

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Fikret GÜMÜŞBUĞA

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük – 2015

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Fikret GÜMÜŞBUĞA





Danışman
Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük- 2015

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Fikret GÜMÜŞBUĞA'ya ait “*Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi*” adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Murat TUNÇBİLEK	

Tez Sınavı Tarihi: 15.06.2015

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğuğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezime ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

15 / 06 / 2015

Fikret GÜMÜŞBUĞA

İmzası

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	3
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI.....	5
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı.....	5
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı.....	7
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ.....	9
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	12
1.4.1. Müşteri Değeri.....	12
1.4.2. Müşteri Tatmini.....	14
1.4.3. Müşteri Bağlılığı.....	16
1.4.4. Müşteri Şikâyetleri.....	17
1.4.5. Müşteri Sadakati.....	18
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TEMEL ÖĞELERİ.....	18

1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ EVRELERİ	20
1.6.1. Müşteri Seçimi	21
1.6.2. Müşteri Edinme.....	21
1.6.3. Müşteri Koruma	22
1.6.4. Müşteri Derinleştirme	22
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ	23
1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TÜRLERİ.....	24
1.8.1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	25
1.8.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi	25
1.8.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	26
1.8.4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi	27
1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN YARARLARI	28

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI	30
2.1.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı.....	31
2.1.2. Müşteri Sadakatinin Önemi	32
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN BOYUTLARI	34
2.2.1. Davranışsal Sadakat.....	34
2.2.2. Tutumsal Sadakat.....	35
2.2.3. Bilişsel Sadakat.....	36
2.3. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ	37
2.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	38
2.4.1. Güven.....	39
2.4.2. Vazgeçilmezlik	40

2.4.3. Umursanmak	41
2.4.4. Ödüllendirme	41
2.5. MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMA TAKTİKLERİ	42
2.5.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması.....	42
2.5.2. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatinin Artırılmasında Kullanılması.....	42
2.5.3. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması.....	44
2.5.4. Destek Hizmetlerindeki Personelin Eğitilmesi	45
2.6. MÜŞTERİ SADAKATİNİN FAYDALARI	46
2.6.1. Satışların Artması	46
2.6.2. Düşük Maliyet.....	47
2.6.3. Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı.....	47
2.6.4. İç Müşteri Tatmini	48
2.7. MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	49
2.8. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE BANKACILIĞIN TARİHÇESİ.....	52
2.8.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	53
2.8.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	60
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	60
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	61
3.2.1. Araştırmanın Modeli.....	61
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotez Testlerinde Kullanılacak Analizler62	

3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	63
3.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması	64
3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi	65
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	68
3.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular	68
3.3.1.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	68
3.3.1.2. Araştırmaya Katılanların Banka Bilgileri	70
3.3.1.3. Araştırmaya Katılanların Banka Hizmetlerini Kullanım Bilgileri....	71
3.3.2. Araştırma Önermelerine Katılım Düzeyleri	72
3.3.3. Demografik Değişkenlerin MİY ve Müşteri Sadakati Değişkenleriyle Karşılaştırması	77
3.3.4. Müşteri Sadakatine Yönelik Faktörlerin Belirlenmesi	83
3.3.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Düzeyinin Belirlenmesi	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR	99
EK1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU.....	118
ÖZET	121
ABSTRACT.....	123
ÖZGEÇMİŞ	125

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanma sürecinde öncelikle desteğini esirgemeyen, çalıőmamda bana doğru yolu göstererek yapıcı bir Şekilde beni yönlendiren tez danıőmanım Doç. Dr. Ali ağlar ÇAKMAK'a, teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olan aileme, biricik eőim Gülten GENCER GÜMÜŞBUĞA'ya, araştırma boyunca deneyimlerine baővurduğum arkadaőlarıma, derslerde ve tez savunma jürisinde görev alan değerli hocalarıma, araştırma boyunca verdikleri destekten dolayı teőekkürü bir borç bilirim.

Fikret GÜMÜŞBUĞA

KISALTMALAR

CRM	: Customer Relationship Management
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
SPKa	: Sermaye Piyasaları Kanunu
S.s	: Standart Sapma
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
Vb	: Ve Benzeri
Vd	: Ve Diğerleri

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Araştırma Hipotezleri ve Uygulanacak Analizler	63
Tablo 2. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları.....	65
Tablo 3. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular	66
Tablo 4. KMO Değerleri ve Yorumları	67
Tablo 5. Araştırma Veri Setinin KMO Değerleri	67
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	69
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Bankalara Göre Dağılımı.....	70
Tablo 8. Katılımcıların Banka Hizmetlerini Kullanım Düzeyleri	71
Tablo 9. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Önermelere Yönelik Bulgular	72
Tablo 10. Müşteri Sadakati ile İlgili Önermelere Yönelik Bulgular	75
Tablo 11. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı	78
Tablo 12. Müşteri Sadakatinin Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı	81
Tablo 13. Farklılık Hipotezlerinin Kabul veya Ret Durumları.....	83
Tablo 14. Banka Müşterilerinin Sadakat Ölçümüne Yönelik Faktörler	84
Tablo 15. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Bulgular	86
Tablo 16. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bilişsel Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular	87
Tablo 17. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tutumsal Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular	88

Tablo 18. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Davranışsal Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular 89

Tablo 19. Etki Kapsamında Analiz Edilen Hipotezlerin Kabul veya Ret Durumları 90

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Müşteri Hiyerarşisi	4
Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	24
Şekil 3. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli	37
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	62

GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte insanların kendi aralarındaki ilişkileri gibi işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri de farklılaşmıştır. Bu yeni dönemde, işletmeler için rekabet daha yoğun hale gelmiş, coğrafi sınırlar anlamını yitirmiş, müşterilerin kişisel tercihlerine daha fazla önem vermeye başlanmış ve birebir pazarlama stratejileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Dünyada yaşanan bu değişim, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteri sadakati sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının önemini arttırmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına bakıldığında daha çok hizmet sektöründe uygulandığı görülmektedir. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin heterojen bir yapıda olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmeti sunanın ve kullananın insan olması gibi nedenlerden dolayı müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sektörünün bir kolu olan bankacılık sektöründe de etkin kullanılmaktadır. Dolayısıyla piyasa koşulları ve maliyetlerinin aşağı yukarı belirli olduğu ve rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe bankaların hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi bankalar açısından çok büyük önem kazanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin bire bir tanınmasını, isteklerine uygun ürünler üretilmesini ve müşteriler hakkında daha fazla bilgi sağlanmasına olanak vermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hakkındaki yer değiştirme karakteristiği dâhil birçok farklı değişkeni gerçek zamanlı olarak takip edip tüketici davranışının “neden” sorusuna yanıt bulmayı ve müşteriyle hareket halindeyken dinamik olarak pazarlama iletişimi kurmayı mümkün kılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine göre, bir müşteriyi elde etmek ve kazanılan müşteriyi elde tutmak çok önemlidir. Çünkü sürekli farklı müşteri bulmak yerine işletmeye sadık müşteriler oluşturmak daha kârlı olmaktadır. Bu yüzden artık bankalar eldeki müşterileri memnun etme ve onların sadakatini sağlama yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu çerçevede araştırmanın çıkış noktasını, bankalarda ihtiyaç duyulan ve uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesi oluşturmaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde müşteri kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte önem kazanan kavramlar, müşteri ilişkileri yönetiminin temel öğeleri, müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi, müşteri ilişkileri yönetim evreleri, müşteri ilişkileri yönetim süreci ve son olarak müşteri ilişkileri yönetiminin yararları incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, müşteri sadakati kavramsal olarak incelenmiş olup daha sonra, müşteri sadakati boyutları, müşteri sadakati düzeyleri, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri sadakatinin sağlamış olduğu yararlar ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; araştırma alanı tanımı yapılarak, araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. Ardından müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine olan etkisi ve etki eden faktörlerin tespit edilerek herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma süreci ve yöntemi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, bankalar açısından farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan kârlar, banka faaliyetlerinin ürün veya hizmet merkezli pazarlama anlayışı yerine müşteri merkezli pazarlama anlayışına gelmesine neden olmuştur. Böyle bir ortamda müşteri ilişkileri yönetimi (MİY)'nin, bankaların müşterileri ile ilişkilerini yöneterek kârlı müşterilerin tespit edilmesi, etkilenmesi ve sadakat düzeylerinin artırılmasını sağlamak açısından önemi gün geçtikçe artmaktadır.

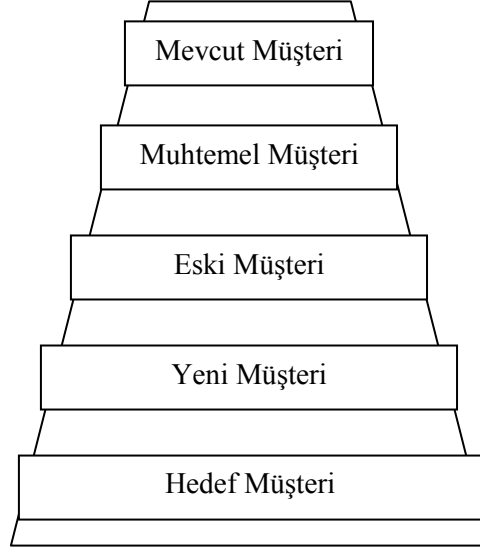
1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Rekabet olgusunun giderek belirginleştiği piyasalarda, bankaların varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu, değişim olgusunu zamanında çok iyi anlamaya ve buna uyum göstermeye bağlıdır. Müşterinin en değerli varlık haline gelmeye başladığı bu yeni çağda bankalar açısından müşterinin kim olduğu tarifi üzerinde yoğun tartışmalar yaşanmaktadır.

Kavram olarak müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka ürünü, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya

kurumlardır (Yılmaz vd., 2009: 129-130; Arabacı, 2008: 23). Müşteri hiyerarşisi Şekil 1'deki gibi gösterilebilir:

Şekil 1. Müşteri Hiyerarşisi



Uyarlandığı Kaynak: Çelik, A. (2004) Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.15

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “müşteri” denince akla genelde ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıları gelmektedir. Bu tanımlama yanlış olmamakla birlikte eksiktir. Ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin muhtelif aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerden her biri bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Bu durumda müşteriler, iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki grupta ele alınabilir (Acuner, 2001: 28; Avcılar, 2004: 4; Coşkun: 2007: 3).

İç müşteri: işletme içinde kendi iş hedeflerine ulaşabilmek için ürünleri ya da hizmetleri kullanmak durumunda olan kişi ya da iş birimleridir. Bunlar genellikle en çok göz ardı edilen fakat uzun vadede en çok kâr sağlayabilecek müşteri kesimidir

(Beksırgakızı, 2007: 2). İç müşteri, toplam kalite felsefesinin en önemli unsurlarından biri olan tüm birimlerin birbirlerini müşteri-tedarikçi ilişkisi içinde değerlendirmesi anlamını da taşımaktadır (Sezer, 2008: 151).

Dış müşteri ise; bir ihtiyacının karşılanması için bir işletmeye başvuruda bulunan kişi veya kuruluş anlamındadır. Diğer bir deyişle dış müşteri, bir işletmede üretilen ürün veya hizmeti satın alarak, o işletmenin piyasada var olmasını sağlayan kişi şeklinde tanımlanabilir (Söztutar, 2010: 7). Dış müşteriler, bir ürün veya hizmetin nasıl, ne zaman, kim tarafından ve hangi araçlarla sunulduğundan çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedirler.

Günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde, bankaların varlık nedeni olarak temel amacının, müşteriye hizmet olduğu anlayışı egemendir. Bu pazarlama anlayışında, müşteri kavramı sadece hedef olarak değil, aynı zamanda ortak olarak da değerlendirilmektedir (Çiçek, 2005: 60). Rekabetin güçlü olduğu piyasalar ve yüksek bilgi akışı, müşteriye banka dairesinin merkezine yerleştirmiştir. Bu yeni ortamda başarılı olan bankalar, müşterilerin önceliklerini belirleyen ve buna uygun yeni iş tasarımları geliştiren bankalar olmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 64).

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı, bankaları çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmayı ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden en önemlisi, müşteriye bankanın odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) yaklaşımıdır (Yücel, 2013: 1643).

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Küreselleşme süreciyle birlikte müşteri odaklı bir anlayışla hareket etmenin birçok banka açısından önemli hale gelmesi, diğer bankalarla rekabet edebilmek için

müşterilerin her geçen gün değişen beklentilerini anlayıp karşılayabilmenin öneminin anlaşılması ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimine zemin hazırlamıştır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 233).

Müşteri İlişkileri Yönetimi-Customer Relationship Management (CRM) pazarlama literatüründe son yıllarda uygulama alanı bulmuş, bir rekabetçi pazarlama stratejisidir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Özellikle hizmet işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir eğilimdir (Yurdakul, 2007: 268).

MİY, müşterilerin nasıl segmentlere ve alt-segmentlere ayrılacağı, müşteriye nasıl ulaşılacağı, müşterilerle nasıl kalıcı ilişkiler kurulabileceğini içeren bir yöntemdir (Kırım, 2007: 51). Doğan ve Kılıç (2008: 67)'a göre müşteri ilişkileri yönetimi; işletmenin bütün bölümlerini ilgilendiren, müşterilerle ortaklık kurarak ürün veya hizmetin tasarımından satışına kadar olan tüm alanlarda karar alma sürecinde iletişimin ve geri bildirimini yoğun olarak kullanıldığı, işletme amaçlarını ve müşteri çıkarlarını koruyarak müşteri sadakatini artırmaya yönelik bir yönetim felsefesidir.

MİY, her müşteriyle birebir ilişkiye karşılık verebilmek olarak tanımlanır (Kotler, 2003: 34). Başka bir deyişle MİY; müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında bire bir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır (Parvatiyar ve Sheth, 2002: 3; Özilhan, 2010: 22).

MİY, müşterilerle olan ilişkilerin, teknoloji, insan ve iş süreçlerinin etkin ve koordineli şekilde kullanılarak yürütülebilmesini ifade eden bir anlayıştır (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 12). Kotler ve Armstrong (2004: 15)'a göre müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri veritabanı yönetimi etkinliğidir.

Üzerinde çok konuşulan müşteri ilişkileri yönetimi kavramıyla ilgili tanımları Demir ve Kırdar (2006: 298) aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- a) MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

- b) MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- c) MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- d) MİY, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- e) MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi veya kültürüdür.
- f) MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- g) MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- h) MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- i) MİY, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak MİY kavramını; müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlama, müşteri hizmetleri gibi fonksiyonları kapsayan ve bu fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisi şeklinde tanımlamak mümkündür (Tolon, 2009: 2).

1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı

Banka ile müşteri arasındaki ilişkinin uzun vadede başarılı olabilmesi için müşterilerin sürekli hatırlanması yolu ile müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılır (Hamşioğlu, 2004: 165). Geçici müşterileri sadık müşteri haline getirmek için müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama (Kılıç ve Eleren, 2009: 110), hatta ihtiyaçlarından fazlasını sunma konusunda bankanın gösterdiği çabalar önem taşımaktadır. Uzun dönemli müşteri sadakatini sağlayarak müşteri payını artırmak amacıyla bankalar tarafından geliştirilen stratejiler yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Türker ve Özaltın, 2010: 83). Bu stratejiler de

asıl olan yönetim biçiminin müşteri merkezli olmasıdır ve hedef tüketicinin isteklerinin karşılanması, fiyat kalitesi, maliyet ve uzun vadeli ilişkide tercih edilmek olmalıdır. Değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve sürekliliği sağlamak ancak MİY ile mümkün olabilmektedir (Özbal, 2011: 11).

Günümüz koşullarında, müşteri sadakati sağlamada kullanılan sistemlerin başında MİY gelmektedir. Bünyesinde birçok stratejik ve teknik karar desteği ve çözüm sunan MİY özellikle hızlı tüketimin olduğu sektörlerde sunduğu müşteri hizmetleriyle ön plana çıkmaktadır. Daralan pazarda bile MİY çabalarının neden çok önemli olduğunun üç temel göstergesi bulunmaktadır. Bu göstergeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, 2008: 370):

- a) Müşteri ilişkilerini yönetmek herhangi bir şirket için “ucuz büyüme” tercihini temsil eder. Ucuz büyüme, daha az zaman ve kaynak harcayarak almaya çok istekli müşterilere ürün satmaktan ve almaya istekli olmayanlara satmamaktan, basitçe müşterileri daha kârlı yapmaktan gelmektedir. Değer içinde müşterilerin nasıl çeşitlendiğini bilmek firmanın müşteri tipleri üzerinde konsantre olmasına izin vermektedir.
- b) Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerindeki değişiklikler küçük parçalar halinde yapılabilmektedir. Her bir kademeli müşteri ilişkileri yönetimi yatırımı ile hemen ve ölçülebilir nakit akış faydaları genelleşebilmektedir.
- c) Değerli olan müşteri ilişkilerini korumak stratejik bir yetenektir.

MİY, bankanın tüm personelini müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmeye yardımcı olacak bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Dolayısıyla MİY'nin en anlamlı olduğu yerler; özellikle bankacılık, kredi kartları, sigortacılık gibi veri bakımından zengin olan sektörlerdir (Kotler, 2007: 164).

MİY'nin temel amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Üner, 2010: 88-89):

- a) Müşteri tatmin yoluyla gelir artışını sağlamak,
- b) Satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak,
- c) Müşteri destek masraflarını minimize etmek,

- d) Çapraz satış yoluyla müşteri kârlılığını arttırmak,
- e) Müşteri satın alma sürecini sürekli kılmak,
- f) Ürün ve hizmet yönetiminden çok, müşteri ilişkilerini yönetmek vb.

MİY'nin temel amaçları incelendiğinde; pazarlama alanında etkin pazarlama, kampanya yönetimi, çapraz satış amaçlarını gerçekleştirmek için doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru koşullarda ve doğru yerde sunabilme stratejisi, satış alanında en doğru müşteriye en doğru yerde satış, ürün kârlılığını yükseltmek amacıyla satış sürecini kısaltmak ve satış temsilcisinin verimliliğini arttırmaktır. Ayrıca kârlılığı uzun vadede kalıcı kılmak amacıyla, düşük maliyetlerle işlem hızını ve sonuçta müşteri memnuniyetini yükseltmek, risk yönetimi alanında risk-getiri perspektifinde kârlılığı maksimize etmek, etkin risk yönetimi sağlamak amacıyla müşteri hakkında doğru bilgileri derlemek ve objektif analizlere ulaşmak olduğu görülebilmektedir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 64).

Günümüzde bilgi çağında bankaların sunmuş olduğu hizmetin felsefi özü müşteri odaklılıktır (Sezer, 2008: 148). Çünkü müşterileriyle sürekli iletişim halinde olan bankalar, müşterileri ile ilgili oldukça fazla bilgiye sahiptirler ve bu bilgileri tüm pazarlama kararlarında kullanarak müşteri memnuniyeti sağlamayı ve müşteri sadakatini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle bankaların MİY stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bankalar açısından talebin yaratılması, satış potansiyelinin satışa dönüştürülmesi ve satış bilgisinin de satış sonrası hizmetlerde kullanılması MİY ile sağlanabilir (Kaya, 2011: 6).

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ

İşletme yönetiminin tarihsel gelişimi ve günümüzde önemli bir kavram haline gelen müşteri odaklılık anlayışı yaklaşık olarak 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. 1850'li yıllarda işletmeler arzın talebi karşılamama durumu nedeniyle ürettiklerinin hemen hemen tümünü satabilmekteydi. Bu dönemdeki asıl problem üretim miktarlarının artırılması ile ilgili idi. 1900'lü yılların başında ise, rekabet artarken işletmeler müşterilerin elinde fazla güç bulundurduğunu ve insanların ürünlerini neden satın aldıklarının sebeplerini bulmak zorunda olduklarını fark etmiştir. 1950'lere gelindiğinde, işletmeler insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek

yerine onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başladı. Bu durum pazar bölümlendirme yöneliminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Argan, 2013: 8).

1970'li yıllardan sonra dünyada ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, bankaların ayakta kalabilmek ve geleceklerini sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gittikleri bir dönem olmuştur. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. MİY de modern pazarlama altında bulunan, uygulama olarak eski ancak kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir.

MİY, 1990'lı yıllarla birlikte yönetim ve pazarlama yazınında yerini almasına rağmen, 2000'li yıllarla birlikte akademisyenler ve uygulamacılar tarafından üzerinde hem kavramsal hem de ölçümü bağlamında en çok tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Bakırtaş, 2013: 5).

1980'lerden itibaren çok taraflı ticaret sisteminin uluslararası ticareti serbestleştirilmesi dünya ticaretinin artmasına yol açmıştır. Serbest piyasa ekonomisi kavramı giderek daha fazla benimsenmeye başlamış; mal, hizmet ve işgücünün ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlayan düzenlemeler ağırlık kazanmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler küreselleşme kavramı ile karşılığını bulmuştur. Küreselleşme, sadece ekonomik alanda değil insan hayatına doğrudan etki edecek sosyal yaşam, kültür, sanat gibi birçok alanda yenilikler getirmiştir (Türker ve Özeltin, 2010: 82).

Küreselleşmenin etkilerinin en yoğun olduğu alanlardan birisi de bankalardır. Özellikle teknolojik gelişmeler, internet ortamının müşterilere sağlamış olduğu bilgi paylaşımı ve diğer avantajlar ile çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kendilerine ulaştırılan yeni haberler sayesinde artık müşteriler, her zamankinden daha çok bilgi sahibi olmakla birlikte istekleri de artış göstermiştir. Bu dönemde bankalar açısından çok sayıda küçük müşteriyi çekip pazar payı yaratmak yerine, büyük müşterilere çok miktarda hizmet vermek daha popüler olmaya başlamıştır (Doyle, 2003: 173).

1990'lara gelindiğinde, satış sonrası hizmetler, garanti, çağrı merkezleri gibi kavramların yaygınlık kazandığı, müşteri odaklı pazarlama politikalarına doğru bir yönelim yaşandığı görülmektedir (Rızaoğlu, 2004: 56). Pazarlama alanındaki bu

değişim sürecinde, bankalar müşterilerini tutabilmek için müşteri odaklı pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama yöntemleri gibi temel prensipleri müşteriyi banka politikalarının merkezine koymak olan yaklaşımlara yönelmişlerdir. Bu yaklaşımlar günümüzde MİY başlığı altında toplanmıştır.

2000'li yıllarda MİY, modern pazarlama ve iş felsefesi bakımından dünya genelinde bir trend halini almıştır. Bu dönemde müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim süreci tamamıyla teknolojisinin gelişmesi sürecine bağlı olarak değişim göstermiştir. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak bankaların da MİY çalışmalarında değişimler olmuştur. Veritabanlı programlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, farklı analizler ortaya koyan programlar vb. gelişmeler bankaların müşterileri hakkında farklı bilgi ve tecrübelerine sahip olmasını sağlamıştır. Bu tipteki veri programları sayesinde bankalar müşterilerini segmentlere ayırmıştır. Müşterilerin beklentilerine ve şikâyetlerine daha hızlı ve doğrudan çözümler bu şekilde üretmeye başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi aktiviteleri sayesinde bankalar müşterilerinin davranışsal, demografik ve psikolojik yönlerini de öğrenmeye başlamışlardır (Bozok vd., 2014: 131).

MİY'nin ortaya çıkma nedenlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Demir ve Kırdar, 2006:296-297):

- a) Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- b) Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- c) Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- d) Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- e) Yoğun rekabet ortamı,
- f) İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler vb.

Günümüzde geleneksel pazarlama ile müşteri bulmak ve bu yolla kârlılığı artırmak büyük ölçüde gücünü yitirmiştir. Bu değişimler ile şekillenen modern pazarlama anlayışında müşteriye sunulan değer artırılması, müşterinin ürüne rahat ulaşması, müşteri maliyetleri ve müşterilerle iletişim önem kazanmış, bu da

bankaların bireysel hizmetlere yönelmelerine ve MİY üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmuştur. MİY'nin hayata geçirilmesini gerektiren esas neden rekabetsel de, MİY hizmet kalitesinde sağladığı artış ile insana olan saygının da bir gereğidir. Bu bağlamda MİY, uygulama sonrası bankanın piyasa değerinde önemli bir artış sağlayacak, katma değeri çok yüksek bir proje olduğu söylenebilir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62).

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu yeni hizmet dünyasında MİY, geçici bir strateji olmanın çok ötesinde, bankaların hızlı, esnek ve rekabetçi olma savaşlarının en önemli yükselen değeridir. Enformasyon toplumunun söz konusu karmaşık rekabet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflerine ulaşabilen bankalar, ileri bir öngörüyle maddi olmayan değerlerini keşfederek, bu dokunulmaz değerleri yönetebilme noktasında hızlı hareket edenler olmaktadır (Pirtini, 2009: 229).

1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Küreselleşme olgusu, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Diğer taraftan bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması ve ilişki pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile müşterilerin bilinçlenmesi vb. gibi genelde müşteri lehine gelişen (Kılıç ve Pelit, 2004: 114) birçok faktör MİY'nin gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişimle birlikte MİY ile ilişkisi bulunan bazı temel kavramlar da önem kazanmıştır. Bu kavramlar aşağıdaki gibi detaylı bir biçimde tanımlanabilir (Baytekin, 2005: 179).

1.4.1. Müşteri Değeri

Günümüzde işletmeler, artan rekabet ve küreselleşme ile birlikte ve post modern tüketim kültürünün etkisiyle geleneksel pazarlama anlayışlarını değiştirmektedirler. Bu değişim doğrultusunda işletmeler değer olgusuna daha fazla odaklanmayı rekabette üstünlük elde etmenin bir aracı olarak görmektedirler. Ayrıca günümüz hizmet pazarlaması anlayışı da pazara hâkim olmak için müşteri isteklerini

karşılamanın yanında, giderek büyüyen ve gelecek vaat eden bir anlayış olarak, müşteri değeri temeline odaklanmıştır (Torlak ve Altunışık, 2012: 77).

