T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BANKALARIN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Bayram OSMANLI
200024797

İSTANBUL, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BANKALARIN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Bayram OSMANLI
200024797

Danışman: Prof. Dr. Feyzullah YETGİN

İSTANBUL, 2023

BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BANKALARIN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Özet

Bu çalışmanın amacı; bankaların yönettikleri müşteri ilişkilerine ilişkin algının müşterilerin sadakat düzeylerine ne şekilde etki ettiğini araştırmaktır. Çalışmanın evreni; Azerbaycan vatandaşı olan 18 yaş ve üzerindeki banka müşterileridir. Araştırma alanının geniş olmasından dolayı örneklemeye başvurulmuştur. Bu çerçevede 709 kişinin araştırmaya katılması sağlanmıştır. Söz konusu kişilerden veriler yüzyüze anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ile sadakat düzeylerini belirlemek için literatürde geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan hazır ölçekler kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ile bankaya olan sadakatlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin söz konusu algı ile müşteri sadakatinin çeşitli demografik değişkenler açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile genel sadakat, alt boyutlar olan bilişsel ve tutumsal sadakat arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakatini, sadakatin bilişsel ve tutumsal boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Azerbaycan*

THE EFFECT OF BANKS' CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF BANKS: THE CASE OF AZERBAIJAN

Abstract

The purpose of this study; To investigate how the perception of customer relationships managed by banks affects customers' loyalty levels. The universe of the study; Bank customers who are Azerbaijani citizens aged 18 and over. Due to the large research area, sampling was used. In this context, 709 people were recruited to participate in the research. Data were collected from these people using face-to-face survey technique. Ready-made scales, the validity and reliability of which have been studied in the literature, were used to determine the participants' perceptions of customer relationship management and their loyalty levels. The collected data were analyzed with SPSS. As a result of the analysis, it was determined that the participants' perceptions of customer relationship management and their loyalty to the bank were at a medium level. In the study, it was determined that the perception regarding customer relationship management and customer loyalty differ in terms of various demographic variables. In the study, a moderate relationship was found between the perception of customer relationship management and general loyalty, as well as the sub-dimensions cognitive and attitudinal loyalty. According to this; It has been determined that the perception of customer relationship management affects customer loyalty and the cognitive and attitudinal dimensions of loyalty.

Key Words: *Customer, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Azerbaijan*

İÇİNDEKİLER

ÖZET ii
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLO LİSTESİ vi
KISALTMALAR vii
1. GİRİŞ 1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 6
2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi 6
2.1.1. Müşteri Tanımı 6
2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı 8
2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı 10
2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri 12
2.1.4.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi 12
2.1.4.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi 13
2.1.4.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi 13
2.1.4.4. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi 14
2.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Öğeleri 15
2.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları 17
2.1.6.1. Müşterinin Seçimi 18
2.1.6.2. Müşteriyi Edinme 19
2.1.6.3. Müşteriyi Koruma 19
2.1.6.4. Müşteriyi Derinleştirme 20
2.2. Müşteri Sadakati Kavramı 20
2.2.1. Müşteri Sadakati Tanımı 21
2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi 23
2.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları 25
2.2.3.1. Davranışsal Sadakat 25
2.2.3.2. Tutumsal Sadakat 25

2.2.3.3. Bilişsel Sadakat 27
2.2.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler 27
2.2.4.1. Güven 28
2.2.4.2. Vazgeçilmezlik 29
2.2.4.3. Umursanmak 30
2.2.4.4. Ödüllendirme 30
2.2.5. Müşteri Sadakati Oluşturma Taktikleri 31
2.2.5.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması 31
2.2.5.2. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması 32
2.2.5.3. Müşteri Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetlerinden Yararlanmak 33
2.2.5.4. Destek Hizmetlerindeki Personelin Eğitilmesi 35
2.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati İle İlişkisi 35
3. UYGULAMA 40
3.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri 40
3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları 41
3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları…. 43
3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları 44
3.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları 47
3.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular 53
3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşteri Üzerindeki Etkisi Yönelik Bulgular…… 54
SONUÇ 57
KAYNAKÇA 60
EKLER 82

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri 40
Tablo 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları ... 42
Tablo 3. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları 43
Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular 44
Tablo 5. Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması 44
Tablo 6. Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması 45
Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması 45
Tablo 8. Mesleğe Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması..... 46
Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması . 46
Tablo 10. Müşterilik Türüne Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması 47
Tablo 11. Müşterilik Süresine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması 47
Tablo 12. Cinsiyete Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması..... 48
Tablo 13. Yaşa Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması..... 48
Tablo 14. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması..... 49
Tablo 15. Mesleğe Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması 50
Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması..... 51
Tablo 17. Müşterilik Türüne Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması..... 52
Tablo 18. Müşterilik Süresine Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması 53
Tablo 19. Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisine Yönelik Bulgular53
Tablo 20. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşteri Sadakati (Genel Sadakat) Üzerindeki Etkisi 54
Tablo 21. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Bilişsel Sadakat Üzerindeki Etkisi 55
Tablo 22. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi 56
Tablo 23. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumlarına İlişkin Bulgular..... 56

KISALTMALAR

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

CRM: Customer Relationship Management

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Araştırmanın Amacı ve Önemi: bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkilerinin ve bunları yönetmenin müşterilerin sadakat düzeylerini ne şekilde etkilediğinin araştırılması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bilindiği üzere küreselleşmenin etkileri her alanda hissedilmektedir. Bu etkilerin hissedildiği alanlardan birisi de bankacılık sektörüdür. Özellikle teknolojideki gelişmeler, internet dünyasının müşterilere verdiği bilgi paylaşımı kolaylığı gibi pek çok avantaj ile farklı iletişim kanalları yoluyla kendilerine ulaştırılan yeni haberler sayesinde artık müşteriler, eskisinden daha fazla bilgi sahibi olmakta ve bu bilgi imkanı da müşterilerin isteklerinde artışa ne olmaktadır. Bu süreçte bankalar açısından sayıca fazla küçük müşteriyi kendilerine çekmek üzere pazar payı oluşturmak yerine, büyük ve daha karlı müşterilere çok miktarda hizmet verme eylemi daha kabul edilir bir strateji olmaya başlamıştır.

