



Fijital Müşteri Deneyimi: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme

Aslıhan Bekaroğlu Özatar ¹

Öz

Gerek Türkiye'de gerekse dünyada yaşanan ekonomik krizler bankacılık sektörünü etkilemiş, yapısal değişimlere yol açmış ve teknolojinin gelişmesiyle yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu nedenle bankaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için müşteri deneyimini iyileştirerek farklılaşmaları gerekmektedir. Müşterilerin, bankaların ürün ve hizmetlerine ilişkin algıları, bankaların sürdürülebilirlik performansını etkilemektedir. Fijital müşteri deneyimi, bankaların üstün bir müşteri deneyimi oluşturması ve bu deneyimi sürdürebilmesi adına önemlidir. Çalışmada, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye'de fijital pazarlama uygulama örneklerinden biri olan Odeabank'ın fijital müşteri deneyim boyutları, Fijital Müşteri Deneyimi Modeli (PH-CX) boyutları olan itici güçleri, bağlayıcılar ve temel dayanaklar bağlamında bankanın fizikselden dijitale ve dijitalden fiziksele geçiş süreci bağlamında, örnek olay olarak incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek vaka analizi seçilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılarak markanın dijitalleşme biriminde görev alan temsilci ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Sonuçta fijital müşteri deneyiminin firmaların müşterilerle etkileşimlerini güçlendirmesine, rekabet avantajı elde etmesine ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmaya olanak verdiği görülmüştür. Bankacılık sektöründe fijital müşteri deneyimi sunmanın müşteri memnuniyetini artırmak, rekabet avantajı sağlamak, operasyonel verimliliği artırmak ve daha güçlü bir müşteri tabanı oluşturmak gibi çeşitli alanları kapsayan avantajlarının bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fijital Bankacılık, Fijital Müşteri Deneyimi, Bankacılık Sektörü

JEL Kodları: M10, M30, M31

Phygital Customer Experience: A Review in The Banking Industry

Abstract

The economic crises experienced in Turkey and around the world affected the banking sector, led to structural changes, and created an intense competitive environment with the development of technology. Phygital customer experience is essential for banks to create and maintain a superior customer experience. In the study, the phygital customer experience dimensions of Odeabank, which operates in the banking sector and is one of the examples of phygital marketing applications in Turkey, were examined as a case study. In the study, the bank's transition process from physical to digital ("digitalization") and from digital to physical ("physicalization") was examined in the context of the driving forces, connectors, and fundamental pillars, which are the dimensions of the Phygital Customer Experience Model (PH-CX). In the study, an in-depth interview was conducted with the representative in the digitalization unit of the brand using a semi-structured interview form, and the answers were analyzed. As a result, it has been seen that phygital customer experience allows companies to strengthen their interactions with customers, gain competitive advantage, and create long-term customer loyalty.

Keywords: Phygital Marketing, Phygital Customer Experience, Construction Industry

JEL Codes: E40, E43, E52, G21, C01

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, aslihanbekarogluozatar@beykoz.edu.tr, ORCID 0000-0002-5502-227X.

Giriş

Hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşme birçok sektörün dönüşümüne neden olmuştur. Bu sektörlerden biri de bankacılık ve finans sektörüdür. Bankacılık ve Finans sektörünü de etkisi altına alan yeni teknoloji dalgası geleneksel bankacılık işleyişinde pek çok değişikliğe neden olmuştur. Çevrimiçi bankacılık, self-servis makineler, finansal entegrasyon ve 24 saat erişim gibi faktörler, dijital bankacılığa olan ihtiyaca ilişkin bakış açısını değiştirmiştir (Chauhan, 2018: 2).

Dijital bankacılık hizmetlerinin artmasıyla birlikte siber saldırılar, veri ihlalleri ve kimlik hırsızlığı gibi güvenlik tehditlerinin ortaya çıkmasını yanı sıra özellikle acil finansal ihtiyaçları olan müşteriler için dijital platformlarda yaşanan teknik aksaklıklar müşteriler için sorun teşkil edebilmektedir. Bununla birlikte, dijital bankacılık, müşteri hizmetleri konusunda yetersiz kalabilir. Yüz yüze iletişim eksikliği, kişisel hizmet alamama ve sorunların çözümünde gecikmelere neden olabilir. Dijital bankacılığın olumsuz yönlerinin yanı sıra getirdiği birçok olumlu yönü bulunmaktadır. Bankacılık yöntemlerinin daha dijital hâle gelmesi ile birlikte, müşteriler için daha verimli ve kullanıcı dostu bir ön hizmet sunmak mümkün olmuş, müşterilerin odak hesap geçmişine ve işlemlere her yerden erişilebilmesine olanak sağlanabilmiştir.

Bankacılık Sektörel Bakış 2023 raporunda bazı bankaların, karlılık ve büyüme konularında iyi performans gösterdiği belirtilmektedir. Bu performansı yüksek olan bankaların ortak özelliğinin, “yeşil çevre, yeşil ekonomi”, “iklim değişikliği”, “sürdürülebilirlik finansmanı” ve “dijital dönüşüm” gibi ana temalara ve “dijital bankacılık”, “açık bankacılık” vizyonuna sahip olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda bankaların dijitalleşme sürecinin, genel performansları üzerinde de olumlu etkisi söylenebilmektedir. Bankacılık alanındaki dijitalleşme ve müşteri tercihlerindeki değişimlere paralel olarak şube sayısındaki düşüş trendinin Aralık 2022’ye kadar devam ettiği, teknolojik dönüşüm ve dijitalleşmenin etkisi ile bankaların şubeleşme ve personel sayılarındaki eğilimlerin 2023 ve sonrasında da devam edeceği belirtilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital bankacılık hızla gelişmektedir. Raporda yer alan Türkiye Bankacılar Birliği (TBB) verilerine göre Türkiye’de 2022 yılında aktif dijital bankacılık müşteri sayısı geçen yıla göre 16 milyon 549 bin kişi artarak 94 milyon 390 bin kişiye ulaşmıştır. Bu sayının 2 milyon 301 bin kişisi “sadece internet bankacılığı” işlemi yaparken, 82 milyon 304 bin kişisi “sadece mobil bankacılık” işlemi yaptığı görülmektedir. 2022 yılı itibarıyla Türkiye’deki banka sayısı 58’dir (KPMG, 2023: 9).

Bankacılık sektörü açısından, teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm en büyük fırsat alanlarından biridir. Bankacılık hizmetlerinin dijitalleştirilmesi hem kapsayıcılığı güçlendirmekte hem de hizmetlere ilişkin memnuniyeti artırmaktadır. Bankacılık sektöründeki teknolojinin gelişmesi, müşteri arayüzlerini etkilediği için özellikle dijital bankacılıkta (DB) bankaların pazarlama çabaları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Telefon, internet ve mobil araçlar aracılığıyla veri tabanı, geleneksel bankacılık modellerine meydan okuyan, müşterilere çok kanallı hizmetler sunmanın önemli bir yolu hâline geldi. Müşterilerin beklentileri arttıkça, onları yakalamak, elde tutmak ve karlılığı artırmak, özellikle 2008 mali krizinden sonra önem kazanmaktadır (Monferrer-Tirado, vd., 2016: 235). Bankacılık Sektörel Raporu (2023) sonuçlarında da görüldüğü üzere dijital bankacılığın artan kullanımı şube sayılarının azalmasına neden olmuştur (KPMG, 2023: 10).

