeler ile bütünleşik şekilde oluşturulmuştur. I-AM tasarım tarafından teknoloji, İş Bankası müşterilerinin kolay erişebileceği ve anlayabileceği şekilde, hayatı kolaylaştırıcı ve günün her saatinde düşük maliyetle yüksek kaliteli hizmet olanağı şeklinde sunulmuştur (<http://www.i-amistanbul.com.tr/turkiye-is-bankasi-musteri-deneyimi-tasarimi>, 31 Ocak 2019’da erişildi).



Kaynak: <http://www.i-amistanbul.com.tr>, 31 Ocak 2019’da erişildi.

Şekil 2.1: Türkiye İş Bankası Müşteri Deneyimi Tasarımı

2.4.4.2.2. Çağrı Merkezleri ile Müşteri Deneyimi

Çağrı merkezleri, müşteri hizmetleri adı altında, uygulama operatörleri ile müşterilere ilişkisel deneyim sağlamak ve 24 saat hizmet vermek amaçlı kurulmuştur. Daha az maliyetli ve müşteriye ulaşılması daha rahat olan bu dağıtım kanalı ile para çekme dışındaki tüm bankacılık işlemleri yapılmaktadır (Mermod 2011: 41). Çağrı merkezleri, müşterilerin bankalara; telefon, sesli yanıt, Internet tabanlı bazı sistemler ve görüntülü telefonlar aracılığı ile ulaşmasını sağlayan ve aynı zamanda bilişsel deneyim de yaratan sistemdir. Çağrı merkezleri bankayı müşteriye en iyi tanıtan, müşterilerin yaşayacağı ilişkisel deneyimlerin tabanını kuran ve diğer müşteri gruplarına tavsiye etmede önemli faktördür. Bankalarından memnun olan müşterilerin, banka mal ve

hizmet değerini artırdığı görölmektedir. Bu yönde çağrı merkezi çalışanlarının da bankanın ürünlerini iyi tanımaları ve verilen hizmetler hakkında müşterilere aktarma konusunda da yetenekli olmaları gerekir. Çünkü müşteri sadakatinin artırılması, banka ile müşteri arasında geçen olumlu ilişkişel deneyimlerle mümkün olmaktadır (Gümüş 2014: 449-450). Banka kârının önemli kısmı da müşterilerin çağrı merkezleri ile olan ilişkilereinden gelmektedir; çünkü müşteri ilişkişinin yüzde 70’lik bölümü çağrı merkezlerinden geçmektedir (Sarıyer 2007: 150). Çağrı merkezlerinde yedi gün 24 saat hizmet verilmektedir. Müşterilerine günün her diliminde ulaşım olanağı sunmaları ve para çekme haricinde bankalarına ait her türlü bilgiyi ve işlemleri yapmalarını sağlamaları, duygusal deneyim oluşturarak müşterilerin güven duygusunu artırırken, müşteriye operatörler desteği sayesinde daha düşük maliyetle ulaşılması da bankaların yararına olmaktadır. Kısacası çağrı merkezlerinin banka ve müşteri açısından olumlu deneyimler yaratılmasında büyük rolü bulunmaktadır (Parasız 2007: 366).

Çağrı merkezleri ile müşteriler bazı zamanlar olumsuz deneyimler de yaşamaktadır. İlgili kişiye bağlanıncaya kadar geçen sürenin uzun olması, müşterinin yapmak istediği işlemde vazgeçmesine hatta bankasını değiştirmek istemesine bile yol açmakta ve bu nedenle bankalar en iyi müşterilerinden olabilmektedir. Müşterilerin telefonda bekletilmesi, banka imajını da zedeleyebilmektedir (Birgün, Öztepe ve Şimşit 2011: 271).

2.4.4.2.3. Telefon Bankacılığı ile Müşteri Deneyimi

Telefon bankacılığı; müşterilerin banka şubelerine gitmeden daha önceden temin ettikleri İnternet banka şifreleri yardımı ile kendi İnternet hesaplarından yaptıkları ya da telefonda canlı hizmet personeli ile yapılan işlemlerdir ve bilişsel deneyimin oluşmasını sağlamaktadır. Kelime anlamı “İnternet sistemine kablosuz erişim” Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) ise İnternet’te bulunan her türlü uygulama ya da programa cep telefonları ile kablosuz ulaşma olanağıdır. Mobil telefon ile istenilen her yerde ve zamanda İnternet’e bağlanarak bankacılık işlemlerini yapan müşteriler, düşük maliyet ile işlemi bitirmenin deneyim hazzına vararak, sosyal hayattaki zamanından da kazanmış olmaktadır (Nah, Siau ve Sheng 2005: 85-90). Telefon bankacılığında

uygulanan SMS yöntemi, müşterilerin banka hesapları hakkında bilgilendirilmesini sağlar. Müşteriler tarafından yapılan işlemler hakkında telefonlara gelen bilgilendirme mesajları ile müşteriler, bankalarına karşı güven hissederek, bu bilişsel hizmet deneyimi ile sadakat süresini artırır. WAP bankacılığında ise müşteriler, mobil cihazları ile para transfer işlemlerini yapabilir, güncel faturaları ödeyebilir, varsa kredi taksiti ve kredi kartı ödemelerini zahmetsizce gerçekleştirebilmenin mutluluğunu yaşar (Mallat, Rossi ve Tuunainen 2004: 42-46).

2.4.4.2.4. İnternet ve Mobil Bankacılık ile Müşteri Deneyimi

Gelişen teknolojiye bağlı olarak bankalar, İnternet aracılığı ile de müşterilere ulaşabilmektedir. Bankaların İnternet’i dağıtım aracı olarak kullanmasındaki amaç, müşterilerine bilişsel deneyim ortamı yaratarak şube ile aynı kalitede fakat şubeden daha az maliyetle banka ürünlerini ve finansal hizmetlerini müşteriye günün istenilen her saatinde ve dünyanın her yerinde bulma olanağı sağlamaktır. İnternet bankacılığı, telefonla bankacılık, televizyon bankacılığı, ATM gibi en çok kullanılan ve hızlı hizmet veren bu dağıtım kanalları, müşterinin işlerini kolaylaştırdığı ve aynı zamanda davranışsal deneyim oluşturarak müşteriye bankaya yönelik teşvik ettiği için sürekli geliştirilmektedir. Teknolojiyi çok iyi kullanan bankalar, her zaman müşterisine unutulmaz bilişsel deneyimleri yaşatıp, rakiplerine karşı da üstünlük elde etmiş olacaktır (Armağan ve Temel 2016: 415-416).

Türkiye’nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası, 1997 yılında İnternet bankacılığı hizmeti vererek bilişsel deneyim yaşatılmasını sağlayan ilk banka olmuştur. Ardından Garanti Bankası da aynı yıl içerisinde İnternet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunarak, bankacılık sektöründe rekâbeti artırıp, müşterilere farklı deneyim alanları oluşturmaya başlamışlardır (Pala ve Kartal 2010: 45).

Ülkemizin teknolojiyi iyi takip eden bankalarından olan Garanti Bankası 2004 yılında hizmete sunduğu Cep Bank ile para transferlerini SMS aracılığı ile yapma olanağı sağlamış; 2007 yılında WAP üzerinden ilk mobil bankacılık uygulamasını başlatmış, 2008 yılında da Iphone kullanıcıları için ara yüz uygulamasını hayata

geçirmiştir. Diğer teknolojik uygulamaları ile adından bahsettiren Akbank ise telefon bankacılığı hizmetini müşterilerine Cep Şubesi uygulaması ile gerçekleştirmektedir. 2005 yılında Türkiye’de ilk SMS yöntemi ile kredi başvurusu yapılan banka olan Akbank; 2008 yılında WAP üzerinden mobil banka uygulaması olarak faaliyete geçmiştir, 2010 yılında Iphone kullanan müşterilerine özel olarak hisse senedi alım satım uygulamasını kullanıma sunmuş ve müşterilerin beğenisini toplamıştır iki milyon kullanıcıya benzersiz bilişsel deneyimler yaşattır (Tuncalp 2011: 61).

Günümüzde banka şubelerinde yapılan hemen hemen her işlem, İnternet bankacılığından da yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı, İnternet erişiminin olduğu dünyanın her yerinde yedi gün ve 24 saat ulaşılabilen banka hizmetidir. Müşteriler bankaların sağladığı daha hızlı ve daha kolay bu hizmet sayesinde kaliteli bilişsel deneyimler yaşayarak yaşam tecrübesi edinmiş olurlar (Okumuş, Bozbay ve Dağlı 2010: 92).

2.4.5. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında İnsan

Gelişen pazarlama karmaşı içinde yerini alan insan faktörü hizmet ortamında; hem işletmede yer alan personeli, hem hizmet alan tüketici grubunu hem de seyircileri kapsar. (Yi 2018: 53).

Bankacılık hizmetleri, banka personelinin performansı sonucu ölçülür. Personel kaliteli hizmet ve kaynak sunarsa tüketici olumlu ilişkiisel deneyim kazanır. Rekâbet ortamı içinde birbirine benzer ürünleri ve özellikle de verdiği hizmetleri ile yarışan bankaları birbirinden ayrı kılan en önemli öğelerden biri çalışan personeldir. Çünkü personelin gösterdiği performans, bankanın başarısını etkiler. Müşteri kendisine ilişkiisel deneyim yaratan personeli değerlendirip, bankadan aldığı hizmetin kalitesini ölçer. Müşteriye olan tutumu, davranışı, iş hakkındaki uzmanlığı, kibarlığı, müşteriye karşı yardımcı olması gibi konularda başarılı olan personel müşterinin aynı zamanda banka ile olumlu ilişkiisel deneyimler yaşamasına neden olur (Yapraklı ve Erdal 2015: 485). Bankada çalışan personel ne kadar birbiri ile uyumlu, iyi eğitime sahip ve motivasyonu yüksekse o bankada verilen hizmetin kalitesi de o kadar yüksek olur. Bu konuda

farkındalığı ve bilinci yüksek bankalar, işe alınan personelin önce bu konularda eğitilmesi için eğitim programları düzenlemekte, uygun çalışma ortamı oluşturarak, ücret düzenlemeleri yapmakta ve kariyer olanağı sağlamaktadır. Çünkü motivasyonu yüksek olan personel, müşteriye kendini özel hissettirecek olumlu davranışlarda bulunarak ve satışları artırabilecektir (Gümüş 2014: 144).

2.4.6. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar

Hizmetin müşteriye sunulduğu ortam ve müşteri ile işletme arasındaki iletişim ve etkileşimi hızlandıran maddi öğeler fiziksel kanıtları oluşturmaktadır (Sümer ve Eser 2006: 169). Fiziksel kanıtlar, müşterilerin aldığı hizmetlerden dolayı duyuşsal deneyim yaşamalarını sağlayan, ortam faktörleridir. Bu öğeler ortamın yaşatıldığı binalar, deneyimlemede kullanılan mobilyalar, müşterin karar vermesine etki eden dekorasyon gibi elle tutulabilir öğeler olabileceği gibi müşterilerin kendilerini daha çok hissetmelerini sağlayan renk, müzik, koku gibi beş duyuya hitap eden öğeler de olabilir (Kozak vd. 2011: 174). Fiziksel kanıtlar, işletmenin çalışanları ve müşterileri arasındaki ilişkilerin sosyalleşme ortamına aktarılmasında ve ilişkisel deneyimlerin oluşmasında da rol oynar. Sosyalleşmenin amacı, müşteri üzerinde olumlu ve tutarlı bir etki yaratmak olduğundan, çalışanın müşteride bıraktığı olumlu duyuşsal deneyimler işletmenin imajı açısından önemlidir (Hoffman ve Bateson 2010: 202). İşletmeler, müşterilerin satın alma davranışlarına göre ortamın tasarımını oluşturmaktadır. Mekân, müşterinin pozitif düşünmesini sağlayacak, göze hitap edecek, müşteride memnuniyet yaratacak ve satın almaya yönlendirecek şekilde duyuşsal deneyimler yaratacak şekilde olmalıdır (Çalışkan ve Özdemir 2011, Aktaran: Başarangil ve İnam 2017: 133).

Bankalarda bulunan fiziksel kanıtlar iki şekildedir (Karahana 2006: 108);

- Birincisi, yan kanıt olarak müşteriye sunulan ikramlar, verilen bazı hediyeler gibi bankayı temsil eden fiziksel kanıtı oluşturan nesnelere,
- İkincisi, temel kanıt olarak banka şubelerinin iç tasarımında kullanılan mobilyalar, ışıklandırma, iç ve dış yerleşimdeki düzenlemeler, ekipmanlar, her türlü makineler gibi fiziksel kanıtı oluşturan nesnelere. Fiziksel kanıtlar içinde yer alan bu nesnelere, müşterilerin banka değerlendirmesinde önemli

yere sahiptir. Bankalar da müşteriye olumsuz duygusal deneyimi yaşatmak istemediğinden şubeleri ferah, modern, aydınlık, teknolojik donanımlı, müşterinin kendini rahat hissedebileceği gibi tasarlanmalıdır.

Bankacılık hizmetlerinin sunulduğu fiziksel ortam, müşteriler tarafından birçok etken göz önünde bulundurularak değerlendirilir. Müşteri bankaya girdiğinde çekinmeden kendini rahatça ifade edebiliyorsa; o banka ortamının, müşterilerine yarattığı deneyim ile oluşan özgüvenden kaynaklanabilir. Bu konuda camlı bölmeleri bulunan banka şubelerinde müşteriler, müşteri temsilcileri ile daha kolay iletişim sağlamaktadır (Gümüş 2014: 229). Banka şubelerindeki alternatif dağıtım kanalları müşterinin personele ihtiyaç duymadan her işini gerçekleştirip zamanda bilişsel deneyim yaşamalarını da sağlar. Bankacılık sektörü her daim müşterinin hayatını kolaylaştıracak iyi fiziki çevre ile olumlu duygusal deneyim yaşatma çabasındadır (Yapraklı ve Erdal 2015: 485-486).

2.4.7. Bankacılık Sektöründe Deneyim Pazarlamasında Süreç

Süreç, girdinin üstüne değer ilave edilip müşteri gruplarına girdiden daha değerli çıktı yaratan faaliyetlerdir. Süreçler; verilen hizmet boyunca müşterilerin yaşayacağı davranışsal deneyimleri ve denetimlerini kapsar. Ayrıca davranışsal deneyim süreçleri, hizmetin oluşabilmesi için bazı girişimleri, işlevleri ve sistematığı içerir (Kozak vd. 2011: 158-159). İşletmeler müşterilerin süreç içinde bulunmasına olanak sunarak; süreci deneyimlemelerini sağlamış olur (Dirsehan 2010: 78-79).