2000'li yılların başında yukarıdaki gelişmeler nedeniyle modern pazarlamaya geçilmiş ve iş felsefeleri değişiklik göstermiştir. Dolayısıyla bu süreçte Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) dünya genelindeki pek çok sektörde bir trend olarak gündeme gelmiştir. Bu dönemde MİY'in gelişim ve değişim süreci bütünüyle teknolojideki gelişmelere bağlı olarak şekillenmiştir. Özellikle teknolojideki gelişmelerin fazla etkili olduğu bankacılık sektöründe MİY'in çalışma ve uygulamalarında yaşanan değişimler daha fazla olmuştur. Veri tabanlı programlar, analiz teknikleri ve veri madenciliği gibi analiz yöntemleri bankaların farklı müşterilerin bilgilerini analiz etme, müşterilere yönelik politika ve hizmetler geliştirme ile müşterilerle sürekli bir ilişki geliştirmede kolaylıklar sağlamıştır. Bununla birlikte veri programları, bankaların müşterilerini daha kolay bölümlere ayırmasında etkili olmuştur. Bankalar, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak, şikayetlerini çözüme kavuşturmak gibi faaliyetleri daha hızlı ve kolay yerine getirmeye başlamışlardır. Ayrıca Bankalar, MİY uygulamaları sayesinde müşterilerin profillerini, davranış biçimlerini, demografik özelliklerini ve psikolojik davranış şekillerini daha kolay öğrenmeye başlamışlardır.

Günümüz dünyasında geleneksel pazarlama anlayışı ile hareket etmek ve bu yolla kârlılığı artırmak pek mümkün değildir. Nispeten daha yeni olan modern pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteriye değer vermek, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürün ve hizmetlere ulaşmasını sağlamak, müşterinin kişisel hizmetlerine yön

vermek veya yerine getirmek ile müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak önem kazandığından dolayı bu gelişmelere cevap verebilecek en etkili strateji MİY uygulamalarıdır. Her ne kadar MİY piyasalarda yaşanan yoğun rekabetin zorunlu hale getirdiği bir uygulama olsa da hizmet kalitesinin ve insana saygının bir gereği olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle bankalar, MİY uygulamalarını, bankanın piyasadaki karlılığını, değerini artıracak önemli bir katma değeri yüksek bir proje olarak değerlendirmektedirler. Başka bir deyişle bilgi ve iletişim teknolojinin şekillendirmiş olduğu yeni hizmet sektöründe MİY uygulamaları, bir politikadan daha fazlası olan bir stratejinin ürünü olup bankaların hızlı, rekabetçi ve esnek olma yolundaki en büyük kurtarıcısıdır. MİY, bilgi toplumundaki karmaşıklık ve yoğun rekabet ortamında bankaların hedeflerine ulaşmalarını sağlayan en etkili yoldur. Nitekim günümüzde en başarılı bankaların, MİY yoluyla maddi ve manevi değer yaratabilen bankalar oldukları karşımıza çıkmaktadır.

Konunun Kapsamı: Günümüzün müşteri profili genellikle ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinden, reklamlardan, konumlandırma, hizmet kalitesinden gibi duyguları uyandıran tutundurma faaliyetlerine daha fazla maruz kalabilmektedirler. Söz konusu tutundurma faaliyetleriyle bankalar, müşterileri çekerek müşteriyle karşılıklı etkileşim ve güvene dayalı duygusal ilişkiler kurmayı arzu etmektedirler. Ancak bu ilişkinin kurulması kolay değildir. Çünkü müşterilerin talep ve isteklerini, gereksinimlerini karşılayıp tatmin etmek için müşterilerin zihnindekilerini anlamaları gerekmektedir. Bu da karmaşık ve uzun soluklu bir süreci içermektedir. Bu süreçte bankalar, müşteriler; ne, nasıl, nereden, ne kadar ve neden almaktadır gibi soruları cevaplandırarak faaliyet göstermektedirler. Müşteriler açısından ise bu süreç tüketici karar verme süreci olarak adlandırılmakta olup müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla sunulan ürün ve hizmetleri tanımlamak, aramak, seçmek ve tüketmek süreci anlamına gelmektedir. Bu noktada müşterileri sadık birer müşteri haline getirmek için bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkilerinin etkinliğinin bilinmesi gerekmektedir.

Hipotez: Banka müşteri üzerine yapılan bu çalışmada çalışmanın temel hedefi doğrultusunda ilişkisel tarama modelinin kullanılması öngörülmüştür. İlişkisel tarama modeli; değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini tespit etmek için hedef kitleden verilerin toplanması sürecini ifade etmektedir (Kırcaali-İftar, 1999: 8). Araştırmanın bağımsız değişkeni bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimi

uygulamalarıdır. Bağımlı değişkeni ise müşteri sadakatidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler göz önünde tutularak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir:

- **H1:** Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin sadakatini etkilemektedir.
- **H2:** Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin bilişsel sadakatini etkilemektedir.
- **H3:** Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin tutumsal sadakatini etkilemektedir.
- **H4:** Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin davranışsal sadakatini etkilemektedir.