Dijital bankacılığa doğru yaşanan bu değişim, bankaların pazarlama ve finansal yönetim modellerinin değiştiği anlamına gelmekte ve bu da bankaların dijital bankacılığın müşteri deneyimi olgusu üzerindeki etkisini anlamasını hayati hâle getirmektedir. Ancak her ne kadar dijital bankacılık hizmetlerine olan talep artmış olsa da teknoloji yerine banka şubelerine ve insan etkileşimine, belirli müşteri grupları tarafından ilgi gösterilmektedir (Srinivas & Wadhvani, 2017:10). Bu noktadan hareketle birçok banka, fiziksel şubelerini ve dijital deneyimlerini insanlaştırma dönüşümüyle fijital hizmetleri sunarak fijital bankacılığı uygulamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, bankacılıkta fijital müşteri deneyimi olgusunun birleşenlerinin bir örnek üzerinden incelenmesi ile firmaların fijital pazarlamanın bankacılık sektörü özelinde uygulanmasına yönelik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’deki çok az sayıda banka tarafından sunulan fijital müşteri deneyimi örneklerinden biri olan Odeabank örnek olay olarak incelenmiştir.

Batat (2022a) tarafından ortaya konulan fijital müşteri deneyimi modeli boyutları göz önünde bulundurularak yapı sektöründe faaliyet gösteren firmanın fijital pazarlama uygulaması değerlendirilmiştir. Fijital Müşteri Deneyimi Modelinde, müşteri deneyimi iki süreç aracılığıyla yaratılır ve şekillendirilir: fizikselden dijitale ("dijitalleştirme") ve dijitalden fiziksele ("fizikselleştirme") geçiş. Fijital Müşteri Deneyimi Modeli (PH-CX) aynı zamanda fiziksel ekosistemdeki farklı varlıklar arasındaki etkileşimleri üç unsurla tasvir eder. Temel bileşenler: itici güçler, bağlayıcılar ve temel dayanaklardır. Bu bileşenler, dijital müşteri deneyimlerinin tasarımını etkilemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Söz konusu yapı ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmanın dijital uygulamalar müdürü ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve yanıtlar analiz edilmiştir. Bununla birlikte aynı proje kapsamında altı aylık süreçte kullanıcı davranışları analizi de bu çalışmada yer almaktadır.

1. Literatür İncelemesi

Günümüzde, müşterileri elde tutarak müşteri tatmin düzeyini ve markaya bağlılıklarını artırmak güçleşmektedir. Teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler ile birlikte firmalar farklı stratejileri benimsemektedir. Bu bağlamda firmalar fijital pazarlama uygulamaları, dijital müşteri deneyimi gibi konuları gündemlerine almaktadırlar. Bu çalışmada fijital müşteri deneyimi boyutları, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren firma örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Pazarlamada temel bir araştırma konusu olan müşteri deneyimi, kurumsal rekabet üstünlüğünü şekillendirmede çok önemlidir (Homburg, Jozic & Kuehnl, 2015: 377). Müşteri deneyimi; müşterinin pazardaki aktörler ile doğrudan veya dolaylı etkileşimini belirleyen bilişsel, duygusal, fiziksel, duyuşsal ve sosyal unsurları içerir. Perakende müşterileri bu deneyimini, fiziksel (örneğin fiziksel mağazalar), dijital (örneğin web sitesi, sosyal medya ve farklı uygulamalar) ya da fijital olarak elde edebilirler (Banik & Gao, 2023: 10).

Mevcut literatür incelendiğinde bu bakış açısıyla değerlendirilmiş bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmaların dijital pazarlama ve müşteri deneyimi (Mbama & Ezepue, 2018: 240), fijital müşteri deneyimi ile müşteri etkileşimi ve müşteri olma niyeti (Kumar, Rana & Rani, 2023: 1059) ve fijital perakendecilikte ilgilenim ve müşteri olma niyeti (Banik & Gao 2023: 10) arasındaki ilişkiye, fijital deneyimin öğrenme sürecine, marka inşa etmeye, firmaların gelirini artırmaya nasıl katkıda bulunduğu (Terenzi & Vignati, 2021: 709) konularına odaklandığı görülmektedir.

Deneyim kavramı etimolojik olarak kişinin kendisi ile ilgili unsurları öğrendiği ve içerisinde yer aldığı çevre hakkında bilgi sahibi olduğu etkinlikler aracılığıyla kendisini zenginleştirme hissidir. İşletme perspektifinden deneyim kavramını tanımlamak gerekirse, pazarlama alanında çalışan araştırmacılar alışveriş ve tüketim deneyimi üzerine farklı yaklaşımları ortaya koymuştur. Tüketim ile deneyim kavramı arasındaki ilişki, pazarlama alanında ilk defa 1940'lı yıllarda incelenmeye başlanmıştır. Holbrook (1999), ürünün sunduğu anın, ürünün teknik özellikleri ya da performansı bağlamında sunduklarından daha üstün olduğuna dikkat çeken Narris'in (1941) çalışmalarını referans göstermiştir. Aynı anlayışla Abbott (1955) ürünle yaşanan deneyim anının ürünün kendisinden daha önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun sebebi, müşterilerin gerçekte istedikleri ürünün kendisinden daha tatmin edici bir deneyim yaşama isteğidir. Yapılan çalışmalar müşteri deneyimi kavramına iki farklı açıdan farklılık getirmiştir: (1) tüketici davranışı (deneyimsel tüketim) ve (2) işletme (deneyimsel pazarlama) (Batat, 2022b: 19).

Deneyimsel Tüketim (Tüketici Perspektifi): Tüketici davranışı alanında yapılan çalışmaların, rasyonel tüketici bakış açısından daha duygusal bir bakış açısına dönüştüğü bilinmektedir. Bu düşünce ilk olarak Alderson (1957) tarafından ortaya konulmuştur. Alderson (1957) ürüne odaklanmaktansa, müşteri bakış açısıyla değere odaklanmaya dikkat çeken ilk çalışmayı yapmıştır. Bu konumlandırma, günümüzde tüketim deneyimi olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Alderson tarafından tanımlanan economicus ve karşıtı olan hedonics daha sonra Holbrook ve Hirschamn (1982) tarafından, tüketiminin hedonik unsurlarına odaklanmaya dikkat çekmiştir. Holbrook ve Hirschamn, pazarlamacıların göz ardı ettiği tüketici davranışının kritik bir birleşeni olan hedonik ve duygusal tüketime atıfta bulunarak deneyim kavramının pazarlama alanında tanımlanmasını sağlamışlardır. Deneyimsel tüketim kavramı; tüketicilerin ürün ve hizmet anlamında ihtiyaçlarının tekrar gözden geçirilmesini sağlamıştır. Bu ihtiyaçlar somut ve fonksiyonel ancak aynı zamanda soyut unsurlar ile rasyonel olmayan ve duygusal beklentiler (sosyal, estetik, sembolik, ideolojik, duygusal ve eğitici) ile birleştirilmiştir. Bu tespit ile birlikte tüketim, çoklu duygusal ve öznel bir deneyim olarak algılanmaktadır (Holbrook ve Hirschamn, 1982: 132).

2. Deneyimsel Tüketim (İşletme Perspektifi)

Deneyimsel pazarlama, tüketici açısından sonuçlarının unutulmaz ve önemli olduğunu vurgulayan pratik bir deneyim sunar. Deneyimsel pazarlama perspektifi ile deneyim; post modern tüketicinin ihtiyaçlarına adapte olan yeni bir kategorideki deneyimi ifade etmektedir. Bu deneyimin sıra dışı, sürükleyici ve hatırlanabilir olması gerekmektedir. Deneyimsel pazarlamada temel düşünce, firmaların, müşteri odaklı stratejileri farklı araç ve unsurları birleştirerek sıra dışı bir deneyim yaratmalarınıdır.