Süreç yönetimi, özellikle hizmetin depolanmasının mümkün olmadığından, kapasite ve talep üzerine yoğunlaşır. Başarılı süreç yönetimi ile hizmetler, müşterilere zamanında sunulur ve müşterilere mağduriyet yaşatmamak amaçlanır. Süreç yönetiminin uygulandığı işletmelerde, hizmetin bulunabilir olması yanında, hız kazandırması yönünden de önemlidir (Sümer ve Eser 2006: 172). Süreç, sunulan hizmetin yasal düzenlemelerini ve işlem akışını ifade ederken, müşteriye söz verilen müşteri değerinin oluşturulmasını sağlar. Süreci yavaş ilerleyen bankacılık hizmetleri, müşterilerin olumsuz davranışsal ve duygusal deneyimlerine neden olur. Hizmete

zamanında ulaşamayan müşteri, bankaya karşı güven sorunu yaşar. Örneğin; bankadan EFT işlemi yapmak isteyen müşteri, sürecin uzaması ile EFT saatini kaçırsa o gün içinde işlemi gerçekleştiremediğinden bankaya olan güvenini kaybedebilecek ve olumsuz duygusal deneyim yaşayabilecektir. Müşterilere bilişsel deneyim yaşatılması için teknolojinin yaşamın her alanına girdiği günümüzde, bankacılık işlemlerine her ortamdan Internet aracılığı ile erişim sağlanmaktadır. Fakat müşterilerin bu kolaylıktan memnun kalması için de kolay anlaşılır ve hızlı işlem süreci programlanmalıdır (Yapraklı ve Erdal 2015: 486).

Teknolojik gelişmeler birer bilişsel deneyim sahnesi olup, her geçen gün daha fazla bilgi sahibi olan müşterilerin finans piyasasını daha rahat takip etmesini sağlamaktadır. Bankaların kullandığı sistemlerin gelişmişliği hizmetin sunuş sürecini kısaltması, müşterilerin davranışsal deneyim yaşayarak bankaları tercih etme nedenini oluşturur. İşlem süreci kısa, pazarlama süreci güvenilir, ürün çeşitliliği fazla olan bankanın, alternatif dağıtım kanallarını da kullanarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşması ve yaşatılan deneyim sahnesi, başarılı işleyen süreçlerle mümkündür (Çakmak, Güneşer ve Terzi 2011: 1). Bankacılık sektöründe ise müşterilerin ihtiyacının olduğu her an, istediği hizmeti alabilmesi ve talep ettiği ürünü bulabilmesi, sürecin iyi yönetildiğini gösterir. Bankacılıkta müşterinin ihtiyacı olduğu zaman dilimi içerisinde istediği miktar finansal desteğe ulaşabilmesi, bankadaki finansal sürecin başarılı işlediğinin göstergesidir (Sümer ve Eser 2006: 169).

2.5. Bankacılık Sektöründe Değer Temelli Deneyim Pazarlama Karması (4C)

Gelişen ve değişen pazarlama anlayışı, müşterileri odak kabul ettikçe ve müşteri üzerine yoğunlaştıkça, pazarlama karması müşteri merkezli olarak yeni halini almıştır. Prof. Robert Lauterborn 1993 yılında müşteri odaklı 4C karması olarak pazarlamaya yeni boyut kazandırmış ve 4P olan pazarlama karmasındaki;

- Ürün → Müşteri Değeri
- Fiyat → Müşteri Maliyeti
- Tutundurma → Müşteri İletişimi
- Dağıtım → Müşteriye Kolaylık olarak evrilmiştir. (Kotler 2015: 120).

Lauterborn tarafından geliştirilen müşteri odaklı pazarlama karması öğelerinin temel işlevleri Tablo 2.1’de ifade edilmiştir.

Tablo 2.1: 4C Pazarlama Karması

Müşteri Değeri	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını onlarla karşılıklı güvene dayalı iletişim alanları kurarak gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan planlamalar belirleyip, yürütmek.
Müşteri Maliyeti	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurmak.
Müşteri İletişimi	Ürün tarafından sunulmakta olan değerın işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak.
Müşteriye Kolaylık	Müşterilere sunulmakta olan ürünlerin müşterilerin beledikleri boyutlar üzerinden üretilmesi ve dağıtılması konusunda özen göstermek (yer, zaman, şekil faydası gibi)

Kaynak: Sümer ve Eser 2006: 176

2.5.1. Ürün Temelinde Müşteri Değeri

“Müşteri değeri” bileşeni, 4P karmasındaki “ürün” bileşeninin müşteriye yönelik geliştirilmiş halidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan malların ya da hizmetlerin müşterilere değer sunmaları ve müşteride duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel gerekir. Pazarlamada, müşteri değerinin ön plana çıkması ile işletmenin üretimini yaptığı malın ya da verdiği hizmetin müşteriye nasıl değer sunacağı ve taleplerine nasıl karşılık vereceği, en çok merak edilen konulardandır. Kendine verilen değer karşısında müşteri, kendini özel hisseder ve olumlu duygusal deneyimler yaşar (Alabay 2010: 222). İşletmelerin, pazarlamanın yapıtaşı olan müşterilere yönelik sundukları mal ve hizmetler konusunda bilgi vermeleri, müşteriye verilen büyük değerın açık örneği olmaktadır (Öndoğan 2002: 94).

Müşteri değeri yaratılırken, müşterinin işletme ile deneyimleri de göz önünde bulundurularak üç ana öge oluşturulur. Bunlar (Sümer ve Eser 2006: 176) ;

- 1) Müşteriler, rekâbet piyasası içindeki işletmelerden kendisi için en iyi değeri sunan işletme yönünde seçim hakkını kullanabilir. Bu nedenle işletmelerin de müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayabilmek için değer yaratma çabası içinde olması gerekir.
- 2) Müşteriler, ürünleri kendi çıkarları için değil, tamamen talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için istemektedir. Çünkü doğru ürünü alan müşterinin tatmin oranı artmakta ve işletmeye karşı olumlu deneyim kazanabilmektedir.
- 3) İşletmeler, müşteri ile uzun vadede iletişim halinde olmalıdır. İşletmenin müşteriye hatırlayıp verdiği değeri yansıtması, müşteride unutulmaz deneyimlerin oluşmasını sağlar.

Müşteriler her zaman ihtiyaçlarının tam ve eksiksiz karşılanmasını ister. Piyasa rekâbetini çok iyi bilen müşteriler, bunu fırsat bilerek kendisi için hep değer oluşturulmasını bekler. Rekâbet ortamı içerisinde müşteriye avantaj sağlayacak ürünler sunularak; müşteriye yaratılan değer artırılıp; piyasada başarı sağlanır (Ceran ve İnal 2004: 71). Müşteri değeri oluşturulmasında, müşteri için en kaliteli mal ya da hizmeti en uygun fiyata müşteriye sunmak amaçlanır. Müşteriye sağlanacak her fayda, verilen değer sonucu oluşmuş deneyimdir (Mittal ve Kumar 1999: 88). Müşteri için değer ne anlama geldiğini bilmek, asıl değeri sağlayan mal ve hizmetlerin neler olduğunu araştırmak, talepler doğrultusunda satış ve hizmet kanallarına yenilik katmak, işletmenin tüm çalışanlarını müşteriye anlamaya ve değer yaratmaya karşı eğitilmiş birer personel haline getirmek gibi müşteride değer sağlamaya yönelik birtakım ilişkisel deneyimi artıran faaliyetler geliştirmek gerekir.

Bankacılık sektöründe de müşteri için hangi ürünlerin kazanç sağlayacağını belirleyip, onlara yönelik ürünler sunmak müşteri için davranışsal deneyim yaratılması ve müşterilerin banka tercihlerinde önemli etkiye sahiptir (Barutçugil 2009: 22). Bankanın amacı, her zaman müşterilerine değer biçmek ve müşterilerini memnun etmektir. Bankanın katmış olduğu değer ile müşteri, olumlu birçok duygusal, duygusal ve davranışsal deneyimin de sahibi olur (Kotler 2000: 40).

2.5.2. Fiyat Temelinde Müşteri Maliyeti

“Müşteri maliyeti” bileşeni, 4P karmasındaki “fiyat” bileşeninin müşteriye yönelik geliştirilmiş halidir. İşletmeler, kazanç elde etmek ve müşteri çekmek için uygun maliyetli mal ve hizmetler sunarak davranışsal deneyim ortamı yaratmış olur.. Müşteriler de kendilerine göre en kazançlı mal ve hizmeti almak ister. Bundan dolayı işletmeler; müşterilere en az maliyetle, en fazla faydayı sağlayacak mal ve hizmet sunma çabası içinde stratejiler geliştirir. Müşteri maliyetini düşüren işletme, aynı zamanda sadık müşteri de kazanmış demektir (Alabay 2010: 222). Müşteriler, kendileri için sunulan değeri belirli fiyat karşılığı alırken, aynı zamanda da o değer maliyetine de katlanmış sayılır. Bu yüzden işletmeler davranışsal deneyim oluşumu ile müşteri memnuniyeti elde etmek için müşterilerine kaliteli ve maliyeti düşük değerler sunar (Sümer ve Eser 2006: 178).

Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşteri odaklı pazarlama anlayışı hâkim olmaya başlamış ve müşterinin memnuniyeti hep ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Bu zorlu rekâbet ortamında fark yaratmak isteyen bankalar da hem müşterilerin kârlılığını, hem de hangi müşterinin bankaya ne kadar kazanç sağladığını öğrenerek faaliyetlerini geliştirmektedir (Atağan 2013: 252).

2.5.3. Tutundurma Temelinde Müşteri İletişimi

“Müşteri iletişimi” bileşeni 4P karmasındaki “tutundurma” bileşeninin müşteriye yönelik geliştirilmiş halidir. İşletmeler müşteri iletişimini baştan etkili oluşturur ve müşteriye etkili ilişkisel deneyim ortamı yaratırsa, olası problem karşısında da çözüm üretmesi daha kolay olur. İletişim, müşteri ile işletme arasında karşılıklı anlamının sağlandığı yoldur. İletişim ne kadar güçlü olursa müşterinin işletme ile yaşayacağı ilişkisel deneyimler de o kadar kalıcı olacaktır. Müşteri odaklı çalışıp, başarılı şekilde müşteriler ile iletişim kurmayı başarmış işletmeler, pazarda geniş kitlelere de hitap etmiş, iletişim kurduğu her müşteriden farklı deneyimler, farklı referanslar kazanmış olur (Alabay 2010: 222).

Bankalar, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurma yoluna girmektedir. Bankanın kazandığı kârın ve büyüme oranının büyük kısmı, sadık müşteriler sayesinde olur. Bankalar tarafından konulan sermayenin üstünde kâra ulaşabilmek, bankaların rakiplerinden farklı olduğunu, müşterileri ile sürekli iletişim halinde olup; her yeni çıkan banka hizmetini ilişkisel deneyim ortamında müşteriye tanıtmak ile mümkün olmaktadır (Doyle 2003:141).

2.5.4. Dağıtım Temelinde Müşteriye Uygunluk

“Müşteriye uygunluk” bileşeni de 4P karmasındaki “dağıtım” bileşeninin müşteriye yönelik geliştirilmiş halidir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyacı olan ürüne en kısa zamanda ve kolaylıkla ulaşmalarını sağlar ise müşteri memnuniyetin oluşması beklenir (Alabay 2010: 222). Ürünlerine hızlı ulaşan ve tatminleri sağlanan müşteriler, yaptıkları alışverişten olumlu duygusal deneyimler kazanır ve karşılıklı değer oluşmasını sağlar (Doyle 2003: 142-144).

İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden müşterilerin fayda sağlayabilmeleri için müşteriye uygun olması gerekir. Müşterilerin, mal ya da hizmeti satın almaları için bazı uygunlukların sağlanması gerekir. Bunlar (Sümer ve Eser 2006: 178-179);

- Karar Uygunluğu: Mal ya da hizmeti seçerken, ihtiyaç olan zaman ve çaba
- Ulaşım Uygunluğu: Mal ya da hizmete ulaşım sağlanırken, ihtiyaç olan zaman ve çaba
- Fayda Uygunluğu: Mal ya da hizmetten faydalanmak için ihtiyaç olan zaman ve çaba
- Fayda Sonrası Uygunluk: Ürün satın aldıktan sonraki tüketim sürecidir.

Banka müşterilerinin, satın alma alışkanlıkları ve davranışları, bankaların dağıtım kanallarının belirlenmesinde etkilidir. Banka müşterisinin eğitim düzeyi, banka şubesine gitme aralığı ya da banka şubelerinin sayıları, bankaların hizmet dağıtım kanallarını etkilemektedir. Örneğin; ATM kullanımına alışkın müşteri ATM’lerin sayısının fazla olması halinde istediği hizmeti şubede beklemeden ve kolaylıkla yaparak kaliteli bilişsel deneyim yaşarken; teknolojik gelişmeler sayesinde Internet bankacılığı

kullanan müşteri de dünyanın her yerinde ve her saatinde bankacılık işlemleri yapmış olmanın keyifli bilişsel deneyimine sahip olur (Korkmaz ve Gövdeli 2014: 1-2).

Rekâbet ortamı içinde yer alan işletmelerin en önemli stratejisi rekâbet avantajı sağlamak bununla birlikte hedef tüketiciyi iyi tanımak, tüketiciye işletmeden yararlanacağı faydaları sunmak ve böylece tüketiciyi devamlı müşterisi haline getirmek olmalıdır. (Aktuğlu 2014: 120). Bankaların müşteri odaklı geliştirdikleri deneyim pazarlama modülleri, müşterilerin bankaya bağlılık ve sadakatini artırırken, müşterilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulan mal ve hizmetler ve gelişen teknoloji tabanlı bankacılık sistemleri, müşterilerin banka hakkında birçok olumlu duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel deneyim kazanmalarını sağlamaktadır (Grupta ve Zeithaml 2006: 720).