Müşteri değeri, bir işletmenin kendi müşterilerinin ne istediklerine ve ürün veya hizmeti satın alıp tükettikten sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımı içermektedir. Bu bağlamda, müşteri değeri; müşterinin bir ürün veya hizmet için ödediğinin karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği andaki durumu ifade etmektedir (Sütütemiz, 2005: 50). Başka bir deyişle müşteri değeri, ürünün ya da hizmetin müşteriye sunduğu faydalar ile müşterinin o ürünü ya da hizmeti elde etmek için katlanacağı fedakârlıklar arasında gerçekleşen mübadele değeridir (Gallagher, 1998: 88).

Zeithaml (1988: 14)'e göre müşteri değeri, müşterinin bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlandıkları ile elde ettiklerine yönelik algılamalarına bağlı olarak ürün veya hizmetin sağlayacağı faydaların değerlendirmesidir. Başka bir tanımda müşteri değeri, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşısında, parasal ve parasal olmayan şeyleri feda ettiğini alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Eren ve Erge, 2012: 4458).

Müşteriler, seçim yapmaları için kendilerine sunulan çok sayıda ürün ve hizmetlerle, fiyatlarla ve bankalarla karşı karşıya bulunmaktadırlar. Bu ortam karşısında müşteriler, hangi bankanın en yüksek değeri sunacağını analiz etmek ve buna göre banka ile ilişkiye geçmek avantajına sahiptirler. Müşteriler, kendi araştırma masrafları ve sınırlı bilgi, hareket ve gelir sınırları dâhilinde azami değeri ararlar. Kendilerine beklenen değeri şekillendirir ve ona göre hareket ederler. Sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi, müşterinin tatmin olup olmadığını ve tekrar satın alıp almayacağını belirleyecektir. Müşteriler, kendilerine en yüksek değer teklif ettiğini zannettikleri bankanın ürün ya da hizmetini tercih edeceklerdir (Şavik, 2007: 56).

Müşteri odaklı düşünce yapısı, bankanın müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirir. Bu anlamda hedef kitlesine daha yakın olmayı başarabilen bankalar müşteri değeri yaratma konusunda da daha etkili olmakta, bankaya katkılarına ve bağlılıklarına paralel olarak farklı müşteriler için farklı düzeylerde değer geliştirmektedirler. Rekabet avantajı oluşturacak şekilde

müşteri değeri sunabilen bankaların bu konuda taklit edilmesi de zordur. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının bilinmesi açısından gerçekleştirilen enformasyon toplama çabaları, farklı değer oluşturma anlamında, yenilikçi özelliğın kazanılmasında önemli rol oynar (Emir ve Çelik, 2010: 69-70).

Günümüzün artan rekabet koşullarında, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilişkisi bulunan müşteri değerini oluşturabilen bankalar, pazar paylarını ve kârlılıklarını artırarak pazarda süreklilik sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda, müşteri tatmininin sağlanmasında ve sadık müşterilerin oluşturulmasında önemli faktörlerden biri olduğu düşünülen müşteri değeri, bankaların pazar hâkimiyetinin artırılmasında veya en azından mevcut statünün korunmasında üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 88).

1.4.2. Müşteri Tatmini

Günümüzde yok edici olarak tabir edilen küresel rekabet ortamında bankaların var olabilmeleri, yüksek rekabet gücüne sahip olmalarına bağlıdır. Bu güç, bankanın sahip olduğu müşteri ve müşteri potansiyeli ile doğru orantılıdır. Bankanın sahip olduğu müşteri ve müşteri potansiyeli ne kadar fazla ise banka bulunduğu konumda o derece sağlam durabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir bankanın müşterisini elinde tutması o müşterinin tatmin edilmesi ile mümkündür (Akçay ve Okay, 2009).

Müşteri tatmini, müşterinin seçtiği alternatifin beklentilerini karşılayacağı veya beklentilerini aşacağı şekilde müşterinin satın alma öncesindeki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Devebakan, 2006: 123). Müşteri tatmini, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, ürün veya hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlerine uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olarak da tanımlanabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286). Oliver (1997: 37)'e göre ise, müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanması ile o ürün veya hizmetin objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir. Tatminsizlik ise, beklentiler ile gerçekleşen hizmet

performansı arasındaki algılanan olumsuz fark olarak ifade edilir (Emhan, Bez ve Dülek, 2010: 242).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri tatminini iki faktör belirlemektedir. Müşteri tatminini belirleyen birinci faktör, müşteri beklentileridir (Kavuncubaşı, 2001: 292). Müşterilerin bankalarda aradıkları veya görmek istedikleri bilimsel, yönetsel ve davranışsal özellikler olarak tanımlanabilen beklentiler, müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal kültürel özelliklerine, banka hizmetleri ve banka ile ilgili geçmiş deneyimlerine göre farklılaşmaktadır. Müşteri tatminini belirleyen ikinci faktör, müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin algılamalarıdır. Algılar, bireyin aldıkları hizmetler ve hizmet üretim süreci ile ilgili görüş veya değerlendirmeleri esas alınarak ölçülmektedir. Algılama faktörü, müşterilerin özelliklerine ve bankalarla ilgili geçmiş deneyimlerine göre farklılaşmaktadır (Büber ve Başer, 2012: 267).

Bankalarda, müşteriler ürün veya hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak tatmin kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmeti kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Bankalarda müşterilerin beklentileri ürün veya hizmet performansını aşarsa tatminsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, tatmin ortaya çıkmaktadır (Bulut, 2011: 391). Başka bir deyişle bankalarda müşterilerin kişisel beklentileri ile algıladıkları hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük olursa, müşteri tatmininin de o kadar yüksek seviyede gerçekleşme olasılığı fazladır. Müşteri tatminsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanır. Beklentilerin karşılanması bu iki kriterin arasındaki uyuma bağlı olarak gelişecektir (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010: 296).

Bankacılık sektöründe devamlılığın sağlanması, müşteri tatminine bağlıdır. Her müşterinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle bankacılık sektöründe müşteri tatmininin ölçülmesi, genellikle kalitenin soyut olması nedeniyle zor olmaktadır (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007: 234). Dolayısıyla bu zorluğun temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999:328). Başka bir deyişle bankacılığın temel prensibi müşterilerin

gereksinimlerini karşılamak ve onlara tatmin edici hizmetin verilmesini sağlamaktır. Bu nedenle bankaların müşterilerin beklentilerini karşılamaları, MİY'nin etkin bir şekilde sağlanmasını önemli hale getirmektedir (Argan, 2014: 14).

1.4.3. Müşteri Bağlılığı

Dünyada müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlamaya doğru bir yönelim vardır. Bunun temel nedeni, bankaların faaliyetlerini sürdürmeleri ve düzenli gelir elde etmeleri için sürekli müşterilere ihtiyaç duymalarıdır. Müşterilerin tekrar tekrar aynı bankayı tercih etmesinin sağlanması için değişik isimlerle farklı stratejiler önerilmesine rağmen birçok banka yöneticisinin, müşteri bağlılığının sağlanması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Barutçu, 2007: 352).

Bağlılık kavramını ilk inceleyen araştırmacılardan Harol Guetzkov (1955) bağlılığı, bireyi belli bir düşünceye, örgüte ya da bireye karşı önceden hazırlanan ve amaca süreklilik kazandıran duygular ve amacın gerçekleşmesini sağlayan eylemlerle şekillenen bir davranış olarak tanımlamaktadır (Emhan ve Gök, 2011: 159). Bağlılık; bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilime yol açan psikolojik bir süreç olarak tanımlanabilir (Sudhahar vd. 2006: 1814).

Müşteri bağlılığı temelde, davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınır. Davranışsal boyutta odak, müşterinin bir markayı satın alma sıklığıdır ve müşterinin geçmişteki davranışlarına odaklanır. Bu boyut, bağlılığın ölçümünde sıklıkla kullanılmasına rağmen müşterinin satın alma sebeplerini ortaya koymadığı için oldukça eleştirilmiştir. Dolayısıyla davranışsal boyutun yanında tutumsal boyutun da yer alması gerekmektedir. Tutumsal boyut daha çok müşterinin niyetine odaklanır ve müşterinin gelecekteki niyet ve işletmeye olan duygusal yakınlığı ölçülmektedir (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009: 150).

Tutumsal bağlılık bankalar için davranışsal bağlılıktan daha büyük önem arz etmektedir. Çünkü bankaların sunduğu hizmetler genelde soyut oldukları için tutundurmanın etkin yapılması zordur. Bunun iki önemli nedeni vardır; Birincisi, hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur. İkincisi ise, reklâm geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır. Oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel

bir şey yoktur. Fakat hizmetten memnun kalmış müşterinin, satın alma filini tekrarlamasa bile, banka hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi, hizmetlerin sergilenmemesinin güçlüğü kısmen giderebilir (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Hedeflenen bir tek müşteri için bile yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde müşteriler kendilerini bankaların egemenliğine girmemek ve bağlanmamak için, bankalar ise farklı biçim ve çekici uygulamalarla onları işletmelerinde devamlı müşteri olarak tutabilmek, bağımlı hale getirebilmek için yoğun çaba harcarlar. Bankalar müşteri bağlılığı oluşturabilmek için son yıllarda gelişen MİY teknikleriyle örneğin müşterilerine yüksek kaliteli ek hizmet ve artı değer sunma, müşterileri belirli aralıklarla hatırlama, iletişimde sürekliliği kurma, şikâyetleri memnuniyete dönüştürme gibi araçlara sıkça başvurumaktadırlar (Gülçubuk, 2008: 15-16).

1.4.4. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri ile ilişkiler, satış yapabilmek anlamına geldiği için, bankalar için oldukça önemlidir. Her iki taraf arasındaki bu ilişkinin bitmesi durumunda, pazar da kaybedilebilecektir. Bu ilişkilerde, müşterilerden alınan geribildirimler, ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıracaktır (Kozak, 2007: 139). Şikâyet, bir işletmeye ürünleri veya hizmetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda da bir cevap veya çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir (Yalçın, 2012: 50). Şikâyet, bir kişinin, bir ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem olarak tanımlanabilir (Kitapçı, 2008: 113).

Müşteriler şikâyet davranışının bildirimini konusunda farklı yöntemlere başvurabilmektedirler. Bazı durumlarda müşteriler hiç şikâyette bulunmayıp işletmeyi değiştirmekte, bazı durumlarda ise şikâyetini farklı şekillerde bildirmektedirler (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Şikâyetini doğrudan bankaya ileten müşteriler bankanın problemlerini tanımlama görevini üstlenmektedirler. Ancak müşteriler her zaman şikâyetlerini bankaya iletmemektedirler. Böyle bir durumda da şikâyet yakın çevre ile paylaşılmaktadır. Tatmin olmayan müşterilerin şikâyetlerini yakın çevresine söylemelerinden ziyade bankaya iletmelerini sağlayacak bir müşteri

ilişkileri yönetiminin oluşturulması çok önemlidir. Çünkü banka elde ettiği şikâyetler ile kendini değerlendirebilme şansını elde edecektir (Argan, 2014: 50-51).

Banka şikâyetler konusunda elde ettiği fırsatı iyi bir şekilde değerlendirir ve müşteri şikâyetine tatminkâr bir çözüm bulunursa bankaya olan bağlılığı eskisine nazaran artabilir ve deneyimiyle ilgili çevresine olumlu mesajlar yayabilir. Ancak müşteri şikâyetine tatminkâr bir çözüm üretilmezse, satın alımlarını tamamen durdurabilir ya da satın almaya devam etse bile memnuniyetsizliğini çevresine yaymaya devam edebilir (Barış, 2008: 68). Müşterilerin tatminsizliğini dile getirerek şikâyetini bankaya ileten müşteri tekrar bir beklenti içerisine girer. Bu beklenti iletmış olduğu şikâyetin banka yönetimi tarafından nasıl ele alındığı ile ilgilidir. Bankalar, hizmet sunumunda ortaya çıkan sorunlara müşterilerinin anlayış göstermesini beklemeden önce, iletilen şikâyetlerin doğru ve etkin bir şekilde ele alınıp yönetildiğini müşterilerine hissettirmeleri büyük önem taşımaktadır (Görmüş, Aydın ve Aydın, 2013: 169).

1.4.5. Müşteri Sadakati

Günümüz pazarlarında artan rekabet sebebiyle, mevcut müşteri tabanının muhafazasına yönelik olarak önemi artan kavramlardan biri de müşteri sadakatidir. Bu konu ikinci bölümde detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TEMEL ÖĞELERİ

MİY'nin; müşteri, etkileşim, yönetim ve teknoloji olmak üzere dört temel ögesi vardır (Uysal, 2009: 14). MİY'nde müşteri, bankanın şu anda ve gelecekte büyümesi için temel kaynak olarak kabul edilir. Fakat her müşteri banka için kazanç kaynağı değildir. Kârlı müşterilerin araştırılması ve bu müşteriler hakkında yeterince bilginin toplanması ve analiz edilmesiyle gerçek kazanç getiren müşteriler tespit edilir (Ersoy, 2002: 8). Bu nedenle bütün iş süreçleri, yönetim süreçleri, pazarlama ve insan kaynakları gibi temel süreçler müşteri üzerine odaklanmalıdır.

Öte yandan MİY'ni başarılı bir şekilde yönetmek isteyen bankalar, etkili ve yetkin çalışanları bankalarına almalıdırlar. Müşterilere daha kaliteli hizmet

sunabilmek için, iyi eğitimli ve dürüst çalışanlar bankaya kazandırılmalıdır. İnsan kaynaklarını başarılı ve etkili bir şekilde yönetmek isteyen bankalar, müşterilerine yönelik yapmış oldukları ödüllendirme programlarını, banka çalışanlarına da uygulamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, banka çalışanlarına müşteri gibi davranmak ve onları uzun dönemde bankada tutmaya çalışmak, etkili ve önemli bir müşteri ilişkileri yönetim uygulamasıdır (Gel, 2007: 78).

MİY'nin temel öğelerinden olan müşteriyle etkileşim; müşterinin ihtiyaç ve gereksinimlerinin tanımlanması, deneyimlerinin paylaşılması, müşteri veri ve bilgilerinin paylaşımıyla, ömür boyu müşteri sadakatini sağlanmasına yönelik bir uygulamadır (Demirel, 2007a: 127). Başka bir deyişle müşteriyle etkileşim; müşteri ile satış ziyareti, pazarlama faaliyeti, telefon, web-sitesi, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama (direkt mail), müşteri hizmetlerinde şikâyet dinleme, fatura gönderme, alacağı tahsil etme gibi hâlihazırda müşteri ile kurulan ilişki yollarının tümünü kapsar (Kırım, 2007: 167).

Müşteri ilişkileri yönetimi karşı etkileşimli bir pazarlama faaliyeti olmasından dolayı pazarlamanın çekirdeğini oluşturmaktadır. Karşı etkileşimli pazarlama faaliyeti ile gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutma ve onlara daha fazla sunum yapma imkânı oluşmaktadır (Cevher ve Öztürk, 2012: 77-78). Bankalarla müşteriler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve yönlendiren bir süreç olan müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesini, yeni müşteriler kazanılmasını, en kârlı müşterilerin elde tutulmasını ve ilişkilerin sürekliliğini sağlar.

MİY'nde yönetim, örgüt üyeleri arasında tam katılım, ekip çalışması ve paylaşım kültürüne dayalı bir süreçtir. MİY, sadece pazarlama bölümündeki bir aktivite değildir. MİY daha çok kurum kültürü ve süreci içindeki ortak paylaşımı ve değişimi içerir. Müşteriler hakkında toplanan bilgiler, pazar fırsatları tüm banka düzeyinde kullanılabilir bilgi düzeyine getirilerek tüm departmanlarda kullanılır. MİY, organizasyon içinde kapsamlı değişiklikler gerektirir (Demirel, 2007b: 58).

MİY; sadece bir proje, ürün, yazılım, veri ambarı ya da kısa vadeli bir program da değildir. Ürünlerin veya hizmetlerin birbirine benzediği bir dünyada farklılığı ortaya çıkarabilmenin ve rekabetçi bir üstünlüğü yakalayabilmenin tek yolu, müşteriyle bire bir ilişki kurarak, benzersizlikler üretmekten geçmektedir. MİY,

işte bu düşünceyi gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem bilgisidir (Doğan ve Kılıç, 2008: 69).

MİY'nde teknoloji, iş süreçlerinin verimliliğini artırması ve belirlenen hedeflere ulaşılması açısından (Chen ve Popovich, 2003: 676) müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak için önemli bir araçtır. Müşterilere daha fazla kanaldan, daha az maliyetle ürün ve hizmetleri sunarak, onları daha fazla memnun etmek amacıyla, iş süreçlerinde yüksek teknoloji kullanmak, bankalara büyük bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Gönen, 2008: 40).

Müşteri ilişkilerinin yönetiminde geleneksel stratejiler tek başlarına yetersiz kalmaktadır. Bu stratejilerin teknolojinin sunduğu olanaklarla desteklenmesi gerekmektedir. Müşteriye ulaşacak yolun çok iyi tanımlanması, tasarlanması, bankanın müşteriye, müşterinin de bankaya modern teknolojinin sunduğu olanaklarla ulaşmasını sağlayacak alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik alt yapısı, veri tabanı, yazılım ve bunları sistem bütünü içerisinde yöneten bir bilgi yönetimi boyutu vardır. Bu boyutların başarılı bir şekilde bir araya getirilmesi ile müşteri ilişkileri yönetimi çalışan ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşur (Özdağoğlu, 2008: 369).

1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ EVRELERİ

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, müşterilerle ilişkilerin nasıl geliştirilebileceğini ve sürdürülebileceğini ele alan bir yapıdır (Özdemir, 2004: 91). Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, farklı mikro-bölümlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin düzenlenmesi ve bunları her müşteri için çok hızlı ulaşılabilir şekilde saklanmasına bağlıdır (Korkmaz, 2006: 195). Müşteri ilişkilerini yönetmek belirli bir süreci beraberinde getirmektedir. Bu sürecin evrelerini aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür (Yıldız, 2011: 22).

1.6.1. Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu ilk aşamasındaki amaç, bankanın en kârlı müşterilerinin kimler olduğunu belirlemektir (Ravuna, 2006: 32). Banka yöneticileri bu aşamada “*Hangi tür müşterilere katkıda bulunabiliriz?, Hangi müşteriler bize kâr sağlar?, En sadık müşterilerimiz kimlerdir?*” sorularına cevap aramaya çalışırlar. Şüphesiz ki bir banka için tüm müşterileri aynı önemi taşımamaktadır. Bazı müşterilerin kaybedilmesi mutluluk yaratır, bazı müşteriler çok az bir çaba ile elde tutulur ve bazı müşteriler de bankanın en değerli varlıklarıdır. Banka uygun bir müşteri seçimi ile müşterileri arasındaki ayrımı iyi belirlemelidir (Burucuoğlu, 2011: 11-12). En kârlı müşterileri belirlemenin ilk aşaması hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitle belirlendikten sonra pazar bölümlendirme, kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları, yeni ürünün piyasaya sürülmesi ve tanıtılması gibi çalışmalar yapılır (Türker ve Özaltın, 2010: 85).

Bankaların müşteriler ile sağlam temellere dayalı bir ilişki ve etkin bir iletişim kurabilmeleri için, müşterilerinin ne tür ürün ve hizmetleri talep ettiğini, hangi unsurların onlar için önem taşıdığını, ne tür değerlere sahip olduklarını ve müşterilerle aralarında nasıl bir etkileşimin daha avantajlı olacağını anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin ne tür özelliklere sahip oldukları, ne tür alışkanlıklarından vazgeçemedikleri, şikâyetlerinin daha çok hangi konularda olabileceği, kısacası müşterilerin doğru anlaşılması durumunda onlarla yapılacak etkileşimin de doğru biçimde olması sağlanmaktadır (Celep, 2011: 471-472).

1.6.2. Müşteri Edinme

Müşteri edinme evresinde “*Belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?*” sorusuna cevap aranacak şekilde çalışmalar yapılır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 6). İlk olarak potansiyel müşteriler belirlenir. Ardından eldeki verilerle potansiyel müşteriler değişik gruplara ayrıştırılır. Bir sonraki adımda ise müşteri beklentileri ve ihtiyaçları açıkça belirlenir. Ayrıca müşteri edinme evresinde satış elemanlarının etkinliğini yükseltmek için çalışanlara özel eğitimler de verilir (Canbolat, 2004: 25). Diğer taraftan banka, zamanının büyük kısmını müşteri ile ilgili süreçlere, işlemlere ve müşteri ile kurulan ilişkiler için yapılan araştırmalara

harcar. Müşteri edinme sürecinde bankalar öncelikle ihtiyaç analizleri, müşteri için teklif oluşturma gibi bankayı müşteri için cazip kılacak çalışmalar içerisine girerler (Barnes, 2000: 19).

1.6.3. Müşteri Koruma

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı için en belirleyici unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteriler kazanmaktan öte daha da fazla mevcut müşterilerinin korunmasını hedefler (Tuğrul, 2009: 36-37). Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetiminin banka açısından fayda yaratabilmesi için bir kere satın almış müşterinin tekrar tekrar satın almasını sağlayabilmektir (Tolon, 2009: 6).

Banka açısından önemi oldukça büyük olan müşterinin memnun edilmesi, kişilerin ürün ya da hizmete ilişkin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması noktasında önemle üzerinde durulması gereken bir konudur (Ertürk ve Kıyak, 2011: 128). Ancak bu yeterli olamamaktadır. Rekabette oldukça önemli olan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasına ek olarak bankaların müşterisine sunmuş olduğu ürün veya hizmetin öncesinde ve sonrasında müşteri ile ilgilenmesi, istek ve beklentilerini kabullenip daima müşterisinin yanında olduğunu hissettirmesi gerekmektedir (Akçay ve Okay, 2009: 2).

Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmayı ifade eden müşteri koruma, “*Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?*” sorusunun yanıtının arandığı evredir (Ngai, 2005: 591). Amaç, müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabalarının geliştirilmesi önemlidir (Balcı, 2010: 67-68).

1.6.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşamasında, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır (Türker ve Özaltın, 2010: 85). “Cüzdan payı” bu

aşama için sorgulanan kavramlardandır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri (Demir ve Kırdar, 2006: 303) ve müşterinin genel satın alma eğilimlerini analiz ederek, birbiriyle bağlantılı ürün veya hizmetleri satma stratejisi olarak bilinen çapraz satış kampanyaları önerilmektedir (Kaya, 2009: 67).

Pazarlamanın önemli fonksiyonları arasında talep tatmin etme ve talep yaratma vardır. Çeşitli ürün veya hizmet verip satışını gerçekleştiren bankalar, kendi ürün veya hizmetini alan müşteriye, diğer ürün veya hizmetlerini de satarak ilişkiyi derinleştirmelidir. Bunun yanında müşteri ihtiyaç analizleri aracılığıyla müşterilerin gelecekte ihtiyaç duyabileceği ürün veya hizmetleri geliştirme çalışmaları yapılarak bu olası ihtiyaçlar ilk olarak tatmin edilmelidir (Tolon, 2009: 7). Dolayısıyla tatmin olmuş ve sadık müşteriye yeni seçenekler sunarak onların yeni ürün veya hizmetleri satın almalarını sağlamak, bu aşamanın en önemli adımını oluşturur.

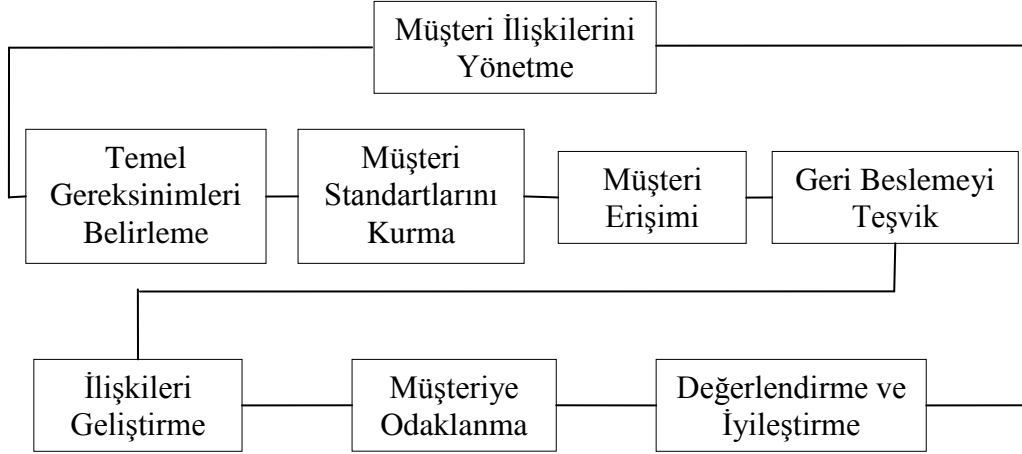
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

Günümüzde yeni bir müşteri tipi olarak; hızlı karar değiştirebilen, daha özgür, daha katılımcı ve ihtiyaçları giderek daha karmaşık hale gelen bir müşteri tipi ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarının giderek daha da keskinleştiği bir ortamda bankaların başarısı doğrudan müşteri ilişkilerindeki etkinliğine bağlıdır. Müşteriler, daha önce hiç olmadığı kadar kişiselleşmiş ürün veya hizmetleri ister hale gelmişler ve böylece güçlerini esnek hale getirmişlerdir (Hamşioğlu, 2004:163). Böyle bir süreçte müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile uzun vadeli ilişkiyi kurmak ve etkinleştirmek amacıyla müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

MİY süreci, öncelikle müşterileri dinlemekle, nasıl bir banka ve bu bankadan nasıl bir hizmet ve bu hizmetin kendilerine hangi şekilde sunulmasını istediklerini anlamakla başlar. Strateji genel olarak ortaya çıkınca, müşterileri mikro-segmentlere ayırmak ile devam eder. Ardından kârlı olan veya olabileceklerle hiçbir zaman kârlı olamayacağı düşünülen müşterileri belirlemekle sürer. Zarar getiren ya da kâr getirmeyecek olan müşterileri rakiplere yönlendirmek çok daha rasyonel olur. Bunun ardından bu farklı mikro-segmentlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgileri elde etmek,

proses etmek ve bunları her müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde sağlamakla devam eder (Kırım, 2007: 52). Bu çerçevede müşteri ilişkileri yönetimi süreci Şekil 2 yardımı ile açıklanabilir.

Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı. İzmir: Sistem Yayıncılık, s.18.