Fijital terimi ilk defa ("fiziksel" ve "dijital" kelimelerinin birleşimi) 2007'de Avusturalya menşeli Momentum Worldwide reklam ajansı CEO'su Chris Weil tarafından, fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki ayrılmaz bağlantıları tanımlamak için kullanılmıştır. Daha sonrasında Momentum reklam ajansı Fijital teriminin telif hakkını 2013 yılında alarak kendi mottosu hâline getirmiştir (Vergine, vd., 2019: 137). Fijital, ilgi çekici bir müşteri deneyimi sunmak için fiziksel ve dijital unsurları birleştiren bir perakendecilik fenomenidir.

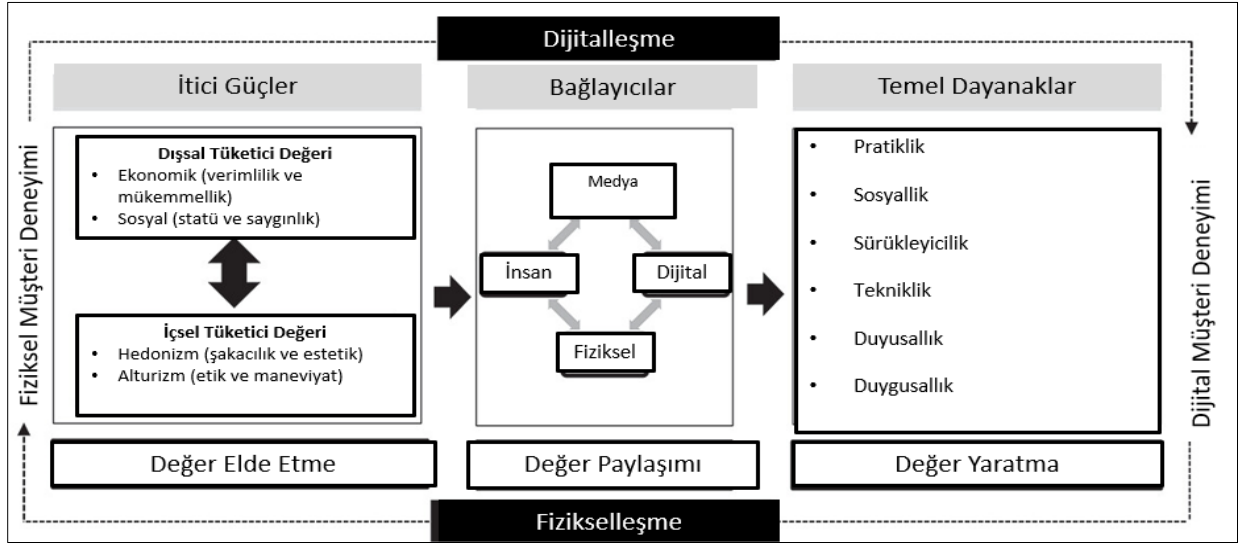
Fijital perakendecilik, müşterilerin hem fiziksel (örn. ürünleri görme ve takip etme) hem de dijital (örn. kiosk aracılığıyla bilgi sahibi olma vb.) ihtiyaçlarını karşılayarak, doğru bileşenleri seçerek benzersiz bir ürün yaratmalarına olanak tanır ve onlara fırsat verir. Moravcikova ve Kliestikova (2017), müşterilerin yüzde 50'sinin fiziksel ve dijital sistemlerin (yani fijital platform) entegrasyonunu görmeye başladığını tespit etmiştir (Moravcikova & Kliestikova, 2017). Bu nedenle böyle bir platform, seçici müşterilere ve onların akıllı satın alma alışkanlıklarına karşı en iyi yol olarak görülmekte ve en etkili yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir (Batat, 2022a: 19).

Fijital, müşteri deneyimi literatüründe sıklıkla farklı kanal türlerini (örneğin çok kanallı, çapraz kanal, bütünleşik kanal) ifade etmek için kullanılır. Batat'a (2022b) göre fijital yaklaşım ile kanal pazarlama mantığı arasında açık bir fark vardır. Batat (2022b), müşteri deneyimi araştırmacılarını, fijitali değerinde bir süreklilik yaratan bütünsel bir ekosistem olarak tanımlayan kapsamlı ve bütünleştirici bir yaklaşımı benimseyerek, fijitali kanal perspektifinin ötesinde düşünmeye çağırılmaktadır.

Fijital kavramı, kanal yaklaşımının biraz daha ötesine geçmektedir. Fijital kavramı, fiziksel ve dijital müşteri deneyimleri arasında daha iyi bir bağlantı oluşturmaya yönelik bütünsel bir ekosistem ve bütünleştirici bir çerçevedir, böylece tüketici değerinde çevrimiçinden çevrimdışı ve çevirim dışından çevrimiçine sürekliliği garanti eder. Sonuç olarak, fijitalin kapsamlı bir çerçeve olarak ele alınması, Klaus'un (2021) fijitali çok kanallı bir strateji biçimi olarak ifade eden dar tanımının ötesine geçer. Fijital, çevrimiçi ve çevrimdışı bağlantı kurarak uygun müşteri deneyimleri sunmak için müşterilerin somut (örneğin işlevsellik, fiyat, kalite) ve soyut (örneğin sembolik, sosyal, duygusal) ihtiyaçlarını bütünleştiren bir ekosistem olarak bütünsel bir bakış açısıyla tanımlanması gereken çok boyutlu ve çok düzeyli bir çerçevedir (Klaus, 2021: 6). Fijitalin amacı, fiziksel (örn. mağazalar) ve dijital (örn. e-ticaret web siteleri, uygulamalar ve sosyal medya) hibrit ortamlarda tutarlı tüketici değerinin sunulmasını kolaylaştırmaktır. Fijital, müşterilerin dijital alanlarda ve fiziksel mekanlarda gezinme şeklini kolaylaştırarak şirketlerin hibrit ortamlarda ilgi çekici deneyimler sunmasına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda Batat (2022b) yeni bir fijital müşteri deneyimi modeli önermiştir. Batat (2022b) tarafından oluşturulan kavramsal çerçeve, daha önce fijitalin bütünsel bir perspektiften kavramsallaştırılması için bir çerçeve sunan ve dolayısıyla onu diğer pazarlama kanallarından ayıran çalışmaların olmaması nedeniyle ortaya konulmuştur (Batat, 2022b: 235).

Şekil 1'de yer alan Fijital Müşteri Deneyimi (PH-CX) Modeli, fijital ortamdaki dinamiklerin büyük resimde görülmesini sağlar. Müşteri deneyimi iki süreç aracılığıyla yaratılır ve şekillendirilir: fizikselden dijital (dijitalleştirme) ve dijitalden fiziksele (fizikselleştirme) geçiş. Fijital Müşteri Deneyimi Modeli (PH-CX) aynı zamanda fiziksel ekosistemdeki farklı varlıklar arasındaki etkileşimleri üç unsurla tasvir eder. Temel bileşenler: itici güçler, bağlayıcılar ve temel dayanaklardır. Bu bileşenler, dijital müşteri deneyimlerinin tasarımını etkilemektedir.

Şekil 1: Fijital Müşteri Deneyimi (PH-CX) Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Batat, 2022b: 237.