Araştırmanın Yöntemi: Bu çalışmanın evreni; Azerbaycan'da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki banka müşterileridir. Araştırmanın yapıldığı dönemde Azerbaycan'da 18 yaş ve üstü kişilerin sayısının 7.331.000 kişi olduğu öğrenilmiştir (https://president.az/az/pages/view/azerbaijan/population). Ancak araştırma alanının geniş olmasından dolayı genel evreni temsil edebilecek örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yönteminin daha uygun bir yöntem olduğuna karar verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi; birim ya da kişi seçiminin ve çalışmaya dahil edilmesinin çoğunlukla araştırmacı ya da araştırmacıların inisiyatifinde olan bir yöntemdir (Şimşek, 2012: 122). Örnekleme yöntemine karar verildikten sonra örnekleme hacmi için Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılında geliştirdikleri örneklem büyüklüğü tablosuna bakılmıştır. Tabloda α=0.05 anlamlılık ve ±%5 hata payına göre 7331000 kişilik bir evreni temsil edecek kişi sayısının 384 olması gerektiği belirtilmiştir (Davis ve Cosenza, 1998: 28). Çalışma kapsamında ise 709 kişiye ulaşılmış ve toplanan veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmada verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket üç bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların özelliklerini belirten 7 adet tanımlayıcı soru bulunmaktadır. İkinci bölümde; Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği, üçüncü bölümde ise Müşteri Sadakati Ölçeği yer almaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğin Çetiner'in 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmadan alınmıştır. Küçükergin ve Meydan-Uygur'un 2013 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarından yararlanılarak da Müşteri Sadakati Ölçeği oluşturulmuştur.

Azerbaycan'daki banka müşterilerinden toplanan veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda verilerin yapısal yönden geçerli bir yapıyı gösterip göstermedikleri ve güvenilir olup olmadıkları test edilmiştir. Yapısal geçerlilik için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA, bir dilden bir dile çevrilmiş ya da yeniden oluşturulan ve belli bir olguyu ortaya koyan ifadelerin temelinde hangi özelliklerin yattığını ortaya çıkarmada kullanılan bir testtir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Ölçek güvenirliği için ise yaygın olarak tercih edilen Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Katsayıların düzeyini yorumlamak için "$0.00 \leq \alpha < 0.40$ için güvenilir değil, $0.41 \leq \alpha < 0.60$ için güvenilirlik düşük, $0.61 \leq \alpha < 0.80$ için oldukça güvenilir ve $0.81 \leq \alpha < 1.00$ için güvenilirlik yüksek" değer aralıkları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010: 405).

Ölçüm araçlarının yapısal yönden geçerli ve güvenir olup olmadıkları analiz edildikten sonra çalışmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılan kişilerin özelliklerini ve ölçek ifadelerine verdikleri cevapların düzeyini tespit etmek için frekans ve aritmetik ortalama değerleri test edilmiştir. Ölçek ifadelerine verilen cevaplardan bir çıkarımda bulunmak için "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kararsızım, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" aritmetik ortalama değerleri dikkate alınmıştır (Özdamar, 2001: 145). Tanımlayıcı istatistiklerden sonra banka müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili algıları ile sadakat düzeylerinin demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediği test edilmiştir. Bu çerçeve farklılık analizleri için Indipendent Sample T testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T-testi iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren bir testtir. ANOVA ise, bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla gruplar arasında anlamlı ortalamalar açısından farklılık olup olmadığını ortaya koyan bir testtir (Sekaran, 2003: 404).

Farklılık analizlerinden sonra müşterilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ile sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu kapsamda Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısının -1 ve +1 arasında değer aldığı bilinmektedir. Korelasyon katsayısının +1'e yaklaşması; değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu işaret etmektedir. Katsayının -1'e yaklaşması ise değişkenler arasında negatif ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013: 439).

Değişkenler arasında var olan ilişki düzeyi "0.00-0.25=çok zayıf; 0.26-0.49=zayıf; 0.50-0.69=orta; 0.70-0.89=yüksek; 0.90-1.00=çok yüksek" değer aralıklarına bakılarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2010: 116). Analizlerin son aşamasında ise müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen ilgili bölümünde değerlendirilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi birbirinin yerine ikame edilen ürün ve hizmetlerin çoğalmasına neden olmuş ve bu durum da dünyadaki rekabeti arttırmıştır. Bu süreçte bankaların ürün ve hizmet farklılaştırması giderek zorlaşmıştır. Fiyat etiketleri düşmüş ve kârları azalmıştır. Bankalar bu süreçte ürün veya hizmet temelli pazarlama anlayışlarını müşteri temelli pazarlama anlayışına döndürmüştür. Müşteri temelli pazarlama anlayışının neticesinde müşteri değerli hale gelmiş ve bankalarda müşteriyle ilişkilerin daha etkin yönetilmesi gündeme gelmiştir. Başka bir deyişle bankalar müşterilerle ilişkilerini yöneterek daha kârlı olanlarını tespit etmek, bunları ellerinde tutmak ve sadakat düzeylerini arttırmak amacıyla müşteri odaklı uygulamalara daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Yücel, 2013: 1643). Özellikle günümüzde müşteri profilinin dünya genelinde artması ve dünya piyasalarında yaşanan müşteri kapma yarışı, bankaların köklü bir biçimde yeniden yapılanmasına ve müşterileri için daha etkili stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde bu pazarlama stratejisi; bankaların müşteriyi odak noktalarına aldıkları ve müşteri memnuniyetinden daha fazlasını ifade eden, müşteride değer oluşturmayı amaçlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olarak karşımıza çıkmaktadır (Gün, 2018: 24).