Şekil 2’de de görüldüğü gibi, müşteriler ile bankaların stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımı, müşteri standartlarını kurma ikinci adımı, müşteri erişimi ise üçüncü adımı oluşturmaktadır (Celep, 2011: 471). Süreci meydana getiren tüm bileşenlerin ayrıntılı bir analize tabi tutulması ve her bir adımın gereklerinin yerine getirilmesiyle etkin bir müşteri ilişkileri ortaya koyabilmek olanaklı olabilmektedir. Unutulmamalı ki memnun edilmiş ve hoşnutluk durumuna getirilmiş bir müşteri, sadık müşteri haline rahatlıkla gelebilmektedir. Sadece memnun olmuş olmak yetmemekte, bir üst derecedeki “hoşnutluk” durumunu yaratmak zorunlu olmaktadır (Odabaşı, 2004: 18).

1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TÜRLERİ

MİY türlerini; stratejik müşteri ilişkileri yönetimi, işlevsel müşteri ilişkileri yönetimi, analitik müşteri ilişkileri yönetimi ve işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi olmak üzere dört ana başlık altında incelemek mümkündür (Akın, 2013: 28).

1.8.1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi, farklı pazar bölümündeki müşteri türlerini planlayabilmek, müşteri temelli bir maliyet modeli kullanarak müşterilerin değerlerini analiz edebilmek, bireysel müşteriler yoluyla gelir, kârlılık ve toplam kârlılığı hesaplayabilmek, pazarlama ve satışta yapılan yatırımların maliyet etkinliğini değerlendirebilmek, müşterilerin işletmeyi terk etmelerinin matrisini düzenleyebilmek için kullanılır (Bakırtaş, 2013: 9).

Bankanın, müşterinin değerini ve farklı müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını anlama yeteneği bu alanda yapılır. Kazanma ve elde tutma süreçlerinde müşteri ihtiyaç ve değerlerine göre tekliflerin sürekliliği stratejik müşteri ilişkileri yönetimi ile sağlanır (Gelişken, 2010: 15).

Stratejik müşteri ilişkileri yönetiminin, her şeyden önce kârlılığı artırıcı bir yapıya sahip olması ve rekabet alanında bankayı öne çıkaracak unsurları içermesi gerekmektedir. Bankanın rekabet avantajı sağlamak için, hedef odaklı kampanyalar düzenlemesi gerekir. Müşteriler ve potansiyel müşteriler ile iş ilişkileri dışında, bağlantı kurmayı sağlayacak ilişki modellerinin geliştirilmesi için inisiyatif programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bankanın, müşterileri ile ilişkilerini sürekli olarak gözden geçirerek bu ilişkilerin geliştirilmesi için, performans ölçümleri yapması gerekmektedir. Bunun için de, müşteriye elde tutma programları ile memnuniyet indeksleri uygulanmalıdır (Yıldırım, 2012: 19-20).

1.8.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle etkileşimi ve çalışanların süreci otomatik olarak kullanmasını sağlayan sistemleri içerir. Dolayısıyla operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ve satış faaliyetleri ile başlayan süreçte hizmetlerin yerine getirilmesi ve satış sonrası destek hizmetlerini kapsamaktadır (Yıldız, 2011: 31) ve bu çözümler daha çok kurumsal sistem içerisindeki finans, insan kaynakları gibi farklı iş fonksiyonlarının bütünleşik bir yapıya kavuşturulması için kullanılmaktadır (Dinçer, 2007: 58).

Müşteriye temas edilen tüm noktalarda, bu noktalarda yer alan personelin müşteriyle ilgili bilgileri görmesini sağlayan otomasyon sistemleri; operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi olarak anılmaktadır ve satış noktası otomasyonu, şube uygulamaları, self-servis (Kiosk, ATM), telefonda otomatik hizmet (sesli yanıt sistemleri) ve çağrı merkezi (Call Centrer) gibi uygulamalar operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi için gerekli bilgi teknolojileridir (Akın, 2013: 30).

1.8.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, her bir müşteriye ve davranışlarını daha iyi anlamak için müşteriler hakkındaki bilgiyi değerlendirir ve kullanır. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi; uygulamaların operasyonel tarafı ile yaratılan verilerin incelendiği, müşteri bilgilerinin analiz edilip değerlendirildiği, performansın ölçülüp müşteri yönetimine dair kararların alındığı kısımdır (Odabaşı, 2006: 138). Bu yüzden de müşteri ilişkileri bazında veri ambarlarının oluşturulması esastır. Bu evrede, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşteri işlemlerinin analizleri sayesinde müşteri ihtiyaçları ve fırsatlar doğrultusunda istatistikî bilgiler elde edilir. Bu bağlamda oluşturulacak bu yapı ile müşteri işlemlerinin detaylı analizi yapılarak müşteri davranışlarının anlaşılmasını sağlayan anlamlı bilgilerin yani raporların elde edilmesi sağlanır.

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi veri ambarı, müşteri ilişkileri yönetiminin entegre olduğu ve desteklendiği projelerin tetiklenmesini sağlayan merkezdir. Merkez iyi çalışmaz, planlanmaz ve yönetilemez ise; müşteri ilişkileri yönetimi projesi ve desteklendiği projeler nereye gideceğini, ne yapacağını bilemeyen uygulamalar olarak kalır. Müşterilerin demografik bilgileriyle, işlem detayındaki veriler entegre edilerek oluşturulacak veri ambarı analitik müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturur (Yılmaz,2007: 51).

Operasyonel MİY alanında Türkiye’de yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bütün bankaların ve sigorta şirketlerinin çağrı merkezleri bulunmaktadır. Müşterilere bu çağrı merkezlerinde pek çok soru sorulmaktadır. Bu noktada bu soruların müşterilere “Analitik MİY” tarafından iletilmesi gerekmektedir. Çünkü “O müşteri kimdir?”, Hobileri nelerdir?”, “Evli midir, çocuğu var mıdır?” gibi

davranışsal alışkanlıkların da biliniyor olması gerekmektedir. Türkiye’de ise Analitik MİY’ne dayanmadan bu gibi sorular sorulmaktadır. Burada Analitik MİY’den Operasyonel MİY’ne, Operasyonel MİY’den de Analitik MİY’ne verilerin dönüyor olması gerekmektedir. Çünkü amaç doğru kampanyalarla doğru müşteriye ulaşmaktır. Türkiye’de Operasyonel MİY alanında ciddi atılımlar yapılmış durumdadır. Ancak Analitik MİY’de henüz yolun çok başında bulunmaktadır (Söztutar, 2010: 47).

1.8.4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel ve analitik müşteri ilişkileri yönetiminin en uygun birleşiminden oluşur. Müşteriler ile banka arasında tam anlamıyla bir etkileşim ve koordinasyon ağının oluşmasına imkân veren bu çözümler, farklı iletişim kanallarından gelen bilgilerin değere dönüştürülmesini sağlarlar. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri müşteri ile etkileşime imkân veren tüm fonksiyonları içerir (Hasan, 2011: 29). Yüz yüze görüşme, konferans, toplantı, fax, mektup, e-mail, internet gibi farklı iletişim kanallarıyla müşteriye ulaşma bu evrede gerçekleşir.

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri konuları, soruları, şikâyetlerine etkili destek ve duyarlılık için altyapı oluşturarak müşteriye verilen destek ve çok kanallı hizmeti koordine etmektir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin amacı, müşterilerden etkileşimler yoluyla elde edilen yararlı bilginin bir iş sürecinde satış, teknik destek ve pazarlama gibi çeşitli departmanlara ulaştırılmasını sağlamaktır. Örneğin; bir teknik destek merkezinden gelen geri bildirim, pazarlama çalışanlarına müşteriler tarafından istenilen hizmetin ne olduğu ve o hizmetin ne tür özellikler içermesi gerektiğine ilişkin bilgi vermede kullanılabilir. Görüldüğü gibi işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin esas amacı, müşteri hizmetlerinin kalitesini geliştirmek için tüm departmanlardan toplanan bilgiyi kullanmaktır. Bu unsur, insan, süreç ve veriyi bir araya getirir ve müşterilerin elde tutulmasını sağlarken aynı zamanda daha iyi bir hizmetin götürülmesine yardımcı olur (Bakırtaş, 2013: 11).

1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN YARARLARI

Müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi teknolojilerinin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bilgi teknolojileri yardımıyla mevcut müşterilerin satın alma kalıplarını araştırmaya, müşterilerin özel istekleri çerçevesinde fiyatlandırma, promosyonlar, müşteri odaklı hizmetler, olası hataları minimize etme söz konusu olabilmektedir (Baytekin, 2005: 178-177).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde, farklı kaynaklardan toplanan müşteri verilerinin analiz edilerek müşteri bilgisine dönüştürülmesi ve bu bilgiler aracılığıyla müşteriye özel değerler sunulması düşüncesi yer almaktadır. Dolayısıyla, doğru bir şekilde uygulandığında, müşteri ilişkileri yönetimi kârlılığa önemli katkılarda bulunan bir araçtır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayarak müşteri verilerini bilgiye dönüştürebilen ve bilgiyi müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak için kullanan bankalar, sadık müşteriler yaratabilmekte ve dolayısıyla da kârlılıklarını arttırabilmektedirler.

MİY'nin, gelişen pazar değişimleri ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yararları da vardır (Gümüş ve Korkmaz, 2014: 6). Nitekim Reinartz ve arkadaşlarının yapmış oldukları araştırmalarında, MİY uygulamaları ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Yapılan çalışmada, iyi tasarlanmış bir MİY uygulamasının, satışları ve kârlılığı artıracığı gibi müşteri memnuniyetini de artıracığı tespit edilmiştir (Reinartz vd., 2004: 293).

Deniz (2002: 19), MİY'nin sağladığı yararları aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- a) Ürün ve hizmetlerin bu kadar birbirine benzediği bir dünyada, farklılığı yaratabilmenin ve rekabetçi bir üstünlüğü yakalayabilmenin tek yolu müşteriyi bire bir tanımak ve bire bir pazarlama yapmaktan geçiyor.
- b) Bankalar MİY bağlamında satış ve pazarlama bölümlerini düzenlenerek uzun dönemli müşteri yönetimi sürekliliğine kavuşabileceklerdir.

- c) MİY ile birlikte banka aktiviteleri banka içi ihtiyaçlara göre değil müşteri isteklerine göre tasarımlanacağı için yalnızca satış-pazarlama bölümleri değil, tüm bölümlerin verimini artırıcı bir etki olmaktadır.
- d) MİY satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını en iyi şekilde birleştirir. İnsanlarla yüz yüze iş yapıldığında müşteri verileri toplanarak kolayca depolanabilirken, iş yapma kanalları (e-posta, telefon, internet) çoğaldığında yeni bilgi depolarını yüz yüze iletişimden sağlanan bilgilerle kaynaştırmayı sağlamaktadır.
- e) MİY, hem geleneksel satış kanalları hem de alternatif kanallardan sağlanan bilgileri senteze ulaştırarak maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlayabilmektedir.

Sayılan tüm bu yararların yanında, müşterilerin banka ile kurmuş oldukları yakın ilişki ile müşteriler de bir takım faydalar elde etmektedirler. Müşterilerin bankalarla aralarında uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi sonucunda, temel hizmetlerin satın alınması ile sağlanan yararlar ek olarak, müşteriler ile hizmeti sunan bankalar arasında yakınlık ve dostluk sağlanarak, kişisel tanınma elde edilerek sosyal fayda sağlanabilmektedir (Reynolds ve Beatty, 2001: 12).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE MÜŞTERİ SADAKATI

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet pazarı ortamında, bankalar mevcut müşterilerinin sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti oluşturabilmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır. MİY şeklinde adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı, bankaların müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için bankaların stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım niteliğindedir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 233). MİY'nin temelinde müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması vardır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla da müşteri sadakati oluşur. Bu çerçevede araştırmanın bu bölümünde müşteri sadakati konusu detaylı bir biçimde ele alınmaktadır.

2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, ürün veya hizmetler arasında algılanan eşitlik, artan müşteri bilinci, ürün veya hizmetlerin fiyatlarına duyarlılık ve geleneksel tutundurma araçlarının maliyetlerinin artmasına karşılık etkinliğinin azalması, bankaların daha fazla rekabet baskısı altında bulunmalarına neden olmuştur (Barutçu, 2007: 350). Bu rekabet şartları, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında bankaları müşteri sadakatinin sunabileceği fırsatları araştırmaya yöneltmiş ve mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır.

2.1.1. Müşteri Sadakatının Tanımı

Küresel ekonomi ile birlikte artan rekabet, pazarlama iletişiminde müşteri sadakatının oluşturulmasını zor hale getirmiştir. Değişen ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak müşteri bilincinin artması, tüketmiş oldukları ürün veya hizmetlerle ilgili beklentilerini arttırmıştır. Bu durum ise bankaları müşteri sadakatini oluşturma doğrultusunda ürün ve hizmetlerini geliştirmesi konusunda rekabet ortamına çekmiştir (Çakmak ve Üster, 2013: 3).

Sadakat kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü sadakati; "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2014). Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve olumlu duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum olarak tanımlanabilir (Rai ve Medha, 2013: 140; Hançer, 2003: 40). Cyr ve arkadaşlarına (2006: 3) göre sadakat; müşterinin bir işletme ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirme isteğidir. Dick ve Basu (1994: 102)'ya göre sadakat; bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesidir.

Müşteri sadakati kavramı ise; tekrar satın almaya, ürüne, hizmete veya işletmeye olan derin bağlılıktır (Köse, 2012: 115). Müşteri sadakati, tercih edilen mal veya hizmeti, başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya müşterinin aynı yere müşteri olmaya devam etmesi olarak ifade edilebilir (Varinli ve Acar, 2011: 3). Başka bir deyişle müşteri sadakati, müşterilerin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Karakaş, 2013: 3).

Yıldız ve Tehci (2014: 444)'ye göre müşteri sadakati, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar kapsamında aynı mağazayı tercih etmeye eğilim göstermektir. Yine Hamşioğlu (2002: 10), müşteri ilişkileri çerçevesinde oluşturulan müşteri sadakati kavramını; tekrar satın alma sıklığı veya benzer ürün ve hizmeti satın alma hacmi şeklinde tanımlamaktadır.

Oliver (1999) ise, müşteri sadakati kavramını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli

olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlamaktadır (Akt. Çoban, 2005:296). Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip işletmelere karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 162).

Yukarıda görüldüğü üzere, müşteri sadakatının genel kabul görmüş tanımı yoktur. Ancak birçok araştırmacı bu kavrama farklı açılardan bakmış ve tanımlamaya çalışmıştır. Bazıları müşteri sadakatini, müşterilerin harcama oranları ile açıklarken bazıları da müşteri tutma oranı ve müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışları ile açıklamaktadırlar (Demirel, 2007a: 126-127). Başka bir açıklamaya göre, en kazançlı müşteriler, en sık satın alan müşterilerdir ve bunlar sadık müşteriler olarak değerlendirilir. Bu tanımlara bağlı olarak müşteri sadakati, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte tekrar satın alınması veya o işletmenin müşterisi olmakla aynı ürün ve hizmet markalarını hiçbir etki altına kalmadan rahatça tekrar alınması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Oliver, 1999:34).

2.1.2. Müşteri Sadakatının Önemi

Küreselleşme olgusuyla birlikte yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri tutma çabaları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bilindiği gibi mevcut müşteriyi tutma maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bir işletmenin uzun dönemde başarısı, sadece ürünlerini satın alan müşteri sayısına göre değil düzenli olarak satın alan müşteri ile ölçülmektedir. Genel anlamda sadakat, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı pozitif eğilimlerini ifade etmektedir ki sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini güçlü bir biçimde hissetmesidir (Çakmak ve Üster, 2013:2).

Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Bu durum müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, bankaların karşılaştıkları en temel sorun, müşteri

sadakatinin önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürün veya hizmetler oluşturmaktadır (Arabacı, 2008: 92).

İşletmelerin uzun vadede kalıcı ve kârlı bir işletme olabilmesi aynı şekilde uzun vadede müşterilerle ilişkilerin sağlam yürütülmesine bağlı olmaktadır. Özellikle çalışan ve müşterinin birebir iletişim içerisinde bulunduğu bankalarda müşteri sadakati için birinci koşul kaliteli hizmet verilmesi ve istek ve ihtiyaçlarının işletme tarafından çok iyi anlaşıldığının hissettirilmesiyle sağlanabilmektedir. Böylece hem müşterinin tekrar hizmet satın alması yani sadık bir müşteri olması yolunda bir adım atılması hem de en iyi pazarlama yöntemlerinden birisi olan tavsiye yani olumlu yorumların ağızdan ağza iletilmesi öne çıkabilmektedir (Biçer, 2010: 84).

Müşteri sadakati kavramı, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990 yılından itibaren önemi giderek artmıştır. Bu önem, müşterilerin ürün veya hizmet seçimi kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturabilen bankalar, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir. Zira müşteri sadakatinin oluşturulması, bankaların varlığını sürdürmesi ve kâr elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 433).

Müşteriler için alternatif ürün veya hizmetlerin yoğun olduğu günümüzde müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, bankaların başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk, 2004: 51). Dolayısıyla memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir bankanın rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, bankada tutulması ve tekrar ürün veya hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin bankadan ürün veya hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, bankayla bütünleşmiş ve bankayla aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler bankanın zor günlerinde bankanın yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara banka hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak bankanın adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; banka için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz

durumlarda bile bankayı terk etmedikleri için bankaların müşteri sadakati oluşturmaları önemli bir durum arz etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Sonuç olarak bankaların sadık müşterilere sahip olması; ürün veya hizmete değer veren, mümkün oldukça sürekli onu satın alan, o ürün ve hizmetin rakiplerini reddeden, banka için sabit bir gelir akışı sağlayan müşterilere sahip olmasıdır. Bu sebeple bankaların başarının sağlanmasında ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde sadık müşterilere sahip olmaları önemlidir (Yıldız, 2012: 218). Ancak bankaların müşteri sadakatini arzulamaları yeterli değildir, bu yönde çaba harcamaları ve müşteri sadakatine odaklanarak faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Çünkü müşterilerin bankalara uyma zorunlulukları günümüz pazarlama ortamında yoktur, bankaların müşterilerine uyma zorunlulukları vardır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN BOYUTLARI

Müşteri sadakati ile ilgili araştırmalarda, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken üç noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatın davranışsal boyutu, ikincisi sadakatın tutumsal boyutu ve üçüncüsü ise, sadakatın bilişsel boyutudur (Yeşiloğlu, 2013: 51).

2.2.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat boyutu, sürekli olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade eder (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197). Başka bir deyişle davranışsal sadakat, ölçütleri belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları olarak tanımlanır (Eren ve Erge, 2012: 4458). Bu boyutta sadakat davranışa yönelimlidir. Dolayısıyla davranışsal sadakat boyutunda önemli olan nokta satın alma eyleminin tekrar edilmesi ve satın almaya yönelik olumlu bir davranış eğilimi geliştirmektir (Altıntaş, 2000: 32).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini yalnızca satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Fakat bazı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamakta yetersiz olduğunu

ileri sürerek, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler (Srinivasan vd., 2002: 42). Buna göre müşteri pazarda daha iyi bir ürün veya hizmet bulana kadar bankada kalır. Aldatıcı sadakat davranışına sahip müşteriler bir taraftan zayıf tutumsal sadakat duygusuna sahipken, diğer taraftan yüksek düzeyde davranışsal sadakat duygusu sergileyen müşteri tipini tanımlamaktadır. Bu tip müşteriler karşılına, yararlanabilecekleri farklı ürün ve hizmetler çıktığında bankalarını değiştirebilme eğilimine sahiptirler (Yıldırım, 2005: 15-16).

Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı bankayı tercih etmesi sadece bankaya karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir banka olmayabilir. Bu durumda müşterinin aynı bankayı tercih etmesi zorunlu olmaktadır. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Yıldız, 2013: 85).

2.2.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat boyutu ile tatmin olmuş müşterilerin ürün veya hizmete yönelik geliştirdiği duygusal tutumlar kastedilmektedir (Burucuoğlu, 2011: 32). Başka bir deyişle müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterilerin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır. Bu ifade işletme performansının müşterinin algılamasıyla ne kadar bağlantılı olduğunu işaret etmektedir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal sadakatte, müşteriler aynı ürün ve hizmetlere karşı duygusal taahhütleri vardır. Tutumsal sadakat klasik pazarlama faaliyetlerinden çok, uzun süreli müşteri ilişkileri ile birlikte bir bankaya karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir. Tutumsal sadakate göre; müşteri bankaya karşı duygusal bir bağ ile bağlıdır ve bankaya karşı olan sadakat düzeyi yüksektir. Bu yaklaşıma sahip müşterilerin, alternatif bankalar aramaları daha az muhtemeldir. Rakip bankalara karşı daha dirençlidirler ve hizmet gördükleri bankayı rakiplere karşı korurlar. Ayrıca tutumsal sadakate sahip müşteri banka yöneticilerine hangi nedenlerden ötürü müşterilerin rakip bankalara rağmen kendi ürünlerini satın aldıklarını ve kendi

bankalarının hangi güçlü yönlerinden yararlandıkları hakkında yardımcı olur (Ersoy, 2013: 86).

Tutumusal sadakat, müşteri alım satım fiilini tekrarlamasa bile banka hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını bankadan alım satım yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da bankalar için çok önemli olmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 13). Çünkü bankaların yaptığı reklamların etkisi başkalarının banka hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla bankalar, tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadırlar (Demir ve Günaydın, 2013: 1043).

2.2.3. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat; geçmişteki tecrübelerle bağlı ve dayalı bilgiyi temel alan ve marka inancına dayanmakta olan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bir boyuttur (Özer ve Günaydın, 2010: 132). Bilişsel sadakat boyutunu, müşterinin aynı bankanın ürün ve hizmetlerini tercih haklarının olmasına rağmen devamlı satın alması ve bu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Bilişsel sadakat boyutuna göre müşteri sadakatinden bahsedilebilmesi için altı koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karakaş, 2013: 4):

- a) Satın alma işleminin bilinçli olarak tesadüfi olmayan bir şekilde yapılması,
- b) Satın alma davranışının gerçekleşmesi,
- c) Söz konusu davranışın belirli bir süreç içinde gerçekleşmesi,
- d) Aynı karar verici grubu tarafından yapılması,
- e) Bir veya daha fazla alternatif bulunan bir marka grubu arasından seçilmesi,
- f) Satın alınan belli bir psikolojik değerlendirme sürecinin fonksiyonu olması gerekmektedir.

Bilişsel sadakat boyutu, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre ölçer. Sadakat

ölçümünde hem tutumsal, hem davranışsal ölçümlerin kullanılması sadakatin gücünü önemli derecede arttırmaktadır (Yurtseven, 2011: 69).

2.3. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ

Müşterinin yeniden satın alma derecesiyle beraber müşteri sadakatinin dört farklı düzeyi meydana gelmektedir. Bu dört farklı sadakat düzeyi, müşterileri tanımak ve müşterilerin göstermiş olduğu sadakat türüne göre bankaların strateji uygulamalarına yardımcı olur. Müşteri sadakat düzeyleri Yurdakul (2007) tarafından; güçlü sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik şeklinde sıralanmıştır. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Şekil 3'te görülebilmektedir.

Şekil 3. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. S., ve Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, s.102

Şekil 4'te görüldüğü üzere sadakatsizlik; müşterinin bir bankanın ürün ve hizmetlerine tutumsal olarak bağlı olmaması ve bankanın ürün ve hizmetlerini satın almaması durumudur (Hançer, 2003: 40). Müşterilerde tutum oranının düşük olmasının nedenlerinden biri, belli bir ürünün pazara ilk girişinde bankanın ürünü tutundurmadaki yetersizliğidir (Erk, 2009: 59). Böyle bir durumda, banka uygun yönetim biçimiyle müşteri ilgi ve tercihlerini arttırmalıdır. Müşteri tutumunun ürüne karşı düşük olmasının diğer bir nedeni ise, birbirine benzer ürünlerin bulunduğu pazar yapısında faaliyet göstermektir. Sadakatsizlik düzeyini bir üst düzeye çıkartmak için saldırgan satış teknikleri kullanılabilir. Sadakatin sağladığı avantajları elde etmek için, tüm bankalar mutlak sadık müşteriler yaratmayı nihai hedef olarak seçer. Bu amaca ulaşmak için müşteri sadakat seviyelerini belirleyerek, ilişkilerini başarılı bir biçimde yönetmelidirler (Kostanoğlu, 2009: 16).

Sahte sadakat düzeyi müşterinin, bankadan tekrar tekrar ürün ve hizmet satın aldığı, fakat o bankaya olumlu bir tutum beslemediği sadakat düzeyidir. Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık sık satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin bankayı ya da bankanın ürün ve hizmetini sevmesi gerekmez. Müşterilerde sahte sadakat düzeyi, bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerin alternatifinin olmaması ya da müşterilerin başka seçim şanslarının olmaması durumunda oluşabilir. Sahte sadakat düzeyine sahip müşteriler, alternatif bankalar olduğunda, bunların ürün ve hizmetlerini tercih edebilirler (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 434-435).

Gizli sadakatte, müşterilerin satın alma işlemlerini tekrar etme oranı düşüktür. Ancak müşteri ile banka arasında son derece kuvvetli duygusal bir bağ vardır. Tutumsal faktörlerden çok durumsal faktörlerin neden olduğu bu müşteri sadakati düzeyindeki müşterinin satın alma davranışlarını tekrar ettirmenin yolu ise, öncelikle satın alma davranışlarının gerçekleşmemesine neden olan unsurların tespit edilmesinden ve sonrasında bu unsurların ortadan kaldırılabileceği stratejilerin geliştirilmesinden geçmektedir (Çetiner, 2012: 87).

Güçlü veya mutlak sadakatin, yüksek düzeyde satın alma davranışın olduğunu ve bankaların en tercih ettikleri sadakat düzeyi olduğu söylenebilir (Dick ve Basu, 1994: 102). Güçlü bir müşteri sadakati; müşterinin bankaya olumlu tutum beslemesi, o bankadan sık sık ürün ve hizmet satın alması, bankanın yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip bankalara gitmemesi ile görülebilir. Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek bankanın ürün ve hizmetlerini satın alarak bu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer bankaların sunduğu ürün ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, bankaların temel hedefini oluşturmaktadır. Bankalar güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler elde etme çabasıdadırlar (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 435).