III. BÖLÜM

3. 65 YAŞ VE ÜZERİ BANKA MÜŞTERİLERİ İLE DENEYİM PAZARLAMASI ÜZERİNE UYGULAMA

Bu bölümde, 65 yaş ve üzeri banka müşterilerine yönelik deneyim pazarlaması uygulama araştırması analiz ve sonuçları verilerek bankaların bu uygulamaları yeterli oranda faaliyete geçirip geçirmediği incelenecektir. Çalışmada betimsel araştırma tercih edilmiştir. Betimsel araştırmalarda genellikle nitel yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu bölümde önce araştırmanın amacı belirtilip, ardından araştırmanın önemi üzerinde durulacak, sonra araştırmanın kısıtı açıklanacak ve görüşme sorularına yer verilecektir. Daha sonra araştırmada kullanılan yöntemlerin açıklaması yapılacaktır. Araştırmanın genel analizinde ise örnekleme ve veri toplama araçlarının anlatımı yapılacak ardından araştırma sonucunda çıkan bulgular incelendikten sonra bulgulara göre sonuç ve öneriler oluşturulacaktır.

3.1. Araştırma Problemi

Bankacılık sektörü artan teknolojik gelişmeler ile hızlı ve farklı bir gelişim içine girmektedir. Sektördeki rekâbet ortamı bankaları kârlı hedef kitesini belirleyerek onların deneyimlerinden yola çıkıp, yeni pazarlama faaliyetleri geliştirmeye zorlamıştır. Bankalar için 65 yaş ve üzeri müşteri grubu kârlı müşteri olarak görülmektedir. Kısmi engellerinin bulunması hizmet alımını zorlaştırıcı etkindir. Bu nedenle deneyim pazarlaması yaşlılar için daha önemli hale gelmektedir. Hizmet aldıkları ortam ve hizmetin şekli gibi faktörlerin 65 yaş ve üzeri müşteriler için daha önemli olduğu varsayımından hareketle araştırma problemi; “Bankacılık alanında büyüyen pazar

konumunda olan 65 yaş ve üzeri müşteriler için deneyim pazarlaması nasıl olmalıdır? şeklindedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin, bankalardan aldıkları hizmet deneyimlerini, deneyim pazarlama modülleri kapsamında değerlendirerek, yaşlı müşterilerin hizmetlerden etkili yararlanmalarını sağlayacak şekilde deneyim pazarlamasına yönelik stratejiler geliştirilmesidir. Bu yönü ile çalışmanın, hem literatürde görülen deneyim pazarlaması alanındaki boşluğu dolduracağı, hem de diğer faydalanacak uygulamacılara da yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

İşletmeler müşterilerine duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel bağlamda farklı deneyimler yaşatmak amacı ile stratejik deneyim modüllerini kullanmaktadır (Demirtaş 2017: 49). Bu araştırma sayesinde bankaların 65 yaş ve üzeri müşterilere uyguladıkları deneyim pazarlaması faaliyetlerini etkili şekilde hayata geçirme ve kullanma olanağı yaratma yönünde deneyimlerden yola çıkarak tüm 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin hayatlarına yarar sağlaması beklenmektedir.

3.4. Görüşme Soruları

65 yaş ve üstü müşterilerin bankacılık hizmetleri alma noktasında hizmet deneyimlerinin, deneyim pazarlama modüllerine göre değerlendirilmesi amacı ile betimsel analiz kapsamında yanıtları aranan görüşme soruları cinsiyet, yaş, müşterisi olunan banka ve o banka ile çalışma sürelerinin öğrenilmesi ön soruları ile başlar ve devamında sorulan sorular da şu şekildedir:

Görüşme Sorusu 1: 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin banka ile çalışmaya başlama nedenleri nelerdir?

Görüşme Sorusu 2: 65 yaş ve üzeri banka müşterileri açısından bankacılık hizmetleri nelerdir?

Görüşme Sorusu 3: 65 yaş ve üzeri banka müşterilerine yönelik finansal olanaklar nelerdir?

Görüşme Sorusu 4: 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerini satın alma yolları nelerdir?

Görüşme Sorusu 5: Bankaların tanıtım faaliyetleri nelerdir?

Görüşme Sorusu 6: 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin banka personeli ve diğer müşterilerle etkileşimi nasıldır?

Görüşme Sorusu 7: 65 yaş ve üzeri banka müşterileri için bankanın fiziksel olanakları nasıldır?

Görüşme Sorusu 8: 65 yaş ve üzeri banka müşterileri açısından banka şubelerinde bekleme süreleri nasıldır?

Görüşme Sorusu 9: 65 yaş ve üzeri banka müşterileri için bankaların sunduğu değerler nelerdir?

Görüşme Sorusu 10: 65 yaş ve üzeri banka müşterileri için teknolojik kolaylıklar nelerdir?

Görüşme Sorusu 11: 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin bankalardan beklentileri nelerdir?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin bankacılık mal ve hizmet kullanımlarının, deneyim pazarlama modülleri kapsamında derinlemesine değerlendirilmesi yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni araştırmaya katılan 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin alguları, deneyimleri ve tutumlarının derinlemesine incelenmesidir. Çünkü nitel araştırma sonucunda araştırmacı, araştırmaya dâhil olan katılımcıların davranış biçimlerini inceleme olanağı bularak değerli veriler elde edebilir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın 2015: 39).

Derinlemesine görüşme sonucu elde edilen veri analizinde, nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç, katılımcıların bulgularının en çarpıcı kısımlarının değerlendirilip, birbiri ile ilişkisi olan verilerin 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinde deneyim pazarlaması kavramını açıklayacak şekilde yorumlanmasıdır. Betimsel analizde amaç, katılımcı verilerinin araştırmayı okuyanların anlayacağı ve bilimsel bir araştırma olarak faydalanacağı hale getirilmesidir. Betimsel analiz, ulaşılan verilerin değerlendirmesinin iyi yapılması ve verilerin konu kapsamında açıklayıcı sonuca ulaşması açısından önemlidir. Yapılan tanımlar sonuç değil, sonuca götürülen araçlardır (Altunışık vd. 2012: 322;72).

3.5.1. Katılımcıların Belirlenmesi

Araştırmadaki katılımcıların belirlenmesinde nitel araştırma doğasına uygun seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bolu ilinde yaşayan 65 yaş ve üzeri olma kısıtı ile farklı bankalarla çalışma nedenleri olan müşteriler seçilmiştir. Araştırmacının geçmişte altı yıllık bankacılık deneyiminin olması, örnekleme ulaşma noktasında katkı sağlamıştır. Öncelikle katılımcılarda 65 yaş ve üzeri olma ve bir bankanın müşterisi olma ölçütü aranmış, araştırmacı bu ölçütleri karşılayan ilk katılımcıya ulaştıktan sonra diğer katılımcılara ulaşmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme “Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir?” sorusu ile başlayarak “Bu konu ile ilgili kim veya kimlerle görüşmemizi önerirsiniz? (Yıldırım ve Şimşek 2006: 111) sorusu ile devam eder. Araştırmadaki katılımcılar bankalarla ilişkisi olan 65 yaş ve üzeri banka müşterileri ve tanıdık yönlendirmeleri ile beraber 20 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler mevcuttur. Guest vd. (2006) ve Mason (2010)’a göre nitel araştırmalarda örneklem sayısı elde edilen verinin doygunluğu ile bağlantılıdır ve araştırmacı bu sayıyı, çalışmanın özelliklerine bağlı olarak kendisi belirlemelidir. Buna karşın literatürde örneklem sayısının belli aralıklarda olmasını öneren çalışmalar da vardır. Nitel çalışmalarda örneklem sayısı Bernard (2000)’a göre 30-50 arasında, Creswell (2013)’e göre beş ile 25 arasında, Bertaux (1981, aktaran: Guest vd. 2006)’a göre 15, Charmaz

(2006)'a göre 25, Green ve Thorogood (2009)'a göre ise 20 olmalıdır. Bu araştırma da görüşleri destekler nitelikte derinlemesine görüşme yapılacak örneklem sayısı 20 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de yapılan uygulama çalışmalarında pilot il seçilen Bolu'da gerçekleştirilen çalışmada katılımcılarının 10'u kadın ve 10'u erkek olup, yaş ortalaması 68'dir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Banka Çalışma Süresi/Yıl
Ahmet	80	Erkek	40
Asiye	66	Kadın	35
Ayhan	67	Erkek	12
Ayşe	65	Kadın	3
Rezzan	67	Kadın	10
Fatma	70	Kadın	10
Gülseren	66	Kadın	1
Hakkı	67	Erkek	8
Hasan	65	Erkek	15
Kadem	69	Erkek	8
Kadriye	71	Kadın	20
Metin	68	Erkek	20
Nazmi	66	Erkek	3
Nefiye	65	Kadın	5
Oya	66	Kadın	7
Selma	66	Kadın	20
Serpil	65	Kadın	10
Uğur	70	Erkek	15
Yavuz	66	Erkek	15
Ziya	69	Erkek	7

3.5.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Betimsel amaçla yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak 65 yaş ve üzeri banka müşterilerin bankacılık mal ve hizmet kullanımları ve bu müşterilerin yaşadıkları deneyimleri, deneyim pazarlama modülleri kapsamında derinlemesine görüşme yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmeler katılımcıların rahat edebilecekleri ortamda ortalama 45 dakika-1 saat civarında sürmüştür. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olan görüşme formu yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formu yöntemi, farklı bireylerden aynı tarzda bilgilerin alınması amacı ile benzer konulara değinmek amacı ile hazırlanır (Berg ve Lune 2015: 136). Görüşmeci, görüşme sorularını belirlediği konu ve alanlara sadık kalıp önceden hazırlar ve görüşme esnasında hazırladığı soruları sorma ve daha ayrıntılı bilgi elde etmek amacı ile ek sorular da yönlenebilir sohbet tarzında bir görüşme sergileyebilir. Bu durum cevaplayan bireylerin

kendilerini daha rahat ifade edip, araştırmacı ile daha fazla deneyim paylaşmalarını sağlamaktadır (Yıldırım ve şimşek 2006:122)

Araştırmada veri toplama aracı olarak soru cevap biçiminde uygulanan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış olup; görüşmeler, 11 açık uçlu soru sabit kalmak üzere katılımcıların yaşları itibariyle anlayamadıkları soruların açıklanmasının gerekli olduğu hallerde ya da daha ayrıntılı bilgi alınması gereken durumlarda ek sorular da sorularak yarı yapılandırılmış şekilde gerçekteşirilmifitir. Önceden hazırlanan soruların katılımcılara yöneltildiği görüşme yapılmıştır. Bu görüşme yönteminde sorulan sorular katılımcılar tarafından kolay anlaşılır ve mümkün olduğunca açık ve sade dil kullanılarak oluşturulmuştur. Katılımcı soruyu yanlış anlarsa toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirliği olumsuz sonuçlar doğurabilir (Yıldırım ve şimşek 2006:128).

Kısa yanıtlara neden olmaması ve ayrıntılı konuşmaya teşvik edici olması nedeni ile açık uçlu soru tipi tercih edilmiştir. Açık uçlu sorular ‘ ‘evet’ ’ veya ‘ ‘hayır’ ’ gibi cevap seğenekli sorular olmadığından yorum yapmaya açık sorulardır (Yükselen 2006: 66). Araştırmada açık uçlu sorular tercih edilmesinin sebebi ise katılımcılardan mümkün olduğu kadar çok detay içeren bilgilere ulaşılıp konuyu derinlemesine anlamaya çalışmaktır. Bu araştırmada katılımcılar ile zengin ve değerli veriler elde etmeye yarayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu tür çalışmalar katılımcının doğal ortamında ‘ ‘katılımcı gözlem’ ’ denilen yöntem ile yapılır. Çünkü araştırmacı bu yöntem ile araştırma konusuna katılımcı gözüyle bakıp konuyu içeriden tanıma olanağı bulur (Yıldırım ve şimşek 2006:171).

Görüşmeler, katılımcıların tamamının izinleri alınarak seslerinin bir cihaz yardımı alınarak kayıt edilmesi ile yapılmıştır. Analiz hazırlık aşamasında araştırmacı tarafından ses kayıtları titizlikle dinlenerek yazı haline getirilmiştir.

3.5.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Bilimsel araştırmaların önemli ölçütlerinden olan geçerlik ve güvenilirlik en yaygın kullanımı olan iki önemli ölçüttür. Lincoln ve Guba (1985) Önemli değer ölçütü olarak ön plana çıkan ‘ ‘geçerlik’ ’ ve ‘ ‘güvenirlik’ ’ kavramlarını nitel araştırmaya uygun

hale getirerek başka alternatif kavramlarla yapmaktadırlar. İç geçerlik yerine inandırıcılık, dış geçerlik yerine aktarılabilirlik, iç güvenilirlik yerine tutarlık dış güvenilirlik yerine teyit edilebilirlik kavramlarını tercih etmişlerdir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 264). Veriler araştırmacının katılımcılar ile etkileşimi sonucu oluşur, bir başka araştırmacının aynı bilimsel çalışmayı yapıp benzer sonuçlara ulaşması tekrar edilebilirlik oluşturacağından güvenilirlik sağlanmaz. Bundan dolayı, araştırmanın güvenilirliği için iç ve dış tutarlılığın sağlanması gerekir. İç tutarlılığın sağlanması için verilerin kendi içerisinde anlam oluşturması ve çelişki yaşamaması gerekir. İç tutarlılığı artırmada çeşitlendirme kullanılmış (Merriam 2013: 204), derinlemesine görüşmede alınan araştırmacı notları nitel verilere kaynak sağlanmış, katılımcı deneyimleri veri analizinde değerlendirilmiştir. Dış tutarlılık da araştırmacının katılımcılardan elde ettiği verileri diğer kaynaklardan da kontrol ederek verilerini doğrulaması ile sağlanır (Arslan 2018: 222). Nitel çalışmalarda önemli olan ulaşılan sonuçların elde edilen verilerle bağlantısının olmasıdır. Araştırmacı tarafından yapılan görüşme ve gözlemler sonucu elde edilen bulgular tekrar gözden geçirilerek tutarsızlığın oluşmaması sağlanmıştır. Ses kayıt cihazları ile kaydedilen her bilgi araştırmacının görüş ve önerileri ile geliştirilmiş ve elde edilen her önemli bilginin kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Nitel araştırmada elde edilen sonuçların, benzer ortamlara aktarılabilirliğini sağlamak için zaman içinde ek örnekleme yapma olanağı sunan esnekliğe sahip amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede araştırılan olguda yer alan değişkenlik ve çeşitlilik, okuyucunun kendi araştırma sonuçları ile karşılaştırma yapmasına yardımcı olacaktır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 305).

