Research Article / Araştırma Makalesi

https://academicopinion.org/

Bankacılık Sektöründe Hiper Kişiselleştirme ve Kurumsal İtibar Üzerine Bir Çalışma

A Study on Hyper-Personalization and Corporate Reputation in the Banking Industry

Gülçin UYSAL[1]

[1] İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul/Türkiye, 20221522011@std.nisantasi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, bankacılık sektöründe hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kurumsal itibar üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijitalleşmede lider sektörler arasında yer alan bankacılık sektörü, müşteri beklentilerindeki köklü dönüşüme uyum sağlamak amacıyla veri temelli ve teknoloji odaklı stratejilere yönelmiştir. Bu dönüşüm sürecinde önce, büyük bir bilgi yığınından yalnızca bir bireyin ya da belli bir grubun ilgisini çeken kısmın alınması bağlamında kişiselleştirme, sonrasında da her müşteri segmentinin ihtiyacına özel bankacılık hizmeti sunmak, yani hiper kişiselleştirme yaklaşımları benimsenmiştir. Hiper kişiselleştirme, müşterilere bireysel ihtiyaç, tercih ve davranışlarına uygun ürün, hizmet ve deneyimlerin sunulmasını mümkün kılan yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan kurumsal itibar üzerindeki ilişkilerini incelemektir. Kurumun hedef kitlesine verdiği önemle birlikte ortaya çıkan, dolayısıyla o kurumun sosyal paydaşlarının gözünde rakipleriyle de kıyaslandığında önemli ve değerli olmasını sağlayan imaj olan kurumsal itibar, finansal faaliyetlerin başlangıcından beri daima önemli olmuştur. Bankacılık güvene dayalı şekilde geliştiği için bu alanda itibarın anlamı çok daha önemlidir. Çalışma, hiper kişiselleştirmenin bankalar açısından yalnızca müşteri deneyimini iyileştiren bir dijital uygulama değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi açısından stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal itibar kavramı; kurumsal kuram, paydaş kuramı ve kaynak tabanlı bakış açısı çerçevesinde incelenmiş, bankacılık sektöründe kurumsal itibarın önemi ve itibar riskleri değerlendirilmiştir. Çalışma, bankacılık sektörüne yönelik yönetsel öneriler sunmakta ve gelecekte yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hiper Kişiselleştirme, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Kurumsal İtibar, Bankacılık*

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi

Başvuru Tarihi: 6 Şubat 2026

Kabul Tarihi: 11 Mayıs 2026

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar

Gülçin UYSAL

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of hyper personalisation applications in the banking sector on customer satisfaction, customer loyalty and corporate reputation. As is the case worldwide, the banking sector, which is among the leading sectors in digitalisation in Turkey, has turned to data-driven and technology-focused strategies in order to adapt to the fundamental transformation in customer expectations. During this transformation process, personalisation was first adopted in the context of extracting only the part of a large information pool that interests an individual or a specific group, followed by the adoption of hyper personalisation approaches, i.e., providing banking services tailored to the needs of each customer segment. Hyper personalisation stands out as an innovative approach that enables the provision of products, services, and experiences tailored to customers' individual needs, preferences, and behaviours. The aim of this study is to examine the relationships between hyper personalisation applications in the banking sector and customer satisfaction, customer loyalty, and perceived corporate reputation. Corporate reputation, which is the image that emerges from the importance of the organisation attaches to its target audience and which makes it important and valuable in the eyes of its stakeholders when compared to its competitors, has always been important since the beginning of financial activities. As banking has developed based on trust, the meaning of reputation in this field is even more important. The study reveals that hyper personalisation is not only a digital application that improves the customer experience for banks, but also a strategic tool in terms of the sustainability of long-term customer relationships and the strengthening of corporate reputation. The concept of corporate reputation was examined within the framework of corporate theory, stakeholder theory, and the resource-based view, and the importance of corporate reputation and reputation risks in the banking sector were evaluated. The study offers managerial recommendations for the banking sector and aims to contribute to future academic research.

Keywords: *Hyper Personalization, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Corporate Reputation, Banking*

ARTICLE INFOS

Article History

Received: February 6, 2026

Accepted: May 11, 2026

Article Type

Research Article

Corresponding Author

Gülçin UYSAL

Atıf/Cite as: Uysal, G. (2026). Bankacılık Sektöründe Hiper Kişiselleştirme ve Kurumsal İtibar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Academic Opinion*, 6(1): 36-41.

1. Giriş

Bankacılık sektörü, dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, finansal ekosistemde yaşanan yapısal dönüşümler ve müşteri beklentilerindeki köklü değişimler sonucunda son yıllarda önemli bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Geleneksel bankacılık anlayışı, müşteri işlemlerinin ağırlıklı olarak fiziksel şubeler aracılığıyla gerçekleştirildiği bir yapıdan; dijital kanalların merkezde olduğu, çok kanallı ve müşteri odaklı bir modele evrilmiştir. Bu dönüşüm süreci, bankaların yalnızca operasyonel faaliyetlerini değil, müşteriyle kurdukları ilişkinin niteliğini, kapsamını ve sürekliliğini de derinlemesine etkilemiştir.