2.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel faktör; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmedir. Bu faktörlerin ağırlığı, her bankanın hedef pazarına ve bankanın sunduğu ürün ve hizmetlere göre değişir (Erk, 2009: 56).

2.4.1. Güven

Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241). Güven, müşterilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). Müşteri sadakati literatüründe ise güven, alışveriş ilişkilerinin anahtar değişkeni olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, müşteri sadakatının en kritik değişkenlerinden biri güvendir. Alışveriş ilişkisinde güven olduğu zaman, alıcı ve satıcı arasında yoğun ve anlamlı bilgi paylaşımı, ilişkiyi sürdürme isteği ve sadakatin arttığı bilinmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 235).

Bankaların pazarlama ve satış çabalarında güven oldukça önemli bir konudur. Çünkü güven müşterilerin satın alma kararlarında ve bankaya olan bağlılıklarında önemli etkide bulunmaktadır. Güven alıcı-satıcı ilişkilerinin oluşmasında önemli bir role sahip olmakla birlikte satıcının müşteriye etkileme becerisini de göstermektedir (Doğan ve Özmen, 2013: 86). Bankacılıkta güvenilirlik, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir ki; hizmet veren elemanın hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, yanlış fatura kesmemesi, yanlış hesaba para yatırmaması ve yapılan işi zamanında yapması vb. örnek olarak gösterilebilir (İlter ve Gökmen, 2009: 8).

Bankalarda rekabet avantajı sağlayabilmenin yolu, müşterileri çekme ve elde tutabilmekten, bu durumu sağlayabilmek de müşterilerin güveninin kazanılmasından geçmektedir. Yeni bir müşteri edinmek mevcut bir müşteriye elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu için bankaların kârlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri sadakati yaratmalarına bağlıdır. Müşteri sadakati yaratmadan önce bankaların müşteri güvenini sağlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bankalar mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları takdirde, yeni müşteriler kazanmaları yolunda ilerleme kaydetmiş olacaktırlar (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110).

Bankaların gerçek başarısı sadık müşterilerin tekrarlanan satın alımlarına ve tatmin olmuş müşterilerin yapacağı reklama bağlıdır. Ancak bankacılıkta müşteri sadakati yaratmak zordur. Bu nedenle bankaların pazarlama politikalarında reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi satış geliştirme tekniklerinin yanı sıra müşteri

sadakati oluşturma programlarının da uygulanması gerekmektedir. Böylece, müşteri ile ilgili bankanın ilişkileri gelişecek ve müşterinin sadakati sağlanmış olacaktır. Özellikle insanların duygusal ve kişisel yönlerine hitap edecek müşteri endeksli yöntemler geliştirmek ve uygulamak müşterinin güvenini ve sadakatini arttıracaktır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 141).

2.4.2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakat modelinde “Vazgeçilmezlik”, her ne kadar müşteri ilişkileri yönetimi ile çok yakından ilgisi olmadığı düşünülse de müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir unsurdur. Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik sektörlerde göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Gel, 2003: 51).

ABD’de bankanın sunduğu ürün ve hizmetler arasından, müşterinin kaç tanesini kullandığı ile müşteri sadakati arasında ciddi bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre; bir ABD bankasında yalnızca çek hesabı olan ve başka hiçbir ürünü kullanmayan müşterilerin %50’si, bir yıl içinde bankayı terk etmektedir. Bankada yalnızca vadeli mevduatı olan ve başka ürün kullanmayan müşterilerin de üçte biri bankayı bir yıl içinde terk etmektedir. Ama bankada hem çek hesabı hem de vadeli mevduatı olan müşterilerin arasında bankayı bir yıl içinde terk edecek olanların oranı %10’dur. Eğer müşterilerin hem çek, hem vadeli hesabı ve hem de konut kredisi varsa, o zaman yalnızca %2’si terk etmektedir. Son olarak müşterinin çek, vadeli hesap, konut kredisi hesapları ve kredi kartı varsa bu durumda bir yıl içinde terk edecek olan müşteri oranı sadece %1’dir (Kırım, 2001: 101). Bu araştırmaya göre; tek bir ürüne yoğunlaşmış olan ve pazarın %20’sine sahip olan bir bankanın müşteri ile çok kanallı bir ilişki içinde olmaması durumunda bir yıl sonra pazar payının %10 olabileceği görülmektedir. Banka yeni müşteri bularak pazar payını %20 seviyesinde tutabilir. Fakat bunu sağlamak için bankanın ciddi bir pazarlama harcaması yapması gerektiği ortadadır. Bunun yanında bankanın pazar payını mevcut seviyede tutmasının diğer bir yolu da müşteri ilişkileri

uygulamalarıyla mevcut müşterilerini bankada sürekli tutması ve bunun için de müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün pazarlaması gerekmektedir (Canpolat, 2004: 62).

2.4.3. Umursanmak

Müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez bir bileşeni olan “Müşteri işlemlerinin detaylı analizi” ile müşteri davranışlarını anlamak, bu işlemleri anlamlı bir bilgi haline getirmek, bu bilgiyi sağlam ve uzun süreli müşteri ilişkisi haline dönüştürmek mümkündür. Bu temel mantıktan hareketle ve bu bilgilerin kullanımı ile “Umursanmak” istenen müşterinin sadece şikâyetlerini dinlemek ve çözüm bulmak, her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değildir. Buna ilave olarak müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek, sadakati düşmekte olan müşteriyi kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmek mümkündür (Demirbağ, 2004: 26).

2.4.4. Ödüllendirme

Birey davranışlarının tekrarlanma olasılığını yükselten her sonuç, ödül olarak ifade edilmektedir (Koçel 2003: 647). Ödüllendirme, vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözükse de, mevcut müşterilerin sadakatini etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir (Işın, 2012: 68). İşletmelerin sunmuş olduğu ödüller sıkı (hard) veya yumuşak (soft) ödüller şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Sıkı (hard) ödüller, genellikle indirimler ve armağanlar gibi somut unsurlardan oluşur. Yumuşak ödüller ise, özel iletişim ve ayrıcalıklı davranışlar olup daha çok duygusal yönlendirme ve diğer işletmelerle karşılaştırıldığında müşterilerin özel hissetmelerini sağlamaktadır (Acar, 2009: 83).

Günümüz müşterileri, olumlu tepki gördükleri davranışları tekrarlar ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa yönelirler. Bu nedenle, davranışı etkilemede olumlu ödüllere ağırlık verilmesi önem taşımakta ve müşterilerin davranışı ödüllerin

kontrol altında tutulmasıyla istenen yönde geliştirilebilmektedir (Can 2005: 242). Bu çerçevede bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kazanımı, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçanlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadakat programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Kutu, 2013: 38).

2.5. MÜŞTERİ SADAKATI YARATMA TAKTİKLERİ

Eski müşterileri korumak, yeni müşteri bulmaktan çok daha az çaba ve maliyet gerektirir (İlter ve Gökmen, 2009: 5). Ama pek çok banka bu basit gerçeğin farkında olmadığı için, yeni müşteri arayışı yolunda eski müşterilerini unuttur ve onları kaybeder. Ancak günümüzde bankaların yaşamlarını devam ettirmelerinin kilit noktasını eski müşterilerin elde tutulması oluşturmaktadır. Günümüzdeki bankaların müşteri sadakati oluşturma taktiklerini aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

2.5.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması

Müşteri sadakatini oluşturmanın yollarından biri, mevcut müşterilere tanıtım faaliyetlerinde yer vermektir. Tanıtım genel olarak, bir işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dâhilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Şahbaz ve Keskin, 2012: 98). Bankalar, mevcut müşterilerine güçlü bir müşteri merkezli veri ambarını kullanarak, daha etkili bir şekilde doğru tanıtımı, doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla yaparak veya kendilerinden aldıkları ürün veya hizmetleri “tamamlayacak” yeni ürün veya hizmetler satma yollarını araması, hedeflerine varabilmelerinde ön koşuldur (Yurtseven, 2011: 64).

2.5.2. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatinin Artırılmasında Kullanılması

Müşterilerle sadakate yönelik uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında müşteri şikâyetlerinin dikkate alınarak şikâyet unsurlarının giderilmesi önemli bir faktördür

(Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Bankalar açısından hizmet başarısızlığı ile oluşan müşteri şikâyeti eğer çözüme ulaşmazsa müşteri sadakatine negatif etki edecektir. Negatif etkinin yayılımı ise pozitifte göre daha fazla olacaktır (Derin ve Demirel, 2011: 214).

Bankalarda müşterilerin en çok şikâyetçi olduğu konular, yapılan işlemler ve gecikmelerdir. Bankacılık işlemlerinde şikâyetleri olanlar ile “müşteri daima haklıdır” ilkesi çerçevesinde iletişim kurulmalıdır (Argan, 2014: 50). Bankalar hizmet kalitelerini arttırmak için sürekli bir çaba içinde olmalıdır. Ancak ürün ve hizmetlerinin nasıl algılandıklarını bilmek onların stratejilerine yön vereceğinden müşterilerin şikâyetlerine sürekli kulak verilmeli, müşterilerin duygu ve düşünceleri düzenli aralıklarla öğrenmek için çeşitli araştırmalar yapılmalıdır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 93).

Müşteriler, öfkeli ve öfkelerini kontrol edemeyecek durumda iseler kendileri normale döndürülmeye çalışılmalıdır. Problemiyle ilgilenmek için sakinleşmesini sağlamak gerekir. Müşteriye öfkesini kontrol etmediği müddetçe bu şekilde konuşmaya devam edemeyeceği ve bu tavrı devam ettiği müddetçe sorunun çözümlene yönünde bir şey yapılamayacağı duyumsatılmalıdır. Müşteri ile ister yalnız olsun, isterse diğer müşteriler önünde asla yüksek sesle tartışılmamalıdır. Sesini yükselten müşterinin diğer müşterileri rahatsız etmesine ve işlemlerin yürütülmesine engel olmasına meydan verilmemelidir. Bu nedenle öfkeli müşterileri sakinleştirmek, hem o müşteri ile hem de diğer müşteriler ile ilişkileri etkileyeceği için yapılacak ilk iş müşteriyi sakinleştirmek ve bunun için gerekirse banka meslek kurallarını hatırlatmak olmalıdır (Özdemir, 2012: 11).

Bankalar, müşterilerinin istek ve beklentilerine uygun olmayan ürün ve hizmetler sunarsa, müşteriler tatmin olmayacak ve ilk yapacakları şey de başka bankalara kaymak olacaktır (Kozak, 2007: 140). Bu durumu engellemek için satış sonrası müşterilerin memnuniyetini ölçmek amacıyla çeşitli kanallardan müşteriye anket uygulanır ve müşterinin geri bildirim sağlaması sağlanır. Satış sonrası müşterilerle temasa geçilmesi ve varsa sıkıntılarının giderilmesi müşteri sadakatini arttıracaktır (Çetiner, 2012: 79).

Bankalar, müşterilerin şikâyetlerini belirlemeye çalışırken, müşteriler tarafından dile getirilmeyen şikâyetler de saptanmaya çalışılmalıdır. Bankaların daha

önceden topladıkları veriler kapsamında müşteri sadakatini belirleyen etkenleri ortaya koyması gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerin, bankaların sunduğu ürün veya hizmetleri niçin tercih ettiklerini veya neden başka ürün veya hizmetleri seçtiklerinin belirlenmesi müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olur (Dick ve Basu, 1994: 110).

2.5.3. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması

İletişim, insan ilişkilerinin ve insan ile işletme ilişkilerinin var olmasına ve gelişmesine yarayan mekanizmadır (Gümüş, 2012: 91). Teknolojinin ve özellikle bilişim ve yeni dalga teknolojilerinin, gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, müşterilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimi artırmıştır (Kotler, 2010: 17). İletişim arttıkça, müşteri, aynı ürün veya hizmetin nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir. Diğer taraftan, iletişim müşteriler arasındaki tecrübelerin hızlı paylaşılmasıyla, ürün ve hizmetin kalitesiyle ilgili bilgiyi çok hızlı elde etmişlerdir. Bu durumu bankalar da yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak da, artan rekabetten dolayı müşterilerini markaja almayı ve onlarla uzun vadeli, iyi ilişkiler geliştirmeyi kendilerine ödev olarak seçmişlerdir (Alabay, 2010: 219).

Banka içi ve banka dışı iletişimin sağlanmasında müşteri ilişkilerinin etkin kullanımı gerektiği noktasından hareketle merkezinde müşterinin bulunduğu bir müşteri ilişkileri anlayışına sahip olan çalışmalarının, müşteri sadakati oluşturmada ve müşteriye ürünlerini sunmada etkili bir araç olarak kullanılması esas olmaktadır (Cevher ve Öztürk, 2012: 77). Bu nedenle bankalar, soyut olan ürünlerinin satışını kolaylaştırabilmek için işgörenleri aracılığı ile önemli somut ipuçları sunmalıdır. İşgörenlerin her an ulaşılabilir olması, müşteriye hizmeti değerlendirme noktasında olumlu düşünmeye yönelterek ve sadakat duyguları oluşmasını etkileyebilmektedir. Müşteriler hizmet süresince yararlanacakları hizmetin peşinden koşmaları gerektiği duygusuna kapılmadan istedikleri ve gereksinim duydukları anlarda hizmete ve hizmeti üreten işgörelere kolayca ulaşmaları sadakatin oluşması açısından önemlidir (Demir ve Günaydın, 2013: 1045).

Bu çerçevede müşteri iletişimi, banka ile müşteri ilişkilerinin stratejik bir parçası olarak kabul edilmektedir (Taşkın, 2000: 259). Dolayısıyla müşterilerle etkili iletişim kurulması ve devam ettirilmesi sadık müşteri profilini oluşturabilecek en önemli yoldur. Bankaların bayramlarda müşterilere kutlama mesajlarının yollamaları, müşterilerin doğum günlerinde hediyeler vermeleri, müşterilere şirket bülteni göndererek yeni çalışmalardan ve başarılarından söz etmeleri, müşterilerini ücretsiz seminerlere davet etmeleri vb. müşterilerle sürekli iletişim içerisinde kalınarak müşterilerin “aileden biri” olarak kendilerini hissetmelerinin sağlanması müşteri sadakati oluşturmanın en iyi örnekleridir (Arabacı, 2008: 139).

2.5.4. Destek Hizmetlerindeki Personelin Eğitilmesi

Bankaların destek biriminin diğer departmanlarla uyumlu ve etkileşimli çalışması, banka içerisindeki sürekli iş geliştirme eğitimlerinin verilmesi, bölümler arası toplantılar ve ortak kararlar alınması, organizasyonel işleyişi olumlu yönde etkilemektedir. Ortak çalışma ve toplantılar sonucu daha yaratıcı, dinamik, gelişime açık şekilde fikirler ortaya konulabilmektedir (Ene, 2013: 77). Bankalar, dış müşterilerin sadakatini güçlendirmek amacıyla bazı çalışanları görevlendirebilir ve bu çalışanları eğitebilir. Çalışanların gözlemsel, teşhis edici ve kavramsal yeteneklerini geliştirici uygulamalar onlara dış müşteriler için önemli olan çeşitli ürün ve hizmetlerin spesifik kalite boyutlarını kavrama, anlama ve tanımda yardımcı olmaktadır (Ünal, 2013: 76).

Bankalar, eğitim yoluyla destek elemanlarını ve elemanların uyguladıkları yöntemleri farklılaştırarak eskisinden farklı kılabilir. Rakiplerine göre müşteriyle daha fazla ilgilenerek, onlara daha fazla güvence vererek, kendisini rakiplere oranla daha değişik göstererek daha yenilikçi konuma gelerek (Karahan 2006: 117) müşteri sadakatini daha yüksek düzeye çıkarabilirler.

Günümüzde pek çok banka, satış departmanındaki personeline, diğer departmanlardan daha çok önem vermektedir. Oysa mevcut müşteriyle iletişimi kuracak olanlar, müşteri destek departmanının uzmanlarıdır. Dolayısıyla satış ve pazarlama bölümü için ayrılan eğitim bütçesi, destek departmanına da ayrılmalıdır (Subaşı, 2010: 62).

2.6. MÜŞTERİ SADAKATİNİN FAYDALARI

Günümüzde rekabet ortamındaki yoğunluk tüm sektörleri etkilemektedir. Bankalar, bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak gerekli yenilikleri uygulamakta ve müşterilerin kendi bankalarına olan bağlılıklarını arttırmak istemektedirler. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde bir hizmet anlayışı, müşteriye elde tutmaya ve böylelikle müşteri sadakatini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Çünkü müşteri sadakati bankalara olumlu ve ölçülebilir finansal yararlar sağlamaktadır. Bu yararlarından en önemlileri aşağıda detaylı bir biçimde ele alınacaktır (Çoban, 2005: 297).

2.6.1. Satışların Artması

Modern pazarlama anlayışının hareket noktası, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ile müşteri sadakati yaratmaktır (Yıldız, 2012: 217). Modern pazarlamada bankalar ürün ya da hizmetlerini üretmeden önce hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini öğrenmekte; pazarlama karmalarını bu doğrultuda düzenlemektedirler. Satın alınan ürün ya da hizmetin, müşteri beklentilerini karşılaması, müşterinin ürün veya hizmetten, dolayısıyla da bankadan memnun kalmasını sağlamaktadır. Memnun kalan müşteri, bankanın sunmuş olduğu diğer ürün ya da hizmetleri satın alarak, çevresine tavsiye ederek ya da ihtiyacın tekrarlanması durumunda aynı ürün veya hizmeti tercih ederek bankanın satış hacmini arttırmaktadır (Bayraktaroğlu, 2003: 308).

Bankaların kendi müşterileriyle kurduğu ilişkinin iyi bir ilişki olması sonucunda bankaların ürün veya hizmet verme pazarı başarılı bir şekilde büyür. Bunun bir yansıması olarak da satışlarda büyüme gerçekleşir, bu durumda ekonomik performansın önemli bir göstergesidir (Yiğiter, 2011: 2). Ancak ağır rekabet koşulları altında büyümeye çalışan bankalar müşterilerinin gözünde sadık olabilecekleri bir duruma gelemedikleri durumlarda müşteri kayıpları nedeniyle satış hacimlerinde ciddi düşüşler yaşanabilmektedir (Türker ve Türker, 2013: 54).

Günümüzde pek çok banka için müşteri sadakati, uzun dönemli büyümenin ve kâr marjlarının en önemli belirleyicisidir. Sadakat, müşterinin işletmeden satın alım yapmaya devam etme istekliliğini ifade eder. Genellikle müşteri tutma oranıyla

ölçülür. Örneğin bir banka her yıl müşterilerinin %10 kadarını kaybederse müşteri tutma oranı yaklaşık %90 kadar olur (Doyle, 2003: 157). Aksi durumlarda ise sadık müşteriler bankadan satın alım yapmaya devam ederek ve bankanın satış hacimlerine ciddi katkı yaparak rekabet avantajı elde edilmesini sağlayabilmektedir.

2.6.2. Düşük Maliyet

Bankacılıkta doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. Her müşterinin bankaya maliyeti değişkenlik gösterir. Bu nedenle bankalar müşterilerini kendilerine en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölümlerler. En düşük maliyetli müşteri, bankayla sürekli bir alışveriş içinde olan, bankayı ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak bankanın müşterisi olmaya devam eden müşteridir (Öndoğan, 2010: 10). Bu yüzden rekabetin giderek şiddetlendiği küresel ekonomide, maliyeti en aza çekmek ve gereksiz maliyet yaratan bütün unsurları kaldırmak müşteri sadakati ile mümkün olabilmektedir.

Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının bankadan uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir. Tabii ki bu oran, bankadan bankaya farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir(Çoban, 2005: 298).

2.6.3. Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı

Ekonominin dinamiklerini yakından takip eden bankacılık sektörü, kâr sağlama, büyüme, varlığını devam ettirme gibi temel hedeflerini, değişen teknoloji ve buna bağlı olarak geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerde, müşterilerin üretim ve pazarlama süreçlerine katılım düzeyi bankanın performansını etkilemektedir. Günümüzde birçok banka “müşteri odaklılık” düşüncesi içinde faaliyetlerini

gerçekleştirme pozisyonunda, müşteriye karar verici değil de, destek sağlayıcı olarak görmektedir. Oysa yeni rekabet anlayışı içinde bu düşünce, müşterinin bizzat ürün veya hizmet planlamasına katılımını gerektirmektedir (Papatya ve Papatya, 2003: 127).

Bir banka, müşterileri ile ortak hareket ederek, onlara değer yaratacak teklifler sunacak şekilde kendi kabiliyet ve yeteneklerini koordineli ve bütünleşik bir biçimde kullanarak bir strateji belirleyerek rekabet yeteneğine sahip olursa (Koçak, 2012: 76) müşteri sadakati sağlayabilecektir. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün veya hizmetin üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri banka yönetimine bildirerek bankaya hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı hizmet verme olasılığı azalacaktır (Tolon, 2009: 25).

Müşterinin üretim ve pazarlama faaliyetlerine katılımı yoluyla kurulan ilişkinin başarısı, günümüzde bankanın fiziksel değerlerinden, patentlerinden, ürünler ve hizmetlerinden daha önemli bir duruma gelmiştir. Bunun sonucu olarak, bankaların müşterilerine yönelik izlemiş oldukları stratejiler de değişmektedir. Değişen stratejilere paralel olarak, bankaların organizasyonel yapılarının da yeniden düzenlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Günümüz bankalarında organizasyon yapılarını belirleyenler müşteriler olmaktadır. Giderek şiddetini artıran rekabetçi piyasalarda, müşterilerin taleplerini karşılayacak şekilde organizasyon yapılarını oluşturan ve müşterinin taleplerine en hızlı ve en uygun tepkiyi verebilen bankalar, başarılı olabileceklerdir (Çiçek, 2005: 69).

2.6.4. İç Müşteri Tatmini

Günümüz bilgi toplumuna damgasını vuran değişme ve gelişmelerin en önemlisi, toplumsal ve siyasal yaşamda olduğu gibi, ekonomi ve bankacılık alanında da insan faktörünün ön plana geçmesidir. Bilgi oluşumunun ve kullanımının çok önem kazandığı günümüzde tüm işgörenlerin aynı amaca yönelmesi, hedefin işgören tatmini (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) sadakati olması gerekliliği bankaları yeniden yapılanmaya zorlamaktadır (Akıncı, 2002: 1).

Tatmin, bir bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak elde etmek istediği şey olarak tanımlanan değerlerinin bir fonksiyonudur (Wagner ve Hollenbeck, 2010:138). İç müşteri tatmini ise, bireyin bir işle ilgili beklentilerine ulaşması veya iş sonuçlarını iyi bir şekilde elde etmesidir. Diğer bir ifadeyle, bireyin işe karşı kendini nasıl hissettiğidir. Birey, işe karşı pozitif veya negatif bir tutum sergileyebilir. Buna göre pozitif tutum tatmin, negatif tutum ise tatminsizlik olarak değerlendirilmektedir (Demirel ve Özçınar, 2009: 132).

İç müşteri tatmini, banka faaliyetlerinin ana çıktısı olduğu için bankaların pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, bankaların kâr edebilmeleri için iç müşterilerini tatmin edebilmeleri gerekmektedir (Eren ve Eker, 2012: 455). Dolayısıyla iç müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında çok yakın ve güçlü bir ilişki vardır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 199).

Sadık müşteriler sayesinde bankanın iç müşterinin yani çalışanlarının motivasyonu artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir banka satışlarında istikrar sağlamak, müşterilerin katılımını sağlamak ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, banka imajına olumlu katkılar sağlamak ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların bankaya yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır (Çoban, 2005: 298-299).

2.7. MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Rekabet koşullarının gittikçe sertleşmesi, pazara giren rakip sayılarının hızla artması, geçmişe oranla daha bilinçli ve daha fazla seçme şansına sahip müşterilerin bulunması bankaların geçmiş performanslarının gelecekteki iş başarılarını garantilemeye yetmeyeceğini göstermektedir. Artık önemli olan, bankanın kendisini rakiplerinden farklı kılacak müşteri ilişkileri geliştirmesi ve bu suretle müşteri sadakatini sağlamasıdır. Müşterileri için üstün çözümler geliştirip, onlara beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunarak karşılıklı güvene dayalı uzun süreli ilişkiler geliştiren bankalar, müşteri sadakatini sağlayarak kârlılıklarını artırma yolunda önemli adımlar atabilirler (Özdemir, 2006: 39).

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanattır (Yüksel, 2013: 1643).

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati ile ilişkisi müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin Çetiner (2012), müşteri öneminin en yoğun hissedildiği konaklama işletmelerinde, müşteri sadakati düzeyi, konaklama işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturmada etkili olan etmenler ve bu etmenler ile müşteri ilişkileri yönetimi dinamikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ile müşteri sadakati dinamikleri arasında ileri seviyede olumlu bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir.

Aksatan ve Aktaş (2012), 15 küçük konaklama işletmesinin yöneticileri ile MİY uygulamaları üzerine yaptıkları yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatların bulgularını içerik analizine tabi tutmuşlardır. Araştırma sonucunda, çok sayıda rakip işletme bulunmasına rağmen, müşteri sadakati yaratmayı başaran işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olduklarını, dolayısıyla işletmelerin müşteri sadakati yaratmadaki başarılarının, müşteri ilişkileri yönetimindeki yetkinliklerini gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Yurtseven (2011), müşteri ilişkileri yönetiminin, turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinde etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını analiz etmiş ve müşteri ilişkileri yönetiminin ile müşteri sadakati arasındaki ilişki düzeyini belirlemeye çalışmıştır. Bu kapsamda araştırmada, konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetim yaklaşımları ile müşteri sadakatini ölçmeye yönelik oluşturulan sorular arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır ve analiz sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ileri düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kostanoğlu (2009), müşteri ilişkileri yönetiminin etkileri, önemi ve araçları perspektifinde bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda; bankaların müşteri ilişkilerine verdiği önemin, müşterilerin bankayla çalışmalarının devamını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkilerinde uyguladığı başarılı stratejilerin sadakat seviyesini yükselttiği saptanmıştır. Ayrıca müşterilerin sadakat seviyesinin, rakip bankaların fiyat avantajı sağlaması ve mevcut bankanın işlem ücretlerini arttırması durumunda düştüğü tespit edilmiştir.