2.1.1. Müşteri Tanımı

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilinçlenen müşteri profilinden dolayı yoğun rekabetin yaşandığı gümünüz piyasalarda bankalar var oluş nedenlerini gözden geçirerek değişim olgusunu anlamaya yönelmiş ve hızlı uyum göstermeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu süreçte müşterinin kim olduğunu sorgulamaya başlamışladır. yapılan sorgulamalar neticesinde müşteriyi; belli bir bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri kişisel veya kurumsal ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alan kişi ya da kuruluş olarak değerlendirmişlerdir (Arabacı, 2008: 23). Müşterinin kim olduğu tanımlandıktan sonra müşteri türleri üzerinde durulmuş ve müşteriler belli bir sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Buna göre; kurumun devamlı ürün ve hizmet sunduğu ve bankanın ürün ve hizmetlerini her fırsatta satın alan müşteriler mevcut müşteri olarak tanımlanmıştır. Bankanın satış için ilişki kurduğu fakat henüz banka müşterisi olmayan aday müşteriye muhtemel müşteri olarak kabul edilmiştir. Yeni müşteri, bankanın ürün

ve hizmetlerinden daha önce faydalanmayan ve ilk defa satın alacak olan müşteridir. Eski müşteri, önceden banka müşterisi olup belli nedenlerden dolayı artık bankanın ürün ve hizmetlerinden faydalanmayan kişi ya da kuruluştur. Hedef müşteri ise, belli bir bankanın belli ürün ve hizmetlerini alma potansiyeli olan veya bankanın değerli gördüğü müşteri tipidir (Yılmaz vd., 2009: 129-130).

Yukarıda verilen farklı tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere "müşteri" denince akla genel olarak ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıları gelir. Bu tanımlama yanlış değil fakat eksiktir (Acuner, 2001: 28). Bilindiği üzere ürün ve hizmetler belli aşamalardan geçerek şekillenmektedir. Dolayısıyla test etmek, paketlemek, göndermek, saklamak, faturalamak, yerleştirmek, kullanılabilir hale getirmek, servis sunmak ve ödeme almak gibi birbirini tamamlayan aşamalar ürün ve hizmet geliştirmenin temel aşamalarıdır. Bu aşamalarda yapılan faaliyetlerin bir veya birden fazlası bir veya birkaç kişi tarafından gerçekleştirilmekte olup bir aşamanın çıktısı aynı zincirdeki başka bir aşama için girdi niteliği taşıyabilmektedir (Avcılar, 2004: 4). Söz konusu çıktıların her alıcısına da müşteri denilmekte olup dışarıdaki müşteri ya da son kullanıcı gibi düşünülmektedir. Bu nedenle müşterileri, iç ve dış müşteri olarak iki farklı biçimde sınıflandırmak mümkündür (Coşkun, 2007: 3).

İç müşteri: bankada temelde kişisel amaçları çalışmakta olup bankanın hedeflerine ulaşmayı sağlamak için bankanın ürün ve hizmetlerini satın alınabilir duruma getiren kişi veya iş birimlerine denilmektedir (Kantaroğlu, 2018: 26). İç müşteriler önceleri en fazla değer verilemeyen ve göz ardı edilenler oldukları halde uzun vadede kuruma en fazla kâr sağlayabilme potansiyeli olan kişiler olarak görülmüştür (Beksırgakızı, 2007: 2). Toplam kalite anlayışının gelişmesiyle birlikte iç müşteriler en önemli unsur olmuş ve pek çok kurumda işletmenin varoluş nedeniyle bir tutulmuşlardır (Sezer, 2008: 151). Dış müşteri ise; belli bir isteğini veya ihtiyacını karşılamak üzere bankayla iletişime geçen ve bankanın ürün ve hizmetlerini alma eğiliminde olan kişi ya da kuruluş anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle bir bankanın üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri satın alma yoluyla, bankanın pazarda var olmasını sağlayan kişi veya kuruluşlara dış müşteri adı verilmektedir (Söztutar, 2010: 7). Dış müşteriler, genel olarak ürün ve hizmetlerin nasıl, ne zaman, kim tarafından, hangi araç ve gereçlerle sunulduğunun yanı sıra; kendilerine nasıl yansıdığını, hatasız ya da kusursuz olup olmadığını, ihtiyaç ve beklentileri ne

düzeyde karşıladığını, verilen sözlerin ne derecede yerine getirildiğini ve ürün ve hizmetlerin tatmin edip etmediğini dikkate almaktadırlar (Sezer, 2008: 151).

Sonuç olarak modern pazarlama anlayışının yaşandığı günümüzde, bankalar açısından var olma nedeni ve hedeflerinin başında müşteriye hizmet verilmesi ön planda gelmektedir. Bu pazarlama anlayışına göre müşteri hedef değildir. Aynı zamanda bankanın birer ortağı olarak kabul edilmektedir (Çiçek, 2005: 60). Çünkü bankalar arasındaki çekişme, piyasa şartları, bilgi akışında yaşanan hız gibi nedenlerden dolayı müşteriler bankanın merkezine yerleşmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla bu yeni ortamda bir bankanın başarılı olarak değerlendirilebilmesi için; müşterilerin önceliklerini tespit etmesi ve buna göre ürün ve hizmetler sunarak müşteriyi tatmin edip sadık hale getirmesi gerekmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 64).

2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilinçlenen müşteriler, ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik gibi nedenlerle müşteri odaklı olarak hareket etmek tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de önemli hale gelmiştir. Gün geçtikçe sürekli değişim gösteren bankacılık sektörü diğer bankalarla daha etkin bir biçimde rekabet etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için MİY uygulamalarını kullanmak zorunda kalmışlardır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 233). MİY'in ingilince karşılığı ve kısaltması Customer Relationship Management (CRM) olup son zamanlarda pazarlama literatüründe geniş bir yer bulan etkili bir rekabet etme stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). MİY, çoğunlukla hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve işletmelerin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmak, artırmak, korumak ve geliştirmenin yanı sıra mevcut müşterilerin elde tutulmasını ve müşterilerle sürdürülebilir bir ilişki geliştirmeyi esas alan stratejidir (Yurdakul, 2007: 268).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerin üst ve alt segmentlere ne şekilde ayrılması gerektiği, müşterilere nasıl ulaşılabileceği ve müşterilerle kalıcı ilişkin nasıl olması gerektiğini gösteren bir yönetim felsefesi olarak değerlendirilmektedir (Kırım, 2007: 51). MİY; kurumların her bölümünde var olan, müşterilerle ortaklığı esas alan, ürün ve hizmetlerin tasarım aşamasından, satış ve pazarlanma sonrası hizmetlere kadar geri bildirim ve iletişimde olmayı gerektiren, kurumsal amaçları ve müşteri çıkarlarını

korumak ile müşteri sadakatini artırmayı hedefleyen bir felsefedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 67). Kotler'e (2003: 34) göre MİY; her bir müşteri ile özel olarak ilişki kurmayı ve geribildirim almayı sağlayan bir uygulamalar bütünüdür.