Finansal teknolojilerin yaygınlaşması, mobil bankacılık uygulamalarının artışı ve dijital ödeme sistemlerinin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, bankacılık sektöründe rekabeti önemli ölçüde artırmıştır. Bankalar artık yalnızca diğer bankalarla değil, aynı zamanda finansal teknoloji şirketleri ve dijital platformlarla da rekabet etmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında müşterilerin elde tutulması, yeni müşteri kazanımından daha stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kurumsal itibar gibi kavramlar bankalar açısından kritik performans göstergeleri olarak değerlendirilmektedir.

Günümüz bankacılık müşterileri, standartlaştırılmış ürün ve hizmetlerin ötesinde, kendi ihtiyaçlarına, tercihlerine ve yaşam tarzlarına uygun çözümler talep etmektedir. Müşteriler, kendilerini tanıyan, beklentilerini öngörebilen ve doğru zamanda doğru teklifi sunabilen bankalarla uzun vadeli ilişki kurma eğilimindedir. Bu durum, bankaların müşteri verilerini daha etkin kullanmasını ve müşteri deneyimini kişiselleştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada kişiselleştirme kavramı, müşteri deneyiminin geliştirilmesinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Kişiselleştirme, müşterilere geçmiş davranışları ve tercihleri doğrultusunda uyarlanmış ürün ve hizmetlerin sunulmasını ifade etmektedir. Ancak geleneksel kişiselleştirme uygulamaları çoğu zaman sınırlı veri setlerine, demografik segmentasyonlara ve statik müşteri profillerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, dijital çağın hızla değişen müşteri beklentilerine yanıt vermekte yetersiz kalabilmektedir. Hiper kişiselleştirme ise bu sınırlılıkları aşarak, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojilerden yararlanmakta ve müşterilere gerçek zamanlı, son derece özelleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlamaktadır.

Hiper kişiselleştirme, müşterilerin işlem geçmişleri, dijital etkileşimleri, davranışsal verileri analiz edilerek her bir müşteriye özel değer önerilerinin oluşturulmasını kapsamaktadır. Bankacılık sektöründe bu yaklaşım, kredi tekliflerinden yatırım ürünlerine, müşteri iletişiminden dijital kanal deneyimine kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Hiper kişiselleştirme sayesinde bankalar, müşterilerine yalnızca ihtiyaç duydukları ürünleri sunmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak duygusal bağ geliştirmelerine de katkıda bulunmaktadır.

Literatürde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan kurumsal itibar arasındaki ilişki uzun süredir araştırılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin, müşterilerin bankaya yönelik genel değerlendirmelerini ve gelecekteki davranışlarını etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir. Memnun müşterilerin bankalarıyla uzun vadeli ilişki kurma, bankayı başkalarına tavsiye etme ve alternatiflere yönelme olasılıklarının daha düşük olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin temel öncüllerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Algılanan kurumsal itibar ise müşterilerin bir bankaya ilişkin genel algılarını, güven düzeylerini ve kurumun toplumsal konumuna dair değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bankaların müşterilere sundukları deneyimlerin kalitesi, kişiselleştirme düzeyi ve müşteri odaklı yaklaşımları, kurumsal itibar algısının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri memnuniyeti aracılığıyla kurumsal itibar algısını güçlendirebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, bankacılık sektöründe hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile algılanan kurumsal itibar üzerindeki rolünü analiz etmektir. Çalışma, hiper kişiselleştirme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kurumsal itibar arasındaki ilişkileri bütünsel bir model çerçevesinde ele alarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca elde edilen bulguların, bankaların müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir

2. Hiper Kişiselleştirmeye Genel Bakış

Günümüzde kurumlar her geçen gün teknolojiyi daha çok kullanmakta, dijitalleşerek rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Kurumlar dijitalleşme yolculuğunda farklılaşmak ve rekabete karşı öne geçmek için, büyük bir topluluk içindeki farklı ve tanımlanabilir karakteristik davranışlar sergileyen küçük seçkin bir grubu ifade eden segmentasyondan (Myers 1996: 16 akt: Bilgiç ve Çakır, 2019: 339) başlayarak hiper kişiselleştirmeye giden bir süreç takip etmektedir.

Kitle segmentasyonundan bire bire müşteri segmentine doğru ilerleyen süreç Andy Kaiser'e (2020) göre beş aşamalı bir modelle gerçekleşmektedir. Kaiser, en iyi müşteri deneyimini elde tutmak için şirketlerin, farklı aşamalara sahip bir kişiselleştirme olgunluk yolculuğunu benimsemesi gerektiğini söyler ve bunu beş aşamalı bir modelle ele alır:

a. *İlk aşama*: Birden herkese (Initial stage: One to all) : Bu aşamada herkese tek bir mesaj iletilir, kullanıcı bazlı bir etki yoktur.
b. *Segment aşaması:* Birden çoğa (Segment stage: One to many) : Belirli iş sektörlerinde daha kişiselleştirilmiş iletişime izin verilir.
c. *Kişisel aşaması:* Birden bazılarına (Persona stage: One to some) : Kitle, tanımlanmış davranış kalıplarına ve müşteri benzerliklerine dayalı olarak tanımlanmış segmentlere ve alıcı kişiliklerine göre kişiselleştirilir.
d. *Mikrosegment aşaması:* Birden birkaçına (Microsegment stage: One to few) : Mikro segmentasyon, davranışsal tahminler de dahil olmak üzere belirli faktörlere dayanarak az sayıda müşteriyi son derece hassas segmentlere ayıran daha gelişmiş bir segmentasyon şeklidir.