Tuğrul (2009), müşteri sadakati sağlamada müşteri ilişkileri yönetiminin genelde hizmet sektöründe, özelde ise sigortacılık sektöründe çalışanlar tarafından nasıl algılandığı üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında sıkı bir ilişki olduğu ve müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin çok önemli ve gerekli olduğu saptanmıştır.

Demirören (2009), Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatmin ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimini banka müşterilerinin değerlendirmeleri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Özdağoğlu ve arkadaşları (2008), müşteri öneminin en fazla hissedildiği sektörlerden biri olan perakendecilik sektöründe müşterilerin sadakatini, sadakatlerine etki eden etmenleri ve müşteri ilişkileri yönetimi değişkenlerinin bu etmenler arasındaki yerini araştırmışlardır. Araştırmada, müşteri sadakatının, işletmeler için günümüz rekabet koşullarında göz ardı edilmemesi gereken bir kavram olduğu, teknoloji ve bilgi alt yapısıyla, müşteri sadakati stratejilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları içerisinde önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Demirel (2007), bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının müşteri sadakati üzerine olan etkisini araştırmıştır. Bu bağlamda araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve müşteri sadakati)

arasındaki ilişkinin yönü incelenmiş ve bu boyutların müşteri sadakati üzerine olan etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca bankanın yönetim biçimi ve çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakılarak yönetim biçimlerine göre müşteri sadakatının farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların müşteri sadakatını doğrudan etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Başka bir deyişle bankacılık sektöründe, müşteriyle iletişimin, müşteriyle etkileşimin, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığının oluşturulması/ kullanımının ve yönetim biçiminin müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Müşteriyle iletişim, etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve yönetim biçimi iyileştikçe müşteri sadakatının arttığı tespit edilmiştir.

Canpolat (2004), sigorta acentelerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşterilerinin sadakatını sağlama arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçladığı çalışmada; acentelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşterilerinin sadakati arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde sadık müşterilerin oluşturulması temel amaçtır. Sadık müşteri tabanı oluşturan bankalar müşterilerini serbest bıraksalar da bu tür müşterilerin rakip bankalara geçme ihtimali zayıftır. Çünkü bu müşteriler bankaya gönülden bağlıdırlar (Demirel, 2007: 57). Burada akla gelen soru bu tür bankalar nasıl böyle bir müşteri elde ettiği sorusudur. Bu sorunun cevabının, müşterilerle iyi ilişki ve etkileşimi içeren bir müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu yukarıda yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur.

2.8. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE BANKACILIĞIN TARİHÇESİ

Bu kısımda, Dünyada ve Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi ele alınmıştır.

2.8.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihte ilk bankacılık hizmetleri Sümer ve Babil Medeniyetlerine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde bankacılıkla ilgili hizmetler dini yapıların çevresinde ve rahipler yardımıyla başlamıştır. Servetlerini diğer insanlardan korumak isteyen kişiler, mabetlerin güvenilirliğinden ve rahiplerin dürüstlüğünden faydalanarak varlıklarını buralara emanet etmişlerdir. M.Ö. 3500 yılında Sümerlerde Maket olarak adlandırılan bu yapılar, bilinen ilk banka niteliğindeki kuruluşlardır. Maket'in rahipleri, daha sonra ödenmek üzere hammadde, araç, gereç alımı için çiftçilere borç vererek, ilk borç veren kişiler olmuşlardır. Bu dönemlerde bir hesaptan diğer bir hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerinin verildiği tespit edilmiştir. Yine yapılan kazılar sonucunda bulunan belgelerle, maketlerin temel konusunun, ödünç verme ve mevduat kabul etme işlemlerinden oluştuğu ve bu işlemlerin son derecede düzenli bir biçimde organize edildiği ortaya konulmuştur (Aydın, 2012: 53).

Bugünkü anlamda bankanın kuruluşu 17. Yüzyıldır. 1656 yılında İsveç'te ve 1694 yılında İngiltere'de ilk bankalar kuruldu. İsveç'te kurulan *Stocholms Banco* banknot yerine geçen borçlanma senedi ihraç ederek sağladığı nakdi kredi olarak veriyordu. Banka kralın himayesinde özel bir kurumdu. Bankanın yönetimini kral atamaktaydı. Banka çok sayıda banknot ihraç etmesi nedeni ile iflas etti. 1668 yılında *Riksans Standers* Bank kuruldu. Ancak bu bankaya banknot ihraç verme yetkisi verilmedi. İngiltere'de kurulan banka *Bank of England*'dir. Bankanın kuruluş amacı hükümete bankerlik yapmak ve hükümetin borçlarını yönetmektir. Kasalarında altın bulunan tüccarlar bu altınlarını bankaya emanet etmeye başladılar. Gereksinme duydukça yatırdıkları altınlarından bir kısmını bankadan çekiyorlar daha sonra yine altın getiriyorlardı. Bankada devamlı altın bulunduğunu gören banka yönetimi bu altınlara karşılık emre muharrer senet "*promissory note*" çıkararak piyasaya sürdü. Bu senetler, istenildiğinde birikmiş faizi ile birlikte banka tarafından altına çevrilebiliyordu. Böylece piyasada altın paraya ek olarak kâğıt para niteliğinde senetler de dolaşmaya başladı (Sarıkamış, 2008: 191).

ABD'de modern bankacılığının başlangıç tarihi 1782'dir. Bu tarihte ABD'nin Philadelphia kentinde *Bank of North America* çalışmaya başladı. Bankanın başarılı çalışmalar yapması diğer bankaların da faaliyete geçirilmesine sağladı. Kurulan

bankalar eyalet içinde faaliyet gösteren, genellikle tek şubeli mahalli bankalardı. Her banka kendi banknotunu ihraç ediyordu ve banka kurulmasına ilişkin izinler eyalet otoriteleri tarafından veriliyordu. Bu fiili durumun doğru olmadığı bankacılığın federal hükümetin denetim ve gözetiminde olması ve banknot ihracı yetkisinin bu bankalara verilmemesi görüşü hâkim olmaya başladı. Görüşün Federal yönetim tarafından benimsenmesi 1791’de *Bank of the United State*’ın kurulmasına olanak verdi. Banka, hem ticari bankacılık ve hem de merkez bankacılığı işlemleri yapan bir federal banka olarak hayat buldu. Ancak milli bankacılığın karşıtı görüş sahiplerinin galip gelmesi bankanın 1811’de feshedilmesi sonucunu getirdi. Feshedilen bankanın bir ekonomik gereksinme olduğu düşüncesi ile 1816’da *Second Bank of the United State* faaliyete geçirildi. Fakat bu bankanın yaşamı da 1832’de Başkan Andrew Jackson’un vetosu ile 1836 yılında sona erdi (Sarıkamış, 2004: 199). 1907 yılında bankacılık sistemi ABD Merkez Bankası ile olgunluğa ulaşmış ve modern banka sisteminin zemini oluşmuştur.

1929 yılında Amerika’da yaşanan krizin yayılma derecesi ve sonuçları göz önünde bulundurulduğunda o zamana kadar ABD tarihinde yaşanmış olan en yıkıcı kriz olduğu görülmüştür. Bu kriz tüm batılı ülkeleri etkileyen on yıllık bir ekonomik gerilemeyi başlatmıştır. 1920’lerin sonunda yüz binlerce Amerikalı büyük miktarlarda borç kullanarak borsaya para yatırmış ve borsada spekülasyon bir fiyat şişkinliği oluşmuştur. Ekim 1929’da bu borsa inişe geçmiş ve hisse senedi satım paniği başlamıştır. Bu çöküş büyük krizi başlatan kıvılcım olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla büyük kriz sona ermiş; büyük krizle birlikte klasik liberal ekonomi anlayışı terk edilmiş, ulusal ekonomilerde merkezi hükümetlerin rolü artmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıkları daha belirgin hal almıştır. Bunun sonucu olarak gelişmiş ülkelerle azgelişmiş ülkeler arasında bankacılık anlayışı da değişiklik göstermeye başlamıştır. Örneğin azgelişmiş ekonomilerde genellikle devlet eliyle, özel yasalarla kalkınmayı desteklemek amacıyla kurulan kalkınma ve yatırım bankacılığı ön plana çıkmıştır (Aydın, 2012: 54).

Bankacılık sektörünün göstermiş olduğu bu gelişme; ekonomik, sosyal ve ticari alanlarda önemli değişimleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle toplumsal yaşam

içerisinde paranın fonksiyonları arttıkça, bankacılık sektörü de gelişme göstererek, günümüzdeki düzeye ulaşmıştır.

2.8.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Dünyadaki bankacılık tarihinin gelişimine bağlı olarak Osmanlı Devletinin klasik örgütlenme düzeninde; para miktarının ayarlanması, kredi hacminin düzenlenmesi, altın ve döviz rezervlerinin yönetimi ile iç ve dış ödemelerin gerçekleştirilmesi gibi ekonomik faaliyetler; hazine, darphane, sarraflar, vakıflar, bedestenler ve loncalar gibi farklı kesimler tarafından yürütülmüştür. 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar büyük oranda devam eden bu yapı içinde Osmanlı Devleti, “altın sikke” basımını gerçekleştirmiştir. Osmanlı Devleti, senyoraj hakkını ilk kez 1839 yılında kullanarak kâğıt para çıkartma yoluna gitmiştir. “*Kaime-i nakdiye-i mutebere*” olarak anılan ve el yapımı olan bu para, günümüzdeki anlamda banknot olmaktan çok faizli bir borç senedi veya hazine senedi olarak kullanılmıştır. Ardından 1854 yılında Kırım Savaşı sırasında yurt dışından ilk kez borçlanılmıştır. Bu borçlanma ile Osmanlı Hükümeti ve Avrupa ülkeleri arasında dış borçların ödenmesi konusunda aracılık görevi üstlenecek bir devlet bankasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla 1856 yılında merkezi Londra’da bulunan İngiliz sermayeli “*Ottoman Bank (Bank-ı Osmanî)*” kurulmuştur (TCMB, 2008: 2).

1856 yılında kurulan Osmanlı Bankası’na daha sonra 1863 yılında Fransız sermayesi, 1875 yılında Avusturya sermayesi katılmıştır. Osmanlı Bankası 1863’te yapılan bir anlaşma ile kaime basma yetkisi elde etmiş, fakat bu konuda çok başarılı olamamış ve halk bu parayı benimseyememiştir. Osmanlı Bankası’nı diğer yabancı bankalardan ayıran önemli özelliği, Banka’ya para basma ayrıcalığının verilmesidir. Aynı anlaşma ile daha çok kendi ülkelerinin çıkarlarına çalışmaları, ülkede ulusal bankacılık hareketini başlatmıştır. 1908 yılında 2. Meşrutiyetin ilanından sonra Osmanlı sermayesi ile çoğunlukla tek şubeli Osmanlı Devleti tüm gelirlerini Osmanlı Bankası’na yatırmayı ve tüm ödemelerini bu banka aracılığı ile yapmayı, iç ve dış borçlanmalarda çıkarılacak tahvilleri bu banka aracılığı ile çıkarmayı kabul etmiştir. Aynı zamanda Osmanlı Bankası’na devlet bütçesini denetleme yetkisi verilmiştir. Tüm bunların karşılığında Osmanlı Bankası’nın yükümlülüğü devlete teminatı

karşılığı kısa vadeli avans kullandırmak şeklinde belirlenmiştir. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarına kadar imtiyazlı konumunu devam ettiren Osmanlı Bankası, 1930 yılında TC Merkez Bankası'nın kurulmasıyla bütün imtiyazlarını kaybetmiştir (Aydın, 2012: 59).

II. Dünya Savaşı'nın ardından 1945-1959 yılları arasında iktisadi devletçilik yerini özel sektörün desteklenmesi ve ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasına bırakmıştır. Bu durum, bankacılık sektörüne de yansımış ve özel bankacılık bu dönemde oldukça gelişmiştir. Nüfusun ve şehirleşmenin artması ve üretimin ve sanayinin hız kazanarak milli gelirin yükselmesi ekonomide fon ve kredi ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Özel bankacılığın önem kazanması ile Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948) ve Pamukbank'ın (1955) da aralarında bulunduğu, özel sermayeye ait 31 yeni banka kurulmuştur. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri de 1958 yılında Türkiye Bankalar Birliği'nin kurulmasıdır (Kuzu, 2013: 30).

1960-1980 planlı dönemde bankacılık sektörü önemli ölçüde devlet kontrolü ve etkisi altında kalmıştır. Mevduat ve banka kredilerine uygulanacak faiz oranları, banka komisyon oranları ve kredi limitleri, izlenen ithal ikameci politika doğrultusunda belirlenmiş; bankaların temel işlevi kalkınma planlarında yer alan yatırımların finansmanlarının sağlanması olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde yeni bankaların kurulması sınırlandırılmış, banka sayısı 60'dan 44'e inmiştir (Sarıkamış, 2008: 195). Özellikle 1980 yılında başlayan ve ekonomimizi radikal bir biçimde etkileyen süreç, doğal olarak bankaları da çok yakından etkilemiştir. Bu dönemde uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi her sektörde olduğu gibi, "*bir hizmet sektörü olan*" bankacılık sektöründe de kendini hissettirmiştir (Arslan ve Hotamışlı: 2007: 196).

1980 öncesi dönemde enflasyona yol açan yöntemlerin kullanılması, 1980'li yılların kronik enflasyon dönemine bir zemin hazırlamıştır. Bu dönemde belli aşamalardan geçen Türk Bankacılık Sistemi ise finansal liberalizasyonun etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır. 1980 yılına kadar devlet kontrolünde olan ve kısıtlı mali araçlarla hizmet veren sektörde 1980 sonrası mali araçlardaki zenginleşme,

bankacılık denetiminin ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kuzu, 2013: 31).

1985 yılında 3182 sayılı Bankalar Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun'la uluslararası denetim, gözetim ve bankacılık standartları bankacılık sistemine tanıtılmış, tekdüzen hesap planı uygulamasına geçilmiş ve banka bilançoları dış denetime tabi tutulmuştur. Mevduat Sigorta Fonu kurulmuş ve bankalar arası piyasa oluşturulmuştur. Türkiye'de yerleşik olan kişilere döviz tutma ve döviz mevduat hesabı açtırma izni verilmiştir. 1987 yılında Merkez Bankası açık piyasa işlemlerine başlamış, 1988 yılında döviz piyasası kurulmuş, 1989 yılında döviz işlemleri ve sermaye hareketleri serbest bırakılmıştır.

1990 yılında Türk Lirasının konvertibilitesi ilan edilerek, yurtdışında yerleşik kişilere Türkiye'de menkul kıymet yatırımı yapma, TL ve döviz mevduatı açma izni getirilmiştir. 1982 yılında Sermaye Piyasası Kanunu (SPKa.) çıkarılmış ve bu Kanun'la sermaye piyasası araçlarının kullanımı için gerekli yapı oluşturulmuştur. 1986 yılında İstanbul menkul Kıymetler Borsası faaliyete geçmiştir. SPKa.'nın çıkartılması, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın kurulması ve hazine bonosu, mevduat sertifikası, tahvil, repo işlemleri, hisse senedi, varlığa dayalı menkul kıymetler gibi finansal araçların hızla gelişmesi bankaların düşük maliyetli fon imkânlarını daraltılmıştır. Tasarruf sahipleri için seçeneklerin artması, iç finansal piyasalarda bankaların paylarını azaltıcı yönde etki yapmıştır. Para ve sermaye piyasası araçlarında gözlenen hızlı gelişmeler, bankaların önemli müşterilerinin bu piyasalara kaymasına ve bankaların aktif kalitesinin zayıflamasına neden olmuştur (Aydın, 2012: 67).

1990'lı yıllar sonrasında bankacılıkta krizler silsilesi dönemine girilmiştir. İlk olarak 1993 yılında Sümerbank'ın bankacılık kısmı özelleştirilmiş, 5 Nisan 1994 kararları sonucunda Marmara Bank, TYT Bank ve Impex Bank'ın faaliyetlerine son verilmiştir. 1994 krizi sonrasında tasarruf mevduatı üst sınırı, 50 milyon TL'den 100 milyon TL'ye yükseltilmiştir. Sonrasında bu tutar %100'e çıkarılarak krizin büyümesi önlenmeye çalışılmıştır. 1998 yılında da İnterbank, Merkez Bankası Sigorta Fonu'nun yönetimine geçmiştir (Kuzu, 2013: 31).

2000'li yılların başında enflasyonu düşürmek ve ekonomide büyüme ortamını yeniden sağlamak için yeni bir ekonomik program benimsenmiştir. Bankalar da faizlerin düşeceği beklentisiyle kamu borçlanma senetlerine yatırım yapmış, kredilerin payını artırmış, açık pozisyonlarını büyütmüşlerdir. Ancak ekonomik program bekleneni verememiş, 2000 Kasım ve 2001 Şubat yıllarında yaşanan ekonomik olumsuzluklar yeni bir kriz ortamı yaratmıştır. Bankacılık sektörü bu krizden çok olumsuz etkilenmiştir. Birçok banka TMSF tarafından el konulmuştur. Krizden sonra ekonomiyi yeniden yapılandırma çalışmaları çerçevesinde Bankacılık Sektörünü Yeniden Yapılandırma Programı uygulamaya konulmuştur. Bu programın iyi sonuçlar vermesi, bankaların mali yapılarını güçlendirmiş, bankalara olan ilgi yeniden artış göstermiştir. Özellikle yabancı yatırımcılar Türk bankalarına olan yatırımlarını artırmış, birçok yerli sermayeli banka yabancılara satılmıştır (Sarıkamış, 2008: 196).

1980'li yıllara kadar ağırlıklı olarak mevduat toplayan bankalar, daha sonra dış ticaret, aracılık işlemleri, krediler, bireysel bankacılık hizmetleri ve menkul kıymetler işlemleri gibi birçok alanda hizmetlerini çeşitlendirmiş ve yaygınlaştırmışlardır. 1990'lı yıllar bireysel bankacılık işlemlerinin atak yaptığı yıllar olmuştur. Sonrasında elektronik bankacılık hizmetleri çeşitlenmiş ve yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Bugün, bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerinin gelişmesi ve alışverişlerde kredi kartlarının yaygınlaşması ile birlikte bankalar çok daha geniş bir müşteri tabanına sahip olmuştur. Bu nedenle, günümüzde bankaların stratejilerinin odak noktasını müşteri olgusu oluşturmaktadır. Standart ürün ve hizmetler sunmak yerine müşteri talep ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak farklı müşterilere farklı ürün ve hizmetler geliştirmek bankaların temel hizmet politikası haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, şube organizasyonları müşteri yapılarına göre yeniden kurgulanmış, şubelerin görünüşü yenileştirilmiş ve müşteri-banka ilişkisini geliştirmek her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır (Özdemir, 2012: 10).

Öte yandan günümüzde bankacılık sektöründe artan rekabet, teknolojiye baş döndürücü gelişme, sermaye piyasasındaki hızlı değişim bankacılıktaki organizasyon ve işgücünü her zamandan daha çok etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Bu nedenle değişime uyum sağlayan banka yöneticileri başarılı olmakta

ve bankanın gelişmesini sağlamaktadır. Ancak gelişime uyum sağlayamayanlar ise başarısız olmakta ve banka faaliyetlerine son vermek zorunda kalmaktadır. Çok şubeli bankalarda; genellikle personelin nitelikli ve konusunda bilgili olması nedeniyle kararlar hızlı bir biçimde alınmakta ve kısa sürede uygulamaya geçebilmektedir (Arslan ve Hotamışlı, 2007: 203). Dolayısıyla bankalarda organizasyon ve işgücü önemli bir konuma gelmiştir denilebilir. Özellikle de müşterilerin isteklerinin zamanında yerine getirilmeyip gerekli hizmetler verilmediği takdirde müşterilerin başka bankalara yönelebilecekleri bilindiğinden günümüzde bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakat programlarının önemi artmış bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, Karabük şehir merkezi ve Safranbolu ilçesinde yaşayan kişilerin, müşterisi oldukları bankaların müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati oluşturma uygulamaları hakkındaki düşüncelerinin ortaya konulması ve müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik olarak uygulanan ampirik çalışmanın sonuçları paylaşılmaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatini arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla tüm işletmelerde olduğu gibi banka müşterilerinin sadakatini etki eden faktörlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin düzey ve yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ürün ve hizmet farklılaşmasının çok fazla görüldüğü ve ihtiyaç kapsamında sürekli bir etkileşimin olduğu hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini sağlamak, dahası onları sürekli müşteriler haline getirerek müşteri sadakati oluşturmak, yoğun rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe bulunan diğer

işletmelerde olduğu gibi özellikle bankalar da mevcut müşterilerini kaybetmemek ve daha fazla müşteriye sahip olabilmek, bununla beraber sahip oldukları müşteriler ile uzun vadede ilişkide bulunmak amacıyla müşteri ilişkileri yönetimine önem vermişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, bankalar için, müşteri sadakati oluşturarak müşteri ile uzun vadede iletişimde kalınabilmesinde en önemli unsurdur. Dolayısıyla literatürde bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve bunun müşteri sadakatine etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar çok olmasına rağmen Karabük özelinde böyle bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmayı gerçekleştirmeyi önemli kılmıştır.

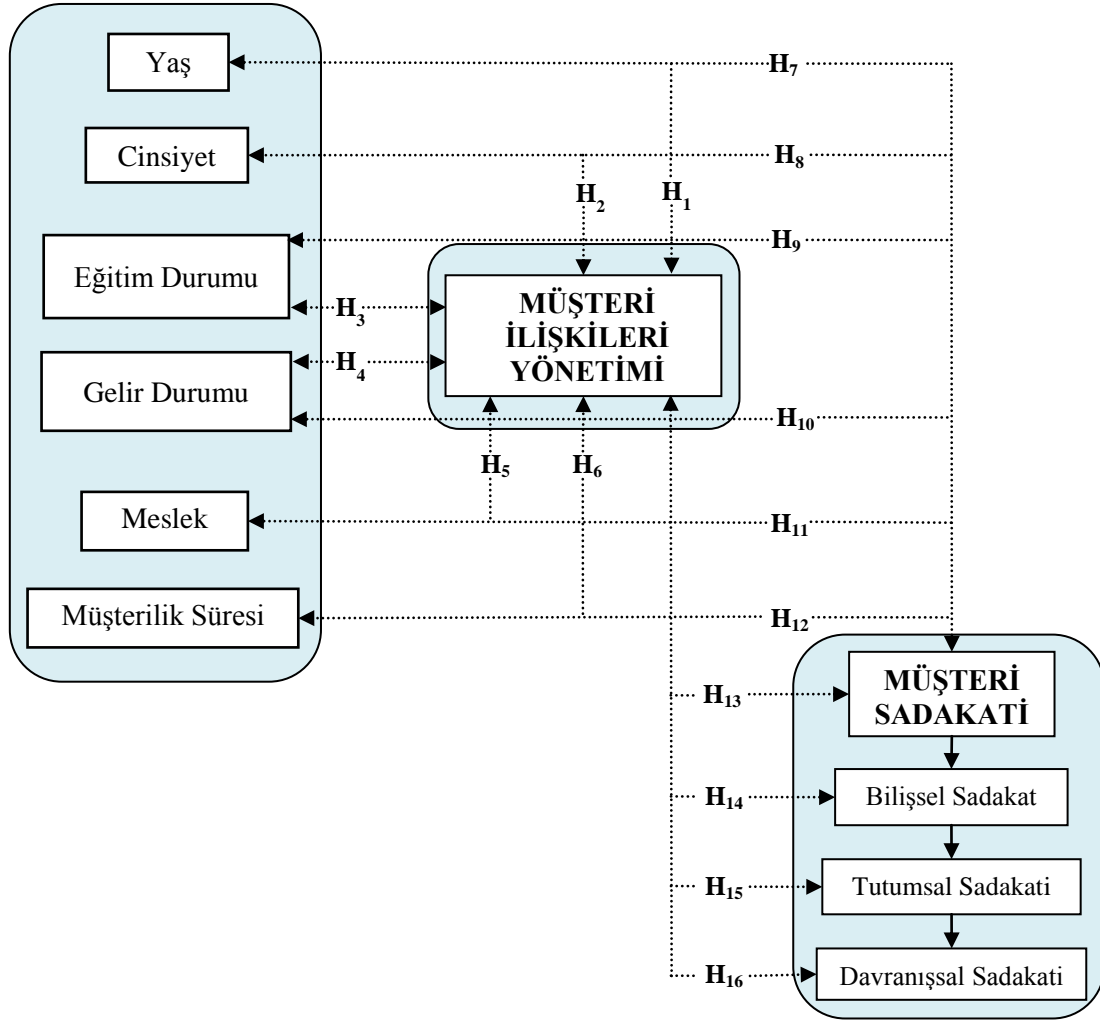
Bu çalışmanın ana amacı; bankalar açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin varlığının ve yönünün belirlenmesi, aralarındaki etkileşimin tespit edilmesi; müşterilerin sadakat seviyesini yükseltmek isteyen bankalara, müşteri sadakatının hangi alt boyutu için kurum içi hangi müşteri ilişkileri uygulamalarının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Öte yandan araştırma kapsamında elde edilen verilerle, banka sahiplerine, banka yöneticilerine ve konuyla ilgili akademisyenlere veri sağlayarak faydalı olunması çalışmanın bir diğer amacıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada amaçlarına göre araştırma tiplerinden olan betimleyici araştırma tipi kullanılacaktır. Betimleyici araştırmalar, bir durumu saptamaya yönelik olup, ilgi duyulan konu ya da etkinliklerin bir betimlemesini, tasvirini elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır (Şavran, 2009: 119). Araştırma türüne bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 4'te yer almaktadır. Araştırma modelinde, banka müşterilerinin tanımlayıcı bilgileri ile bankanın müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatının boyutlarına ilişkin değişkenler yer almaktadır.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotez Testlerinde Kullanılacak Analizler

Araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilen hipotezlere yönelik uygulanacak analizler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri ve Uygulanacak Analizler

<i>H₁</i> : Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi
<i>H₂</i> :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	T Testi
<i>H₃</i> :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi
<i>H₄</i> :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi
<i>H₅</i> :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi
<i>H₆</i> :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin müşterilik sürelerine göre farklılık göstermektedir	Anova Testi
<i>H₇</i> :Müşteri sadakati, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi
<i>H₈</i> :Müşteri sadakati, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T Testi
<i>H₉</i> :Müşteri sadakati, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi
<i>H₁₀</i> :Müşteri sadakati, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi
<i>H₁₁</i> :Müşteri sadakati, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi
<i>H₁₂</i> :Müşteri sadakati, katılımcıların müşterilik sürelerine göre farklılık göstermektedir	Anova Testi
<i>H₁₃</i> :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir	Regresyon
<i>H₁₄</i> : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir	Regresyon
<i>H₁₅</i> : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir.	Regresyon
<i>H₁₆</i> : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir	Regresyon

Tablo 1’de görüldüğü üzere; farklılık ölçümlerinde Varyans analizi olan “T ve Anova”, etki ölçümlerinde ise Regresyon analizi kullanılmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Karabük ve Safranbolu şehir merkezlerindeki banka müşterileridir. Araştırmada bir ihtimalli örnekleme yöntemi olan basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Basit tesadüfî örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle, ana kütleli oluşturan her birim diğer birimlerden

bağımsız olarak seçilir. Bu yöntem, ana kütleyi oluşturan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da, örnek büyüklüğüne bakmaksızın ana kütleyi temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006: 211). Bu kapsamda araştırmada 726 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

3.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bankalarda uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili yazın taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Takip eden bölümde, araştırma amacına ulaşmak için, bankalarda uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine olan etkisini ölçmek için Karabük ve Safranbolu’da yaşayan banka müşterileri üzerinde ampirik çalışma yapılmıştır. Araştırma, Aralık 2014 ve Şubat 2015 yıllarını kapsamakta olup müşterilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemine başlanmadan önce anketin pilot testi yapılmıştır. Pilot test, Safranbolu MYO öğretim görevlileri ve öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda, anket sorularının her hangi bir yanlış anlamaya neden olup olmadığı tespit edilmiş ve anket yönteminin araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini ve söz konusu bankanın hangi hizmetlerini kullandıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimine ait ölçek, Çetiner’in (2012) gerçekleştirdiği çalışmasından derlenmiştir. Müşteri sadakatine ait ölçek ise, Altın (2009), Aksu (2012) ve Yıldız (2013)’in yapmış oldukları araştırmalardan derlenmiştir. Anket soruları; katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili yargılara katılım derecesini ölçmek amacıyla 5’li likert (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara müşteri

ilişkileri yönetimi ile ilgili 15 soru, müşteri sadakati ile ilgili de 16 soru sorulmuş olup banka müşterilerinin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Hazırlanan anket formu Ek.1’de sunulmuştur.