2.1. İtici Güçler

Modelde görüldüğü üzere fijital deneyimleri tasarlamının başlangıç noktası tüketiciler ve onların fiziksel ortamdaki tüketim deneyimlerinden elde edebilecekleri değere ilişkin algılarıdır. O hâlde soru: Bu değer dijital alanda nasıl uygulanabilir veya artırılabilir? Amaç, tüketici değerindeki kopuklukları önleyen ve çevrimdışından çevrimiçine ve çevrimdışından çevrimiçine değer sunumunda sürekliliği artıran ilgi çekici fijital deneyimler sunmaktır. Bu hedef, farklı değer türlerinin tüketim deneyimlerinde oynadığı önemli rolü vurgulayan birçok pazarlama çalışmasıyla uyumludur (Holbrook, 1999: 14). Bu nedenle tüketici değeri, dijital müşteri deneyimlerinin tasarımı söz konusu olduğunda itici güçtür. Deneysel paradigma felsefi olarak aksiyoloji teorisine dayanmaktadır (Hart, 1971). Bu nedenle, Holbrook'un (1994) çalışmasında değindiği üzere, bütünleştirici ve dinamik bir ortamdaki deneyimin değerine odaklanılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, tüketici değeri, satın alma deneyimine ilişkin beklenti, deneyimi yaşama ve deneyimi hatırlamaya kadar (Arnould vd., 2004: 24) tüketim süreci boyunca elde edilir. Holbrook'un (1999) tarafından tanımlanan tüketici değerleri sınıflandırmasından yararlanan Fijital müşteri deneyim modeli, iki farklı kategorideki tüketici değerini (dışsal ve içsel) birleştirmektedir. Ancak söz konusu bu iki farklı kategorideki tüketici değerinin fijital boyuta göre değerlendirilmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir (Holbrook, 1999: 14).

Dışsal tüketici değeri, tüketim deneyiminin ekonomik (verimlilik ve mükemmellik) ve sosyal (statü ve saygınlık) yönleriyle değerlendirildiği bir araç-amaç ilişkisini ifade eder. Buna karşılık, içsel tüketici değeri, hedonizm (şakacılık ve estetik) ve alturizm (etik ve maneviyat) gibi boyutların başlı başına bir amaç olarak değerlendirildiği tüketim deneyimleriyle ilgilidir. Sonuç olarak, fiziksel ortamda bu farklı türdeki deneysel değer türlerinin tanımlanmış olması nedeniyle, PH-CX Modeli bu farklı türlerin, yeni hibrit türlere dönüşebilecekleri noktaya kadar fijital bağlamda çok yakından iç içe geçtiklerini iddia etmektedir. Örneğin Batat (2022b), niceliksel benlik uygulamaları kullanan sağlık izleme aktivitelerinin, kendini güçlendirme (etik değer), eğlence duygusu (oyun değeri) ve üretkenlik (verimlilik ve mükemmellik değeri) gibi deneyimleri birleştirdiğini belirtmektedir. Niceliksel benlik akımı, kişinin kendisiyle ilgili,

günlük aktivitelerini, toplam aktivite, adım sayısı, yedikleri yiyecek vb. verileri toplamak için teknolojinin kullanımını ifade etmektedir. Teknoloji alanındaki gelişmeler ile birlikte bu akımın ve bunu temel alan uygulamalarında yaygınlaşması beklenmektedir.

Değerli bir dijital deneyim sunabilmenin temeli, tüketicinin perspektifinden tüketim değeri türünün tespit edilip tanımlanmasına dayanmaktadır.

2.2. Bağlayıcılar

Dijital müşteri deneyimine odaklanan bir kavramsal çerçevenin, bağlantı noktalarını da tanımlaması gerekmektedir. Bu noktalar marka, firma ve müşteri arasında ve müşterilerin de kendi arasında bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. Buna karşılık, dijital anlamda bağlayıcıların rolü, müşteriler ile şirketin temas noktaları arasındaki etkileşimlerin etkisini belirlemektir. Müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerinde ne gibi etkileri vardır? Farklı temas noktalarını içeren bir alışveriş yolculuğu sırasında deneyimler yaşadınız mı? Her ne kadar birçok bağlayıcı, fiziksel deneyimlerin tasarımına entegre edilebilse de model, dijital bağlamda tüketici değeri bir sürekliliği garanti etmeye en uygun olanları vurgulamaktadır. Bu bağlayıcılar birbiri ile ilişkilidir ve dört ana kategoriye ayrılabilir: medya, dijital, fiziksel ve insan.

Medya bağlayıcıları, tüketicileri ürünler ve markalar hakkında bilgilendirmek, bir şirketin marka imajını tutundurmak veya müşterilerle ilişkilerini geliştirmek için şirketler tarafından sunulan medya içeriğini ifade eder. Medya içeriği çoğu zaman marka içerik stratejileriyle sınırlı olmuştur dijital bağlamda ise firmalar tarafından oluşturulan medya içeriğinin markanın kültürünü ve deneyimini vurgulaması gerekmektedir (Kumar & Kaushik, 2018).

Dijital bağlayıcılar, amaç ister ürün satmak (örneğin e-ticaret), ister şirketin kurumsal imajını tutundurmak (örn. şirketin web sitesi) olsun, bir şirketin müşterileriyle bağlantı kurmak için çevrimiçi olarak yararlandığı tüm cihazları, platformları, uygulamaları ve diğer teknolojileri veya sosyal medyayı (örn. Instagram, Facebook) içermektedir.

Fiziksel bağlayıcılar göz önüne alındığında, dijital müşteri deneyiminin uygulanması, markanın kimliğinin yanı sıra markanın tüketici değeriyle de eşleşmesi gereken fiziksel kanıtları entegre etmelidir. Pazarlama literatüründeki pek çok çalışma, fiziksel ortamlarda alışveriş deneyimini artırma ve geliştirme açısından mağazacılığın oynadığı rolü araştırmıştır. Ancak hiçbir çalışma, bir şirketin e-ticaret web sitesindeki müşteri deneyimi ile mağazalardaki mağazacılık deneyimi arasındaki farkı incelenmemiştir. Kusursuz bir müşteri deneyiminin sunulmasını sağlamak için şirketin web sitesinin tasarımıyla fiziksel mağazasının uyumlu olması ve bunun tersi de geçerli olmalıdır. Şirketin marka imajı, hem şirketin web sitesinde veya sosyal medya platformlarında gezinirken hem de mağazalarında fiziksel alışveriş deneyimi yaşarken ve satış görevlileriyle etkileşimde bulunurken ortaya konulmaktadır.

İnsan bağlayıcılar göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerle doğrudan temas hâlinde olan şirket çalışanlarını ve personeli (satış görevlileri, müşteri hizmetleri çalışanları, garsonlar, teslimat personeli vb.) ifade eder. Bu nedenle, bu bağlayıcıların (medya, dijital, fiziksel ve insan) tamamı, dijital ortamlarda müşteri deneyiminin tasarlanması söz konusu olduğunda kritik öneme sahiptir. Amaç, müşterilere medya içeriği, dijital platformlar, fiziksel ürünler veya insan etkileşimleri dahil olmak üzere farklı bağlayıcılar arasında sunulan değer

açısından bir devamlılık sağlamaktır. Bu dört bağlayıcı, müşterinin fiziksel bağlamdaki deneyimini olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Ancak medya, dijital ve fiziksel olmak üzere üç bağlayıcının oluşturduğu olumsuz etkilerin, olumlu insan etkileşimleriyle giderilebileceği unutulmamalıdır. Ancak insan bağlayıcılar olumsuz etkiler yaratıyorsa, bu durum medya, dijital veya fiziksel olsun diğer bağlayıcıların iyileştirilmesiyle düzeltilemez veya iyileştirilemez. Bu bulgu, fiziksel müşteri deneyimi çerçevesinde insan bağlayıcılarının göz ardı edilmemesi gereken gücünü ortaya koymaktadır. Özünde dijital müşteri deneyimi çerçevesi bütünsel bir deneyim fikrini savunmaktadır. Çerçeve, dijital müşteri deneyiminin altı ana sütununa odaklanıyor: pratiklik, sosyallik, sürükleyicilik, tekniklik, duygusallık ve etkililik (Batat, 2022b: 237).