*Hiper-kişiselleştirme aşaması - Bire bir (Hyper-personalization stage: One to one)***:** Kitle, niyet, geçmiş etkileşimler ve veriye dayalı detaylı müşteri bilgileri ve deneyimleriyle bireysel olarak tanımlanır. Bu aşamada kişi, büyük veri, yapay zeka odaklı algoritmalar ve tahmine dayalı modellerden yararlanılarak yönlendirilir.

Vignesh Subramanyan'a (2014) göre hiper kişiselleştirme, "hedeflenen segmente daha özel ve kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve bilgiler sağlamak için verilerin kullanılmasıdır." Gilad Maayan'a (2020) göre hiper kişiselleştirme, müşterilere özelleştirilmiş bilgiler veya öneriler oluşturmak ve sunmak için müşteri verilerinin kullanılmasıdır. Bu özelleştirmeler, bireysel müşteri profillerine göre oluşturulmaktadır. Profiller ise, modeller, satın alma geçmişleri, coğrafi konum, demografik ve davranışsal bilgilerden elde edilen verilerin kullanımından elde edilir. Stephanie

Mialki'ye (2019) göre ise hiper kişiselleştirme, markaların son derece özelleştirilmiş bir pazarlama stratejisi oluşturması için birden çok kanaldan ve temas noktasından çıkarılan davranışsal ve gerçek zamanlı verileri birleştirmesidir.

Böylelikle markalar, ürünlerini, hizmetlerini ve reklam içeriklerini maksimum ilgi düzeyi ve dönüşüm potansiyeli ile her tüketiciye göre uyarlayabilir konuma gelmektedir. Başka bir açıklamada temel olarak hiper kişiselleştirme, ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri müşterilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına uyarlanması için gerçek zamanlı davranış verilerinin toplanması kavramıdır. Bunu başarmak için markaların, ürünlerini ve müşterilerini tam olarak anlaması ve ayrıca özelleştirilmiş bir strateji oluşturmak için verileri ve teknolojiyi birleştirmesi gerekir. (Medium, 2019).

Bir hiper kişiselleştirme stratejisinin dört unsuru vardır: veri, kararlar, tasarım ve dağıtım (Boudet vd., 2017; Jain vd., 2021). Tüm bu dört unsur gerekli olmakla beraber; veri başlangıç noktasıdır; çünkü bir hiper kişiselleştirme stratejisi, deneyimleri sunmak için müşterinin geri bildirimine ihtiyaç duyar. Bir müşteri veri tabanı henüz oluşturulmamış veya tüm müşterileri kapsamıyor ise hiper kişiselleştirme yaklaşımı daha sonra hiper kişiselleştirilmiş deneyimler elde etmek için müşteri veri tabanının oluşturulmasına da yardımcı olacaktır (Zengin, 2021).

3. Müşteri İlişkilerinde Hiper Kişiselleştirme için Kullanılan Teknolojiler ve Araçlar

Müşteri ilişkileri yönetiminde (MİY) hiper kişiselleştirme, müşteri verilerini etkili bir şekilde toplamak, analiz etmek ve kullanmak için tasarlanmış bir dizi teknoloji ve araç kullanmaktadır.

Bu teknoloji ve araçları aşağıda kısaca özetlemiştir.

1. Veri Toplama ve Entegrasyon: MİY'de hiper kişiselleştirmenin en önemli ögesi, doğru ve kaliteli veri toplama ve entegrasyon süreçleridir. Detaylı müşteri profilleri oluşturmak için işletmeler, sosyal medya, web siteleri, işlemler ve müşteri etkileşimleri gibi çeşitli kaynaklardan veri toplamak için çeşitli araçlar kullanır. Müşteri veri platformları, bu verileri birleştirerek her müşteriye ilişkin bütünleşik bir görünüm sunmada önemli bir rol oynar. Pazarlama otomasyon platformları ve satış otomasyon platformları dahil olmak üzere diğer sistemlerle entegrasyon kuruluş genelinde kesintisiz bir bilgi akışını sağlar.

2. Yapay Zeka (AI) ve Makine Öğrenimi (ML): AI ve ML, MİY'de hiper kişiselleştirmenin önemli bir yapı taşıdır ve işletmelerin kapsamlı veri kümelerini analiz etmelerini ve eyleme geçirilebilir bilgiler elde etmelerini sağlar. Bu teknolojiler, karar verme süreçlerinin otomasyonuna katkı sağlar ve müşteri davranışına dayalı etkileşimlerin gerçek zamanlı olarak özelleştirilmesine olanak tanır.

3.Müşteri Segmentasyonu: Segmentasyon, hiper kişiselleştirmenin temel bir unsurudur ve işletmelerin müşterileri ortak özelliklerine göre kategorize etmelerini sağlar. Gelişmiş segmentasyon araçları, demografik bilgilerin ötesine geçerek davranışsal, işlem ve bağlamsal verileri de dikkate alır.