3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Karabük ve Safranbolu şehir merkezi ile sınırlıdır. Diğer ilçelerdeki banka müşterilerine ulaşmak hem çok uzun zaman alacağı hem de araştırma maliyetinin yüksek olacağından dolayı bu sınırlama zaman ve maliyet etkenleri düşünülerek konulmuştur. Maaş müşterileri çıkarılarak yapılacak bir araştırmada daha farklı sonuçlar çıkabileceği değerlendirilmektedir. Araştırmada evreni ve örneklemini oluşturan kişilerin sayıca fazlalığından ve geniş bir alanı kapsamasından dolayı araştırma teknikleri içerisinde sadece anket yöntemi, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer verilen ifadeler ile sınırlı durumdadır.

3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 20) kullanılarak analiz edilmiştir. Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili önermelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir. Alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirliğini Tablo 2’deki gibi yorumlamak mümkündür (Kalaycı, 2010: 405):

Tablo 2. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları

Güvenilir Değildir.	$0,00 \leq \alpha < 0,40$
Güvenilirlik Düşüktür.	$0,40 \leq \alpha < 0,60$
Oldukça Güvenilirdir.	$0,60 \leq \alpha < 0,80$
Güvenilirlik Yükseklerdir.	$0,80 \leq \alpha < 1,00$

Kaynak: Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.405.

Karabük ili ve Safranbolu merkezindeki banka müşterileri üzerine uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati önermelerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı(α)
Müşteri İlişkileri Yönetimi	15 Adet	0,949
Müşteri Sadakati	16 Adet	0,956

Tablo 3'teki analiz sonuçlarına göre; araştırma örneklemini oluşturan bankaların müşterilerinin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin verdikleri cevapların ($\alpha = 0,949$) ve banka müşterilerinin, müşteri sadakatine ilişkin önermelere verdikleri cevapların ($\alpha = 0,956$) yüksek güvenilirlikte olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin kullanım oranlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türü olan faktör analizi yapılmıştır. Birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına dair ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmakta olan faktör analizinde ölçülmek istenilen özelliğe ait yapının bu ölçek ile ölçüldüğünde nasıl gerçekleştiğini belirlemek mümkündür (Yıldız, 2013: 120). Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için Kaiser-Meyer-Okin örneklem yeterliliği ölçütü (KMO) kullanılmaktadır. KMO; gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması istenmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o

kadar iyi sayılmaktadır (Kalaycı, 2010: 322). KMO değerleri ve yorumları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. KMO Değerleri ve Yorumları

Mükemmel	0,90
Çok İyi	0,80
İyi	0,70
Orta	0,60
Zayıf	0,50
Kabul Edilemez	0,50’nin Altı

Kaynak: Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.322.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatine ilişkin önermelerin KMO değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Veri Setinin KMO Değerleri

KMO Değerleri	
Müşteri Sadakati	0,957

Tablo 5’te görüldüğü üzere; müşteri sadakatine ilişkin önermelerin KMO değeri (0,957)’dir. Buna göre araştırmada kullanılan veri setinin Faktör Analizi için mükemmel düzeyde ve uygun olduğu söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü aşamasında, iki örneklem gurubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “T testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır. Beşinci aşamada ise, müşteri ilişkileri yönetiminin genelde müşteri sadakatini, özelde müşteri sadakatinin alt boyutları olan davranışsal, tutumsal ve bilişsel sadakati etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi; biri bağımlı diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yaramaktadır (Nakip, 2006: 310).

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında Karabük ve Safranbolu merkezindeki banka müşterileri üzerine uygulanan araştırmanın bulguları ele alınmaktadır.

3.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri ile müşterisi oldukları bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin kullanım durumlarının frekans ve yüzdelik dilimleri incelenmiştir.

3.3.1.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve müşterilik sürelerini tespit etmek amacıyla yapılan frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Tablo 6'da araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik bilgileri gösterilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Yaş	F	%	Eğitim Durumu	F	%
20 Yaş ve Altı	238	32,8	İlköğretim	37	5,1
21-25 Yaş	144	19,8	Lise ve Dengi	114	15,7
26-30 Yaş	97	13,4	Üniversite	524	72,2
31-35 Yaş	80	11,0	Lisansüstü	51	7,0
36 Yaş ve Üstü	167	23,0	TOPLAM	726	100
TOPLAM	726	100	Meslek	F	%
Cinsiyet	F	%	Memur	179	24,7
Erkek	451	62,1	İşçi	91	12,5
Kadın	275	37,9	İşveren	38	5,2
TOPLAM	726	100	Emekli	14	1,9
Gelir Durumu	F	%	Öğrenci	352	48,5
750 TL ve Altı	168	23,1	Diğer	52	7,2
751-1750 TL	228	31,4	TOPLAM	726	100
1751-2750 TL	120	16,5	Müşterilik Süresi	F	%
2751-3750 TL	127	17,5	1 Yıl ve Altı	161	22,2
3751 TL ve Üstü	83	11,4	1-5 Yıl Arası	368	50,7
TOPLAM	726	100	6-10 Yıl Arası	86	11,8
			11-15 Yıl Arası	61	8,4
			16 Yıl ve Üstü	50	6,9
			TOPLAM	726	100

Tablo 6’da görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların 275’i (%37,9) kadın, 451’i (%62,1) ise erkektir. Ankete katılanların 238’i (%32,8) 20 yaş ve altı yaşta, 144’ü (%19,8) 21-25 yaşları arasında, 97’si (%13,4) 26-30 yaşları arasında, 80’i (%11,0) 31-35 yaşları arasında ve 167’si (%23,0) ise, 36 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, ankete katılan 726 kişiden 37’sinin (%5,1) ilköğretim mezunu, 144’ünün (%15,7) lise ve dengi okuldan mezun, 524 gibi büyük bir çoğunluğunun (%72,2) üniversite mezunu veya henüz okumakta oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların 51’i (%7,0) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan 726 kişiden 168’inin (%23,1) gelir durumu 750 TL ve altındadır. Katılımcılardan 228’inin (%31,4) gelir durumu 751-1750 TL arasında, 120’sinin (%16,5) 1751-2750 TL arasında, 127’sinin (%17,5) 2751-3750 TL arasında, 83’ünün (%11,4) ise 3750 TL üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların

meslekleri incelendiğinde; memur olanların sayısı 179 (%24,7), işçi olanların sayısı 91 (%12,5), işveren olanların sayısı 38 (%5,2)'dir. Katılımcılardan 14'ünün (%1,9) emekli, 352'sinin (%48,5) öğrenci, 52'sinin (%7,2) ise diğer seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların müşterilik sürelerine bakıldığında; bunlardan 161'inin (%22,2) 1 yıl ve altı, 368'inin (%50,7) 1-5 yıl arası, 6-10 yıldır ilgili bankaya müşteri olanların oranı 86 kişi (%11,8)'dir. Yine katılımcıların 61'inin (%8,4) 11-15 yıl arası ve 15 yıl üzerinde ilgili bankanın müşterisi olanların oranı 50 (%6,9)'dir.

3.3.1.2.Araştırmaya Katılanların Banka Bilgileri

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin müşterisi oldukları bankalara göre dağılımları ele alınmış olup, katılımcıların bankalara göre dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Bankalara Göre Dağılımı

BANKALAR	F	%
Ziraat Bankası	234	32,2
Akbank	144	19,8
İş Bankası	109	15,0
Garanti Bankası	47	6,5
Yapı Kredi Bankası	38	5,2
Halk Bankası	30	4,1
Vakıf Bank	29	4,0
Finansbank	21	2,9
ING Bank	18	2,5
Türk Ekonomi Bankası	13	1,8
Denizbank	13	1,8
Kuveyt Türk	10	1,4
HSBC Bank	9	1,2
Bank Asya	5	0,7
Şeker Bank	3	0,4
Albaraka Türk	3	0,4
TOPLAM	726	100

Tablo 7'deki ilk 6 banka incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerden 234'ünün (%32,2) Ziraat Bankası, 144'ünün (%19,8) Akbank, 109'unun (%15,0) İş Bankası, 47'sinin (%6,5) Garanti Bankası, 38'inin (%5,2) Yapı Kredi Bankası ve 30'unun (%4,1) Halk Bankası müşterisi oldukları görülmektedir.

3.3.1.3. Araştırmaya Katılanların Banka Hizmetlerini Kullanım Bilgileri

Tablo 8’de araştırmaya katılan banka müşterilerinin bankaların sunmuş oldukları hizmetlerini kullanım oranları sunulmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Banka Hizmetlerini Kullanım Düzeyleri

Bankacılık İşlemleri	Değişken	F	%
Kredi Kartı Kullanımı	<i>Evet</i>	393	54,1
	<i>Hayır</i>	333	45,9
Vadeli Mevduat Hesabı Kullanımı	<i>Evet</i>	242	33,3
	<i>Hayır</i>	484	66,7
Yatırım Hesabı Kullanımı	<i>Evet</i>	202	27,8
	<i>Hayır</i>	524	72,2
Düzenli Fatura Ödeme Talimatı	<i>Evet</i>	308	42,4
	<i>Hayır</i>	418	57,6
İnternet Bankacılığını Kullanımı	<i>Evet</i>	314	43,3
	<i>Hayır</i>	412	56,7
Kasa Kiralama	<i>Evet</i>	50	6,9
	<i>Hayır</i>	676	93,1
Bankadan Havale/EFT Yapma	<i>Evet</i>	398	54,8
	<i>Hayır</i>	328	45,2
	TOPLAM	726	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan 726 katılımcıdan 393’ü (%54,1) kredi kartı kullanmakta, 333’ü (%45,9) kredi kartı kullanmamaktadır. Katılımcılardan 484’ünün (%66,7) vadeli mevduat hesabı mevcut olup 242’sinin (%33,3) ise vadeli mevduat hesabı yoktur. Yatırım hesabı ile ilgili olarak, katılımcılardan 524’ünün (72,2) evet seçeneği, 202’sinin (%27,8) ise hayır seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Ankete katılan kişilerden 418’inin (%57,6) düzenli fatura ödeme talimatı yoktur, 308’inin (%42,4) ise düzenli fatura ödeme talimatı vardır. İnternet bankacılığı kullanıp kullanmama oranları incelediğinde; katılımcıların 412’sinin (%56,7) internet bankacılığı kullanmadığı, 314’ünün (43,3) ise internet bankacılığı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların 676’sı (%93,1) gibi büyük bir çoğunluğu kasa kiralamadıklarını, buna karşılık 50’si (6,9) ise kasa kiraladıklarını belirtmişlerdir. Bankadan havale/EFT işlemleri ilgili olarak, katılımcıların 398’i (%54,8) bankadan havale/EFT işlemleri yapmaktadır. 328’inin (%45,2) ise bankadan havale/EFT işlemleri yapmadıkları saptanmıştır.

3.3.2. Araştırma Önermelerine Katılım Düzeyleri

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanların müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili önermelere katılıp katılmama düzeyleri 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9'da katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin önermelere katılım düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 9. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Önermelere Yönelik Bulgular

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (ÖNERMELER)	Ort.	s.s.
Bu banka ile ilgili reklamları rahatlıkla görebiliyorum.	3,775	1,040
Bu bankaya güvenim tamdır.	3,725	1,119
Bu bankada idare ve çalışanlar müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	3,691	1,123
Bu bankanın personeli güler yüzlüdür.	3,691	1,133
Bu bankadaki personel, deneyimli ve profesyonel kişilerden oluşmaktadır.	3,644	1,057
Bu bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi yüksektir.	3,607	1,036
Bu bankanın kampanya ve indirimlerinden haberdar olurum.	3,596	1,183
Bu banka müşteri istek ve beklentilerine hitap etmektedir.	3,526	1,102
Bu banka iletilen şikâyetleri dikkate alır ve hemen çözüm üretir.	3,512	1,086
Bu bankadaki hizmetler diğer banka hizmetlerinden farklıdır.	3,487	1,111
Bu banka müşterilerine makul fiyatta ürün veya hizmet sunmaktadır.	3,475	1,106
Bu banka, bütün müşterilerine aynı oranda değer verir.	3,462	1,191
Bu bankada özel istek ve beklentilerime değer verilir.	3,451	1,110
Bu bankada önerilerime değer verilir.	3,444	1,089
Bu banka, müşterilerinin özel günlerine değer verir ve bu özel günlerde sürprizler yapar.	3,311	1,247

1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum

Müşteri ilişkileri yönetimi, bankaların müşterilerle uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurabilmesi yoluyla sürdürülebilirliklerini sağlamaları açısından gün geçtikçe önem kazanan bir konudur. Banka müşterilerinin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma olasılığı, ilk alışverişlerinde banka ile yaşadıkları deneyimlerine bağlıdır. Eğer müşteri, memnuniyetsiz ve tatminsiz bir deneyim yaşadıysa o

müşterinin aynı bankayı tercih etme olasılığı düşüktür, ancak ilk deneyiminden memnun ve tatmin olmuş bir şekilde ayrılmışsa o müşteri tekrar satın alma niyetinde olacaktır ve bankayı başka müşterilere de tavsiye edecektir. Dolayısıyla hizmet sektörünün uzun dönemli yatırımları olan bankaların da varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerini memnun etmeleri ve müşterilerini elde tutmaları gerekmektedir. Bu çerçevede Tablo 9’da görüldüğü üzere; araştırmaya katılan kişilerin müşteri memnuniyeti ile ilgili önermeye katılım düzeyleri incelendiğinde, “*Bu bankada idare ve çalışanlar müşteri memnuniyetine önem vermektedir.*” ($\bar{x}=3,691$, s.s. = 1,123) önermesine katıldıkları görülmektedir.

Katılımcıların, “*Bu banka müşterilerine makul fiyatta ürün veya hizmet sunmaktadır.*” önermesine ($\bar{x} = 3,475$, s.s. = 1,106) düzeyinde ve “*Bu bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi yüksektir.*” önermesine ($\bar{x} = 3,607$, s.s. = 1,036) düzeyinde katılım göstermişlerdir. Yine katılımcıların, “*Bu banka müşteri istek ve beklentilerine hitap etmektedir.*” önermesine ($\bar{x} = 3,526$, s.s. = 1,102) düzeyinde ve “*Bu bankada özel istek ve beklentilerime değer verilir.*” önermesine ($\bar{x} = 3,451$, s.s. = 1,110) düzeyinde katılım gösterdikleri saptanmıştır. Bu sonucun; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etmenin, değişen istek ve ihtiyaçları karşılamanın ve makul fiyatta ve kalitede ürün ve hizmetler sunmanın önemli olduğu, müşteri odaklı hizmet pazarı açısından olumlu düzeyde çıktığı söylenebilir. Karabük ve Safranbolu’da faaliyette bulunan bankalar, müşterilere daha fazla değer sunmak istiyorlarsa, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya çalışmalı, ürün ve hizmetlerini buna göre şekillendirmelidir. Çünkü müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması banka hakkındaki düşüncelerini etkilemede önemli rol oynamaktadır.

Küresel rekabet ortamında tutunabilmek adına müşterinin en önemli kaynak olduğunu kavrayan bankalar, sunmuş oldukları ürün veya hizmetin; tanıtımını, reklamını, ürün veya hizmet indirimleri hakkında bilgi vermek amacıyla çeşitli kanallarla mevcut ve potansiyel müşterileriyle bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede araştırmaya katılan kişiler; “*Bu banka ile ilgili reklamları rahatlıkla görebiliyorum.*” önermesine ($\bar{x} = 3,775$, s.s. = 1,040) düzeyinde ve “*Bu bankanın kampanya ve indirimlerinden haberdar olurum.*” önermesine ($\bar{x} = 3,596$, s.s. = 1,183) düzeyinde katılmışlardır.

Müşteri ile sürekli birebir ilişki gerektiren tüm mesleki bilgi ve becerilerle donanmış, doğru zamanda doğru bilgi veren, kısa zamanda uygun çözümler bulan, müşterisine önemli olduğunu hissettiren bankalar, müşterilerine güven aşılıyarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayabilmeleri mümkündür. Bu çerçevede Tablo 8’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan kişilerin, “*Bu bankaya güvenim tamdır.*” önermesine ($\bar{x} = 3,725$, s.s. = 1,119) düzeyinde katıldıkları görülmektedir.

Müşteriler ve banka arasındaki ilişkinin sağlıklı ilerlemesinde personel önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bankalarda deneyimli, güler yüzlü, iletişim odaklı doğru personelin seçilmesi, bankaların başarısı için şarttır ve doğru işlerde, doğru insanları çalıştıran bankalar potansiyel bir güç elde etmektedirler. Bu çerçevede Tablo 9 incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin “*Bu bankadaki personel, deneyimli ve profesyonel kişilerden oluşmaktadır*” ($\bar{x} = 3,644$, s.s. = 1,057) ve “*Bu bankanın personeli güler yüzlüdür*” ($\bar{x} = 3,691$, s.s. = 1,133) önermelerine katılım göstermişlerdir. Bu sonucun iyi düzeyde olması, müşterilerin personelle samimiyet ve yakınlık oluşturması sonucu sosyal bir ilişkinin geliştiği ve müşterinin işletmeye sadakati üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin “*Bu banka iletilen şikâyetleri dikkate alır ve hemen çözüm üretir.*” önermesine ($\bar{x} = 3,512$, s.s. = 1,086) düzeyinde katılım göstermişlerdir. Karabük ve Safranbolu’da faaliyette bulunan bankaların, her şikâyetin müşteri ile banka arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat olduğunu bilmeleri gerekir. Herhangi bir şikâyeti önemsememenin bankaya bir şey kazandırmayacağını bilmeleri gerekir. Nitekim bankalar, müşterilerini dinleme ve onların şikâyetlerine çözüm getirdikçe; ürün ve hizmetlerini müşterilerin gereksinimlerine göre nasıl şekillendireceklerini, banka içi süreçlerini daha hızlı ve daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin koşullarını nasıl oluşturacaklarını öğrenmeleri açısından önemli avantajlar kazanmış olacaklardır.

Tablo 10’da müşteri sadakatine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 10. Müşteri Sadakati ile İlgili Önermelere Yönelik Bulgular

MÜŞTERİ SADAKATI (ÖNERMELER)	Ort.	s.s.
Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.	3,732	1,086
Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.	3,650	1,106
Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim.	3,650	1,093
Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim.	3,621	1,095
Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.	3,618	1,126
Bu bankayı yakın çevreme öneririm.	3,597	1,137
Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.	3,533	1,128
Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.	3,502	1,191
Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.	3,451	1,194
Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.	3,451	1,220
Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.	3,424	1,163
Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.	3,377	1,329
Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.	3,360	1,222
Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.	3,301	1,233
Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem.	3,227	1,247
Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişmem.	3,225	1,250

1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan kişilerin müşteri sadakatine ilişkin önermelere katılım düzeylerini gösteren Tablo 10 incelendiğinde; “*Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem. ($\bar{X} = 3,227$, s.s. = 1,247)*”, “*Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişmem. ($\bar{X} = 3,225$, s.s. = 1,250)*”, “*Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem. ($\bar{X} = 3,360$, s.s. = 1,222)*”, “*Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım. ($\bar{X} = 3,424$, s.s. = 1,163)*”, “*Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir. ($\bar{X} = 3,451$, s.s. = 1,194)*”, “*Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez. ($\bar{X} = 3,301$, s.s. = 1,233)*”, “*Çevremdekileri bu bankaya*

yönlendirmek için teşvik ederim. ($\bar{x} = 3,451$, s.s. = 1,220)”, “Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım. ($\bar{x} = 3,377$, s.s. = 1,329)” önermelerine düşük düzeyde katılım gösterdikleri saptanmıştır.

Yukarıda sıralanan önermelerde yaşanan düşük katılım düzeyinde görüldüğü üzere, günümüz rekabet şartlarında müşterilerin tatmin olması yeterli olamamaktadır. Bankalar ancak sürekli olarak kendi müşterilerini koruyarak ve yeni müşteriler kazanarak büyüyebilirler. Yeni müşterinin kazanılmasının eski müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetli olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Karabük ve Safranbolu’da faaliyet yürüten bankaların öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir.

Sadık müşteriler, rakip bankaların alternatiflerine karşı veya normal şartlar dışındaki durumlarda bile aynı bankadan satın alma eylemini gerçekleştiren kişileri ifade etmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin sadık olma düzeyleri incelendiğinde; “Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum. ($\bar{x} = 3,553$, s.s. = 1,128)”, “Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim. ($\bar{x} = 3,621$, s.s. = 1,095)”, “Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim. ($\bar{x} = 3,732$, s.s. = 1,086)”, “Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır. ($\bar{x} = 3,650$, s.s. = 1,106)” ve “Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim. ($\bar{x} = 3,650$, s.s. = 1,093)” önermelerine katıldıkları söylenebilir.

Müşteri sadakati, müşterilerin banka ile uzun dönemde iş yapmaları ve bankayı başkalarına tavsiye etmeleri, bankaların yeni müşteriler kazanma ve rekabet avantajı elde etmesinde bankaya önemli avantajlar sağlamaktadır. Sadık müşteriler, banka hakkında bilgi ve deneyimlerini çevresindeki kişilere aktarmaları sonucunda diğer kişiler de banka hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sadık müşteriler, bilgileri diğerlerine aktararak banka için sıfır maliyetli reklam aracı olarak da hizmet eder ve yeni müşteriler elde etme konusunda bankaya büyük bir potansiyel sağlayabilmektedir. Bu çerçevede Tablo 10 incelendiğinde; “Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm. ($\bar{x} = 3,618$, s.s. = 1,126)”, “Bu bankayı yakın çevreme öneririm. ($\bar{x} = 3,597$, s.s. = 1,137)” ve “Başka insanların bu bankayı

övmesi beni mutlu eder. ($\bar{x} = 3,502$, s.s. = 1,191) önermelerine olumlu yönde katılım gösterdikleri söylenebilir.

3.3.3. Demografik Değişkenlerin MİY ve Müşteri Sadakati Değişkenleriyle Karşılaştırması

Araştırmanın bu kısmında, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının ve müşteri sadakatının ankete katılan müşterilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sayısına göre Varyans analizinin türü değişmektedir. Dolayısıyla “T Testi” için bağımsız değişken; cinsiyet, bağımlı değişkenler ise müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati olarak seçilmiştir. Anova Testi için bağımsız değişkenler; yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek ve müşterilik süresidir. Bağımlı değişkenler ise müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatidir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ayrı ayrı hesaplanan “t ve Anova Testi” sonuçları Tablo 11’de bir arada sunulmuştur.