2.3. Destekleyiciler (Pillars)

Özünde, dijital müşteri deneyimi modeli bütünsel bir deneyim fikrini savunmaktadır. Model, dijital müşteri deneyiminin altı ana destekleyicisine odaklanmaktadır. Bunlar; pratiklik, sosyallik, sürükleyicilik, tekniklik, duygusallık ve duygusallıktır. İlk destekleyici pratiklik; tüketicilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş süreçleri boyunca edindikleri deneyimlerden elde ettikleri işlevsel faydalar olarak tanımlanır (Lemon & Verhoef, 2016). Söz konusu akademisyenler işlevselliği, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin, ürün veya hizmetlerin performansına bağlı olarak tüketicilerin sorunlarını çözme yeteneği olarak tanımlıyorlar. Bu anlamda, işlevsel faydalar tüketici perspektifinden tanımlanır ve fiziksel alanlardan dijital alanlara (veya tam tersi) geçişte birbirini tamamlamalıdır. Aslında tüketicilerin işlevsel ihtiyaçları ve beklentileri, kolaylık ve hızlı çevrimiçi alışveriş ile karakterize edilen dijital alanda farklılık gösterebilir. Fiziksel alanda pratiklik, örneğin müşterilerin uzun bekleme kuyruklarından kaçınma ihtiyaçları ile ilgili olabilecek başka bir anlam kazanır. Bu, internette alışveriş yaparken yaşanmayan bir sorundur. Buna ek olarak çoğu çalışma duygusal faydalardan ziyade fonksiyonel alışveriş faydalarını araştırmaktadır (örn. Sheth vd., 1991). Bununla birlikte, bazı çalışmalar diğer faydalara (örn. sosyal) ve müşteri memnuniyetine (örn. Srivastava ve Kaul, 2014) ek olarak faydaların (örn. Arnould & Price, 1993) önemli rolünü vurgulayan tüketici merkezli bir mantığı benimsemektedir.

Tüketicilerin işlevsel ihtiyaçları ve beklentileri, kolaylık ve hızlı çevrimiçi alışveriş ile karakterize edilen dijital alanda farklılık gösterebilir. Fiziksel alanda pratiklik, müşterilerin uzun bekleme kuyruklarından kaçınma ihtiyaçları ile ilgili olabilecek başka bir anlam kazanır. Bu, internette alışveriş yaparken yaşanmayan bir sorundur. İkinci destekleyici olan sosyallik, dijital müşteri deneyimleri söz konusu olduğunda sosyal etkileşimlerin ve sosyalleşmenin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, insanların sosyal bağlantılarını güçlendirecek dijital deneyimler sunmak hem dijital hem de dijital alanlarda ele alınmalıdır. Bir diğer destekleyici olan tekniklik ise teknolojinin entegrasyonu ile ilgilidir. Tatmin edici ve ilgi çekici bir müşteri deneyimini garanti etmek ve böylece müşteri açısından rahatsızlığı ve olumsuz duyguları önlemek için dijital ile ilgili teknolojinin kullanımı kolay, sezgisel ve güvenilir olması gerekir.

Beşinci destekleyici, beş duyuyu (görme, işitme, dokunma, koku ve tat) kapsayan duygusallığı ifade eder. Şirketler markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini müşterileriyle birbirine bağlamak için duygusallığı kullanmaktadır. Fiziksel mekanlardaki duygusallık birçok duygusal pazarlama çalışmasının odak noktasıdır. Beş duyunun fiziksel ortamlarda hayata geçirilmesi

şirketler için daha kolay olduğundan mağazalarda, restoranlarda ve otellerde kolaylıkla değerlendirilebilir. Ancak duyuşsal fiziksel deneyimin dijital ve fiziksel alanlardaki kopyalanmasını araştıran bir çalışma henüz yoktur. Bu nedenle, fijiital bir müşteri deneyimi modelini benimsemek, şirketlerin dokunma, tatma ve koku alma gibi genellikle göz ardı edilen duyular arasında olduğu fijiital bir ortamda duyuşsallığı artırmanın yaratıcı ve alternatif yollarına odaklanmasına yardımcı olabilmektedir.

Özetle Fijiital müşteri deneyimi modeli, itici güçleri, bağlayıcılar ve temel dayanakları ile birlikte, müşterinin fijiital ortamdaki deneyimine bütünsel ve bütünüleştirici bir yaklaşım sunuyor. Bu ortamda hem fiziksel mekanlar hem de dijital alanlar birbirine bağlıdır. İdeal durumda müşteri değeri, alışveriş yolculuğu boyunca tutarlı bir şekilde sunulur; bu, müşterilerin çevrimiçi tekliflerden çevrimdışı tekliflere ve tam tersi şekilde kanal değiştirmesine olanak tanır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı daha önce Türkiye’de henüz incelemeyen bir kavram olan fijiital müşteri deneyimi modelinin boyutlarının, bankacılık sektöründeki uygulama karşılıklarını anlayarak, bu boyutların müşteri memnuniyetine ve müşteri davranışına etkisine ilişkin öngörü sunabilmektedir. Bu bağlamda çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek yürütülmüştür. Çalışmada bir konunun bir ya da birden fazla unsur kullanılarak derinlemesine araştırılması yaklaşımı olan örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır (Güler, Halıcıoğlu, ve Taşğın, 2013). Örnek olay araştırması çabaları genellikle “gözlemlenemeyen” algılar gibi "gözlenemeyen" dış dünya olgularına ilişkin algıların toplanmasını içerir. Örneğın, ilişkişel pazarlamada ekonomik olmayan ve teknolojik olmayan motivasyonlarla ilgili görüşler örnek olay araştırması kapsamında incelenebilir (Hunt, 1991). Araştırmada fijiital müşteri deneyimi sunan bir bankanın söz konusu süreçleri ile ilgili bilgi almak için örnek olay yöntemi seçilmiştir.

Örnek olay incelemesi ile araştırmanın teorik bölümünde fijiital müşteri deneyimi oluşturma sürecini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle “Bankacılık sektöründe fijiital pazarlama uygulamalarının sağladığı faydalar nelerdir?” şeklinde temel araştırma sorusu tanımlanmıştır. Temel araştırma sorusundan hareketle; “Fijiital müşteri deneyiminin bankacılık sektörü özelinde müşteri sadakatine nasıl bir etkisi olmaktadır?”, “Fijiital müşteri deneyiminin bankacılık sektörü özelinde müşteri memnuniyetine nasıl bir etkisi olmaktadır?” şeklinde alt araştırma soruları tanımlanmıştır. Çalışmada veri toplamak için derinlemesine bireysel görüşme tekniğı kullanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması yapılarak hazırlanan belirli temalar altındaki sorular ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında dünyada ve Türkiye’de hayata geçirilen fijiital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Türkiye’de 2020 yılı itibari ile fijiital uygulamaların gündeme geldiğı ve özellikle bankacılık sektöründe fijiital pazarlama uygulamalarının oldukça dar bir çerçevede ele alındığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın alan yazınına bu anlamda önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada Odeabank’ın fijiital uygulamaları ve fijiital müşteri deneyimi boyutları örneklem olarak seçilmiş ve örnek olay nitel olarak incelenmiştir.