4. Gerçek Zamanlı Veri İşleme: Hiper kişiselleştirme, müşteri verilerini gerçek zamanlı olarak işleme ve bunlara göre hareket etme becerisini gerektirir. Gerçek zamanlı veri işlemeyi kolaylaştıran teknolojiler, işletmelerin müşteri etkileşimlerine anında yanıt vermesini ve en önemli anlarda kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlar.

5. Çapraz Kanal Kişiselleştirme:

Müşteriler, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve çevrim dışı temas noktaları dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla işletmelerle etkileşim kurar. Çapraz kanal kişiselleştirme araçları, tüm bu platformlarda tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlar.

6. Gizlilik ve Güvenlik Önlemleri:

İşletmeler hiper kişiselleştirme için hassas müşteri verilerini topladıkça ve kullandıkça, sağlam gizlilik ve güvenlik önlemlerinin alınması büyük önem kazanmaktadır (Rane vd., 2023).

4. Hiper Kişiselleştirmede Uygulama Zorlukları

4.1. Veri Gizliliği Endişeleri

Hiper kişiselleştirme, gizlilik konusunda büyük sorumluluklar getirmektedir. Tüketiciler son derece kişiselleştirilmiş deneyimler arzularken aynı zamanda veri gizliliklerinin öneminin de farkındadırlar. Aşırı kişiselleştirme, aşırı kişiselleştirilmiş sosyal mühendislik saldırılarına yol açabilir. Müşterilerin bu endişelerini bertaraf edecek teknoloji ve çözümleri işletmelerin sağlaması beklenir. Sosyal mühendislik saldırılarına karşı müşterilerini koruyan işletmelere sadakat artar.

4.2. Veri Toplama

Doğru ve kapsamlı veri toplamanın önemi son derece açıktır. Ne kadar çok veriye sahip olunursa, kişiselleştirme o kadar iyi olacaktır, ancak bu verilerin müşterilerin izni ile toplanması ve uygun bir formatta düzenlenmesi gerekir.

4.3. Veri Kalitesi

Yapay zeka algoritmaları, hiper kişiselleştirme için kullanılacak veriler üzerinde eğitilir ve veriler önyargılıysa, algoritmalar bu önyargıyı yansıtacaktır. Bu durum, önyargıdan etkilenebilecek müşteri gruplarına haksız veya ayrımcı muamele yapılmasına yol açabilir. O nedenle çok veri ile beraber kaliteli veri eksikliği de önemli bir uygulama zorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4. Regülasyonlar

Regülasyon ve yasal düzenlemelere uyum çok önemlidir. Şirketler, verileri müşterilerin haklarına saygı göstererek temin ettiklerinden ve kullandıklarından emin olmalıdır. (KPMG Turkey, 2024)

5. Kurumsal İtibar Kavramı ve Kapsamı

Kurumsal itibar, bir kurumun sosyal paydaşlarının gözünde nasıl algılandığıdır. Tıpkı insan itibarı gibi dış görüntü ile ilgilenen itibar kavramı yine kurumsal anlamda da sosyal yönüyle ön plana çıkmaktadır. Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesine verdiği önemle birlikte ortaya çıkan, dolayısıyla o kurumun sosyal paydaşlarının gözünde rakipleriyle de kıyaslandığında önemli ve değerli olmasını sağlayan imajdır (Bahar, 2019: 226).

Tablo 1
İtibar Ölçümünde Sıklıkla Kullanılan Ölçüm Modelleri

İtibar Ölçeği	**Ölçüm Modeli Kriterleri**
Fombrun ve Shanley (1990)	Geçmiş Dönemin Etkisi a. Ürün Çeşitliliği, b. Kârlılık, c. Risk, d. Reklam, e. Sosyal Sorumluluk Güncel Dönemin Etkisi a. Piyasa Riski ve Performansı, b. Basın Açıklamaları, c. Temettü Gelirleri, d. Kurumsal Sahiplik.
Aeker (1997)	a. Samimiyet, b. Heyecan, c. Yeterlik, d. Çok Yönlülük, e. Sağlamlık.
Davies ve Chun (2002)	a. Uygunluk, b. Kabiliyet, c. Girişimcilik, d. Şıklık, e. Bencillik/Acımasızlık, f. Maçoluk, g. Formalitesizlik.
Reputation Quotient – RQ	a. Duygusal Cazibe, b. Ürün ve Hizmetler, c. Vizyon ve Öncülük, d. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, e. İş Çevresi, f. Finansal Performans.
Global Reptruck Pulse	a. Ürün ve Hizmetler, b. Yenilikçilik, c. Çalışma Ortamı, d. Vatandaşlık, e. Yönetim, f. Liderlik, g. Finansal Performans
Cravens vd. (2003)	a. Üretim Kalitesi, b. Çalışanlar, c. Dış İlişkiler, d. Değişim ve Değer Yaratma, e. Finansal Güç ve Kapasite, f. Şirket Kültürü, g. Maddi Olmayan Yükümlülükler

Kaynak: Özbay ve Selvi, 2014: 17

6. Hiper Kişiselleştirmenin Müşteri Sadakati ve Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

6.1. Müşteri Sadakatine Etkisi:

Duygusal Bağlar: Hiper kişiselleştirme, işletmelerin bireysel tercihleri derinlemesine anlayarak ve ihtiyaçları önceden tahmin ederek duygusal bağlar kurmasını sağlar. Bu, işlem bazlı etkileşimlerin ötesine geçerek, müşterileri marka savunucularına dönüştüren bir sadakat yaratır.