MİY; müşteriyle sürdürülebilir bir ilişkiyi esas alan, müşterilerle çok sık ve doğru bilgi alışverişinde bulunmayı gerektiren, elde edilen bilgiler doğrultusunda müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Parvatiyar ve Sheth, 2002: 3; Özilhan, 2010: 22). Kotler ve Armstrong (2004: 15)'a göre MİY; müşterilerin bilgileri doğrultusunda oluşturulan veri tabanının yönetilmesidir. Günümüzde yaşanan rekabet şartlarına en etkili çözüm olarak değerlendirilen MİY ile ilgili tanımlamalar Demir ve Kırdar (2006: 298) tarafından aşağıda belirtildiği gibi sıralanmıştır:

- MİY, müşterilerle kurulan ilişkileri yönetmek üzere gerekli olan tüm metotları, ürünleri ve hizmetleri kapsamaktadır,
- MİY, müşteriyle kurulan ilişkilerle müşterileri en doğru şekilde algılanması ve müşterinin istek ve beklentileri doğrultusunda kurumun faaliyetlerine yön vermesi sürecidir,
- MİY, müşteriyi ürün ve hizmetlerin üretim sürecinin bütün aşamalarına yerleştiren ve müşteriyle yakın ilişki kurmayı esas alan bir yönetim felsefesidir,
- MİY, müşteriyle temas edilen noktaların iyileştirilmesi ve entegrasyonudur,
- MİY, üretim aşamasından, satış ve pazarlama hizmetlerinden sonraki servis süreçlerini de içerecek şekilde geliştirilen bir işletme stratejisi ve kültürüdür,
- MİY, enformasyon ve iş akışlarının başta müşteri ihtiyaç ve istekleri, sonrasında ise kurumsal amaç ve hedeflere göre tasarlanmasıdır,
- MİY, müşteri bilgilerinin kullanılmasıyla yoluyla müşteri sadakatinin ve bunun bir sonu olan müşteri değerinin artırılması bilimidir,
- MİY, müşteriyi tanıma, müşteri ihtiyaç ve istekleri belirleme, müşteri için en uygun ürün ve hizmet geliştirme felsefesidir,
- MİY, kurumda müşterilerinin bilgilerinin tek bir enformasyon sistemine bağlanması ve bunun müşterilerin ulaşabilecekleri hale getirilmesidir.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle MİY'in, insan, teknoloji ve iş süreçleri çerçevesinde müşteriler ile kurulan ilişkilerin, sürdürülebilir olmasını ve sistemli olmasını ifade ettiği

söyelenbilir (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 12). Daha geniş bir ifadeyle MİY kavramını; müşteri merkezli stratejiler oluşturmak, desteklemek, üretim, satış ve pazarlama ile satış sonrası hizmetleri yerine getirmek, yaşanan sorunları ve şikayetleri çözüme kavuşturmak, sürdürülebilir bir ilişki için müşterilerle ilgili bilgilerini en etkili şekilde yönetmek, bunları yönetirken de teknolojiyi kullanan bir yönetim stratejisi olarak değerlendirmek mümkündür (Tolon, 2009: 2; Adalı, 2017: 53).

2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı

Müşteriler ile banka arasında kurulan ilişkinin uzun süreli olması ve başarılı bir şekilde devam edebilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, tatmin edilmesi ve devamlı hatırlanarak müşterilerde daha fazla sadakat duygusu geliştirilmesi günümüzde dikkat edilen bir durumdur (Hamşioğlu, 2004: 165). Bütün sektörlerde geçici olan müşterilerin birer sadık müşteri haline getirilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması kadar, kurum veya işletmelerin istek ve ihtiyaçları karşılayacak hizmetleri yerine getirme konusunda daha fazla istekli oldukları görülebilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 110). Bankacılık sektöründe de uzun vadeli sadık müşteriler yaratmak ve bunun sonucunda müşteride değer oluşturmak isteyen bankalar yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerini içeren stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır (Türker ve Özaltın, 2010: 83). Bu stratejilerin temelinde en başta yönetim şeklinin müşteri odaklı olması yatmaktadır. Daha sonra hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılamak, sürekli ilişkide olmak, kalite, fiyat ve düşük maliyet gibi değişkenler gelmektedir. Dolayısıyla banka için değer oluşturacak olan müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, korunması ve devam ettirilmesi yalnız MİY ile mümkün olmaktadır (Özbal, 2011: 11).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, hızlı bilgi akışı, bilinçli müşteri sayısındaki artış, çeşitlenen ürün ve hizmetler gibi faktörlerin etkisinde çalışan piyasalarda müşteri sadakati oluşturmanın en etkili yolu MİY'in uygulanmasından geçmektedir. MİY'in bünyesinde birden fazla strateji ve tekniği içermektedir. Bu strateji ve teknikler sayesinde daha etkili karar verme ve çözüm üretme potansiyeli taşımaktadır. MİY bu özelliğinden dolayı özellikle hizmet sektöründe geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. MİY'in neden günümüzde çok önem taşıdığı konusunda belli bazı göstergeler vardır. Bu göstergeleri Özdağoğlu vd. (2008: 370) aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- MİY, büyümek isteyen kurumların büyümek için çok fazla maliyete katlanıp katlanmadıklarını ifade eden "ucuz büyüme" tercihleri olarak kendini göstermektedir. Ucuz büyüme, daha az kaynak ve zaman harcayarak almaya çok istekli olan müşterilere ürün ve hizmetlerin satılması; alma gibi bir niyeti olmayan müşterilere de ürün ve hizmetlerin satılmamasını ifade etmektedir. Kısacası MİY, müşterileri daha kâr sağlayacak bir şekle sokmak için oluşturulur.
- MİY sürecindeki değişimler küçük adımlar şeklinde gerçekleşebildiği gibi büyük adımlar şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Her bir adımın hızlı ve ölçülebilir nakit akışı sağlayıp sağlamadığı dikkate alınmaktadır.
- Değerli olan müşterilerle ilişkileri korumak stratejik bir yetenek olarak görülmektedir.