Bu bağlamda Odeabank ile mail aracılığıyla iletişim kurulmuş, şirketin fijitalleşme projesi hakkında görüşme talebinde bulunulmuş ve çalışmanın amacı bildirilmiştir. Odeabank'tan isminin çalışmada geçmesini istemeyen temsilci ile dijital kanallar aracılığı ile görüşme sağlanmıştır. Gerçekleştirilen bireysel görüşmede ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Kayıt altına alınan söz konusu veriler yazılı metne dönüştürülerek betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz için fijital müşteri deneyiminin kavramsal çerçevesi kapsamında içsel ve dışsal tüketici değeri, müşteriler ile şirketin temas noktaları arasındaki etkileşimlerin tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerindeki etkisi ve tüketicinin fijital müşteri deneyimi sonucu elde ettikleri faydaların pratiklik, sosyallik, sürükleyicilik, tekniklik, duygusallık ve duygusallık boyutları gibi temalar belirlenerek değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeye ilişkin Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 04/03/2024 tarihli ve 2024/4-1 karar sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

4. Bulgular

Odeabank, Bank Audi'nin Türkiye'deki yüzde yüz iştiraki olarak 15 Mart 2012 tarihinde kurulmuş bir anonim şirkettir. 2 Ekim 2012 tarihinde olarak bankacılık işlemlerine başlamıştır. Bireysel, Tüzel, Ticari ve Kobi Bankacılık olmak üzere 4 alanda faaliyet göstermektedir. Firma 10 yıl içinde aktif büyüklükte Türkiye'nin ilk 10 bankası arasına girmeyi başarmıştır. Odeabank, özellikle 2022 yılında dijital bankacılıkta teknoloji uygulamalarını artırmıştır. Firma 2022 yılında vizyonunu güncelleyerek fijitalleşmeyi işaret eden ilk banka olmuştur. Banka vizyonunu "*Özgün fiziksel hizmetlerle bütünleştirilmiş en iyi dijital deneyimi sunan, Türkiye'nin önde gelen "fijital" bankası olmak*" şeklinde yenilemiştir.

• Fijital Uygulamaların Odeabank'taki Yeri

Genel anlamda dünyada değişen ve gelişim gösteren bankacılık deneyimlerine paralel olarak Odeabank da müşteri deneyimini iyileştirmeyi hedeflemektedir. Odeabank müşterilerin şubeye gitmesine gerek kalmadan birçok ürün ve hizmeti, internet bankacılığı veya mobil uygulama üzerinden incelemesine ve satın almasına imkân tanımaktadır. Müşteriler görüntülü görüşme ile şubeye gelmeden kolayca hesap açabilir, yakından bankacılık uygulaması ile telefon yardımıyla müşteriler kendi kişisel danışmanlarıyla iletişime geçebilmektedir. Fijital uygulamaların Odeabank'taki yerini kurum temsilcisi şu şekilde anlatmaktadır.

Odeabank'ın organizasyon şemasında fijital hizmetlerin tasarlandığı dijital bankacılık bölümü bulunmaktadır. Dijital hizmetler, dijital dönüşüm ofisi, müşteri deneyimi ile servis tasarımı ve dijital pazarlama da dahil dört temel organizasyonel yapıdan oluşmaktadır. Odeabank özellikle 2015 yılında hayata geçirdiği, herhangi bir şubeye gitmeden mobil uygulama aracılığı ile uzaktan hesap açmaya imkân tanıyarak hem sektörün öncülerinden olmuştur. Bu uygulamayı daha da geliştirerek "Yakından Bankacılık" kapsamında finansal danışmanlık hizmetini dijital bankacılık ile harmanlayarak fijital bankacılık deneyimi sunmaktadır. Bununla birlikte Bank'O Diji K@rt ile müşteriler fiziksel bir kart olmadan mobil uygulama üzerinden sahip oldukları dijital kartları ile nakit avans kullanabilir, e-ticaret ödemeleri vb. gibi bir kredi kartının sahibi olduğu tüm özellikleri söz konusu bu sanal kart ile kullanabilirler.

- ***Fijital Müşteri Deneyimi Çerçevesinde Dışsal ve İçsel Tüketici Değerinin Odeabank'taki Karşılığı***

Dışsal tüketici değeri, tüketim deneyiminin ekonomik (verimlilik ve mükemmellik) ve sosyal (statü ve saygınlık) yönleriyle değerlendirildiği bir araç-amaç ilişkisini ifade etmektedir. Buna karşılık, içsel tüketici değeri, hedonizm (şakacılık ve estetik) ve alturizm (etik ve maneviyat) gibi boyutların başlı başına bir amaç olarak değerlendirildiği tüketim deneyimleriyle ilgilidir. Bu bağlamda Odeabank'ın müşterilerine sunduğu değer, Odeabank temsilcisi tarafından şu şekilde açıklanmıştır;

Özellikle bankacılık sektöründe müşteriler hızlı ve etkin çözüm önerileri beklemektedir. Bu anlamda fijital bankacılık müşterilerin tercih ettiği bir alan olmuştur. Fijital bankacılık söz konusu olduğunda müşterinin tercihi yüz yüze görüşme yönündeysen de dijital bankacılıktan yanaysa da tümüne en iyi şekilde hizmet vermek mümkün. İngiltere'nin en büyük bankalarından biri olan Barclay tarafından yayınlanan raporda Z kuşağı müşterilerinin büyük bölümünün herhangi bir finansal karar almadan önce bankaların fiziksel şubelerini ziyaret etme isteği olduğunu belirtmektedir. Bunun anlamı yeni neslin dijital unsurların yanı sıra fiziksel unsurlara da önem verdiğini göstermektedir. Bu anlamda fijital müşteri deneyimi boyutlarından ekonomiklik ve sosyal bileşenlerin Odeabank'ta karşılığı olduğu söylenebilir. Fijital bankacılığın bir başka avantajı ise genel giderleri düşürmeye yardımcı olması ve müşteri değerini artırmasıdır. Ayrıca hizmet alma süreci boyunca tekrarlayan işlemler fijital bankacılık sayesinde standartlaştırılabilir ve birçok işlemin tamamlanması için gereken süre kısaltılmış olmaktadır. Bununla birlikte büyük şehirlerde yaşayan kişiler ile küçük şehirlerde yaşayan kişiler arasında karşılaştırma yapıldığında, küçük şehirlerde yaşayan kişilerin dijital bankacılık uygulamalarına daha mesafeli olduğu görülmektedir. Bu durumun dijital süreçler hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu soruna en verimli çözüm fijital uygulamalar ile sunulabilmektedir. Fijital uygulamalar ile daha geniş bir kitleye hitap etmek mümkün hâle gelmektedir. Fiziksel banka şubeleri müşterinin duyduğu güveni artırırken dijital hizmet de sundukları hızlı çözümler sayesinde müşteri deneyimini en üst seviyeye çıkarabilmektedir.