Artan Müşteri Tutma Oranı: Kişiye özel deneyimler, müşteri tutma oranına önemli ölçüde katkıda bulunur. Müşteriler, bireyler olarak anlaşıldıklarını ve değer verildiğini hissettiklerinde, sadakatlerinin devam etme olasılığı artar. Abonelik tabanlı işletmeler için hiper kişiselleştirme, müşterilerin özelleştirilmiş tekliflerde sürekli değer bulmasıyla müşteri kaybı oranlarını azaltır.

Olumlu Savunuculuk: Hiper kişiselleştirilmiş deneyimlerden memnun kalan müşteriler, olumlu yorumlar ve öneriler paylaşma eğilimindedir. Sosyal medya çağında, bu olumlu kulaktan kulağa yayılan reklam, yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri sağlamlaştırmak için güçlü bir itici güç haline gelir.

6.2. Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:

Gelişmiş Deneyim: Hiper kişiselleştirme, genel müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ile eş anlamlıdır. Verileri kullanarak bireysel ihtiyaçları öngörüp karşılayan işletmeler, daha sorunsuz ve alakalı etkileşimler sunarak memnuniyeti artırır.

Sürtüşmenin Azaltılması: Müşteri yolculuğunu anlamak, sorunsuz bir deneyim için çok önemlidir. Hiper kişiselleştirme, işletmelerin sorunlu noktaları belirlemelerine ve müşteri yolculuğundaki sürtüşmeleri ortadan kaldırmalarına olanak tanır. Örneğin, bir e-ticaret platformu, kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarak ve ödemeyi basitleştirerek ödeme sürecini kolaylaştırabilir, böylece sepet terk etme olasılığını azaltabilir ve genel memnuniyeti artırabilir.

Müşteri Güçlendirme: Hiper kişiselleştirme, müşterilere deneyimleri üzerinde kontrol sahibi olma imkanı vererek onları güçlendirir. Müşteriler saygı gördüklerini hissettiklerinde ve seçeneklere sahip olduklarında, aldıkları ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyet artar, bu da markaya yönelik olumlu algıya ve uzun vadeli memnuniyete katkıda bulunur (Rane vd., 2023).

7. Hiper Kişiselleştirmenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

7.1. Olumlu Etkiler

Hiper kişiselleştirme, müşterilerin kendilerini değerli ve anlaşılmış hissetmelerini sağlayarak marka ile duygusal bağ kurulmasına katkı sunar. Kişiye özel deneyimler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak kurumsal itibarın güçlenmesine yardımcı olur. Ayrıca veri temelli karar alma süreçlerini etkin şekilde yöneten işletmeler, yenilikçi ve teknolojiye uyumlu marka algısı oluşturmakta, bu durum da kurumsal güvenilirliği olumlu yönde etkilemektedir.

7.2. Riskler ve Olumsuz Algılar

Hiper kişiselleştirme stratejileri yanlış yönetildiğinde, mahremiyet ihlali algısı oluşturma riski taşımaktadır. Kullanıcıların izlendikleri veya kişisel verilerinin kötüye kullanıldığı yönündeki algıları, kurumsal itibara zarar verebilmektedir.

Ayrıca veri güvenliği açıkları, aşırı hedefleme uygulamaları ve şeffaf olmayan veri politikaları, marka güvenini zedeleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle hiper-kişiselleştirmenin etik ve hukuki boyutları dikkatle ele alınmalıdır.

7.3. Stratejik Yönetim Açısından Değerlendirme

Kurumsal itibarın sürdürülebilir şekilde güçlendirilmesi için hiper kişiselleştirme stratejilerinin yalnızca ticari değil, etik ve paydaş odaklı bir perspektifle tasarlanması gerekmektedir. İşletmelerin veri kullanım süreçlerinde şeffaf olmaları, kullanıcı onayını esas almaları ve güvenli altyapılar oluşturmaları kritik önemdedir.

Bu çerçevede hiper kişiselleştirme, doğru yönetildiğinde kurumsal itibar için stratejik bir kaldıraç, yanlış yönetildiğinde ise ciddi bir risk unsuru haline gelebilmektedir.

8. Bankacılıkta Hiper Kişiselleştirmenin Önemi

Bankalar, mevcut ve gelecekteki banka müşterilerine farklı bir dijital deneyim sunmak için insan ve teknoloji arasında uygun bir denge kurmalıdır. Bankacılık, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijitalleşmede lider sektörler arasında yer almaktadır.