Araştırmada, veriler toplanırken geçerlik ve güvenilirlik stratejilerini sağlamak adına katılımcılara hiçbir şekilde yönlendirme yapılmamış, her görüşmede sorulara başlamadan önce katılımcıların demografik özellikleri not edilmiştir ve tarafsız olunmuştur. Derinlemesine görüşmelerde gönüllülük esasına dayalı katılımcı izinleri alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve kayıtlar özenle dinlenerek tutulan notlar ile birlikte değerlendirmeye alınmıştır.

3.6. Araştırma Bulgularının Genel Analizi

65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin bankalardan aldığı hizmetlerde yaşadıkları deneyimlerin deneyim pazarlama modülleri kapsamında değerlendirmesi yapılmıştır. 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin aldıkları hizmetlerden en verimli şekilde yararlanmalarını sağlamalarına destek olma amacı ile bu müşterilerle derinlemesine görüşme yapılarak sorular sorulmuş her soruya verdikleri cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiş ve verilen cevaplar karşılaştırılarak birtakım bulgular elde edilmiştir. Bulgular değerlendirilirken, verilen cevaplar arasından alıntılar yapılmış ve eksik yönlerine deneyim pazarlama faaliyetleri doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Görüşme sorularına dayalı gerçekleştirilen çalışma sonucunda 65 yaş ve üzeri müşterilerin bankacılık hizmetlerinden faydalanırken en çok “İlişkisel deneyim” ile karşılaştığı görülmüş, diğer bulgularda ise sırayla duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, ve bilişsel deneyim modüllerine rastlanmıştır.

3.6.1. İlişkisel Deneyim

“İlişkisel deneyim modülü” kapsamında katılımcılardan alınan ifadeler sonucunda müşterisi oldukları bankayı tercih etme nedenleri; hizmet aldıkları banka personelin ilgili ve güler yüzlü olması, bankacılık hizmetlerini aldıkları sırada bankanın çay ve kahve ikramı, bankada işlem sırası beklerken diğer müşteriler ile sohbet edebilme olanağının olması ve bankada çalışan tanıdıklarının olmasıdır.

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, hizmet aldıkları bankada yaşadıkları ilişkisel deneyim boyutunda personelin ilgili ve güler yüzlü olmasının o banka ile çalışmalarında en çok tercih edilen neden olduğunu belirtmektedir. Personelin ilgili, saygılı, sabırlı, yardımsever, güler yüzlü ve samimi davranışları ile bankada olumlu ilişkisel deneyimler yaşayan katılımcıların örnek ifadeleri Tablo 3.2’ de verilmiştir.

Tablo 3.2. Banka Personeli ile Etkileşimi Olan Katılımcıların Örnek İfadeleri

Katılımcı	Örnek İfadeler
Ahmet	<i>“Oturacak yer gösteriyorlar. Her şeyimizle ilgileniyorlar. Görevini yapan çocuklar nazik kibar ve sabırlı yetişmiş çocuklar”</i>
Fatma	<i>“Memnunum ben. Hoş geldiniz işleminiz nedir? diye soruyorlar, güzel açıklama yapıyorlar anlayabileceğim şekilde anlamazsam da tekrar soruyorum”</i>
Ayhan	<i>“Banka personelinin tutumu iyi artık herkes yeterince bilgili saygılı artık çağ gereği insanlar yaşlılara karşı saygılı ve sevecen. Mutlaka ihtiyacı olanlara yardım ediyorlar”</i>
Rezzan	<i>“Banka personelinin ben memnunum. Güler yüzle karşılıyorlar ve hemen işleminiz nedir diye ilgili davranıyorlar, bilmese de yönlendirim yapıyorlar”</i>
Oya	<i>“Personel işlemini anında yapıyor. Hiç olumsuz bir tarafı yok.”</i>

Müşterisi oldukları bankayı tercih etmenin diğer nedeni; bankacılık işlemleri sırasında personelin kendilerine çay/kahve ikram etmeleri olmuştur. Bunu Ziya'nın *“Orada gittiğimiz zaman hoş geldin diyorlar çayımızı kahvemizi söylüyorlar, gayet güzel karşıladılar bizi. Bankada bir işim vardı işimin görülmesi için gittim. Durumuzu anlattık o şekilde çalışmaya başladık”* ve Asiye'nin *“Bana Asiye teyzeciğim nasılsın görüşmeyeli çay ister misin? diye soruyorlar”* cevabından banka personelinin ilgili tutum ve ikramlarından dolayı unutmayaacağı ilişkisel deneyimler sayesinde bankasını tercih ettiği görülmektedir.

Diğer müşteriler ile sohbet edebilme olağının bulunması, müşterisi oldukları bankayı tercih etmelerinde diğer bir neden olmaktadır. Diğer müşterilerle etkileşime özellikle sıra beklerken girdiklerini, banka ve güncel konularla ilgili sohbet ettiklerini dile getirmiştir. Ahmet *“Diğer müşteriler ile tanışıyoruz sıramız gelinceye kadar sohbet ediyoruz, her konuda konuşuyoruz”* cevabı ile bankadan hoş deneyimlerle ayrıldığını ifade etmiştir. Fatma ise *“Diğer müşterilerle de sıra beklerken tanınmasak bile bir konuşma geçiyor banka ile ilgili sıra ile ilgili bir sohbet geçiyor”* şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde Asiye de diğer banka müşteri ile de sohbet havasında geçen bir banka deneyimi yaşadığını belirtmektedir. Rezzan ise *“Sıramızı beklerken oturup da müşterilerle de sohbet edebiliyoruz. Onlarda memnun”* cevabı diğer müşterilerin de memnuniyet duyduklarını sohbet esnasında öğrenerek dile getirmektedir.

Bankada çalışan tanıdıklarının olması ise ilişkisel deneyim boyutunda katılımcıların bankalarını tercih etme nedenleri arasındadır. Örneğin; Kadem *“Ben Ziraat'ten maaşımı alır idim fakat burada şey hoşuma gitti kalabalık değil. Orada da*

bir çalışan personel arkadaşım vardı. Onun sayesinde de Akbank'a geçtim'' şeklinde ifade ile Nefiye ise "Orada tanıdık bir kızımız çalışıyordu onun tavsiyesiyle geçtim'', Ayşe ise "Valla oğlumun bir arkadaşı varmış, anne Şekerbank'a aliver maaşını dedi öylelikle aldım'' şeklinde tanıdık banka çalışanlarının yönlendirmeleri ile bankalarına geçiş yapmışlardır.

3.6.2. Duyusal Deneyim

Katılımcıların bankacılık hizmetleri alırken, ilişkisel deneyin yanında "duyusal deneyim" öğeleri ile de karşılaştıkları görülmektedir. Duyusal deneyim modülü kapsamında katılımcıların müşterisi oldukları bankayı tercih etme nedenleri olarak en fazla banka şubesinin evine yakın olma ifadesi kullanılmıştır. Yaşları itibari ile çabuk yorulabilen 65 yaş ve üzeri katılımcılardan Nazmi *"Başlama nedenim mahallede oturduğum yere yakın şekil düşündüm ve Ziraat Bankası'na geçtim üç senedir de Ziraat Bankası'ndan alıyorum'', Ayhan, ticari faaliyeti varken deneyimlediği bankasının mahallesine de yakın olması nedeni ile emeklilik hayatında da çalışmaya devam ettirdiğini ifade ederek evlerine yakınlığı nedeniyle bankaları ile çalışmaya başlamışlardır.*

Sıra beklerken oturabilecekleri bekleme alanlarının olması 65 yaş ve üzeri katılımcıların belirttiği diğer nedendir. Şube ortamlarının genel olarak müşterileri rahat ettirdiği ve oturma alanlarının yeterli geldiğini Ayşe'nin *"Valla genelde banka ortamları güzel. Gidiyorsunuz sıranızı alıyorsunuz oturuyorsunuz. Ayakta hiç dikilene görmedim ben''* söylemi sıra beklerken gözlemlediği durumu açıkça göstermektedir. 65 yaş ve üzeri müşterilerin bankada ayakta kalsalar bile kendilerinden yaşça daha küçük olan müşterilerin hemen kalkıp sıra vermesi kendilerini bankada daha rahat hissetmelerine ve olumlu deneyimler yaşamalarına neden olmaktadır. Rezzan bu durumu *"Müşteriler mesela genç olanlar ben bankaya giriyorum bütün oturacak yerler dolmuş, gençler genellikle kalkıp yer veriyor buyurun oturun diyor''* cevabı da yaş itibari ile müşterilerin kısa süreliğine bile olsa oturacak yer bulamadığı an, hemen gerekli ortamın oluşturulduğunu belirterek ifadelendirmiştir.

Para ile fiziksel temas kurup elden alma isteği bankaları ile çalışma nedenleri arasında görülen nedenlerdendir. 65 yaş ve üzeri katılımcılardan Ayşe, bankacılık hizmeti alma tercihini banka şubesine giderek kullanmakta ve bunu “*Şubeye giriyorum içeriden alıyorum gidebiliyorum çünkü. Ama belki daha yaşımı aldıkça veya hani bir hastalığımda bilmem eve getirsinler isterim yani*” ve Nefiye “*Ben genelde şeyle alıyorum, direk şubeden alıyorum. Hem de defterimi işletiyorum orada hani ne kadar harcamam olmuş ne kadar kalmış*” derken fiziksel olanakları doğrultusunda kendi deneyimleri ile gerçekleştirmek istediğini belirtmektedir.

Dinlendirici ve sıcak ya da soğuk ortamın olması duyuusal deneyim kapsamında bankayı tercih etmelerinde bir diğer neden olarak görülmüştür. Kadriye'nin “*Güneşte girdiğinde serin, soğukta girdiğinde sıcak. O bakımdan güzel rahatlığı tabii ki*” sözleri bankada iklimlendirme konforunun duyuusal deneyimini yaşadığını açıkça ortaya koymaktadır.

65 yaş ve üzeri müşterilerin, yaş aldıkça fiziksel aktivitelerinde problem yaşaması, merdiven çıkma ve inmelerine engel oluşturduğundan, tek katlı bankalar ile çalışma nedeni Serpil'in “*yaşım ilerledikten sonra ikinci kata çıkamayacağım için ayağıma birinci katta hizmetin gelmesini isterim*” ifadesinde yer almaktadır.

Bankaları ile çalışma nedeni olarak duyuusal deneyim kapsamında son neden ise şubelerin aydınlık ve ferah olmasıdır. Kadriye'nin “*Şubelerin ortamları iyi büyük ferah güzel girdiğinizde sıkılmıyorsun*”, Asiye'nin “*Yavrum belirli bir yaştan sonra karanlık yer daraltıyor beni, ama ben şubeye girdiğimde her taraf ışık*” ve Serpil'in “*Uygun, aydınlık, hizmet rahat olduğu için hiçbir aksak yön göremiyorum bankada*” ifadelerinde belirtilmiştir. Ayhan ise günümüzde bankaların artık eskisi gibi camekânlı, karanlık ve rahatsız edici hâl almaktan çıktığını ve durumun kendisi üzerinde olumlu etkiler bıraktığını dile getirmektedir.

3.6.3. Duygusal Deneyim

65 yaş ve üzeri katılımcıların bankacılık hizmetlerinden yararlanırken ilişkisel ve duyuusal deneyimden sonra "duygusal deneyim" öğeleri ile karşılaştıkları görülmektedir.

Duygusal deneyim modülü kapsamında katılımcıların müşterisi oldukları bankanın devletin olması (Ziraat, İş, Vakıflar, Halk Bankası müşterisi olanlar) ve güven vermesi bankaların tercih etme nedenleri olarak belirtmiştir. Serpil “İş Bankası daha hızlı onun için İş Bankası’na geçtim. Biraz da Atatürk’ün bankası olduğu için özellikle söyleyeyim” derken daha çok milli duygular ile hareket ederek banka tercihinde bulunmuş, hiçbir finansal olanağı gözü görmeyen ve bankasına duyduğu güven duygusu ile Hasan “*Bana değiştirmem için geldiler zaten tekliflerle benim için güven paradan çok daha önemlidir değiştirmem*”, Kadriye’nin ise “*Para için değmez. Devlete bağlı bir kurum, çok eski bir tecrübesi var, ben çok güvenirim bankama sirtım sağlam yok altın vereceğiz yok para vereceğiz, dediler ama ben asla öyle şeylere değişmem bankamı*” ve Oya’nın ise “*Ziraat Bankası’nu güvenli bulduğum için değiştirmeyi düşünmem. Devlet bankası olduğu için güvenli buluyorum eski kafa işte*” şeklindeki söylemleri bankalarına duydukları güven ve yaşadıkları önceki olumlu deneyimlerden kaynaklanmaktadır.

3.6.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim modülü kapsamında katılımcıların müşterisi oldukları bankayı tercih etme nedeni olarak emekli olduktan sonra gelir düzeyi düşen 65 yaş ve üzeri banka müşterilerine bankanın verdiği ve halk arasında promosyon olarak ifade edilen satış tutundurma faaliyetlerinden olan "promosyon ödemesi"nin en fazla belirtilen ifade olduğu görülmektedir. Nefiye’nin “*Valla şimdi emeklilerin maaşları malum. Buraya geçerken 400 lirayla geçmiştim ben. Çünkü artık emekliler ne desem beş kuruşa muhtaç*” ve Rezzan’ın “*Bir zamanlar bir bankadan bir bankaya geçerken 350-400 TL veriyorlardı. Bu banka cazip geldi. O yüzden başladım çalışmaya*” cevabı bankanın tutundurma faaliyetlerine güzel bir örnek ve katılımcılar için de akılda kalıcı bir davranışsal deneyim olarak gösterilebilir.