Tablo 11. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı

Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey	
Yaş	1. 20 Yaş ve Altı	238	3,450	0,827	4,239	0,002*	4>1;2
	2. 21-25 Yaş	144	3,463	0,843			
	3. 26-30 Yaş	97	3,593	0,870			
	4. 31-35 Yaş	80	3,847	0,840			
	5. 36 Yaş ve Üstü	167	3,643	0,856			
Cinsiyet	1. Erkek	451	3,608	0,904	13,734	0,050	
	2. Kadın	275	3,481	0,752			
Eğitim Durumu	1. İlköğretim	37	3,673	1,071	0,418	0,740	
	2. Lise ve Dengi	114	3,500	0,696			
	3. Üniversite	524	3,563	0,873			
	4. Lisansüstü	51	3,577	0,773			
Gelir Durumu	1. 750 TL ve Altı	168	3,450	0,766	13,772	0,000*	4>2 5>1;2;3 ve 4
	2. 751-1750 TL	228	3,388	0,902			
	3. 1751-2750 TL	120	3,557	0,832			
	4. 2751-3750 TL	127	3,639	0,791			
	5. 3750 TL Üstü	83	4,139	0,735			
Meslek	1. Memur	179	3,820	0,841	8,098	0,000*	1>2;5 3>5
	2. İşçi	91	3,471	0,880			
	3. İşveren	38	3,805	0,629			
	4. Emekli	14	3,961	0,741			
	5. Öğrenci	352	3,391	0,832			
	6. Diğer	52	3,675	0,859			
Müşterilik Süresi	1.1 Yıl Altı	161	3,908	0,934	10,015	0,000*	1>2;3;4
	2.1-5 Yıl Arası	368	3,413	0,782			
	3. 6-10 Yıl Arası	86	3,576	0,844			
	4. 11-15 Yıl Arası	61	3,492	0,862			
	5. 16 Yıl ve Üstü	50	3,572	0,773			
TOPLAM	726						

$p < 0,05^*$

Tablo 11'deki ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların, yaş, gelir durumu, meslek ve müşterilik süresi ile müşteri ilişkileri yönetimi ortalaması anlamında farklılıkların olduğu gözle çarpılmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik düşüncelerinin yaş grupları (F = 4,232, p = 0,002) arasında p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmekle birlikte " H_1 : Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yaş gruplarına göre

farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 31-35 yaş aralığında bulunan müşterilerin, 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş aralığında bulunanlara göre, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha olumlu baktıkları söylenebilir.

Tabloda görüldüğü üzere; bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet ve eğitim durumları açısından herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “**H₂**: *Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.”* ile “**H₃**: *Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.”* hipotezleri reddedilmiştir.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumları (F = 13,772, p = 0,000) açısından p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla “**H₄**: *Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre; gelir durumu 2751-3750 TL olanların, gelir durumu 751-1751 TL olanlardan ve gelir durumu 3750 TL'nin üstünde olanların diğer gelir gruplarına göre, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılan müşterilerin meslekleri (F = 8,098, p = 0,000) açısından p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına memur olanların, işçi ve öğrenci olanlardan daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Yine işverenlerin, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına öğrencilerden daha olumlu baktıkları saptanmıştır. Dolayısıyla “**H₅**: *Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılan müşterilerin müşterilik süreleri ($F = 10,015$, $p = 0,000$) açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre; 1 yıl altı banka müşterisi olanlar 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl banka müşterisi olanlardan daha olumlu düşünmektedirler. “ H_6 : Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin müşterilik sürelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri sadakatinin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ayrı ayrı hesaplanan “t ve Anova Testi” sonuçları Tablo 12’de bir arada sunulmuştur.

Tablo 12. Müşteri Sadakatının Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı

Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey	
Yaş	1. 20 Yaş ve Altı	238	3,460	0,873	0,455	0,769	
	2. 21-25 Yaş	144	3,438	0,870			
	3. 26-30 Yaş	97	3,451	0,892			
	4. 31-35 Yaş	80	3,506	1,076			
	5. 36 Yaş ve Üstü	167	3,559	0,945			
Cinsiyet	1. Erkek	451	3,508	0,950	8,519	0,331	
	2. Kadın	275	3,440	0,853			
Eğitim Durumu	1. İlköğretim	37	3,527	1,101	1,505	0,212	
	2. Lise ve Dengi	114	3,518	0,860			
	3. Üniversite	524	3,497	0,893			
	4. Lisansüstü	51	3,223	1,075			
Gelir Durumu	1. 750 TL ve Altı	168	3,441	0,769	6,091	0,000*	5>1;2;3 ve 4
	2. 751-1750 TL	228	3,404	0,957			
	3. 1751-2750 TL	120	3,373	0,955			
	4. 2751-3750 TL	127	3,489	0,948			
	5. 3750 TL Üstü	83	3,931	0,841			
Meslek	1. Memur	179	3,609	0,975	2,622	0,023*	1>2;5 2>5 3>1;2;4 ve 5 4>1;2;5 6>Tümü
	2. İşçi	91	3,410	0,990			
	3. İşveren	38	3,789	0,699			
	4. Emekli	14	3,794	0,832			
	5. Öğrenci	352	3,406	0,865			
	6. Diğer	52	3,384	0,971			
Müşterilik Süresi	1.1 Yıl Altı	161	3,841	0,873	9,407	0,000*	1>2;3;4
	2.1-5 Yıl Arası	368	3,359	0,875			
	3. 6-10 Yıl Arası	86	3,497	0,953			
	4. 11-15 Yıl Arası	61	3,234	1,017			
	5. 16 Yıl ve Üstü	50	3,516	0,834			
TOPLAM	726						

$p < 0,05^*$

Tablo 12’deki ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; müşteri sadakatının katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumları açısından farklılık göstermediği, bununla birlikte müşteri sadakatının, müşterilerin gelir durumu, meslek ve müşterilik süresi açısından farklılıkların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “ H_7 : Müşteri sadakati, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir”, “ H_8 : Müşteri sadakati, katılımcıların cinsiyet durumlarına göre farklılık göstermektedir” ve “ H_9 :

Müşteri sadakati, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezleri reddedilmiştir.

Müşteri sadakatinin, araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumları (F = 6,091, p = 0,000) açısından p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu göze çarpmakla birlikte, “**H₁₀**: *Müşteri sadakati, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda; araştırmaya katılan kişilerinden gelir durumu 3750 TL üzerinde olanların diğer gelir gruplarına oranla daha sadık oldukları saptanmıştır (F = 6,091, p = 0,000).

Müşteri sadakatinin, araştırmaya katılan müşterilerin mesleki durumları (F = 2,622, p = 0,023) açısından p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; memurların işçi ve öğrencilerden, işçilerin öğrencilerden, işverenlerin memur, işçi, emekli ve öğrencilerden daha sadık oldukları saptanmıştır. Yine emeklilerin memur, işçi ve öğrencilerden, diğer grubunda bulunan müşterilerin de memur, işçi, işveren, emekli, öğrencilerden daha sadık oldukları söylenebilir. Dolayısıyla “**H₁₁**: *Müşteri sadakati, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri sadakatinin, araştırmaya katılan müşterilerin müşterilik süreleri (F = 9,407, p = 0,000) açısından p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucuna göre; 1 yılın altında banka müşterisi olanların 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl banka müşterisi olanlardan daha sadık oldukları görülmektedir. Dolayısıyla “**H₁₂**: *Müşteri sadakati, katılımcıların müşterilik sürelerine göre farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılık ölçümleri sonucu kabul veya reddedilen hipotezler Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Farklılık Hipotezlerinin Kabul veya Ret Durumları

HİPOTEZLER	TEST	KABUL/RET
H_1 :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	Kabul
H_2 :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	T Testi	Ret
H_3 :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Anova	Ret
H_4 :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi	Kabul
H_5 :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	Kabul
H_6 :Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin müşterilik sürelerine göre farklılık göstermektedir	Anova Testi	Kabul
H_7 :Müşteri sadakati, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi	Ret
H_8 :Müşteri sadakati, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T Testi	Ret
H_9 :Müşteri sadakati, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi	Ret
H_{10} :Müşteri sadakati, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir	Anova Testi	Kabul
H_{11} :Müşteri sadakati, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	Kabul
H_{12} :Müşteri sadakati, katılımcıların müşterilik sürelerine göre farklılık göstermektedir	Anova Testi	Kabul

3.3.4. Müşteri Sadakatine Yönelik Faktörlerin Belirlenmesi

Araştırmanın bu kısmında, müşteri sadakatine ilişkin faktör analizi sonuçları incelenmiştir. Müşteri sadakatine ilişkin değişkenlerin faktör analizi sonuçları Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Banka Müşterilerinin Sadakat Ölçümüne Yönelik Faktörler

MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİN İFADELER	Bilişsel Sadakat	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
7. Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.	0,823		
8. Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.	0,812		
9. Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim.	0,749		
6. Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim.	0,656		
10. Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.	0,653		
11. Bu bankayı yakın çevreme öneririm.	0,622		
14. Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.		0,771	
13. Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.		0,746	
12. Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.		0,712	
15. Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.		0,711	
16. Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.		0,664	
2. Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişir.			0,824
1. Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişir.			0,774
4. Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.			0,722
3. Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.			0,671
5. Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.			0,578
Özdeğer	4,140	3,954	3,593
Açıklanan Varyans	25,874	24,711	22,455
Açıklanan Toplam Varyans	25,874	50,585	73,041
KMO Değeri		0,957	
Sig.		0,000	

Tablo 14’te görüldüğü üzere; müşterilerin bankalara olan sadakatinin ölçümü için 16 değişkenli bir ölçek kullanılmış ve analiz sonucunda müşteri sadakatinin üç faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Birinci grupta yer alan değişkenlere bakınca müşterinin satın alma kararı verirken alternatifleri düşünmeden daha

önceden tercih ettiği firmayı tekrar seçme eğiliminde olduğu için bu boyut için “bilişsel sadakat” tanımlaması yapılmıştır. İkinci grupta yer alan değişkenlere bakınca müşterilerin firmaya karşı bağlılığını, sempatisini ve benimsemesini bildiren ifadelerin yer almasından dolayı bu boyuta “tutumsal sadakat” ismi verilmiştir. Son olarak üçüncü grupta yer alan değişkenlere bakınca, firmaya karşı geliştirilen tutumun güçlü etkisi ile müşteri, her ne olursa olsun o firmadan satın alma davranışına devam etme eğiliminde olduğu için bu boyut “davranışsal sadakat” olarak adlandırılmıştır.

Bilişsel sadakate ait toplam 6 değişken vardır. Yapılan analiz sonucunda 1. faktör için öz değer 4,140; açıklanan varyans oranı % 25,874 seviyesindedir. Bilişsel sadakat boyutunda yer alan değişkenler toplam varyansın % 25,874’ünü açıklamaktadır. Tutumsal sadakate ait toplam 5 değişken vardır. Bu 5 değişkene ait olan öz değer 3,954; açıklanan varyans oranı ise % 24,711’dir. Tutumsal sadakate ilişkin değişkenlerin toplam varyansın % 50,585 olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakate ait toplam 5 değişken vardır. Yapılan analiz sonucunda öz değer 3,593; açıklanan varyans oranı % 22,455 seviyesinde iken; davranışsal sadakatte yer alan değişkenler toplam varyansın % 73,041’ini açıklamaktadır. Müşteri sadakati ile ilgili ölçeğin KMO ölçütü 0,957 çıktığı için mükemmel oranda KMO sonucu elde edilmiştir.

3.3.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırmanın bu kısmında, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine etki düzeyi ele alınmaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetiminin genel olarak müşteri sadakatine ve yukarıda 3 faktör altında toplanan müşteri sadakati alt boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakate etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezi olan “*H₁₃: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir*” hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin müşteri sadakati düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon

analizi kullanılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Bulgular

Model Özeti					
Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	
	0,790	0,625	0,624	0,560	
ANOVA					
Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<i>Regresyon</i>	379,090	1	379,090	1204,579	0,000
<i>Atık</i>	227,848	724	0,315		
<i>Toplam</i>	606,937	725			
Regresyon Tablosu					
Model 1	B	Standart Hata	Beta	T	Sig.
<i>Sabit</i>	0,461	0,90		5,155	0,000
<i>MİY</i>	0,849	0,24	0,790	34,707	0,000

Tablo 15’teki sonuçlar, korelasyonun %79; determinasyon katsayısının %62,5 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %62,4 olduğunu gösteriyor. Yani sadakatteki değişimin %62,4’ü müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tablo 15’e göre; F değeri 1204,579 olup, anlamlılık düzeyi p = 0,000’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı 0,461; t değeri 5,155’dir, ayrıca sabit değer p = 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,849; t değeri 34,707 ve anlamlılık düzeyi p = 0,000’dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın genel sadakat düzeyinde 0,849 birimlik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla “**H₁₃**: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezi olan “**H₁₄**: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir” hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin bilişsel sadakati etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri

ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin bilişsel sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 16’da müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinin alt boyutu olan bilişsel sadakate etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti verilmiştir.

Tablo 16. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bilişsel Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular

Model Özeti					
Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	
	0,557	0,310	0,309	0,831	
ANOVA					
Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<i>Regresyon</i>	224,732	1	224,732	325,238	0,000
<i>Atık</i>	500,268	724	0,691		
<i>Toplam</i>	725,000	725			
Regresyon Tablosu					
Model 1	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
<i>Sabit</i>	-2,326	0,133		-17,540	0,000
<i>MİY</i>	0,653	0,36	0,557	18,034	0,000

Tablo 16’daki sonuçlar, korelasyonun %55,7; determinasyon katsayısının %31 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %30,9 olduğunu gösteriyor. Yani bilişsel sadakat boyutundaki değişimin %30,9’u müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tabloya göre; F değeri 325,238 olup, anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatinin alt boyutu olan bilişsel sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı -2,326; t değeri -17,540’tır, ayrıca sabit değer $p = 0,000$ düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,653; t değeri 18,034 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ’dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın bilişsel sadakat boyutunda 0,653 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla “*H₁₄: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezi olan “ H_{15} : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir” hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin tutumsal sadakati etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin tutumsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 17’de müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakate etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti verilmiştir.

Tablo 17. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tutumsal Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular

Model Özeti					
Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	
	0,413	0,170	0,169	0,912	
ANOVA					
Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<i>Regresyon</i>	123,458	1	123,458		
<i>Atık</i>	601,542	724	0,831	148,591	0,000
<i>Toplam</i>	725,000	725			
Regresyon Tablosu					
Model 1	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
<i>Sabit</i>	-1,724	0,145		-11,855	0,000
<i>MİY</i>	0,484	0,40	0,413	12,190	0,000

Tablo 17’de görüldüğü üzere; korelasyon değeri %41,3; determinasyon katsayısı %17 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısı %16,9’dur. Dolayısıyla tutumsal sadakatteki değişimin %16,9’u müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tablo 17’ye göre; F değeri 148,591 olup, anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı -1,724; t değeri -11,855’tir, ayrıca sabit değer $p = 0,000$ düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,484; t değeri 12,190 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ’dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın tutumsal sadakat boyutunda

0,484 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla “*H₁₅: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezi olan “*H₁₆: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir*” hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal sadakati etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin davranışsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 18’de müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakate etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti verilmiştir.

Tablo 18. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Davranışsal Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular

Model Özeti					
Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	
	0,400	0,160	0,159	0,917	
ANOVA					
Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<i>Regresyon</i>	111,829	1	115,829	137,663	0,000
<i>Atk</i>	609,171	724	0,841		
<i>Toplam</i>	725,000	725			
Regresyon Tablosu					
Model 1	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
<i>Sabit</i>	-1,670	0,146		-11,411	0,000
<i>MİY</i>	0,469	0,40	0,400	11,733	0,000

Tablo 18’deki sonuçlar, korelasyonun %40; determinasyon katsayısının %16 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %15,9 olduğunu gösteriyor. Buna göre davranışsal sadakatteki değişimin %15,9’u müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tablo 18’e göre; F değeri 137,663 olup, anlamlılık düzeyi p = 0,000’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı -1,670; t değeri -11,411’dir, ayrıca sabit değer p = 0,000 düzeyinde

anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,469; t değeri 11,733 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakat boyutunda 0,469 birimlik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla "**H₁₆**: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi kapsamında analiz edilen hipotezlerin kabul veya ret durumları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Etki Kapsamında Analiz Edilen Hipotezlerin Kabul veya Ret Durumları

HİPOTEZLER	ANALİZ	KABUL/RET
H₁₃ : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir	Regresyon	Kabul
H₁₄ : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir	Regresyon	Kabul
H₁₅ : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir.	Regresyon	Kabul
H₁₆ : Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir	Regresyon	Kabul

Tablo 19'da görüldüğü üzere; müşteri ilişkileri yönetiminin, genel olarak müşteri sadakatine ve sadakatin alt boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutlarına ilişkin hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankalar, küreselleşmiş dünyada yaşanan ölümcül rekabet koşullarında var olabilmek için müşterileriyle etkili iletişim kurmak, müşterilerinin istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmak ve müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurmayı ifade eden müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını uygulamak zorunda kalmışlardır.

Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum sergilediğinden, bütün işletmelerde olduğu gibi bankalarda da yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri tutma çabaları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla günümüzde bir bankanın uzun dönemde başarısı, sadece ürün ve hizmetlerini satın alan müşteri sayısına göre değil düzenli olarak satın alan müşteri ile ölçülmektedir. Bu durum da müşteri ilişkileri yönetimi kavramının bir sonucu olan müşteri sadakati kavramını önemli hale getirmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati kavramlarının bu önemlerinden yola çıkılarak araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerle, hizmet sektöründe faaliyet yürüten bankalardaki müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir.

Analizler sonucunda ulaşılan bilgiler incelendiğinde; araştırmaya katılanların 275'i (%37,9) kadın, 451'i (%62,1) ise erkektir. Ankete katılanların 238'i (%32,8) 20 yaş ve altı yaşta, 144'ü (%19,8) 21-25 yaşları arasında, 97'si (%13,4) 26-30 yaşları arasında, 80'i (%11,0) 31-35 yaşları arasında ve 167'si (%23,0) ise, 36 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, ankete katılan 726 kişiden 37'inin (%5,1) ilköğretim mezunu, 144'ünün (%15,7) lise ve dengi okuldan mezun, 524 gibi büyük bir çoğunluğunun (%72,2) üniversite mezunu veya henüz okumakta oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların 51'i (%7,0) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan 726 kişilerden 168'inin (%23,1) gelir durumu 750 TL ve altındadır. Katılımcılardan 228'inin (%31,4) gelir durumu 751-1750 TL arasında, 120'sinin (%16,5) 1751-2750 TL arasında, 127'sinin (%17,5) 2751-3750 TL arasında, 83'ünün (%11,4) ise 3750 TL üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; memur olanların oranı 179 (%24,7), işçi olanların oranı 91 (%12,5), işveren olanların oranı 38 (%5,2)'dir. Katılımcılardan 14'ünün (%1,9) emekli, 352'sinin (%48,5) öğrenci, 52'sinin (%7,2) ise diğer seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların müşterilik sürelerine bakıldığında; bunlardan 161'inin (%22,2) 1 yıl ve altı, 368'inin (%50,7) 1-5 yıl arası, 6-10 yıldır ilgili bankaya müşteri olanların oranı 86 kişi (%11,8)'dir. Yine katılımcıların 61'inin (%8,4) 11-15 yıl arası ve 15 yıl üzerinde ilgili bankanın müşterisi olanların oranı 50 (%6,9)'dir.

Araştırmaya katılan 726 katılımcıdan 393'ü (%54,1) kredi kartı kullanmakta, 333'ü (%45,9) kredi kartı kullanmamaktadır. Katılımcılardan 484'ünün (%66,7) vadeli mevduat hesabı mevcut olup 242'sinin (%33,3) ise vadeli mevduat hesabı yoktur. Yatırım hesabı ile ilgili olarak, katılımcılardan 524'ünün (72,2) evet seçeneği, 202'sinin (%27,8) ise hayır seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Ankete katılan kişilerden 418'inin (%57,6) düzenli fatura ödeme talimatının yoktur, 308'inin (%42,4) ise düzenli fatura ödeme talimatı vardır. İnternet bankacılığı kullanıp kullanmama oranları incelendiğinde; katılımcıların 412'sinin (%56,7) internet bankacılığı kullanmadığı, 314'ünün (43,3) ise internet bankacılığı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların 676'sı (%93,1) gibi büyük bir çoğunluğu kasa kiraladıklarını, buna karşılık 50'si (6,9) ise kasa kiraladıklarını belirtmişlerdir. Bankadan havale/EFT işlemleri ilgili olarak, katılımcıların 398'i (%54,8) bankadan havale/EFT işlemleri yapmaktadır. Katılımcıların 328'inin (%45,2) ise bankadan havale/EFT işlemleri yapmadıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili önermeye katılım düzeyleri incelendiğinde, “*Bu bankada idare ve çalışanlar müşteri memnuniyetine önem vermektedir.*” (\bar{x} = 3,691, s.s. = 1,123) önermesine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların, “*Bu banka müşterilerine makul fiyatta ürün veya hizmet sunmaktadır.*” önermesine (\bar{x} = 3,475, s.s. = 1,106) düzeyinde ve “*Bu bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi yüksektir.*” önermesine (\bar{x} = 3,607, s.s. =

1,036) düzeyinde katılım göstermişlerdir. Yine katılımcıların, “*Bu banka müşteri istek ve beklentilerine hitap etmektedir.*” önermesine ($\bar{x} = 3,526$, s.s. = 1,102) düzeyinde ve “*Bu bankada özel istek ve beklentilerime değer verilir.*” önermesine ($\bar{x} = 3,451$, s.s. = 1,110) düzeyinde katılım gösterdikleri saptanmıştır. Bu sonucun; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etmenin, değişen istek ve ihtiyaçları karşılamanın ve makul fiyatta ve kalitede ürün ve hizmetler sunmanın önemli olduğu, müşteri odaklı hizmet pazarı açısından düşük çıktığı söylenebilir. Karabük ve Safranbolu’da faaliyette bulunan bankalar, müşterilere daha fazla değer sunmak istiyorlarsa, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya çalışmalı, ürün ve hizmetlerini buna göre şekillendirmelidir. Çünkü müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması banka hakkındaki düşüncelerini etkilemede önemli rol oynamaktadır.

Araştırmaya katılanlar; “*Bu banka ile ilgili reklamları rahatlıkla görebiliyorum.*” önermesine ($\bar{x} = 3,775$, s.s. = 1,040) düzeyinde ve “*Bu bankanın kampanya ve indirimlerinden haberdar olurum.*” önermesine ($\bar{x} = 3,596$, s.s. = 1,183) düzeyinde katılmışlardır. Karabük ili ve Safranbolu ilçesinde faaliyet yürüten bankaların küresel rekabet ortamında tutunabilmek adına müşterinin en önemli kaynak olduğunu, sunmuş oldukları ürün veya hizmetin; tanıtımını, reklamını, ürün veya hizmet indirimleri hakkında bilgi vermek amacıyla çeşitli kanallarla mevcut ve potansiyel müşterileriyle bağlantı kurdukları söylenebilir. Dolayısıyla bu sonucun, potansiyel müşteriye mevcut müşteriye çevirebilmek ve mevcut müşteriye elde tutabilmek açısından olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların, “*Bu bankaya güvenim tamdır.*” önermesine ($\bar{x} = 3,725$, s.s. = 1,119) düzeyinde katıldıkları görülmektedir. Karabük ili ve Safranbolu ilçesinde faaliyet yürüten bankaların, müşterileri ile sürekli birebir ilişki gerektiren tüm mesleki bilgi ve becerilerle donanmış, doğru zamanda doğru bilgi veren, kısa zamanda uygun çözümler bulan, müşterisine önemli olduğunu hissettirdikleri ve en önemlisi müşterilerine güven aşılayabildikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılanların “*Bu bankadaki personel, deneyimli ve profesyonel kişilerden oluşmaktadır*” ($\bar{x} = 3,644$, s.s. = 1,057) ve “*Bu bankanın personeli güler yüzlüdür*” ($\bar{x} = 3,691$, s.s. = 1,133) önermelerine katılım göstermişlerdir. Bu

sonucun iyi düzeyde olması, müşterilerin personelle samimiyet ve yakınlık oluşturması sonucu sosyal bir ilişkinin geliştiği ve müşterinin işletmeye sadakati üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların “*Bu banka iletilen şikâyetleri dikkate alır ve hemen çözüm üretir.*” önermesine ($\bar{X} = 3,512$, s.s. = 1,086) düzeyinde katılım göstermişlerdir. Karabük ve Safranbolu’da faaliyette bulunan bankaların, her şikâyetin müşteri ile banka arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat olduğunu bilmeleri gerekir. Herhangi bir şikâyeti önemsememenin bankaya bir şey kazandırmayacağını bilmeleri gerekir. Nitekim bankalar, müşterilerini dinleme ve onların şikâyetlerine çözüm getirdikçe; ürün ve hizmetlerini müşterilerin gereksinimlerine göre nasıl şekillendireceklerini, banka içi süreçlerini daha hızlı ve daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin koşullarını nasıl oluşturacaklarını öğrenmeleri açısından önemli avantajlar kazanmış olacaklardır.

Araştırmaya katılanların müşteri sadakatine ilişkin önermelere katılım düzeyleri incelendiğinde; “*Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişirmem.* ($\bar{X} = 3,227$, s.s. = 1,247)”, “*Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişirmem.* ($\bar{X} = 3,225$, s.s. = 1,250)”, “*Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.* ($\bar{X} = 3,360$, s.s. = 1,222)”, “*Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.* ($\bar{X} = 3,424$, s.s. = 1,163)”, “*Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.* ($\bar{X} = 3,451$, s.s. = 1,194)”, “*Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.* ($\bar{X} = 3,301$, s.s. = 1,233)”, “*Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.* ($\bar{X} = 3,451$, s.s. = 1,220)”, “*Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.* ($\bar{X} = 3,377$, s.s. = 1,329)” önermelerine düşük düzeyde katılım gösterdikleri saptanmıştır.