Finansal hizmet kuruluşları kitleleriyle kurdukları bağ sayesinde yaşayacak ve ölecektir. Müşterilerin (ve hatta potansiyel müşterilerin) marka elçileri olarak ikiye katlandığı bir dünyada, ayrıntılara inmek ve onların zihniyetini anlamak önemlidir. Günümüzde ihtiyaçlarınızı öngören ve tam olarak finansal durumunuza göre uyarlanmış gerçek zamanlı finansal tavsiyeler sunan bir bankacılık deneyimi sunmak mümkündür. Hiper kişiselleştirilmiş bankacılık, müşteri deneyimini dönüştürmek için müşteri verilerinden ve gelişmiş analitiklerden yararlanarak bunu gerçeğe dönüştürmeye hazırlanmaktadır (Rane vd., 2023).

Finansal hizmetler sektörü, hiper kişiselleştirmenin ortaya çıkmasıyla birlikte bir değişim geçirmektedir. Bankalar, yapay zeka ve büyük veri gibi en son teknolojilerden yararlanarak, her müşterinin benzersiz ihtiyaç ve tercihlerine hitap eden son derece kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir (Rane vd., 2023).

Memnuniyetin ötesinde, hiper kişiselleştirme sadakatin geliştirilmesinde de çok önemli bir rol oynamaktadır. Kişiselleştirilmiş etkileşimler, bankalar ve müşteriler arasında daha derin ilişkiler kurulmasına yardımcı olarak sadakati güçlendiren duygusal bir bağ oluşturur (Rane vd., 2023).

Hiper kişiselleştirme, endişeleri proaktif bir şekilde ele alarak, beklentileri aşarak ve gelişen ihtiyaçlarla uyumlu teklifler sunarak müşterilerin alternatif banka arama olasılığını en aza indirebilir. Memnun müşteriler genellikle marka savunucuları haline gelir ve olumlu kulaktan kulağa iletişim yoluyla yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar (Coelho ve Cachola, 2023).

Hiper kişiselleştirme, müşterilerin finansal karar verme süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Hiper kişiselleştirme, kişiselleştirilmiş rehberlik sunarak müşterilerin finansal hedefleriyle uyumlu bilinçli seçimler yapmalarını sağlar (Rane, 2023).

9. Bankacılıkta Kurumsal İtibar

Bankalar yürüttükleri finansal faaliyetlerle bir ülkedeki ekonomik atmosferi etkileyen, ekonomik verimlilik ve refah adına çalışan kurumlardır. Bu nedenle bankacılıkta kurumsal itibar oldukça önemlidir. Mali sistem içerisinde fon alışverişinde aracı konumunda olan bankalar, her türlü faaliyetlerinde güven unsurunu dikkate almak, aracı olduğu sistemde fon alan ve veren tarafın güvenini kazanmak isterler. Bir bankanın toplumda itibar görmesi daha fazla müşteri çekmesini sağlayacaktır. Bu noktada bankalar mali aracılıklarını devam ettirebilmek için kurumsal kimliklerinde itibara dikkat ederler (Savram ve Karakoç, 2012: 328).

ABD Federal Rezervi'ne göre, markanın başarısız bir şekilde kullanılması, kalitesiz hizmet sunması veya hukuk kurallarından sapması sonucunda banka, uzun vadede müşterilerin ve diğer paydaşların güvenindeki azalmadan kaynaklı risklere maruz kalır ve zarar eder (Buriak ve Artemenko, 2018: 100).

Bankalar itibar sağlayarak pazarlama çalışmalarını da artırabilirler. Bu da bankaların yaptığı mali aracılığın etkin şekilde ilerlemesi anlamına gelir. Bankalar fon alan ve fon verenlerle kurdukları aracılıkta medya gücünü de kullanarak kendilerini tanıtırlar. Bu tanıtımın etkinliğinde "itibar" ön plana çıkmaktadır. Bankalar geçmiş dönemdeki faaliyetleriyle bir imaj çizerler. Dolayısıyla itibar imajı, bankanın yeni müşteri çekebilmek adına pazarlama çalışmalarını da hızlandıracaktır (Gündoğdu, 2016:39).

Banka reklamlarında, televizyon veya sosyal medyada en sıklıkla karşılaşılan kelime "güven"dir. Her banka müşterisinin kendisine güvenmesini ister. Güven bir sonraki adımda tercih edilebilme imkan ve olanağını artırır. Bu noktada bankaların güven sağlaması adına da itibar önemlidir. Kurumsal itibara sahip bankalar güven vericidirler (Brotzen, 1999: 33).

10. Bankacılıkta İtibar Riski

Risk, bankacılık sektörünün doğasında vardır. Bankacılık riski yönetme sanatıdır. Bu nedenle bankalar riske alışkındırlar; ancak riski doğru şekilde yönetemezlerse itibar riski ve diğer risklerle de karşı karşıya kalacaklarını bilirler. Bu nedenle bankacılıkta sürekli bir sonraki adımın planlanması söz konusudur (Gündoğdu, 2016:39).

Bankaların karşı karşıya olduğu potansiyel riskler genel olarak niceliksel ve niteliksel unsurlara ayrılabilir. Son zamanlarda, niteliksel riskler (yani itibar riskleri, çevresel, sosyal ve yönetişim riskleri) gözetim ve düzenleyici otoritelerin risk yönetimi söyleminde önemli bir yer tutmuştur (Adeabah vd., 2021: 3).