Katılımcıların yıllardır müşterisi olduğu banka ile çalışmaya devam etmesinin “davranışsal deneyim” modülü kapsamında alışkanlık olduğu bulgusu verilen ifadelerde görülmüştür. Uzun yıllardır aynı banka ile çalışan 65 yaş ve üzeri müşteriler duydukları memnuniyet ve bankanın her türlü işlemine, banka araçlarına alışkın olduklarından

bankalarını değiştirmek istemeyen katılımcıların örnek ifadeleri Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Alışkanlık Nedeni ile Banka Değiştirmeyen Katılımcıların Örnek İfadeleri

Katılımcı	Örnek İfadeler
Ahmet	<i>“Meslek icabı illerde de ilçelerde de çalışırken Ziraat Bankası şubeleri yakındı devlet oraya gönderirdi maaşları bende emekli olduktan sonra değiştirmedim”</i>
Asiye	<i>“Ben emekli öğretmenim, maaşımı da oradan alıyordum ve bir alışkanlık devam ettirdim şimdi emekli maaşımı oradan çekiyorum”</i>
Hakkı	<i>“Memuriyetimden dolayı maaşlarımızı oradan alıyorduk, sonra emekli oldum. Alışılmışlık ve banka personeline ilgiden dolayı tekrar aynı bankadan devam ettim”</i>
Metin	<i>“Emniyet mensubuydum. Maaşlarımızı eskiden mutemetten alırdık ondan sonra bu 98’li 99’lu yıllarda kurumlar mutemetliği kaldırıp bankalara maaşları vermeye başladılar. Bizim kurumumuz da Yapı Kredi ile anlaşması olduğu için o bankayla başladım ve kredi kartımı aldım ve bir alışkanlık devam ettim”</i>
Selma	<i>“Maaşları mutemetten alıyorduk daha sonra bankadan almaya başladık, banka yoluyla yani. Elden gidip alıyorduk sonradan kart çıkardık ve alışık devam ettik almaya”</i>
Fatma	<i>“Belirli bir yaşa geldik bazı şeyleri değiştirmek zor oluyor artık değmiyor Bir de alışkanlık da var artık belirli bir zamandan sonra değiştirmek hoş olmuyor”</i>

Para çekme limitinde tanınan ayrıcalık ise son olarak verilen davranışsal deneyim modülü kapsamındaki ifadedir. Fatma *“Valla bir hizmet var ama onun tam nereden olduğunu bilmiyorum. Diyelim ki kartı ile para çekmeye gittiğimizde eşim 1500 TL çekebiliyor ben 2500 TL çekebiliyorum”* derken kendisine özel olarak uygulanan bu uygulamanın banka seçme nedeni olduğundan bahsetmektedir ve kendisine özel olduğunu eşi ile kıyasladığında anlamış ve parasını çekerken olumlu *“davranışsal deneyim”* yaşamasına neden olmuştur.

3.6.5. Bilişsel Deneyim

Katılımcıların bankacılık hizmetlerinden yararlanırken son olarak "bilişsel deneyim" öğeleri ile karşılaştıkları görülmektedir. Bilişsel deneyim modülü kapsamında katılımcılardan alınan ifadelerde sadece tek neden teknoloji kullanımınıdır. Bankacılık hizmetlerinin müşteriye ulaşmasını sağlayan ve müşterilere *“bilişsel deneyim”* yaratan önemli finansal dağıtım kanalları 65 yaş ve üzeri müşterilerin yaşları itibari ile daha özenli seçilmelerine neden olmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar bankacılık hizmetlerini ATM’den (bankamatikten), İnternet bankacılığında ve banka şubelerinden almayı tercih etmektedir. *“Bilişsel deneyim”* modülü kapsamında katılımcılardan

bazıları teknolojik aletleri kullanmaları konusunda müşterisi oldukları bankanın teşvik ettiğini, bazıları zorunlu kullanmaları gerektiği zamanlarla karşılaştığı ve hayatlarını kolaylaştıran bir deneyim olduğunu, bazıları ise daha hızlı, kolay ve kaliteli bir hizmet deneyim yaşayarak hayat kalitesini de artırmış olduklarını da belirtmektedir. Bankacılık hizmetlerini teknolojiyi kullanarak satın alan bazı katılımcıların örnek ifadeleri Tablo 3.4’ de yer almaktadır.

Tablo 3.4: Teknoloji Kullanımı İle Bankacılık Hizmeti Alan Katılımcıların Örnek İfadeleri

Katılımcı	Örnek İfadeler
Ahmet	<i>“Gidip kendimiz bankamatikten maaşımızı alıyoruz, kredi kartlarımızı da ödülüyor. Müşteri kapasitesi fazla biz gişeler olarak para verirken, bize banka ceza veriyor diyor gişe memuru bizi bankamatiklere yönlendiriyor. Gide gele bankamatiği de öğrendik artık. İlk günlerde zordu ama öğrendik zamanla”</i>
Nazmi	<i>“Emekli maaşım hesabıma yattıyor, ihtiyacım olduğu kadar kart ile gidip gidip alıyorum. İçeriden vermiyorlar para. Git dışarıdan al diyorlar. İçeride başka müşterilerin hakkına girmiş oluyorsun diyorlar. Git ATM’ den al diyor o yüzden mecburen kullanıyorum. Kart ile çekiyorum bankamatikten”</i>
Ayhan	<i>“Emekli maaşımı bankamatikten kartla alıyorum. Sürekli Bolu’da kalmadığım için ATM’yi kullanmasını öğrendim. Emekli de olsak başka yere gittiğimde zorluk yaşamamak için ATM’yi tercih ettim Yaşantı icabı insana paranın nerde, ne zaman lazım olacağı belli olmuyor. Bazen bir alışveriş merkezine gidiyorsun ya da bir gece yolcuğu yapmak zorunda kalıyorsun. İstedğim her zaman ulaşabiliyorsun”</i>
Oya	<i>“Bankamatikten sabahın erken saatinde gecenin geç saatin de de çekme şansım var. Yakınımda olduğu için ulaşmama da gerek yok”</i>
Rezzan	<i>“Gidip bankada sıra beklemektense gidip kartını sokuyorsun paran tıkr tıkr geliyor daha az bekliyorsun. Mesela acil bir işin var hemen girip çekebiliyorsun. Ama bankanın içerisinde olsan sıranı alıp sıranı beklemek zorundasın. ATM’lerden çok daha rahat alıyorsun”</i>
Hakkı	<i>“İnternet bankacılığını kullanıyorum. Hava şartları olumsuz oluyor ya da hani bankadaki aybaşıları izdiham ve kalabalık olmaması açısından İnternet bankacılığı daha cazip geliyor”</i>
Uğur	<i>“Maaşımız banka hesabına geçiyor. Ben İş Cep İnternet bankacılığını kullandığım için bankaya gitmeden işlerimi yürütebiliyorum. Daha kolay, bankaya ulaşıp sıra beklemekten veya oradaki yoğunluk içerisine girmeden bireysel olarak normal işlemlerimin hepsini yapabiliyorum”</i>

“Deneyim Pazarlama Modülleri” kapsamında yaşlı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hayallerindeki banka profilini anlamak üzere yöneltilen görüşme sorusuna, katılımcıların verdiği ifadelerde; hayalindeki banka ile çalışıp daha iyi banka talep etmeyenlerin yanı sıra, daha iyi finansal olanaklara sahip olması, emeklilere ait bir bölüm olması talebi, kendilerine özel şube ortamı, ATM’ler için yenilikler, personelin daha samimi ve ilgili olması gibi beklentileri de bulunmaktadır.

“Davranışsal deneyim” modülü kapsamında; 65 yaş ve üzeri katılımcılardan bazıları mevcut bankalarından son derece memnun olup; hiçbir beklentilerinin olmadığını dile getirmişlerdir. Örneğin; bu durumu Uğur *“Yine de kendi bankamı hayal ederdim. Hayalimdeki banka kapıdan girdiğiniz zaman; güler yüz, sohbet, ilgi ve sorunlarınızın giderilmesi. Başka neye gerek var ki”* ve Ziya *“Benim istediklerimi karşıladıktan sonra başka bankayla çalışmama gerek yok hiç, şu anda yeterli geliyor, olduğu zaman zaten başvururum ben yine bankama”* diyerek daha önce yaşamış olduklarından deneyimleyerek duygularını özetlemiştir.

“Davranışsal deneyim” modülü kapsamında; emekli olduktan sonra gelirleri azalan 65 yaş ve üzeri banka müşterileri, maaşlarının yeterli gelmemesi ile bankalardan kullandıkları finansal hizmetlerin faiz oranları hakkında şikâyet etmekte ve bu durumu Metin *“Kredilerde daha makul faiz oranları olabilir. Tabii bu Türkiye'nin ekonomisi ile ilgilidir muhakkak da yine de müşterilerine özel bir sunumda bulunabilirler. Nakit avanslardan daha az faizli ürünler sunabilirler”* şeklinde dile getirmektedir.

“Duyusal deneyim” modülü kapsamında; araştırmaya katılan 65 yaş ve üzeri müşterilerden Rezzan, Hakkı ve Yavuz bankaya girdikleri zaman karışıklık yaşamamak, sırada fazla beklememek ve daha özel ilgi görmek için diğer müşterilerden sıyrılıp kendilerine ait bir bölüm talep etmektedir. Hakkı kalabalık olduğu zamanlarda çok fazla beklenildiğini dile getirmiş ve eğer emeklilere ait bir birim olursa daha faydalı deneyimlere sahip olabileceğini düşünmüştür. Yavuz ise bu talebini *“Emeklilere ayrı bir gişe ayırırlarsa, gittiğim zaman hiç beklemezse, maaşa ve diğer işlemlere yardımcı olursa daha iyi olur”* sözleri ile dile getirmiştir. 65 yaş ve üzeri müşterilerin, yaş aldıkça fiziksel aktivitelerinde problem yaşaması, merdiven çıkma ve inmelerine engel oluşturduğundan banka ortamları açısından Serpil'in *“İleriki yaşlarda evime hizmet olabilir ya da yaşam ilerledikten sonra ikinci kata çıkamayacağım için ayağıma birinci katta hizmetin gelmesini isterim”* gibi farklı bir talepleri de söz konusu olmuştur.

“Bilişsel deneyim” modülü kapsamında; bankaların en çok kullanılan finansal araçlarından olan ATM'lerin kullanımı bazı katılımcılara karışık geldiğinden katılımcılar arasında yaş olarak en büyük katılımcı Ahmet, ATM'leri kullanmadan önce

kedilerine nasıl kullanacaklarına ilişkin bilgiler verilmesi gerektiğini, Kadriye ise *“ATM'lere kolaylık yaparlarsa, gerçekten görmüyoruz. Ekranı ve yazılar büyük olsun bir de konuşursa da sevinirim. Güneş vuruyor ve elimizle kapatsak bile asla görünmüyor”* şeklindeki ifadesi ile ATM ile olumsuz bilişsel deneyimlerinin bulunduğunu ve bu konuya bir çözüm getirilmesi gerektiği beklentisini ifade etmiştir.

“İlişkisel deneyim” modülü kapsamında; personelin daha güler yüz ve ilgi ile davranmasını hayalindeki bankada isteyen Selma *“İçeriye gireyim güler yüzle karşılasınlar çayım gelsin, veriyim ben T.C. mi her işim olsun, öyle bir banka isterim”* şeklinde ifade etmiştir.



IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de bilimsel çalışmalar incelendiğinde, 65 yaş ve üzeri tüketiciler için ağırlıklı olarak sağlık odaklı çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Pazarlamada yaşlı tüketici pazarına özel uygulamalara yönelik çalışmaların sınırlılığının yanı sıra katılımcıların aynı zamanda literatüre göre kısmi engelli (Lumpkin, Greenberg, Goldstucker, 1985) olmaları durumu, 65 yaş ve üzeri müşteri grubunun özellikli pazar bölümü olarak incelenmesinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. 65 yaş ve üzeri katılımcılardan elde edilen bulgular sonucunda müşterilerin yaşları ilerledikçe bazı talep ve ihtiyaçlarının da farklılaştığı görülmüş, buna bağlı olarak yeni pazarlama stratejileri geliştirmek için yaşlı pazarının da kendi içinde küçük hedef pazarlar haline getirilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların maaş aldıkları bankayı değiştirmek istememeleri ise alışkanlık temelinde davranışsal deneyim yaşamalarına bağlı olarak yaş aldıkça değişime direncin arttığını göstermektedir. Bu sonuca dayanarak bankalara tüketicileri emekli olmadan müşterisi yapmaları önerilebilir.

65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin, bankalarda birçok mal ve hizmet çeşidi bulunmasına karşın kullandıkları mal ve hizmet sayıları kısıtlı olduğu sonucu görülmektedir. Araştırmada 65 yaş ve üzeri müşterilerin kullandığı bankacılık hizmetlerinin, ATM’lerin yoğun olarak kullanıldığı para çekme ve yatırma işlemleri, kredi kartı kullanımı (alışveriş ve nakit avans olarak), ihtiyaç kredisi, Internet bankacılığı kullanımı, otomatik ödeme talimatı verme, fon ve vadeli mevduat hesabı açtırma olması bankaların bu müşteri grubunun ihtiyaçlarına odaklanması ile uyumaktadır. Bankaların 65 yaş ve üzeri müşterilere yönelik sunduğu ürünlerin

müşterilerinin ihtiyacını karşılamakta olduğu görülmektedir. Ayrıca 65 yaş ve üzeri müşterilerin bankacılık işlemlerini sadece parasal işlemler olarak görmediği, parayı elde ederken veya öderken, duygusal yönlerinin de önemli olduğu çalışma kapsamında belirlenmiş ve bu çerçevede bankaların, yaşlıların daha hassas olduğu bazı duygulara karşı faaliyet geliştirmelerinin zorunluluk olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın yaşlılarda insan faktörünün etkileri üzerine sonucunu destekleyen literatürde Kim vd. (2016: 77-78) çalışmalarında 65 yaş ve üzeri müşterilerde duygusal deneyimleri artırmak için sosyal etkileşimin sürekli olarak zenginleştirilmesinin gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Şubede işlem sırasını beklerken diğer müşteriler ile sohbet etme arzusu, 65 yaş ve üzeri müşteri grubu için özellikle sosyalleşme açısından önemli bir etkidir. İçli (2010: 9) araştırmasında, yaşlılıkta sosyalleşmenin katılımcıları olumlu yönde etkilediğini savunarak; sosyal yönü ile hayatta daha aktif yer alabilen yaşlıların yaşlanmaktan etkilenmeyip; morali yüksek, kendine güveni olan ve sosyal alanda yeterliliği güçlenen bireyler haline geldiğini belirtmiş ve literatür desteği sağlamıştır. Ayrıca duygusal deneyim modülü kapsamında maaşlarını elden alma isteği bulunan, ulaşım güçlüğü yaşayan yaşlılar için bankaların ihtiyaç halinde evden alma hizmetinin olması, müşteri açısından güçlü bir değer deneyimi oluştururken, bankalar açısından da fark yaratabilecekleri hizmet önerisi olabilir.