MİY, bankaların tüm personellerini müşteri odaklı grup çalışması yapabilecek düzeye getirmek, müşterilere beklentilerinin üzerinde ürün ve hizmetler oluşturmak, bu ürün ve hizmetleri oluşturmak için bilgi teknolojilerinden en etkili şekilde yararlanmayı esas alan bir felsefi yöntemdir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Bu nedenle MİY'in en çok uygulanabildiği alanların başında hizmet sektöründe faaliyet göstermekle birlikte teknolojiden en fazla yararlanan bankacılık, kredi kartları, sigortacılık gibi yerlerdir. Çünkü bu yerlerdeki veriler MİY'in uygulanması için daha elverişlidir (Kotler, 2007: 164). MİY'nin bankacılık, kredi kartı ve sigortacılık alanları başta olmak üzere hizmet sektöründe kullanılmasının temel amaçları aşağıda özetlenmiştir (Üner, 2010: 88-89):

- Müşteride tatmin oluşturmak ve bu yolla gelirde artış sağlamak,
- Pazarlama, satış ve dağıtım maliyetlerini minimize etmek,
- Satış ve pazarlama sonrası müşteri hizmetleri ile ilgili maliyetleri minimum düzeye getirmek,
- Çapraz satış yöntemi ile müşteri kârlılığını arttırmak,
- Müşterideki satın alma davranışlarını sürekli hale getirmek,
- Ürün ve hizmetlerin yönetilmesinden çok, müşteri ilişkilerini yönetmek vb.

MİY'inin temel amaçlarına bakıldığında; pazarlama çevresinde etkin pazarlama, çapraz satış amaçlarını gerçekleştirmek için doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru yerde ve doğru koşullarda sunabilme stratejisi, kampanya yönetimi, satış alanında en doğru müşteriye en doğru yerde satış, ürün kârlılığını arttırmak amacıyla satış sürecini kısa bir süreç haline getirmek ve satış temsilcisinin verimliliğini yükseltmektir. Ayrıca kârlılığın

uzun süreli olacak şekilde kalıcı hale getirilmesi amacıyla, az maliyetlerle işlem hızını ve sonuçta müşteri memnuniyetini arttırmak, karar yönetimi çerçevesinde risk-getiri perspektifinde kârlılığı yükseltmek, etkin risk yönetimi sağlamak amacıyla müşteri hakkında doğru bilgileri düzenlemek ve objektif analizlere ulaşmak olduğu görülmektedir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 64; Yiğit, 2017: 10).

Günümüz bilgi çağında faaliyet gösteren bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin temelinde müşteri odaklılık felsefesi yer almaktadır (Sezer, 2008: 148). Çünkü müşterilerle devamlı iletişim içerisinde olan bankalar, müşterilerle ilgili çok fazla bilgiye sahiptirler. Bankalar söz konusu müşteri bilgilerini bütün pazarlama karar aşamalarında kullanmakta, müşteri memnuniyeti sağlamakta ve müşteri sadakatini arttırmaktadırlar. Bu sebeple bankaların MİY uygulama ve stratejileri günümüzde büyük oranda önem taşımaktadır. Kısacası ürün ve hizmetlere olan talebi oluşturmak, satış potansiyelini satışa dönüştürmek ve satış bilgisinin de satış sonrası hizmetlerde kullanılması ancak MİY ile olabilmektedir (Kaya, 2011: 6).

2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri

MİY kendi içerisinde düzeylerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu çerçevede MİY, stratejik, işlevsel, analitik ve işbirlikçi olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır (Akın, 2013: 28). Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında MİY'in türleri detaylı olarak tanımlanmıştır.

2.1.4.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel MİY, müşterilerle etkileşim kurmak üzere çalışanlar tarafından sürecin otomatik şekilde kullanmasını sağlayan sistemleri içine almaktadır. Diğer bir deyişle operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi; pazarlama ve satış faaliyetlerinden satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir işlemler bütününü kapsamaktadır (Yıldız, 2011: 31). Bu hizmetler çoğunlukla kurumsal sistemdeki finans, muhasebe ve insan kaynakları gibi diğer kurumsal yönetim fonksiyonlarının eşgüdüm şeklinde hareket etmesinde kullanılmaktadır (Dinçer, 2007: 58). Müşteriyle temas kurulan alanlarda bulunan personelin müşteri ile ilgili tüm bilgileri görmesini ve işlem yapmasını sağlayan otomasyon sistemleri operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde yer almaktadır. Başka bir deyişle şube uygulamaları, satış noktası otomasyonu, çağrı

merkezi (Call Centrer), self-servis (Kiosk, ATM) ve telefonda otomatik hizmet (sesli yanıt sistemleri) gibi uygulamalar operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik alt yapısını oluşturmaktadır (Akın, 2013: 30).