İtibar riski kavramı karmaşıktır, tanımlanması ve ölçülmesi zordur ve dış algıya bağlıdır. Literatür, nitel risklerde bankaların itibar risklerini "tek başına riskler" olarak ayırmak için proaktif bir şekilde hareket etmeleri gerektiğini belirtmektedir. İtibar, tüm çağdaş kuruluşların uzun vadeli istikrarı, rekabet gücü ve başarısı için önemli bir faktördür. İtibar riski, birçok yazar tarafından farklı şekilde tanımlanmasına rağmen, bir kurumun stratejik ve kültürel uyumları, kalite taahhütleri, operasyonel odak noktası ve tüm paydaşları arasında kurumsal dayanıklılığı hakkında olumsuz veya bozulmuş algıları veya tanıtımı kapsamaktadır (Adeabah vd., 2021: 3).

11. Bankacılıkta Hiper Kişiselleştirme ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Yoğun rekabetin olduğu bankacılık sektöründe regülasyonlar nedeniyle oluşan sıkılaştırma politikalarının sonucu olarak mevcut müşteriden maksimum fayda sağlamak ve müşteri yaşam döngüsündeki bankanın payını artırmak için bankalar yeni teknoloji ve yenilikleri diğer birçok sektörden daha fazla kullanır hale gelmiştir. Bu nedenlerle bankacılık sektörü müşterilerine müşteri yaşam döngüsünün her aşamasında kişiselleştirmiş deneyimler sunarak öne çıkma, pazardaki payını koruma ve artırma, mevcut müşterilerini kaybetmeme çabasındadır.

Kişiselleştirmenin ötesine geçen hiper kişiselleştirme bankalar açısından yalnızca bir teknoloji yatırımı değil; itibar yönetiminin bir parçasıdır. Hiper kişiselleştirme, sadece pazarlamada değil bir müşterinin bankadaki tüm yaşam döngüsünde yer almaktadır. Hiper kişiselleştirme projeleri müşteri deneyimi, risk, veri yönetimi, kurumsal iletişim ve itibar yönetimi birimleri ile birlikte yürütülmelidir. Doğru bir strateji ve veri güvenliği ile yönetilen hiper kişiselleştirme çalışmaları, müşteri memnuniyeti dolayısıyla müşteri sadakatine olumlu bir etkileşim sağlar. Ayrıca, hiper kişiselleştirme, kurumsal itibarın temel belirleyicileri olan güven, müşteri deneyimi, şeffaflık ve etik veri kullanımı üzerinde doğrudan etkili bir strateji olması sebebiyle kurumsal itibara da etki eder.

12. Sonuç

Bu çalışma, bankacılıkta hiper kişiselleştirmenin kurumsal itibar üzerindeki etkisini kavramsal düzeyde incelemiştir. Bankacılık sektöründe hiper kişiselleştirme, dijital dönüşümün en görünür ve

müşteriyle doğrudan temas eden bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteri davranışlarının veri temelli analizine dayanan bu yaklaşım, bankaların müşteri ihtiyaçlarını daha doğru öngörebilmesine, hizmet süreçlerini hızlandırmasına ve ürün sunumlarını daha etkili hale getirmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, bankacılık faaliyetlerinin temelinde yer alan güven ilişkisi, hiper kişiselleştirmenin yalnızca operasyonel bir yenilik olarak değil; aynı zamanda kurumsal itibarın doğrudan belirleyicilerinden biri olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda hiper kişiselleştirme ile kurumsal itibar arasındaki ilişki, temelde müşterinin banka hakkındaki algısının nasıl şekillendiği üzerinden açıklanabilir. Kişiselleştirilmiş hizmetler, doğru tasarlandığında müşteride bankanın kendisini tanıdığı, ihtiyaçlarını anladığı ve finansal yaşamını kolaylaştırdığı yönünde bir algı oluşturarak memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Bu durum, müşteri sadakatinin güçlenmesine ve bankanın müşteri odaklı bir kurum olarak konumlanmasına katkı sağlayarak kurumsal itibarı desteklemektedir. Özellikle güvenlik odaklı kişiselleştirme uygulamaları (dolandırıcılık tespiti, şüpheli işlem doğrulaması, risk bazlı kimlik doğrulama vb.), bankanın müşteriyi koruyan bir aktör olarak algılanmasını sağlayarak güven unsurunu pekiştirmekte; dolayısıyla itibara olumlu yansımaktadır.

Ancak hiper kişiselleştirme uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi tek yönlü değildir. Bankacılıkta kişisel veri kullanımı, müşterinin mahremiyet algısıyla doğrudan ilişkilidir ve bu algı bozulduğunda güven kaybı hızlı biçimde ortaya çıkabilmektedir. Kişiselleştirme süreçlerinin müşteride "izleniyorum" hissi yaratması, müşterinin veri üzerinde kontrol sahibi olmadığına inanması veya bankanın kişisel veriyi ticari amaçlarla aşırı biçimde kullandığı düşüncesi, kurumun güvenilirlik algısını zedeleyebilmektedir. Bu tür algısal riskler, yalnızca müşteri memnuniyetini düşürmekle kalmamakta; aynı zamanda bankanın etik ve sosyal sorumluluk düzeyinin sorgulanmasına yol açarak kurumsal itibarın zayıflamasına neden olmaktadır.