İlişkisel deneyim modülü kapsamında bankalar giderek artan rekâbet ortamında hayatta kalmak ve daha fazla kâr elde etmek için özellikle daha sadık olan 65 yaş ve üzeri müşterilerini korumak ve müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamanın olumlu bir değer olduğunun farkına varmışlardır. Bankaya sadık hale gelen müşteri, bankanın gelişmesini ve kâr elde etmesini sağlayacaktır. Bankalar, 65 yaş ve üzeri müşteri grubu ile birebir iletişim halinde olmalı ve onlara değerli kişiler olduklarını hissettirmelidir. Bankaların hedefi haline gelen bu müşteriler ile iletişimin yüz yüze yapılması müşterileri bankaya bağlamak için geçerli bir neden olmakta, kişisel satışı artırmaktadır. Bu nedenle 65 yaş ve üzeri müşterilere personelin güler yüzlü davranması, onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunulması ve samimi ortamın içine girmiş havası yaratmaları müşterilerde olumlu ilişkisel deneyimlere yol açmakta ve bankayı sadece tercih etmekle kalmayıp; çevresine önermesine de neden olmaktadır. Mevcut müşterilerini elinde tutan bankalar potansiyel olarak başarıyı yakalamış bankalardır.

Belás, Chochoľáková ve Gabčová (2015:182)'da çalışmasında banka personelinin banka müşterisinin finansal ihtiyaçlarından daha çok müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine düşmesinin daha etkili bir yol olduğunu sonucunu bulmuştur. Murugiah ve Akgam (2015: 674)' da çalışmalarında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile pozitif ilişkisi olduğunu savunmuş ve araştırma literatürde desteklenmiştir. İletişimde ve ilişkide temel öge de güvendir. İşletmelerin, özellikle hizmet sürecinin taklit edilememesi aynı zamanda standardizasyonun sağlanmasının da çok kolay olmayan iletişim ve ilişki basamaklarının karşılıklı güven çerçevesinde geliştirilmesine yönelik duygusal deneyim modüllerini kapsayacak şekilde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin geliştirilmesi gereklilik taşımaktadır. 65 yaş ve üzeri müşterilerin ilişkisel deneyim modülü kapsamında önem verdikleri ve en büyük ihtiyaçlarının banka çalışanlarına güven duyma olduğu ve “ortak deneyim alanının” genişletilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri ve müşteri ile birebir iletişim içinde bulunan aktif temas pozisyonundaki personelin ortak deneyim alanının genişlemesi, işletme ve müşteri tarafından karşılıklı güvenin sağlandığı gerçeğine dayanmaktadır. Tesfom ve Birch (2011:371)'de çalışmasında müşterileri ile uzun süreli ilişki içinde olan bankaların, ilişkisel deneyimi başarı ile uygulayabildiği sonucu, bu durumu destekler niteliktedir. 65 yaş ve üzeri müşterilerin bankalarına duydukları güven duygusu bankanın müşteriye verdiği değer ile doğru orantılıdır. Müşterilerin bankaları ile duygusal deneyim yaşamalarına neden olan güven duygusu ile müşteri değerinin bağdaşması, banka tercihleri açısından güçlü bir neden olmaktadır. Devlet bankalarının 65 yaş ve üzeri müşterilerinde güven duygusu uyandırması ise banka tanıtım faaliyetlerinde tanıtıma az yer vermesine neden olmuştur. Sadece güven duygusu, bir bankanın hedef kitlesini artırmaya tek başına yeterli olamayacağından, devlet bankalarının da tanıtıma önem vermesi banka yararına olacaktır.

Tutundurma faaliyetlerini kullanarak müşteriye ulaşan bankalar, müşterilerinin ihtiyacı olan ürünleri sunma konusunda gereken özeni göstermektedir. Banka tanıtım faaliyetlerini, cep telefonlarına gönderilen SMS'ler ve çağrı merkezinden yapılan aramalarla gerçekleştiren bankalar 65 yaş ve üzeri müşterilerde memnuniyet yaratıp, olumlu deneyimlere neden olmakta fakat bazen de bazı müşteriler tarafından ısrarcı davranışlar sonucu rahatsızlıklar duyulması söz konusu olmaktadır. Bankacılık

sektöründe modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler yönünden, psikolojik faktörler, müşteri davranışlarını etkilemektedir. Literatürde Paul, Mittal ve Srivastav (2016:618) 'da araştırmayı destekler nitelikte, çalışmalarında müşterilerin bankacılık ve finans ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu ve banka personelinin müşteriye yardımcı olurken istemediği ürün hakkında ısrarcı olmaması gerekliliği sonucuna varmıştır. Müşterinin bir bankayı tercih etmesi ya da terk etmesine neden olan psikolojik davranışlarının önemi, bankalar tarafından derinlemesine araştırılmalı ve ilişkisel deneyimin son derece önemli olduğu bankalarda banka personeline verilen eğitimler artırılmadır. Banka personelinin davranışı ve bilgisi müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Kaura vd. 2015: 417).

Araştırma sonucunda bazı bankaların yoğun olduğu zamanlarda, 65 yaş ve üzeri müşterileri ATM'lere yönlendirdiği belirlenmiştir. Bu durum bankaların maliyetleri azaltmak ve hızlı hizmet sunmak için yaşlı müşterileri bilişsel deneyim yaratmak amacı ile ATM'lere yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde sadece işlemi yapmaya odaklanan müşteriler, bankanın sunduğu diğer bankacılık hizmetlerinden haberdar olamayabilir. 65 yaş ve üzeri müşteriler, bankaların sadık müşterileri olduğundan, bankalar bu müşterileri kaybetmemek için çok sayıda personel ile hem hizmet kalitesini de artırabilir, hem de banka işlem bekleme sürecini başarı ile yönetebilir. Literatürde Chai (2013: 840) yaptığı araştırma sonucunda, hizmet sektöründeki işletmelerin, farklı zamanlardaki müşteri yoğunluk hacmine göre gişe sayısını artırmasının müşterilerin bekleme süresini kısaltması, müşteri memnuniyetini artırması, maliyeti düşürmesi (sadık müşterinin maliyetinin az olması) ve işletmelerin rekâbet gücünü artırması açısından fayda sağladığını ortaya koymuştur.

Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı elde edilen sonuçlardan biri de alternatif dağıtım kanallarının 65 yaş ve üzeri müşteri grubunda kullanılmasıdır. Bilişsel deneyim kapsamında teknoloji kullanımının rahatlığını deneyimleyen 65 yaş ve üzeri banka müşterileri, teknoloji kullanımının yaş ile bir bağlantısının bulunmadığını, her işlemi, herhangi bir yardıma ihtiyaç olmadan kendilerinin yapabilmesinin gururunu yaşamaktadır. Mostaghel (2016: 4897) ise çalışmasında yaşlı müşteriler için teknoloji araçlarını kullanmanın onları güçlendirmek, hayat kalitelerini yükseltmek ve daha rahat

yaşamalarını sağlamak gibi birçok olumlu etkisi olduğu sonucunu elde ederek, literatür desteği sağlamıştır. Yaş olarak ileri olmasına karşın teknolojiyi takip eden ve yerinde kullanıp bilişsel deneyim yaşayan ve böylece hayatlarını kolaylaştıran katılımcılardan alınan sonuçlar, İnternet bankacılığı ve telefon bankacılığının da bankacılık hizmetleri olarak tercih edildiğini göstermektedir.

65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin emekli olduktan sonra gelirlerinin azalması ile maddi açıdan fayda sağlayarak davranışsal deneyim yaşatılan bankaların öneminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde Siddiqi, Robert ve Gorman (2013: 18)'a göre ekonomik açıdan savunmasız kalan emekli müşterilerin bankalardan gelen kaliteli hizmetleri hak etmesi ve bankaların da büyüyen yaşlı nüfusunu fırsat bilerek daha iyi hizmet ayrıcalığı yaratmaları gerekir. Bankacılık sektörü hem sermaye, hem teknolojik gelişmişlik, hem de eğitilmiş insani kaynakları ile ilgili hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek finansal, teknik ve beşeri kaynağa sahiptir. Bu nedenle bankaların, kaynaklarını ilgili hedef pazarın değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak geleceği yönetmeleri önerilmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer sonuç, banka şubesinin duyuşsal deneyim yaşamak isteyen 65 yaş ve üzeri müşterileri için uygun ortama dönüştürülmesi isteğidir. Elde edilen sonuçtan yola çıkarak, yalnızca yaşlıların hizmet alacağı geleneksel tüm bankacılık hizmetlerini sunabilen deneyim pazarlama faaliyetlerine uygun “Yaşlanmayan Banka” konseptinin oluşturulması gerekliliğine varılmıştır. Wellesley (2019:2) çalışmasında, pazarlama faaliyetlerini yaşlı nüfusa göre yenileyen bankaların, zamanla daha iyi duruma gelecekleri sonucu ile literatür desteği sağlamaktadır. Araştırma sonuçları kapsamında önerilen “Yaşlanmayan Banka” konseptinde;

- Fiziksel olarak yaş ilerledikçe yürüme ya da görme yetilerinde birtakım zorluklar yaşanabildiğinden dolayı bankanın fiziksel şartlarının, duyuşsal deneyim modüllerine uygun şekilde yaşlılara uygun şekilde tek katlı binalar olarak tasarlanması ve banka şubelerinde ve bankacılık araçlarının iş ve dış görsellerinde büyük puntolu, canlı renkler kullanılan, açıklayıcı yönlendirmeleri olan işaretlerin bulunmasının müşterilere duyuşsal deneyim kazandıracak değer sunumlarında olumlu etkiler yaratacağı ve bankanın 65 yaş

ve üzeri müşterilerin duysal deneyimlerine yönelik tasarlanmasının da gereklilik olduğu düşünölmektedir. Kısmı engelli olarak kabul edilen yaşlılar için duysal deneyim modöllerine uygun tasarlanan bankalar yaşlıların yaşamlarını daha kaliteli yaşamalarını da sağlayacaktır. Literatürde Sayar ve Arat (2016: 148)'ın çalışmaları da fiziksel yetilerine engel durumu bulunanlara uyarlanabilir binaların yapılmasının, görsel ve fonksiyonel olarak problemleri ortadan kaldıracığına yönelik olduğu öneriyi desteklemektedir. Banka şubeleri tasarımlarında yenilik yaparak aydınlatma, iklimlendirme, görsel ve işitsel olarak sistemler geliştirmektedir (Iglesias , Markovic ve Rialp 2018: 343). Literatürde araştırma sonucunu ile uyuşan Wiedman vd. (2017: 115)'de çalışmalarında, müşteriler üzerinde mekânın, uyanlarının (örneğin; belirli şekiller, görüntüler, yüzeyler, malzemeler) farklı duysal deneyimlere yol açtığından, müşterinin beklentilerine cevap vermenin, işletmenin değerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Çöllü ve Sevim (2016: 218) de çalışmalarında müşterilerin bankalarından beklentilerinin kendileri için yeterli fiziksel olanakların sağlandığı, hızlı ve kaliteli hizmet anlayışı olduğu sonucu ile müşterilerin ihtiyaçlarına göre banka tercih ettiğı yönündedir.

- 65 yaş ve üzeri müşterilere ilişkişel deneyimleri güçlendirmek için özel bireysel müşteri temsilcilerinin bulundurulması, yaşlı müşterilerin müşteri değeri kapsamında ayrıcalıklı hizmet almalarını sağlayacak önerilerden olabilir.
- 65 yaş ve üzeri müşterilere ilişkişel deneyim modöllüne uygun olarak bankacılık hizmetlerini aldıkları sırada bankanın çay ya da kahve ikramının yapılması gerekli görölmektedir.
- Yaşlı müşterilere tutundurma aracılığı ile davranışsal deneyim modöllerini kapsamında, satış tutundurma faaliyeti olarak küçük hediyeler ve hatırlatıcıların verilmesinin müşteri değerini artırmada etkili olacağı düşünölmektedir. Ayrıca bankacılık işlemlerinden masraf almama, kredi faiz oranlarında indirim ve yatırımları için faiz artırımını, sunulan hizmetin önemini açıklarken müşteriler tarafından duyulan memnuniyet de bankalarının alışkanlık haline gelip birer davranışsal deneyim yaşamalarını sağlayacaktır.

- İlişkisel deneyim modülü kapsamında müşteri ile birebir iletişim halinde olan aktif temas pozisyonundaki personelin arasındaki güvenin sağlanması için ortak deneyim alanının (Oskay 1973: 103) genişletilmesi gerekliliği düşünülmektedir.
- Bankaların sosyalleşme ihtiyacını karşılamak ve ilişkisel deneyim yaşatmak adına yaşlı müşterilerin bir araya toplandığı “müşteri paylaşım günleri” düzenlemesi önerilebilir.

Pazarlama alanında tüketici davranışlarına ilişkin araştırmaların daha çok yetişkinler ve gençler üzerinde odaklanmış olması, pazarda sayıları giderek artan yaşlı tüketicilerin Türkiye’de henüz dikkatleri çekmediğini ve hatta ihmal edildiğini gösterir. 65 yaş ve üzeri banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerini alırken hizmet deneyimlerinin, deneyim pazarlama modüllerine göre araştırılması yönündeki bu çalışma ile gelecekte büyük pazar olacağı öngörülen yaşlı tüketici pazarları için farklı sektörlerde de uygulanması yönünde ışık tutacağı öngörülmektedir. Ayrıca pazarlama alanında ve bankacılık sektöründe 65 yaş ve üzeri katılımcılar ile gerçekleştirilen çalışmanın elde edilen araştırma sonuçları ile literatür boşluğunu doldurduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adeosun, Ladipo Patrick Kunle ve Rahim Ajao Ganiyu (2012). "Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer." *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2(7): 21-26.
- Akgün, Seval, Bakar, Coşkun ve Budakoğlu, İrem (2004). "Dünyada ve Türkiye’de Yaşlı Nüfus Eğilimi, Sorunları ve İyileştirme Önerileri". *Türk Geriatri Dergisi* 7(2): 105-110.
- Akın Acuner, Şebnem (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aközer, Mehmet, Nuhurat, Cenap ve Say, Şebnem (2011). "Türkiye’de Yaşlılık Dönemine İlişkin Beklentiler Araştırması". *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi* 27(7): 103-128.
- Aksoy, Mustafa ve Akbulut B. Ayşenur (2016). "Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi." *II Eurasia Tourism Congress, Konya: 1-14.*
- Alabay, M. Nurettin (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2): 213-235.
- Albers-Miller, Nancy D. ve Marla Royne Stafford (1999). "International Services Advertising: An Examination of Variation in Appeal Use for Experiential and Utilitarian Services". *Journal of Services Marketing* 13(4/5): 390-404.