Müşteriler genellikle ürün veya hizmet konusundaki tatminsizlikleri nedeniyle başka bankaları tercih etmektedir ve tatmin edilen müşteriye sürekli kılma, müşterinin işletmeden ayrılma olasılığını azaltmaktadır. Sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları düşük olduğu gibi olumlu tavsiyeleriyle bankanın yeni müşteriler kazanma şansını da arttırmaktadır. Yukarıda sıralanan önermelerde yaşanan düşük

katılım düzeyinde görüldüğü üzere, günümüz rekabet şartlarında müşterilerin tatmin olması yeterli olamamaktadır. Bankalar ancak sürekli olarak kendi müşterilerini koruyarak ve yeni müşteriler kazanarak büyüebilirler. Yeni müşterinin kazanılmasının eski müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetli olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Karabük ve Safranbolu’da faaliyet yürüten bankaların öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların sadık olma düzeyleri incelendiğinde; “*Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum. ($\bar{x} = 3,553$, s.s. = 1,128)*”, “*Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim. ($\bar{x} = 3,621$, s.s. = 1,095)*”, “*Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim. ($\bar{x} = 3,732$, s.s. = 1,086)*”, “*Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır. ($\bar{x} = 3,650$, s.s. = 1,106)*” ve “*Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim. ($\bar{x} = 3,650$, s.s. = 1,093)*” önermelerine olumlu düzeyde katılım gösterdikleri söylenebilir. Dolayısıyla Karabük ili ve Safranbolu’da faaliyet yürüten banka müşterilerinin, rakip bankaların alternatiflerine karşı veya normal şartlar dışındaki durumlarda bile aynı bankadan satın alma eylemini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılanların “*Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm. ($\bar{x} = 3,618$, s.s. = 1,126)*”, “*Bu bankayı yakın çevreme öneririm. ($\bar{x} = 3,597$, s.s. = 1,137)*” ve “*Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder. ($\bar{x} = 3,502$, s.s. = 1,191)*” önermelerine olumlu yönde katılım gösterdikleri söylenebilir. Bu kapsamda Karabük ili ve Safranbolu’da faaliyet yürüten banka müşterilerinin söz konusu banka ile uzun dönemde iş yaptıkları ve bankayı başkalarına tavsiye ettikleri, yeni müşteriler kazanma ve rekabet avantajı elde konusunda da bankalarına önemli avantajlar sağladıklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve müşteri sadakatinin ankete katılan müşterilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların, yaş, gelir durumu, meslek ve müşterilik süresi ile müşteri ilişkileri yönetimi ortalaması anlamında farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılanların müşteri ilişkileri yönetimine yönelik

düşüncelerinin yaş grupları ($F = 4,232$, $p = 0,002$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 31-35 yaş aralığında bulunan müşterilerin, 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş aralığında bulunanlara göre, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha olumlu baktıkları söylenebilir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılanların cinsiyet ve eğitim durumları açısından herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumları ($F = 13,772$, $p = 0,000$) açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre; gelir durumu 2751-3750 TL olanların, gelir durumu 751-1751 TL olanlardan ve gelir durumu 3750 TL'nin üstünde olanların diğer gelir gruplarına göre, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılan müşterilerin meslekleri ($F = 8,098$, $p = 0,000$) açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına memur olanların, işçi ve öğrenci olanlardan daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Yine işverenlerin, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına öğrencilerden daha olumlu baktıkları saptanmıştır.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, araştırmaya katılan müşterilerin müşterilik süreleri ($F = 10,015$, $p = 0,000$) açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre; 1 yıl altı banka müşterisi olanların 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl banka müşterisi olanlardan daha olumlu düşündükleri saptanmıştır.

Müşteri sadakati ile ilgili ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; müşteri sadakatinin katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumları açısından farklılık göstermediği, bununla birlikte müşteri sadakatinin, müşterilerin gelir durumu, meslek

ve müşteri sadakatini açısından farklılıkların olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatini, araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumları ($F = 6,091, p = 0,000$) açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda; araştırmaya katılan kişilerden gelir durumu 3750 TL üzerinde olanların diğer gelir gruplarına oranla daha sadık oldukları saptanmıştır ($F = 6,091, p = 0,000$).

Müşteri sadakatini, araştırmaya katılan müşterilerin mesleki durumları ($F = 2,622, p = 0,023$) açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; memurların işçi ve öğrencilerden, işçilerin öğrencilerden, işverenlerin memur, işçi, emekli ve öğrencilerden daha sadık oldukları saptanmıştır. Yine emeklilerin memur, işçi ve öğrencilerden, diğer grubunda bulunan müşterilerin de memur, işçi, işveren, emekli, öğrencilerden daha sadık oldukları söylenebilir.

Müşteri sadakatini, araştırmaya katılan müşterilerin müşteri sadakat süreleri ($F = 9,407, p = 0,000$) açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucuna göre; 1 yılın altında banka müşterisi olanların 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl banka müşterisi olanlardan daha sadık oldukları görülmüştür.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın genel sadakat düzeyinde 0,849 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin bilişsel sadakat boyutunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin bilişsel sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın bilişsel sadakat boyutunda 0,653 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin tutumsal sadakat boyutunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin tutumsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın tutumsal sadakat boyutunda 0,484 birimlik bir artışa neden olduğu görülmüştür.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal sadakat boyutunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin davranışsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın müşteri sadakatının alt boyutu olan davranışsal sadakat boyutunda 0,469 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi Karabük ve Safranbolu merkezleri özelinde incelenmiştir. Bu çalışma Karabük ve Safranbolu'daki bankalar üzerinde, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati konusunda yapılan ilk çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu konudaki çalışmaların artması, bankaları kullanan kişilerin sorunlarına dikkat çekilmesi ve müşteri sadakati sağlamak isteyen banka yöneticilerinin ne tür stratejiler geliştirmeleri gerektiği konusunda literatür zenginliği sağlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, N. (2009) Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Acuner, Ş. (2001) *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Ankara: MPM Yayınları No: 655.
- Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009) "Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği,"5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09)*, 13-15 Mayıs, Karabük, Türkiye.
- Akın, M. H. (2013) Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akıncı, Z. (2002) "Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama," *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (4), 1-25.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012) "Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 233-247.
- Aksu, M. (2012) Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2010) "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, "Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 213-235.
- Altın, Ü. (2009) Sunulan Hizmetin Özellikleri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray İlinde Bulunan Berber ve Kuaför Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altıntaş, M, H. (2000) *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Arabacı, B. (2008) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Argan, M. (2013) "Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri, "Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ed.: Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 2-27.
- Argan, T. M. (2014) "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi," *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Arslan, R. ve Hotamışlı, M. (2007) "Türk Bankacılık Sisteminde Kurumsal Çevrenin Bankaların Yapı ve Uygulamaları Üzerinde Oluşturduğu Teşvik ve Kısıtlamalar, "Yönetim ve Ekonomi, 14 (1),195-208.
- Avcılar, Y. M. (2004) Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydın, N. (2012) "Dünyada ve Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi, "Bankacılık ve Sigortacılığa Geçiş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2478, 52-77.
- Bakırtaş, H. (2013) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi, "Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3001, 2-23.

- Balcı, S. (2010) Ticari Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kayseri'deki Ticari Bankacılık Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barış, G. (2008) *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barnes, J. J. (2000) *Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, Newyork: McGraw-Hill.
- Barutçu, S. (2007) "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler), " *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), 249-372.
- Bayraktaroğlu, G. (2003) "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşterilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi," *8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Kalkan Matbaacılık, 307-325.
- Baytekin, E. P. (2005) "Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), " *İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 177-183.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007) "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Beksırgakızı, N. (2007) İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Biçer, G. (2010) Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. (2001) "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, " *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217. <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-NotnpUxsMp> Erişim Tarihi: 28.06.2014.

- Bozok, D., Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014) "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği, " *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 131-140.
- Bulut, Y. (2011) "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), " *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Burucuoğlu, M. (2011) Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012) "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama, " *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.
- Can, H. (2005) *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canbolat, C. (2004) Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Sigorta Acentelerinde Bir Uygulama, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Celep, E. (2011) "İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, " *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (22), 467-485.
- Cevher, E. ve Öztürk, İ. B. (2012) "Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, " *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 75-97.
- Chen, I. J. ve Popovich, K. (2003) "Understanding Customer Relationship Management (CRM), " *Business Process Management Journal*, 9 (5), 672-688.
- Coşkun, İ. (2007) Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. (2007) "The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments, "*Interacting with Computers*, 19 (1), 43-56.
- Çakmak, A. Ç. ve Üster, Z. (2013) "Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, "*KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*,10 (2), 1-24.
- Çalhan, H., Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, K. (2012) "Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, "*Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(33), 87-120.
- Çatı, K. ve Koçoğlu. C. M. (2008) "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, "*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010) "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, "*Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çetiner, V. (2012) Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çiçek, E. (2005) "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, "*Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 60-72.
- Çoban, S. (2005) "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, "*Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(19), 295-307.
- Doğan, M ve Özmen, M. (2013) "Satış Elemanının Dinleme Davranışının SatışElemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi:Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma,"*Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 73-104.
- Doğan, S. ve Kılıç S.(2008) "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, "*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (14), 60-87.

- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2006) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, " *Review of Social, Economic & Business Studies*, (7/8), 293-308.
- Demir, Ş. Ş. ve Günaydın, Y. (2013) "İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği, " *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (6), 1039-1059.
- Demirbağ, E. (2004) *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 27
- Demirel, Y. (2007a) "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, " *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 125-140.
- Demirel, Y. (2007b) "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, " *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13), 56-81.
- Demirel, Y. ve Özçınar, M. F. (2009) "Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Farklı Sektörlere Yönelik Bir Araştırma," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 129-145.
- Demirören, P. (2009) *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri*, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Deniz, R. B. (2002) "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar, " *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (6), 16-22.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011) "Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünüлле Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, " *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 208-235.
- Devebakan, N. (2006) "Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite, " *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 120-149.

- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <http://tr.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-Integrated-Conceptual-Framework> Erişim Tarihi: 25.08.2014.
- Dinçer, Ö. (2007) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008) "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, " *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (14), 60-87.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, Çev.: G. Barış. İstanbul: Mediacat.
- Emhan, A., Bez, Y. ve Dülek, Ö. (2010) "Bir Üniversite Hastanesine Başvuran Hastaların Memnuniyet Düzeyleri, " *Dicle Tıp Dergisi*, 37 (3), 241-247.
- Emhan, A. ve Gök, R. (2011) "Bankacılık Sektöründe Personel Memnuniyeti ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması, " *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz, 157-174.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010) "Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama," *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (1), 69-82.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010) "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, " *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 291-310.
- Ene, S. (2013) "İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü, " *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5 (10), 67-91.
- Eren, S. S., ve Eker, S. (2012) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.

- Eren, S. S., ve Erge, A. (2012) "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, " *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erk, Ç. (2009) Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ersoy, N. F. (2002-03) "Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı," *Pazarlama Dünyası*.
- Ersoy, N. F. (2013) "Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma," *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ed.:Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 78-97.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011) "Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak," *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 127-150.
- Gallagher, R. (1998) "Returning to Your Customers, " *Customer Value Management*, New Zeland.
- Gel, O. C. (2003) *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gel, O. C. (2007) *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gelişken, F. (2010) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler: Turkcell Şirket Uygulamaları Örneği, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Girginer, N. ve Yılmaz, A. (2007) "Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, " *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 61-80.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008) "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, " *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S. ve Aydın, M. (2013) "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi," *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 167-190.

- Gülçubuk, A. (2008) "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, "Yönetim ve Ekonomi, 15 (1), 15-26.
- Gümüş, M. (2012) *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gümüş, S. ve Korkmaz, M. (2014) "Hizmet Kalitesinin Davranış Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimiyle İlişkisi: Bir Banka Uygulaması, "Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 42.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, "Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 239-258.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008) "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama,"*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(16), 107-126.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009) "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma,"*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(18), 146-167.
- Hamsioğlu, A. B. (2002) "Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez Kobilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, "21.Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_05.pdf Erişim Tarihi: 11.08.2014.
- Hamşioğlu, A. B. (2004) "Pazarlamada Yeni Açılım: Bire bir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, "Manas Journal of Social Studies, 5 (9), 155-167.
- Hançer, M. (2003) "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, "Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1).
- Hasan, A. (2011) Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimini (CRM) Desteklemek ve Müşteri Sadakatini Değerlendirmek İçin Veri Madenciliğinin

Kullanılması, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Işın, A. (2012) Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İlter, B. ve Gökmen, H. (2009) "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği, "Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 1-32.

Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karahan, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakaş, S. (2013) "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, "İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, s.1-25.

Kavuncubaşı, Ş. (2001) *Hastaneler ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaya, İ. (2009) *MİY Temelli Pazarlama, Pazarlama Bi' Tanedir*, İstanbul: IV. Dijital Baskı.

Kaya, Ş. (2011) Türkiye'de Katılım Bankaları ve Mevduat Bankalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Bitirme Projesi.

Kitapcı, O. (2008) "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, " *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması," *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012) "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, " *Journal Of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.

- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004) "Yerli Turistlerin Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, " *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kırım, A. (2007) *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçak, A. (2012) "Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek, " *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 61-84.
- Koçel, T. (2003) *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Korkmaz, S. (2006) "Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, " *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213.
- Kostanoğlu, J. (2009) *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Insights From A to Z*, USA: John Vailey And Sons Inc.
- Kotler, P. (2007) *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çev.: Ü. Şensoy. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2010) *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu)*, Çev.: K. Dündar. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*, New Jersey: Upper Saddle River.
- Kozak, M. (2007) "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, " *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Köse, İ. A. (2012) "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati, " *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2 (2), 114-118.
- Kutu, C. (2013) *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği)*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez.

- Kuzu, Ö. H. (2013) "Türk Bankacılık Sektöründeki Yeniden Yapılanmaların Tarihsel Gelişim İçerisinde Analitik Olarak İncelenmesi, "Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (4),27-38.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007) "Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, "Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (1), 194-218.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ngai, E.W. T. (2005) "Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification, "Marketing Intelligence & Planning, 6 (23), 582-605.
- Odabaşı, Y. (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 6. Baskı, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Öndoğan, E. N. (2010) "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", "Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Dergisi, 1 (1), 1-25.
- Özbal, T. (2011) Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler, Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008) "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması, "Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 367-380.
- Özdemir, A. İ. (2004) "Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları, "Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (23), 87-96.

- Özdemir, H. (2006) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları Ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, İ. (2012) "Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri, " *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1 (3-4), 4-15.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010) "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, " *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özilhan, D. (2010) "Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri, " *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (1), 18-30.
- Papatya, N. ve Papatya, G. (2003) "Siber Çağı Konumlandırılan Yaygın Ağlarda Pazarlama Yeni Pazarlama İçeriklerinin Değerlendirilmesi, "8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 113-132.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (2002) "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, " *Journal of Economic and Social Research*, 3 (2), 1-34.
- Pirtini, S. (2009) "Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma, " *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26 (1), 225-238.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, " *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Rai, A. K. ve Medha, S. (2013) "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context, " *Journal of Competitiveness*, 5 (2), 139-163.
- Ravuna, E. (2006) "Müşterinizi Tanıyor Musunuz?, " *CRMpro Dergisi*, (17), 32-33.

- Reinartz, W., Kraft, M. ve Hoyer, W. D. (2004) "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, " *Journal of Marketing Research*, (12), 293-305.
- Reynolds, K. E. ve Beatty, S. E. (2001) "Customer Benefits And Company Consequences Of Customer-Salesperson Relationships In Retailing, " *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32.
- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*, 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıkamış, C. (2004) "Ticaret Bankaları, " *Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1581, 197-219.
- Sarıkamış, C. (2008) "Bankalar ve İşlevleri, " *Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1846, 187-210.
- Savaşçı, İ. ve Tatlıdil, R. (2006) "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi," *Ege Akademik Bakış*, 6 (1), 62-73.
- Selvi, S. (2007) *Müşteri Sadakati*, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S. ve Ercan, F. (2006) "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, " *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Sezer, Ö. (2008) "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme, " *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 147-171.
- Söztutar, T. B. (2010) *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Srinivasan, S. S., Rolph, A. ve Kishore P. (2002) "Customer Loyalty in Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, " *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.

- Subaşı, L. (2010) Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sudhahar, C. vd. (2006) "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment, "*American Journal of Applied Sciences*, 3 (4).
- Sütütemiz, N. (2005) Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R. (2008) "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, "*Recherche Et Applications on Marketing*, 23 (4), 7-33.
- Şahbaz, R. P. ve Keskin, E. (2012) "Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, "*İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 97-117.
- Şavik, N. (2007) İşletme İçin Rekabet Gücü Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Rolü ve Bir Uygulama, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şavran, G. T. (2009) "Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, " Ed.: N. Suğur, *Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi*, 116-137, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- TCMB. (2008) *Dünden Bugüne Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*, Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayını.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005) "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, "*V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 63-68.

- Tolon, M. (2009) "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular, "*Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ed.: C. Aktepe, M. Baş ve M. Tolon, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-44.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012) *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuğrul, M. S. (2009) Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türker, A. ve Özaltın, G. (2010) "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği," *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013) "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, "*Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-67.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009) "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, "*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 87-108.
- Uysal, K. (2009) Lojistik Hizmet Sağlayıcı Firma İle Kurulan İşbirliği İlişkisinin Analizi ve Firmanın Pazarlama Performansına Etkisi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, Ö. F. (2013) "Dış Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi: İnsan Kaynakları Profesyonellerinin Roller ve Yetkinlikleri," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (18), 65-90.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011) "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, " *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1),1-20.

- Wagner, J. A. ve Hollenbeck, J. R. (2010) *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*, New York: Routledge.
- Yalçın, F. (2012) İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, U. ve Leloğlu, H. (2011) "Müşteri ilişkileri Yönetimi'nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği, " *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 11-24.
- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008) "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, " *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.
- Yeşiloğlu, H. (2013) Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, E. (2012) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği İle CRM Analizi, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, Ö. (2005) Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, S. İ. (2011) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014) "Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama," *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 441-460.

- Yıldız, Y. (2012) "Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması," *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), 217-222.
- Yıldız, Y. (2013) Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, A. (2007) Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, V., Aktaş, C. ve Arslan, T. M. S. (2009) "Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi İle İncelenmesi," *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 127-139.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, B. (2007) "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248.
- Yılmaz, V., ve Çatalbaş, K. G. (2007) "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi," *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (513), 83-94.
- Yiğiter, Ş. Y. (2011) "İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi," *Akademik Bakış Dergisi*, (23), 1-17.
- Yurdakul, M. (2007) "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 268-288.
- Yurtseven, G. (2011) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yücel, N. (2013) "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi," *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (1), 1641-1656.

Zeithaml V. A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, "*Journal of Marketing*, 52, 2-22.

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 07.05.2014).

EK1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

ANKET FORMU				
Bu anket formu Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi ile ilgilidir. Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yönelik olarak hazırlanmış olup cevaplar gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla				
Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK Tez Danışmanı accakmak@karabuk.edu.tr			Fikret GÜMÜŞBUĞA Yüksek Lisans Öğrencisi h_figo@mynet.com	
Yaşınız:			
Gelir Durumunuz:			
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlk Öğretim	<input type="checkbox"/> Lise ve Dengi	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> İşveren	
	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....	
Müşterilik Süreniz: Ay..... Yıl			
Müşterilik Şekliniz:	<input type="checkbox"/> Ticari	<input type="checkbox"/> Bireysel		
Kredi Kartı Kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
Vadeli Mevduat Hesabınız var mı?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
Yatırım Hesabınız var mı?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
Düzenli Fatura Ödeme Talimatınız var mı?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
İnternet Bankacılığımı kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
Kasa kiraliyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
Bankadan Havale/ EFT yapıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
En Çok İşlem Yaptığınız Banka (Birden fazla ise numaralandırınız, anket sorularını 1. Sıradaki banka tercihinize göre cevaplayınız)	<input type="checkbox"/> İş Bankası	<input type="checkbox"/> Akbank	<input type="checkbox"/> Garanti Bankası	<input type="checkbox"/> ING Bank
	<input type="checkbox"/> Yapı Kredi Bankası	<input type="checkbox"/> Finansbank	<input type="checkbox"/> HSBC Bank	<input type="checkbox"/> Vakıf Bank
	<input type="checkbox"/> Türk Ekonomi Bankası	<input type="checkbox"/> Denizbank	<input type="checkbox"/> Şeker Bank	<input type="checkbox"/> Halk Bankası
	<input type="checkbox"/> Ziraat Bankası	<input type="checkbox"/> Bank Asya	<input type="checkbox"/> Albaraka Türk	<input type="checkbox"/> Türkiye Finans
	<input type="checkbox"/> Kuveyt Türk			
Müşterisi olduğunuz bankaya ilişkin aşağıdaki önermelere katılıp katılmadığınızı (X) işaretleyerek belirtiniz.				

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ ÖNERMELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu bankada idare ve çalışanlar müşteri memnuniyetine önem vermektedir.					
2	Bu banka müşterilerine makul fiyatta ürün veya hizmet sunmaktadır.					
3	Bu bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi yüksektir.					
4	Bu banka ile ilgili reklamları rahatlıkla görebiliyorum					
5	Bu bankanın kampanya ve indirimlerinden haberdar olurum					
6	Bu bankaya güvenim tamdır.					
7	Bu bankadaki hizmetler diğer banka hizmetlerinden farklıdır.					
8	Bu bankadaki personel, deneyimli ve profesyonel kişilerden oluşmaktadır.					
9	Bu bankanın personeli güler yüzlüdür.					
10	Bu banka iletilen şikâyetleri dikkate alır ve hemen çözüm üretir.					
11	Bu bankada önerilerime değer verilir.					
12	Bu bankada özel istek ve beklentilerime değer verilir.					
13	Bu banka, müşterilerinin özel günlerine değer verir ve bu özel günlerde sürprizler yapar.					
14	Bu banka, bütün müşterilerine aynı oranda değer verir.					
15	Bu banka müşteri istek ve beklentilerine hitap etmektedir.					
MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ ÖNERMELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem.					
2	Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişmem.					
3	Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.					
4	Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.					
5	Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.					
6	Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim.					
7	Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.					

8	Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.					
9	Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim.					
10	Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.					
11	Bu bankayı yakın çevreme öneririm.					
12	Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.					
13	Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.					
14	Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.					
15	Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.					
16	Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.					

Belirtmek İstedığınız Diğer Hususlar (Lütfen Belirtiniz):.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

İlginize Teşekkürler

ÖZET

Bilgi teknolojilerinin gelişimi, rekabetin artması, müşteri profilinin değişmesi ve dünyadaki diğer hızlı değişimler günümüz bankalarının pazarlama anlayışında köklü değişimler yaratmıştır. Dünyada yaşanan bu değişim, bankacılık anlayışında müşteri ilişkileri yönetimi kavramının önemini artırmıştır. Bankaların müşteri anlamalarının, müşterinin ihtiyaçları çerçevesinde ürün veya hizmet sunarak müşteri memnuniyeti oluşturmalarının ve nihayetinde müşteri sadakati yaratmalarının en temel yolu müşteri ilişkileri yönetimini en etkili şekilde uygulayabilmelerinden geçmektedir.

Bu çalışmanın ana temasını müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati kavramları oluşturmaktadır. İlgili yazında önemli bir yer tutan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati konularında çok sayıda amprik çalışma yapılmasına rağmen Karabük ili ve Safranbolu ilçesinde faaliyet yürüten banka müşterileri üzerinde yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın hazırlanmasında en büyük etken olmuştur. Çalışma, Karabük ili ve Safranbolu ilçesindeki bankaların müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarının müşteri sadakatine olan etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmakta olup birincil ve ikincil verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın teorik kısmı olan birinci ve ikinci bölümü, ilgili yazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmuştur. İlk bölümde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, önemi, tarihsel gelişimi, temel öğeleri, evreleri, türleri, müşteri ilişkileri yönetimi süreci ve yararları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; müşteri sadakati kavramı, amacı ve önemi, müşteri sadakati boyutları, müşteri sadakati düzeyleri, müşteri sadakatini etkileyen faktörler müşteri sadakati yaratma taktikleri ve son olarak müşteri sadakatinin yararları üzerine odaklanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümü Karabük ili ve Safranbolu ilçesinde faaliyet yürüten bankaların müşterileri üzerinde yapılan ampirik çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçlardan oluşmakta olup araştırma kapsamında çeşitli analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatine ilişkin önermelere ortalamalar açısından katılım düzeyleri düşük çıkmıştır. Ancak müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri:

Tezin Adı	: Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi
Tezin Yazarı	: Fikret GÜMÜŞBUĞA
Tezin Danışmanı	: Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK
Tezin Konumu	: Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	: 15.06.2015
Tezin Alanı	: İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı
Tezin Yeri	: KBÜSBE - KARABÜK
Anahtar Sözcükler	: Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Bankalar.

ABSTRACT

Development of Information Technologies, increase in non-price competition, change in customer profiles and other changing factors around the world have triggered radical improvements on marketing perceptions of present-day banking. These improvements have raised the importance of customer care management. Main methods of comprehending customers, constituting customer satisfaction by presenting services and products accordingly and after all creating loyalty are dependent upon how effectively they manage the customer care system.

This study mainly focuses on customer care management and customer loyalty. Even though there are many experiential studies about customer care management and customer loyalty system, the lack of studies on customers in Karabük and Safranbolu locally, has led to focus on this study. Thus, this study mainly focuses on the influence of customer care treatments of banks in Karabük and Safranbolu on customer loyalty.

Study consists of three parts. The first and second parts have been prepared by literature reviewing. In the first part, it has been given information about the importance, chronological developments, main components, stages, types, processes and benefits of customer care management system. On second part, it has been focused on customer loyalty and its purposes and importance, dimensions and levels of customer loyalty and influencing factors, creating customer loyalty and benefits of customer loyalty.

Third part of this study includes the findings and conclusions of experiential study implemented on customers of banks in Karabük and Safranbolu. As the result of the experiential study, the attendance and influence of customer care management and loyalty systems have been comparatively low, but it has been figured out that customer care management system influences customer loyalty level.

ARCHIVE Record Information:

Thesis Name : The Effect of Customer Relationship Management on
Customer Loyalty An Empirical Study at Banking

Author : Fikret GÜMÜŞBUĞA

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Thesis Type : Master Thesis

Date of Thesis : 15.06.2015

Department of Thesis: Department of Business Administration

Place of Thesis : KBÜSBE-KARABÜK

Keywords : Customer, Customer Relationship Management, Customer
Loyalty, Banks.

ÖZGEÇMİŞ

Fikret GÜMÜŞBUĞA 01.01.1982 yılında Çorum'da dünyaya geldi. İlk ve orta öğrenimini Ankara'da tamamlamayı müteakip Kuleli Askeri Lisesini kazandı ve lise öğrenimini bu okulda tamamladı. 2001 yılında girdiği Kara Harp Okulundan 2005 yılında sistem mühendisi olarak mezun oldu.

Göreve yönelik çeşitli kurs ve eğitimleri müteakip sırasıyla İzmir, Batman ve Karabük illerinde çeşitli görevlerde bulundu. Fikret GÜMÜŞBUĞA evli ve 1 kız çocuk babasıdır, iyi derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları müşteri ilişkileri yönetimi, insan kaynakları yönetimi, örgütsel motivasyon, liderlik ve pazarlamadır.