Bunun yanında, hiper kişiselleştirme sistemlerinin temelini oluşturan algoritmik karar süreçleri, adalet ve eşitlik açısından kritik riskler barındırmaktadır. Kredi fiyatlaması, limit tahsisi, ürün erişimi veya risk değerlendirmesi gibi alanlarda kullanılan modellerin belirli müşteri gruplarını sistematik olarak dezavantajlı konuma düşürmesi, bankalar açısından yalnızca düzenleyici uyum problemi değil; aynı zamanda ciddi bir itibar riski oluşturmaktadır. Bankacılık sektöründe "adil olmayan banka" algısı, müşteri kaybının yanı sıra medya ve kamuoyu baskısı ile birleştiğinde kurumun marka değerini uzun vadeli biçimde etkileyebilecek sonuçlar doğurabilmektedir.

Dolayısıyla hiper kişiselleştirme, bankalar için hem rekabet avantajı sağlayan stratejik bir fırsat hem de yönetilmediğinde kurumsal itibar üzerinde yıkıcı etkiler doğurabilecek bir risk alanıdır. Bu nedenle hiper kişiselleştirme projelerinin yalnızca pazarlama ve satış performansı perspektifiyle ele alınması yetersiz kalmaktadır. Etkili bir hiper kişiselleştirme stratejisi; veri yönetişimi, etik ilkeler, düzenleyici uyum, müşteri deneyimi tasarımı ve kurumsal iletişim boyutlarını içeren bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Sonuç olarak, bankacılıkta hiper kişiselleştirme ile kurumsal itibar arasındaki ilişki, büyük ölçüde "müşteri yararı–mahremiyet dengesi" ve "analitik performans–etik meşruiyet dengesi" üzerinde şekillenmektedir. Bankalar, kişiselleştirmeyi müşterinin finansal refahını artıran, güvenlik ve kolaylık sağlayan bir değer önerisi olarak konumlandırabildikleri ölçüde kurumsal itibarlarını güçlendirebileceklerdir. Buna karşılık, şeffaflıktan uzak, müşteri kontrolünü sınırlayan, agresif satış odaklı veya adalet sorunları üreten uygulamalar, hiper kişiselleştirmenin itibar üzerinde olumsuz bir etkiye dönüşmesine neden olacaktır. Bu nedenle hiper kişiselleştirme, bankalar açısından yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; aynı zamanda güven, etik ve itibar yönetiminin merkezinde yer alan stratejik bir yönetim alanı olarak değerlendirilmelidir

Kaynakça

Adeabah, D., Andoh, C., Asongu, S. and Gemegah, A. (2021). *Reputational Risks in Banks: A Review of Research Themes, Frameworks, Methods, and Future Research Directions*. Retrieved June 3, 2025, from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110598/1/MPRA_paper_110598.pdf

Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 14*(54), 191–206.

Bilgiç, E. ve Çakır, Ö. (2019). Sosyoekonomik Yaklaşımla Zincir Perakende Mağazalarının Segmentasyonu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 41*(2), 338–363.

Boudet, J., Gregg, B., Gulliver, D. and Robinson, J. (2017). *The Next Frontier of Personalization*. McKinsey & Company.

Boudet, J., Gregg, B., Robinson, J. and Sail, G. (2023). *The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—İs Multiplying*. McKinsey & Company.

Brotzen, D. (1999). *The Role of Reputation in Crisis Management*. Director Publication.

Buriak, A. and Artemenko, A. (2018). Reputation Risk in Banking: Application for Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks, 2*(2), 99–110.

Coelho, L. and Cachola, G. (2023). Hyper-Personalisation: Inducing Behaviours Through Data—How Machine Learning And Automation Can Help Customers Make Valuable And İnformed Decisions. *Journal of Digital Banking, 7*(3).

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from The Corporate İmage*. Harvard Business School Press.

Gündoğdu, A. (2016). Bankaların İtibar Riski ve Türk Bankacılık Sisteminde İtibar Riskine Dair Vakalar. *Journal of Finance & Banking Studies, 5*(2), 37–45.

Jain, A., Mishra, S. and Mahajan, R. (2021). Hyper-Personalization and its İ

Impact on Consumer Engagement in Digital Marketing. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management, 4*(2), 78–83.

KPMG Turkey. (2024). *[Rapor başlığı belirtilmemiş]*. Retrieved May 26, 2024.

Maayan, G. (2020). *Hyper-Personalization: Customizing Service with AI*. IEEE Computer Society.

Medium. (2019). *Hyper-Personalization: The Next Wave of Customer Engagement*. Retrieved from https://medium.com/

Mialki, S. (2019). *Hyper-Personalized Marketing: How to Do İt Right With 3 Examples to Prove İt*. Instapage.

Özbay, D. and Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 43*(2), 292–310.

Rane, N., Achari, A. and Choudhary, S. P. (2023). Hyper-Personalization in Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *Sustainability, 15*(2), 1–23.

Savram, M. and Karakoç, A. (2012). Bankacılık Sektöründe İtibar Riskinin Önemi. In *International Conference on Eurasian Economies Proceedings*.

Subramanyan, V. (2014). *What's The Hype Around Hyper-Personalization?* Business 2 Community.

Zengin, F. (2021). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper-Kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4*(1), 8–37.