2.1.4.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Her bir müşterinin istek ve ihtiyaçlarını ve bunun için sergilemiş olduğu davranışları değerlendiren ve kullanan müşteri ilişkileri yönetim türüne analitik müşteri ilişkileri yönetimi denilmektedir. Analitik müşteri ilişkileri yönetiminde; operasyonel müşteri ilişkilerinde yaratılan veriler incelenmekte, müşteri bilgileri analiz edilip değerlendirilmekte ve performans ölçümü yoluyla müşterileri ilgilendiren kararlar alınmaktadır (Odabaşı, 2006: 138). Etkin bir analitik müşteri ilişkileri yönetimi için müşterilerle ilgili doğru veri ambarlarının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada, bankaların mevcut ve potansiyel müşteri işlemleri analiz edilerek müşteri ihtiyaçları tespit edilmekte var olan fırsatlar değerlendirilmektedir. Bu yolla bir yapı kurularak müşteri işlemleri ile ilgili işlemler detaylı analiz edilmekte ve müşterilerin davranışları anlaşılmaya çalışılarak raporlar oluşturulmaktadır (Kolay, 2016: 28-29). Müşterilerin demografik bilgileri ile yaptıkları işlemler detaylandırılarak çeşitli bilgiler elde edilir ve bunu sağlayan veri ambarı analitik müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi veri ambarı, müşteri ilişkileri yönetiminin entegre bir şekilde değerlendirildiği ve desteklenen projelerin devam edilmesini sağlayan merkezdir. Merkezin iyi çalışmaması, planlanmaması ve yönetilememesi durumunda ise; müşteri ilişkileri yönetiminin uyguladığı projelerin nereye doğru evirileceği ve bunun sonucunda ne elde edileceği kestirilemeyecektir (Yılmaz, 2007: 51).

2.1.4.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

Hem operasyonel hem de analitik müşteri ilişkileri yönetiminin birleşmesiyle işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi ortaya çıkmaktadır. Bu yönetim türünde, müşteriler ile banka arasında kurulan sağlıklı etkileşim ve koordinasyon ağının meydana gelmesine olanak tanıyan bu çözümler, farklı iletişim kanalları aracılığıyla elde edilmiş olan bilgilerin değere dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Kısacası işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimindeki çözümler müşteriyle kurulan ilişkiyi şekillendiren bir rol üstlenmektedir (Hasan, 2011: 29). Yüz yüze görüşme, toplantı, telekonferans, mektup, fax, e-mail, diğer

dijital araçlar gibi farklı iletişim kanallarıyla müşteriye ulaşma bu aşamada gerçekleşir (Harman, 2018: 19). İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyle ilgili konuların, sorunların ve şikâyetlerin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması ve bunlara karşı duyarlı olunabilmesi için gerekli altyapıyı oluşturarak müşteriye çok kanallı verilen hizmetleri koordine etmeyi amaçlamaktadır. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin diğer bir amacı, müşteriler ile kurulan ilişki sonucunda elde edilen yararlı bilgilerin daha sonraki iş ve işlemlerde kullanılmak üzere pazarlama, satış ve teknik destek departmanlara ulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Bir teknik destek merkezinden gelmiş olan geri bildirim sonucunda, pazarlama çalışanlarının, müşterilerin istemiş olduğu ürün ve hizmetin ne olduğu ve o ürün ve hizmetin hangi özellikleri içermesi gerektiği konusunda bilgilenmesini sağlaması buna örnek olarak verilebilir. Kısacası işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetlerinde yüksek kaliteyi yakalamak için tüm departmanlarda var olan bilgiyi toplamak ve kullanmaktır. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla müşteriler elde tutulmakta ve aynı zamanda daha iyi bir hizmetin verilmesi için kurumlara yol gösterici olmaktadır (Bakırtaş, 2013: 11).

2.1.4.4. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Çeşitli pazar bölümlerindeki müşteri tiplerinin planlanmasını, pazarlama ve satış sırasında yapılmakta olan yatırımların maliyet etkinliğinin değerlendirilmesini, müşteri temelli bir maliyet modelinin kullanılarak müşterilerin değer analizlerini yapabilmesini, müşterilerin bankayı terk etmelerini dengelemeyi, bireysel müşteriler aracılığıyla gelirleri, toplam kârlılığı hesaplayabilmeyi sağlayan müşteri ilişkileri yönetimine stratejik müşteri ilişkileri yönetimi adı verilmektedir (Bakırtaş, 2013: 9; Polat, 2018: 16). Bankaların, müşterinin değerini analiz etmeleri ve farklı müşterilerin gereksinimlerini anlama yetenekleri bu aşamada kendini göstermektedir. Müşterinin kazanılması ve elde tutulması ile ilgili faaliyetlerin tümü bu aşamada değerlendirilir ve gerekli stratejiler geliştirilir (Gelişken, 2010: 15). Stratejik müşteri ilişkileri yönetiminde, öncelikle kârlılığı artırıcı bir yapının oluşturulması ve rekabette bankanın başarılı olmasının sağlanması önde gelen unsurlarında başında gelmektedir. Bu aşamada rekabette başarılı olmak için bankalar tarafından genellikle hedef müşteri odaklı kampanyalar düzenlendiği görülebilmektedir. Başka bir deyişle başta mevcut müşteriler olmak üzere potansiyel veya hedeflenen müşterilerle iş ilişkileri dışında, ilişkiler kurmak ve bunun için programlar geliştirilmektedir. Bankalar, mevcut müşterileriyle de ilişkilerini sürekli

gözden geçirerek performans ölçümleri yapmaktadırlar. Performans ölçümü için de müşteriyi elde tutma programları ve memnuniyet indeksleri uyguladıkları görülebilmektedir (Yıldırım, 2012: 19-20).

2.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Öğeleri

MİY'nin temel öğeleri dört adet olup bunlar; müşteri, etkileşim, yönetim ve teknolojidir (Uysal, 2009: 14). MİY'in sacayaklarını oluşturan bu öğeler aşağıda tanımlanmıştır.