- ***Fijital Müşteri Deneyimi Çerçevesinde Değer Paylaşımı Boyutunun (Medya, İnsan, Fiziksel, Dijital) Odeabank'taki Karşılığı***

Fijital anlamda bağlayıcıların rolü, müşteriler ile şirketin temas noktaları arasındaki etkileşimlerin etkisini belirlemektir. Müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerinde etkileri tespit etmektir. Bu bağlamda Odeabank 2015 yılında fiziksel şubeye gitmeden uzaktan hesap açılışına imkân vermiş ve bu süreci geliştirerek "Yakından ve Dijital Bankacılık" vizyonunu birleştirerek finansal danışmanlık hizmetini fijital bankacılık deneyimi altında sunmaya başlamıştır. Görüntülü görüşme ile finansal danışmanlık hizmeti, kişiye özel finansal danışmanlık hizmeti, mobil kanallardan ücretsiz havale-EFT hizmetleri ile kendini konumlandırmıştır.

Odeabank'ın kurmuş olduğu dijital çalışma modeli, Odeabank Dijital Bankacılık Bölümü tarafından yönetilmektedir. Bu bölüm, dört ana birimden oluşmaktadır: Dijital Hizmetler, Dijital Dönüşüm Ofisi, Müşteri Deneyimi ve Tasarım, Dijital Pazarlama. Dijital Dönüşüm Birimi, Banka'nın stratejileri ve hedefleri doğrultusunda mobil uygulama, internet şubesi ve

ATM gibi dijital temas noktalarını kullanarak müşterilere kesintisiz, kolay erişilebilir, kişiselleştirilmiş ve bütünleşik bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede şubelerin dijitalleştirilmesi kapsamında müşteri ile mevcut ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşterilere sunulacak yeni değer önerileri için müşteri temsilcilerinin yatırım konularında dijital varlık asistanı gibi yapay zekâ tabanlı modellerle desteklenmesi konusunda çalışmalarına devam etmektedir.

Dijital Dönüşüm Ofisi, Banka'nın dijitalleşme sürecini yönetmek için stratejilerin belirlenmesi, uygulanması ve takip edilmesinde liderlik yapmaktadır. Bu birim, teknoloji ve dijital yeniliklerin Banka operasyonlarına entegrasyonunu sağlayarak verimlilik sağlamayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Müşteri Deneyimi ve Tasarım Birimi, müşteri deneyimini geliştirmek, ihtiyaçlara uygun inovatif hizmetler sunmak ve müşteriyle etkileşimi artırmak amacıyla görev almaktadır. Bu birim, kullanıcı odaklı tasarım prensiplerini kullanarak müşterilerin Odeabank deneyimini en iyi şekilde yaşamalarını sağlamayı hedeflemektedir.

Bireysel bankacılık alanında Türkiye'de "fijital" yatırımların lideri olabilmek için Odeabank, müşteri temsilcilerinin yetkinliklerini geliştirerek ve yeni dijital ürün ve hizmetler sunarak müşterilere daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmayı ve mevcut deneyimleri iyileştirmeyi hedeflemektedir. Fiziksel ve dijital kanalların entegrasyonunu destekleyen fijital yaklaşımı benimseyerek, müşteri deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Temel bankacılık hizmetleri ve operasyonlarında dijital fırsatlardan yararlanabilmek için; Odeabank, mevcut dijital deneyimi geliştirmek ve yenilemek için temel bankacılık hizmetlerini ve operasyonlarını dijitalleştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Şubelerin dijitalleştirilmesi, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve yapay zekâ tabanlı modellerle desteklenen yeni değer önerilerinin sunulması için müşteri temsilcilerine yatırım yapmayı hedeflemektedir. Tüm çalışanlar ile birlikte sınıfında en iyi dijital çalışma yöntemlerine sahip bir banka olabilmek için banka, şirket içinde çevik kültür dönüşümünü gerçekleştirmek için özel ekipler oluşturmuştur. Çalışanlar arasında müşteri odaklı, keşfeden ve geri bildirim açık bir kültür oluşturmayı hedeflemektedir. Bu sayede en iyi dijital çalışma yöntemlerini benimseyerek, iş süreçlerini iyileştirmeyi ve verimliliği artırmayı amaçlamaktadır.

- ***Fijital Müşteri Deneyimi Çerçevesinde Değer Yaratma Boyutunun (Pratiklik, Sosyallik, Sürükleyicilik, Tekniklik, Duyusallık, Duygusallıktır) Odeabank'taki Karşılığı***

Odeabankın vizyonu; özgün ürünleri ve uzmanlığı ile bankacılığı kolaylaştırmak ve toplumsal sorumluluk bilinciyle sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamak olarak belirlenmiştir. Banka müşterilerine sadece dijital kanallar aracılığıyla değil, aynı zamanda fiziksel hizmetlerle de benzersiz bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. En ileri teknolojilerle yenilikçi çözümler sunarak bankacılık deneyimini dönüştürmeyi ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı amaçlamaktadır. Odeabank, farklılık yaratma ve öncülük etme misyonuyla Türkiye'nin bankacılık sektöründe öncü bir rol oynamayı hedeflemektedir.

Odeabank, finansal katılımı ve erişilebilirliği artırmak amacıyla dijital kanallar üzerinden hesap açılışı ve bankacılık işlemlerini mümkün kılan bir yaklaşım benimsemiştir. Islak imza ve şube ziyaretine gerek kalmadan, görüntülü görüşme aracılığıyla müşterilere hesap açma imkânı

sunulmaktadır. Bu sayede müşteriler, sağlık ve güvenlik riski taşımadan bankacılık hizmetlerine erişebilmekte ve finansman ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Odeabank, müşterilerine kıymetli maden/gümüş alım satım işlemlerini de şubeye gitmeden mobil ve internet şubesi üzerinden gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Banka'nın dijitalleşme çalışmaları kapsamında oluşturmuş olduğu mobil uygulaması da önemli bir rol oynamaktadır. Mobil uygulama, 85 binden fazla indirme sayısına ulaşmıştır ve görüntülü görüşme teknolojisi aracılığıyla 1.700'den fazla müşteriye finansal destek sağlanmıştır. Bu sayede müşteriler, ihtiyaç duydukları finansal hizmetleri hızlı ve güvenilir bir şekilde mobil uygulama üzerinden alabilmektedir. Banka 2022 yılında da müşterilerine ve onların ihtiyaçlarına yönelik mevcut mobil bankacılık uygulamasının yenilenmesi üzerine çalışırken, regülasyonlara uyumlu olacak şekilde gelecek dönemde hayata geçirilmesi planlanan açık bankacılık alanındaki faaliyetlerinin yürütülmesi konularına odaklanmaktadır. Odeabank, teknolojik gelişmelerin yanı sıra yasal düzenlemelerin gerekliliklerine uyum sağlayarak kesintisiz hizmet sunmayı hedeflemektedir ve müşterilerinin işlemlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için çözümler sunmaktadır. Ayrıca, müşteri deneyimini sürekli olarak geliştirmek amacıyla dijital platformlarda birçok teknolojik yatırım gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte banka, toplum için değer yaratma yaklaşımını dijital platformlarla birleştirmektedir. Yeni mobil uygulaması aracılığıyla finansal okuryazarlık eğitimleri sunarak, finansal okuryazarlığı artırmayı ve toplum için değer üretmeyi planlamaktadır. Bu uygulama, yüklenecek videolarla bankacılığın temel kavramları, tasarruf esasları ve yatırım ürünleri hakkında bilinç düzeyini artırmayı hedeflemektedir.