- Alkilani, Khaled, Ling, Kwek Choon ve Abzakh, Anas Ahma (2013). "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks". *Asian Social Science* 9(1): 262-270.
- Alpergin, Pelin (1990). Bireysel Bankacılık. TBB Yayın No.160. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları: 36-37.
- Altan, Ömer Zühtü ve Şişman Yener (2003). "Yaşlılara yönelik sosyal politikalar." *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi* 7(2): 2-36.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apostolova, Evgenia ve Gehrt, Kenneth C. (2000). "Credit Card Use and Abuse by Today's and Tomorrow's Elderly". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 7(1): 25-49.
- Armağan, Ece ve Temel, Eren (2016) . "Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(2) :411-436.
- Arslan D.Ali (2018).*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*.2.Baskı. Ankara: Paradigma Akademi.
- Atağan, Gülşah (2013). "Müşteri Kârlılığının Hesaplanmasında Müşteri Kârlılık Matrisi Uygulaması". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1): 250-268.
- Ateba, Benedict Belobo vd. (2015). "Marketing Mix: It's Role in Customer Satisfaction in The South African Banking Retailing". *Banks and Bank Systems (open-access)* 10(1): 83-91.

- Atwal, Glyn ve Williams, Alistair (2017). *“Luxury Brand Marketing– The Experience is Everything!”. In Advances in Luxury Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham: 43-57.
- Ayanoğlu Yıldız vd. (2013). “Bankaların Yönetimi Ve Denetimi”. Ed Prof.Dr. Aydın Karapınar. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2746. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1704. 1-228*.
- Aykaç, Selcen. Ö. ve Kervenoael de Ronan (2008). “Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri”. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi:73-81*.
- Aytekin Alper ve Yücel Y. Bahadır (2017). “Bankamatiklerin Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırılması”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) 4(12): 63-92*.
- Baldock, Robert (2002). *Büyük Şirketler Yok Oluyor?.* Çev. Berat Çelik, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Barutçugil İsmet (2009). *“Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi”* İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başarangil, İlke ve İnam Nevin (2017). "Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(2): 127-145*.
- Batı, Uğur (2013). *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- Bayrakdaroğlu, Ali ve Altuntaş, Yıldız (2015). “Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi 7(12): 41-64*.

- Beğer Tanju ve Yavuzer Hakan (2012). "Yaşlılık ve Yaşlılık Epidemiyolojisi". *Klinik Gelişim* 25(3): 1-3.
- Belás, Jaroslav, Chocholáková, Anna ve Gabčová, Lenka (2015). "Satisfaction and Loyalty of Banking Customers: A Gender Approach". *Economics and Sociology* 8 (1): 176-188.
- Berg Bruce L. ve Lune Howard (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Çev. Edi.: Hasan Aydın. Konya:Eğitim Yayınevi.
- Berk, Niyazi (1988). *Bankacılıkta Kredi Pazarlama*, Ankara, T.B.B.Yayınları No: 149.
- Bernard, Harvey R. (2000). *Social Research Methods*. Thousand Oaks-CA: Sage.
- Birgün, Semra, Öztepe Tuba ve Şimşit Zeynep Tuğçe (2011). "Bir Çağrı Merkezinde Müşteri Şikâyetlerinin Düşünce Süreçleri ile Değerlendirilmesi." *XI. Üretim Araştırmalar Sempozyumu 23-24 Haziran*: 265-275.
- Bitner, Mary Jo (1992) "Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees". *Journal of Marketing* 56(2): 57-71.
- Bushra, Fatima, Usman Ahmad ve Asvir Naveed (2011). "Effect of Transformational Leadership on Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment in Banking Sector of Lahore (Pakistan)." *International Journal Of Business And Social Science* 2(18): 261-267.
- Cankül, Duran, Doğan Atakan ve Sönmez, Batuhan (2018). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon Ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 10(3): 576-591.
- Celep, Emel (2019). "Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati ile İlişkinin İncelenmesi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (41): 293-301.

- Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ceran, Yunus ve İnal M. Emin (2004). “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (22): 63-83.
- Chai, Chun-feng (2013). “Problem Analysis and Optimizing of Setting Service Desks in Supermarket Based on M/M/C Queuing System”. In *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Managemet*. Springer, Berlin, Heidelberg: 833-841.
- Charmaz, Kathy (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chen, Yungkun, Chen, Chia-you ve Hsieh, Tsuifang (2012). “A Study Of The Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image And Behavior Intention Of Motels in Taiwan”. *Journal of Global Business Management* 3(1):1-11.
- Creswell, John W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çabuk Serap, Güreş Nuriye ve İnan Huriye (2003). “Türkiye’de Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti ve Gıda, Tekstil ve Yağ Sektörlerinde Bir Uygulama” . *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt 17(3-4): 271-286*.
- Çakır, Sinem. Yeygel, Eğinli, A. Temel ve Özdem, O. Özen (2006). “Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği”. *İletişim Araştırmaları* 4(1): 97-120.

Çakmak, Ali Çağlar, Güneşer, M.Tahir ve Terzi, Hasan (2011). “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(31):1-30.

Çalışır, Gülsüm (2015). "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. Örneği". *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 6(12):160-184.

Cataloğlu, Seher (2018). “Yaşlılık, Değer ve Teknoloji”. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi* 1(1): 27-35.

Çelik, Sabri ve Gökçe, Faruk (2015). “Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma”. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi* 3(1): 29-37.

Çöllü, Duygu Aslantürk ve Sevim, Uğur (2017). “Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (18): 201-220.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. 1.Baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Demirel, Yavuz (2007). “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(1): 56-81

Demirtaş, Mehmet Can (2017). "Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2." *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(3): 46-57.

Dirsehan, Taşkın (2010). “*Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*”. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

- Dirsehan, Taşkın (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Gülfıdan Barış. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ekici, Süleyman. K. ve Gümüş, Özgür (2016). "Yaşlılıkta Teknolojinin Kullanımı". *Ege Tıp Dergisi*, 55: 26-30.
- Erdoğan, B. Zafer (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*. Beta Yayınevi.
- Ersoy, Ali Fuat, Arpacı, Fatma ve Vural, Esmâ (2010). "Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Yönelik Davranışlarının İncelenmesi". *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik* 45(3): 74-89.
- Ertuğrul, İrfan, Birsen, Burcu ve Özçil, Abdullah (2015). "İki Bankanın Farklı Şubelerindeki Müşteri Bekleme Sürelerinin Kuyruk Modeliyle Etkinlik Analizi". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5 (1): 275- 292.
- Eser, Zeliha, Pınar, Musa ve Girard Tülay (2016). "Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması ve Markalaşması Üçgeni Çerçevesinde Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma." *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 2(2): 23-49.
- Fırat, Asst Prof Dr Emine (2013). "Türkiye'deki 2001 Krizi Sonrası Bankacılık Sektöründeki Yapısal Değişim: 2001 Öncesi ve 2001 Sonrası Bir Karşılaştırma Structural Changes in the Banking Sector in Turkey after 2001 Crisis: A Comparasion between before 2001 and after 2001". International Conference On Eurasian Economies: 598-607.
- Ford, Philip (1989). *Customer Services-Marketing and the Competitive Environment*. Banking Certificate Series, London: Pitman .

- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. ve Broderick, A. (2018). "Investigating the Effects of Smart Technology on Customer Dynamics and Customer Experience". *Computers in Human Behavior* 80: 271-282.
- Frawley, Andrew (2014). "*Igniting Customer Connections: Fire Up Your Company's Growth by Multiplying Customer Experience & Engagement*". John Wiley & Sons.
- Gençtürk, Mehmet; Kalkan, Adnan ve Oktar, Arş. Gör. Ömer Faruk (2011). "Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(2): 59-77.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller ve Giuliano Noci (2007). "How To Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Creat Value With The Customer". *European Management Journal* 25(5): 395-410.
- Gilmore, James H. ve Joseph B. Pine (2002). "Customer Experience Places: The New Offering Frontier". *Strategy and Leadership* 30(4): 4-11.
- Goldstein Andrea ve O'Connor David (2000). "*E-Commerce for Development: Prospects and Policy Issues*". OECD Development Centre. France: Technical Paper Vol.94.
- Grace Debra ve O'Cass Aron (2004). "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations". *Journal of Services Marketing* 18 (6): 450-461.
- Grant, John (2006). "The Brand Innovation Manifesto: How To Brands, Redefine Markets and Defy Conventions". John Wiley & Sons.
- Green, Judith ve Thorogood, Nicki (2009). *Qualitative Methods for Health Research* (Second Edition). Sage Publications Ltd., London.

- Grougiou, Vassiliki ve Pettigrew, Simone (2009). "Seniors' Attitudes to Voicing Complaints: A Qualitative Study". *Journal of Marketing Management* 25(9-10): 987-1001.
- Guest, Grey vd. (2006). "How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability". *Field Methods*, 8 (1): 59-82.
- Gunther Jilene ve Neill Robert (2016). "Snapshots: Banks Empowering Customers and Fighting Exploitation" AARP's BankSafe™. <https://www.aarp.org/content/dam/aarp/ppi/2016-02/Snapshots-Banks-Empowering-Customers-and-Fighting-Exploitation-Brochure.pdf>, 7 Mayıs 2019'da erişildi.
- Gupta, Sunil and Zeithaml, Valarie (2006). "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance". *Marketing science* 25(6): 718-739.
- Gülçubuk, Ali (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2):15-26.
- Güler, Ahmet, Halıcıoğlu, M. Bülent ve Taşgın, Serkan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gümüş, Sefer (2014). *Bankacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Günay, G. Nazan (2008). "Hizmet Pazarlamasından Deneysel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama". *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*: 64-72.
- Güney, Hatice ve Karakadılar, İ. Sarper (2015). "Starbucks Firmasının Deneysel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi". *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi* 26(79): 131-155.

- Gürbüz, Esen (2008). “Retail Store Branding In Turkey: Its Effect On Perceived Quality, Satisfaction And Loyalty”. *EuroMED Journal Of Business* 3(3): 286-304.
- Güven, Seval ve Şener, Arzu (2005). “Yaşlıların Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Davranışları ve Karşılaştıkları Sorunlar”. *Turkish Journal of Geriatrics* 8(4): 184-194.
- Hablemitoğlu, Şengül ve Özmete, Emine (2010). *Yaşlı Refahı: Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet*. Ankara: Kilit Yayınları.
- Herrera, Francisco, López, Enrique; ve Rodriguez, Miguel A. (2002). “A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms”. *Fuzzy Sets and Systems* 131(1): 47-61.
- Hill, Sam ve Rifkin, Glenn (2001). *Radikal Marketing*. Çev. Kutmandu Kıvanç. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, John E. G. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hohenschon, J. Katrin (2013). “*Old Times Ahead: The Dawn of the Ageing Consumer*”. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.
- Homburg, Christian, Danijel Jozić Christina Kuehnl (2017). “Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3): 377-401.
- Horner, Susan ve Swarbrooke John (2005). *Leisure Marketing A Global Perspective*. Elsevier, Butterworth Heinemann: Burlington MA.

- Iglesias, Oriol, Stefan Markovic ve Josep Rialp (2019). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy." *Journal of Business Research* (96): 343-354.
- Ilgın, Hicran, Çelik, Yarkın ve Uruç, Hakan (2019). "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme". *Sosyal Bilimler Metinleri*: 63-75.
- İçli, Gönül (2008). Yaşlılar ve Yetişkin Çocuklar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi* 2008 (1): 29-38.
- İçli, Gönül (2010). "Yaşlılar ve Yaşlılığın Değerlendirilmesi: Denizli İli Üzerine Niteliksel Bir Arastırma". *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi* 3(1-2): 1-13.
- İraz Rifat, Çetin, Sefa ve Karakoyun, Behice Ebru (2012.) "Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(23): 201-240.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jeong, Miyoung, ve Myunghee Mindy Jeon (2008). "Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM)." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 17(1-2): 121-138.
- Joung, Hyun-Mee ve Miller, Nancy. J (2002). "Effects Of Older (55+) Female Consumers' Participation In Social Activities On Apparel Shopping Behaviour". *Journal of Shopping Center Research* 9: 78-89.
- Kabadayı, E. Tümer ve Alan, A. Koçak (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6(1): 203-217.

Kara, Gülsüm ve Kimzan Halil Semih (2015). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(4): 73-90.

Kara, Mehmet ve Çiçek, Behiye (2015). "Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 6 (13): 177-200.

Karabulut, Muhittin (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yöntemi*. İstanbul: Universal Yayıncılık.

Karahan, Kasım (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karamustafa, Kurtuluş ve Durdu Mehmet Biçkes (2003). "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(15): 91-113.

Kaura, Vinita, Ch S. Durga Prasad ve Sourabh Sharma (2015). "Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing* 33(4): 404-422

Kazançoğlu, İpek ve Aytekin Pınar (2014). "Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 10(22): 67-93.

Kearney, A.T. (2013). "Understanding The Needs and Consequences of the Ageing Consumer". In *The Consumer Goods Forum*. <https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc>, 21 Mayıs 2019'da erişildi.