Sonuç

Fijital pazarlama, geleneksel ve dijital pazarlama stratejilerinin birleşimiyle tasarlanan kampanya ve uygulamaları içermektedir. Mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara buldukları bölgeye özel seçenekler sunan geolokasyon tabanlı uygulamalar, mağaza içinde akıllı aynalar, dijital etiketler ya da interaktif ekranlar aracılığıyla müşterilere ürün bilgileri, kombinasyon önerileri sunarak çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimi birleştiren akıllı mağaza deneyimi, müşterinin geçmiş alışverişleri ya da tercihleri temelinde kişisel öneriler sunmayı içeren kişiselleştirilmiş dijital içerikler tasarlamak, fiziksel mağaza ürünleri üzerinde QR kodları kullanmak, müşterilerin çevrimiçi olarak daha fazla bilgiye veya özel tekliflere erişmesini sağlamak ve mobil ödeme imkanları sunmak fijital pazarlama uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir.

Fijital müşteri deneyimi ise markaların müşterilerle etkileşimlerini güçlendirmesini, rekabet avantajı elde etmesini ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmasını sağlayan bir olgudur. Özellikle bankacılık sektöründe fijital müşteri deneyimi sunmanın müşteri memnuniyetini artırmak, rekabet avantajı sağlamak, operasyonel verimliliği artırmak ve daha güçlü bir müşteri tabanı oluşturmak gibi çeşitli alanları kapsayan avantajları bulunmaktadır.

Bankacılık sektörü incelendiğinde, bir tarafta müşteriyle fiziksel yakınlık ve güçlü bir güven ilişkisi ile karakterize edilen fiziksel şube bankaları varken, öte yandan, yalnızca dijital hizmetler sunan, kolaylık ve sorunsuz müşteri yolculuğu sağlayan neo-bankalar mevcuttur. Her ikisinin de avantaj ve dezavantajları vardır. Müşteriler işlemlerini bir uygulama aracılığıyla gerçekleştirmeyi isterken, önemli mali kararlar söz konusu olduğunda banka yöneticilerinin

kişisel tavsiyelerini kaçırdıklarını hissedebilmektedir. Bu nedenle bankacılık sektörünün görevi, fiziksel temas noktalarını ve dijital hizmetleri bireysel müşterilerin isteklerini karşılayacak şekilde dengelemektir. Fijital bankacılık bu dengeyi sağlamaktadır. Bankalar, fiziksel ve dijital kanallarda tutarlı bir müşteri yolculuğu sunarak, müşterileriyle iletişimini sürdürmektedir. Ancak burada önemli olan sadece fiziksel temas noktalarını tamamlayacak bir mobil bankacılık uygulaması eklemek değil, kusursuz bir dijital deneyim sağlayan tamamen yeni bir düşünce şekli oluşturabilmektir. Bu husus markanın popülerliğini teşvik etmekte ve tüm kanallarda etkinliği artırarak geliri artırma fırsatlarını da beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte bankalar fijital müşteri deneyimi anlamında perakendecilerden birçok şey öğrenebilirler. Perakende firmalarından; IKEA, mobilya alışverişi yapmadan önce ürünleri sanal olarak deneyebilmek için bir artırılmış gerçeklik (AR) kataloğu oluşturmuştur. Bu, müşterilere ürünleri fiziksel olarak deneyimleme şansı vererek alışveriş deneyimini zenginleştirmiştir. L'Oreal, müşterilere çevrimiçi makyaj deneme imkânı sunan bir platform geliştirerek, kullanıcıların ürünleri sanal olarak denemelerine ve satın alma kararı vermelerine imkân tanımıştır. Amazon ve onun kasada kuyrukları ortadan kaldıran teknolojiyi kullanan kasiyersiz mağazaları müşterilere daha hızlı bir alışverişi deneyimi sunmuştur. Burada odak noktası ödeme süreci değil, deneyimdir.

Bu bağlamda söz konusu çalışma, bankacılık alanında fijital pazarlama ve fijital müşteri deneyimi konusunda daha önce bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, bu alana önemli bir katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

The economic crises experienced in Turkey and around the world have significantly affected the banking sector, led to structural changes, and created an intense competitive environment with the development of technology. For banks to continue their operations, they must differentiate themselves by improving customer experience. How customers perceive the quality and experience created by banks' products and services affects the sustainability performance of banks. In this context, phygital customer experience is a prominent concept for banks to create and maintain a superior customer experience. In the study, the phygital customer control dimensions of Odeabank, which operates in the banking sector and is one of the few examples of phygital marketing applications in Turkey, were examined as a case study. In the study, the bank's transition process from physical to digital ("digitalization") and from digital to physical ("physicalization") was examined in the context of the driving forces, connectors, and fun.

The aim of this study is to understand the application implications of the dimensions of the phygital customer experience model, which is a concept that has not yet been examined in our country, in the banking sector, and to provide insight into the impact of these dimensions on customer satisfaction and customer behavior.

In the study, case analysis was selected from qualitative research methods and an in-depth interview was conducted with the representative working in the brand's digitalization unit using a semi-structured interview form and the answers were analyzed.

In the banking sector, there are physical branch banks characterized by physical proximity to the customer and a strong relationship of trust, while on the other hand, there are neo-banks that offer only digital services, ensuring convenience and a seamless customer journey. Both have advantages and disadvantages. While customers want to process their transactions through an app, they may feel like they are missing out on personal advice from bank executives regarding critical financial decisions. Therefore, the task of the banking sector is to balance physical touchpoints and digital services to meet the demands of individual customers. Phygital banking provides this balance. Banks continue communicating with their customers by offering a consistent customer journey across physical and digital channels. However, the important thing here is not just to add a mobile banking application to complement the physical touchpoints but to create a completely new way of thinking that provides a seamless digital exper

The issue of digital customer experience has not been examined sufficiently. This issue has only begun to be examined, especially in the banking sector. In this context, developing a scale for the phygital customer experience model and evaluating these processes from the customer perspective may shed light on future studies.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Artvin Coruh University International Journal of Social Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Kaynakça

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: An essay in economic theory*. Columbia University Press.
- Arnould, E.J. and Price, L.L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 2-10.
- Batat, W. (2022a). *Strategies for the Digital Customer Experience: Connecting Customers with Brands in the Phygital Age (New Horizons in Marketing Series)*. Edward Elgar Publishing, 237-239.
- Batat, W. (2022b). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Chauhan, Y. (2018, April 18). How Important Is Digital Banking. Tech Funnel: <https://www.techfunnel.com/fintech/how-important-is-digital-banking/> adresinden 05.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Hart, S. (1971). Axiology-theory of values. *Philosophy and Phenomenological Research*, 29-41.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge, 14-21.

- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 377-401.
- Hunt, S. (1991). *Modern marketing theory*. Cincinnati, 27-29.
- Klaus, P. (2021). Viewpoint: phygital – the emperor’s new clothes?. *Journal of Strategic Marketing* , 1-7.
- KPMG. (2023). *Bankacılık sektörel bakış – 2023 KPMG*, 9-11.
- Kumar, J., Rana, S., & Rani, V. (2023). How phygital customers’ experience transforms the retail banking sector? Examining customer engagement and patronage intentions. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 1059-5422.
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2018). Building consumer-brand relationships through brand experience. *Journal of Strategic Marketing*, 39-59.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Mbama, C., & Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance UK customers’ perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 230-255.
- Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J., Moliner-Tena, M., & Sánchez García, J. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 235-259.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 148-153.
- Srinivas, V., & Wadhvani, R. (2017). *Recognizing the value of bank branches in a digital world: Findings from the global digital banking survey*. Deloitte, 2-12.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Vergine, I., Brivio, E., Fabbri, T., & Gaggioli, A. (2019). Introducing and implementing phygital at work. *Studi Organizzativi* , 137-163.
- Terenzi, B., & Vignati, A. (2021). *Smart retail and phygital customer journey in the kids and toys stores. intelligent human systems integration*, (s. 709-714). Palermo.