- Khan, Imran ve Rahman, Zillur (2014). "Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market". *Management and Labour Studies* 39(3): 319-328.
- Kim, Cunyoen Vd. (2016). "Association Between A Change in Social Interaction and Dementia Among Elderly People". *International Journal of Gerontology* 10(2): 76-80.
- Knutson, Bonnie J. vd. (2007). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 15(3): 31-47.
- Kohijoki, Anna-Maija (2011). "The Effect of Aging on Consumer Disadvantage in Grocery Retail Services Among The Finnish Elderly". *Journal of Retailing and Consumer Services* 18: 370-377.
- Koplanck, Anna (2015). "Alternative Delivery Channels and Techonogy". *International Finance Corporaton Word Bank Group: 10*.
- Korkmaz, Sezer ve Gövdeli Yasemin Esra (2014). "Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi." *Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* (15):1-12.
- Kotler Phillip (2000). "*Kotler ve Pazarlama*". Çev. Ayşe Özyağcılar. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kotler, Philip (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Mediat.
- Kotler, Philip ve Keller Kevin Lane (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kozak, Nazmi, Özel, Ç. Hale ve Yüncü, Deniz K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Detay, Ankara.
- Laroche, Michel, Cleveland, Mark ve Browne, Elizabeth (2004). "Exploring Age-Related Differences in Information Acquisition For A Gift Purchase". *Journal of Economic Psychology* 25(1): 61-95.
- Lee, Shawn (2018). "Net Promoter Score: Using NPS to Measure IT Customer Support Satisfaction". *Proceedings of the 2018 ACM on SIGUCCS Annual Conference. International World Wide Web Conferences Steering Committee*: 63-64.
- Leighton, Debra (2008). "Hold Your Nose You're Going Underwater: An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector". *International Tourism Conference Cultural And Event Tourism: Issues and Debates. 05-09 Novembe , Alanya*.
- Lemon, Katherine N. ve Verhoef Peter C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.
- Lesakova Dagmar (2016). "Seniors and their Food Shopping Behavior: an Empirical Analysis". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (220): 243-250.
- Lincoln, Yvonna S. ve Egon G. Guba (1885). "Establishing trustworthiness." *Naturalistic inquiry* 289- 331.
- Loos, Eugène ve Maria Ekström (2014). "Visually Representing the Generation of Older Consumers As a Diverse Audience: Towards a Multidimensional Market Segmentation Typology". *Participations* 11(2): 258-273.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A. ve Goldstucker, J.L. (1985). Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice. *Journal of Retailing*, 61(2) Summer: 75-105.

- Mallat, Niina, Rossi, Matti ve Tuunainen, Virpi Kristiina (2004). "Mobile Banking Services". *Communications of the ACM*. 47(5): 42–46.
- Marangoz, Mehmet (2006). "Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Siyasal/Journal of Political Sciences* (34): 105-121.
- Mason, Mark (2010). "Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews". *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3). (<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>, 26 Mayıs 2019'da erişildi erişildi).
- Meneely, Lisa, Burns, Amy ve Strugnell, Chris (2009). "Age Associated Changes in Older Consumers Retail Behaviour". *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(12): 1041-1056.
- Merdan, Kurtuluş ve Okuroğlu, Selahattin (2016). "Kredi Kartlarına Getirilen Taksit Sınırlandırmasının Tüketicinin Harcama Düzeyi Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama (Trabzon-Gümüşhane-Bayburt Örneği)". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (58): 342-366.
- Mermod Yüksel, Aslı (2011). *Elektronik Bankacılık ve Riskler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Merriam, Sharan B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için bir Rehber* (3. Basımdan Çeviri). Çev. Edi.: Turan, S. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar ve Michael Tsiros (1999). "Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach." *Journal of Marketing* 63(2): 88-101.
- Moschis, George P. (2003). "Marketing To Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice". *Journal of Consumer Marketing* 20(6): 516-525.

- Mostaghel, Rana (2016). "Innovation and Technology for the Elderly: Systematic Literature Review". *Journal of Business Research* 69(11): 4896-4900.
- Mucuk, İsmet (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 20. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murugiah, Logasvathi ve Haitham Ahmed Akgam (2015). "Study of Customer Satisfaction in the Banking Sector in Libya". *Journal of Economics, Business and Management* 3(7): 674-677.
- Myers, Hayley ve Lumbers, Margaret (2008). "Understanding Older Shoppers: A Phenomenological Investigation". *Journal of Consumer Marketing* 25(5): 294-301.
- Nagasawa, Shin'ya (2008). "Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology." *The TQM Journal* 20(4): 312-323.
- Nah Fiona Fui-Hoon, Siau, Keng ve Sheng Hong (2005). "The Value of Mobile Applications: A Utility Company Study". *Communications of The ACM* 48(2): 85-90.
- Odabaşı Yavuz (2012). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, Abdullah, Bozbay, Zehra ve Dağlı, Recep Murat (2010). "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (36): 89-111.
- Okumuş, Abdullah, Naim Çetintürk ve Eyüp Çetin (2011). "Examining Traditional Display Advertisement and Advertorial According to Advertisement and Advertised Product Perception Based on Factor Analysis". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 40(2): 176-194.

- Onan, Gaye (2017). "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)* 7 (3): 529-538.
- Oskay, Ü. (1973). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Öksüz, Burcu ve Kölgeliler Yelda Özlem (2018). "Marka Topluluğundan Sosyal Medyaya: Harley Davidson." *Journal of International Social Research* 11(60): 1001-1014.
- Öncü, Mehmet Akif, Kutukız, Doğan ve Koçoğlu, Cenk Murat (2010). "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.(45): 237-252.
- Öndoğan, Ece Nüket (2002). "Türkiye’de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması". *Ege Akademik Bakış Dergisi* 2(2): 93-104.
- Özdemir, İlker (2012). "Bankacılıkta Halkla İlişkiler Ve Müşteri İlişkileri." *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi* 1(3): 4-15.
- Özgören, Ferahnur (2013). "Deneyimsel Markalama". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (3): 1-19.
- Özmen, Alparslan (2016). "Şehir Markalaşmasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama". *International Conference on Euroasian Economies. Kaposvar-Hungary*: 298-304.
- Öztop, Hülya (2010). "Yaşlılık Dönemi ve Tüketim". *Tüketici Yazıları (II)* 187-202.
- Pala, Emre ve Kartal, Burak (2010). "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi* 17(2): 43-61.

- Parasız, İlker (2007). Modern bankacılık teori ve uygulama. I.Basım. Bursa: Ezgi Kitapevi .
- Paul, Justin, Arun Mittal ve Garima Srivastav (2016). “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks”. *International Journal of Bank Marketing* 34(5): 606-622.
- Pettigrew, Simone, Mizerski, Katherine ve Donovan, Robert (2005). “The Three “big Issues” for Older Supermarket Shoppers”. *Journal of Consumer Marketing* 22(6): 306-312.
- Pine, B. Joseph ve James H. Gilmore (2000). "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy". *Strategy and Leadership* 2(1): 18 -23
- Pine, B. Joseph ve James H. Gilmore 1998. “Welcome To The Experience Economy”. *Harvard Business Review* 76(4): 96-105.
- Sarı, Aydın (2008). “Yaşlıların Gelir ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Cep Telefonu Sahipliğine Yönelik Ekonometrik Model Uygulaması”. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi* 1(1): 50-61.
- Sarıyer, Nilsun (2007). “Banka Çağrı Merkezi Pazarının Bölümlendirilmesi -Yozgat İl Merkezi’nde Bir Uygulama”. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi (ZKÜ) Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(6) : 149–162.
- Sayar, Gevher ve Arat Yavuz (2016). "İmaj Yapı Tasarımında Evrensel Tasarım İlkelerinin Rolü; Konya Bilim Merkezi Örneği." *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi* (5): 145-155.
- Schembri Sharon ve Sandberg Jörgen (2011). “The experiential meaning of service quality”. *Marketing Theory* 11(2): 165-186.

- Schmitt, Bernd Herbert (1999a). "Experimental Marketing". *Journal of Marketing Management* (15): 53-67.
- Schmitt, Bernd Herbert (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd Herbert (2003). "Competitive Advantage Through The Customer Experience". *The Ex Group*.
- Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (1997). *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. Simon and Schuster.
- Shaw, Colin ve John Ivens (2002). *Building Great Customer Experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Siddiqi, Sehar, Robert Zdenekved Edward Gorman (2013). "A New Dawn: Age Friendly Banking". <https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-siddiqui-et-al.pdf>, 24 Nisan 2019'da erişildi.
- Sood, Sanjay, Rottenstreich, Yuval ve Brenner, Lyle (2004). "On Decisions That Lead To Decisions: Direct and Derived Evaluations of Preference". *Journal of Consumer Research* 31(1): 17-25.
- Sümer Ilgaz, Selay ve Eser, Zeliha (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(1): 165-186.
- Szmigin, Isabelle ve Carrigan, Marylyn (2001). "Learning to Love The Older Consumer". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 1(1): 22-34.
- Taşçı, Faruk (2010). "Yaşlılara Yönelik Sosyal Politikalar: İsveç, Almanya, İngiltere ve İtalya Örnekleri". *Çalışma ve Toplum* (1): 175-202.

- Taşkıran, Nurdan ve Bolat Nursel (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme." *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(1): 49-69.
- Tekin, Mahmut, Şahin Esen ve Göbenez Yılmaz (2014). "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 225-232.
- Tellan Derya (2009). *Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tenekecioğlu, Birol ve Tokol, Tuncer (2005). *Pazarlama Yönetimi*. TC. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları. No:791.
- Tesfom, Goitum ve Birch, Nancy J . (2011). "Do Switching Barriers in the Retail Banking Industry Influence Bank Customers in Different Age Groups Differently?" *Journal of Services Marketing* 25(5): 371-380.
- Timur, M. Necdet (2006). "Banka ve Sigorta Pazarlaması" Ed. Yavuz Odabaşı. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1701. Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 885*.
- Torlak, Ömer (2013). "Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları" Pazarlama İlkeleri. Ed. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012. Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1965*.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir Şuayıp (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. Hayat Yayıncılık.
- Tuncalp Deniz (2011) ."Some Best Practices and Future Prospects". *Efma Journal* (228): 60.

- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2019): İstatistiklerle Yaşlılar 2018, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 30699 18 Mart 2019, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30699>, 02 Nisan 2019'da erişildi.
- United Nations (UN) (2015). “World Population Ageing (Report): 2015”.Department of Economic and Social Affairs Population Division, New York.
- Uygun, Mutlu (2011). “Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 3(1): 29-63.
- Varıcı, İdris (2015). “Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara ve Muhasebe Uygulamaları”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (1): 73-87.
- Wakefield, Kirk L., ve Baker, Julie (1998). “Excitement At The Mall: Determinants And Effects On Shopping Response”. *Journal of Retailing* 74(4): 515-539.
- Walls, Andrew R., Okumus, Fevzi, Wang Youcheng R., and Kwun, David Joon-Wuk (2011). “An Epistemological View Of Consumer Experiences”. *International Journal of Hospitality Management* 30(1): 10-21.
- Wellesley, J. (2019). My Generation: What an Aging Population Means for Bank Stocks, <https://www.advisorperspectives.com/commentaries/2019/03/22/my-generation-what-an-aging-population-means-for-bank-stocks>, 15 Mayıs 2019'da erişildi.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Labenz, Franziska, Haase, Janina ve Hennigs, Nadine. (2017). “The Power of Experiential Marketing: Exploring The Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength”. *Journal of Brand Management* 25(2): 101-118.

- Wrede, Insa ve Polatdemir, Aslı (2013). “Yaşlılar Tüketimde İddialı”. DeutscheWelle. Editör: Ercan Çoşkun. (<https://www.dw.com/tr/yaşlılar-tüketimde-iddialı/a-17261616>), 2 Nisan 2019’da erişildi.
- Yalçın, Müge, Çobanoğlu, Emine ve Erdoğan, İrem (2008). “Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul’daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama”. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi 25-29 Ekim, Nevşehir*: 82-89.
- Yapraklı Tevfik Şükrü ve Erdal Hamit (2015). “Bankacılık Sektöründe Pazarlama Karması Elemanlarının Önceliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği”. *The Journal of Academic Social Science Studies* (38): 481-500.
- Yaşa, Eda ve Burcu Mucan. "Tüketim Ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması." *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2) : 1-15.
- Yerli, Gülbaşak (2017). "Yaşlılık Dönemi Özellikleri Ve Yaşlılara Yönelik Sosyal Hizmetler." *Journal of International Social Research* 10(52) :1-10.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 9. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Eyüp (2000). “Plastik Kart Sistemlerinin Bankalar Arasında Ortak Kullanılması”. *Bankacılar Dergisi* 32: 31-36.
- Yi, Z. (2018). “The Marketing Mix and Branding”. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*: 49-57.
- Yin, Yuanyuan, Pei, Eujin ve Ranchhod, Ashok (2013). “The Shopping Experience of Older Supermarket Consumers”. *Journal of Enterprise Information Management* 26(4): 444-471.

Yoon, Carolyn ve Catherine A. Cole (2005). Older Consumers: Current Knowledge and Future Directions,(http://webuser.bus.umich.edu/yoonc/Research/Papers/Yoon_Cole_2005_Older_Consumers_JM.pdf), 27 Mart 2019'da erişildi.

Yuan Yi-Hua Erin ve Wu Chihkang Kenny (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32 (3): 387-410.

Yükselen, Cemal (2006). Pazarlama, İlkeler, Yönetim. 5.Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/>, 23 Ocak 2019'da erişildi.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/turkiyede-kalite-algilamasi-ve-musteri-odaklilik/>, 23 Ocak 2019'da erişildi.

<http://www.akampus.com/egitim-kredisi-nedir-kimler-alabilir>, 28 Mayıs 2019'da erişildi.

<http://www.i-amistanbul.com.tr/turkiye-is-bankasi-musteri-deneyimi-tasarimi>, 31 Ocak 2019'da erişildi.

<http://www.sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/puma-the-worlds-fastest-purchase.html/>, 6 Ocak 2019'da erişildi.

<https://www.bankagazetesi.com/yapi-kredi-bankasi-en-iyi-atm-odulu-aldi-2861.html>, 31 Ocak 2018'de erişildi.

<https://www.capital.com.tr/finans/bankacilik/banka-subelerinde-calisan-sayisi-azaliyor>,
23 Ocak 2019'da erişildi.

<https://www.finanspara.com/2018-eft-havale-ve-hesap-isletim-ucreti-almayan-bankalar>,
5 Şubat 2019'da erişildi.

<http://www.fatmaorel.net/2018/Retail/BOLUM-7.pdf> , 28 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

<http://www.tuketicifinansman.net/2008/11/hizli-aninda-5-dakikada-sms-cep-kredi.html> ,
23 Ocak 2019'da erişildi.

<https://www.banka-kredileri.net/denizbank-ihhtiyac-kredileri-urunleri-bilgileri-2/>,
23 Ocak 2019'da erişildi.