Müşteri: Bankanın geçmişte ve gelecekte büyümesine kaynaklık oluşturan temel faktörlerin başında gelmektedir. Ancak bütün müşteriler banka açısından kazançlı müşteri olarak değerlendirilmeyebilir. Bunun için bankalar en kârlı müşterileri araştırarak bunlarla ilgili yeterli düzeyde verinin toplamakta ve verileri analiz ederek en kazançlı müşterileri tespit etmektedirler (Ersoy, 2002: 8). Bu nedenle bankalarda başta yönetim departmanı olmak üzere halkla ilişkiler, insan kaynakları ile satış ve pazarlama departmanlarında odaklanması gereken temel unsur müşteridir. MİY'de dış müşteri kadar iç müşteri olan çalışanlarda büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla başarılı bir MİY için etkin ve yetkin çalışanların bankalarda bulundurulması veya çalıştırılması gerekmektedir. Başka bir deyişle dış müşterilere kaliteli hizmet sunmak üzere yüksek düzeyde eğitimli, güvenilir ve dürüst çalışanların bankaya kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Bankaların kendi insan kaynaklarını etkin ve başarılı bir biçimde yönetebilmeleri için dış müşterilere yapmış oldukları ödüllendirici uygulamaların benzerini iç müşteriler olan çalışanlarına da uygulamaları gerekir. Nitekim, bankaların çalışanlarına birer dış müşteri gibi davranması ve onları uzun süreli olarak kurumda tutmaları başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin temel gereklerindedir (Gel, 2007: 78).

Etkileşim: MİY'nin önem elemanlarından olan müşteri ile etkileşim; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, tecrübe ve deneyimlerin karşılıklı paylaşılması, müşterilerin verilerinin ve bilgilerinin paylaşılması ile kurumsal sürdürülebilirlik için müşteri sadakatinin oluşturulması gibi uygulamaları ifade etmektedir (Demirel, 2007a: 127). Müşteriyle etkileşim; pazarlama ve satış faaliyetleri, müşteri ziyaretleri, telefon, çağrı merkezi, web-sitesi imkanları, doğrudan pazarlama uygulamaların yanı sıra (Kırım, 2007: 167), satış sonrası hizmetler kapsamında müşterilerin şikayetlerini dinleme ve çözüme kavuşturma, fatura gönderme, alacakları tahsil etme gibi pek çok uygulamayı kapsamaktadır (Çakay, 2018: 13). Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde

etkileşime dayalı pazarlama anlayışı bulunmaktadır. Bu etkileşim sayesinde gerçek ve potansiyel müşterilerin kazanılması, elde tutulması ve sadık birer müşteri haline getirilmesi mümkündür. MİY'in, banka ve müşteri arasındaki ilişkileri düzenleyerek ve yönlendirerek, yeni müşterileri kazanmak, en kârlı müşterileri elde tutmak, mevcut müşteriler ile ilişkileri derinleştirmek ve ilişkinin ömrünü uzatmayı sağlama gibi bir işlevi vardır (Cevher ve Öztürk, 2012: 77-78).

Yönetim: Kurum üyelerinin grup çalışmasına, faaliyetlere ve kararlara tam katılımına ve paylaşma kültürüne dayanan bir süreci ifade eder. MİY'in, pazarlama alanındaki bir etkinlikten ibaret olarak görülmesi eksik kalmaktadır. MİY, genel olarak kurum kültüründeki ve faaliyetleri sırasındaki ortak paylaşımı ve katılımı kapsamaktadır. MİY'e göre yönetim, müşterilerle ilgili toplanana verilerin, bankanın bütün bölümlerinde değerlendirilmesini ve her bölümün bu bilgileri fırsata çevirmesini esas alan bir süreci ifade etmektedir (Demirel, 2007b: 58). Kısacası MİY yalnızca ürün, hizmet, yazılım, veri ambarı, proje ya da kısa vadeli bir programdan ibaret değildir. Ürün ve hizmetlerin birbirleriyle benzer olduğu ve ikame edildiği bir piyasada farklılıkları ortaya çıkaran ve rekabetçi üstünlüğü yakalatan en etkili yoldur. Bunu gerçekleştirmek de müşteri ile birebir ilişki kurularak ve farklılıkları üretmeye bağlıdır. Bu ilişkinin ve farklılığın yaratılması ise etkili ve katılımcı bir yönetimin varlığı ile mümkün olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 69).

Teknoloji: Müşteri tatmini ve sadakatini oluşturmak için iş süreçlerindeki verimliliği artırmanın ve belirlenen hedeflere ulaşmanın önemli aracı teknolojidir (Chen ve Popovich, 2003: 676). Müşterilerle tek kanal yerine pek çok kanal kullanılarak ilişki kurmak, daha az maliyetli ürün ve hizmetleri sunmak, onların daha çok memnun edilmesi için iş süreçlerinde yüksek teknolojiyi kullanmak bankalara yüksek düzeyde bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Gönen, 2008: 40). Bilindiği üzere günümüzde müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde geleneksel stratejilerin kullanılması tek başına yeterli değildir. söz konusu stratejilerin teknoloji ile desteklendirilerek uygulanması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla müşteriye ulaşmak, davranışlarını analiz etmek, bankanın müşteriyle, müşterinin de bankayla ilişki geliştirmesini kolaylaştırmak için teknolojiden yararlanılması gerekmektedir. MİY bu nedenle teknolojiye önem vermekte ve teknolojik altyapısında veri tabanı, yazılım ve bunları entegre eden bir bilgi yönetimini bulundurmaktadır. Bu boyutların eşgüdümlü hale getirilmesi ile başarılı ve

sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi yapısı ortaya çıkmaktadır (Özdağoğlu, 2008: 369).

2.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları

Küreselleşme ve teknolojideki gelişmelere bağlı olarak müşteri türleri de değişim göstermiştir. Bu dönemdeki müşteri tipinin karakteristik özellikleri; karar vermede hızlı olan, verdiği kararları hızlı bir şekilde değiştiren, daha katılımcı, özgür ve ihtiyaçları karmaşıklık gösterenlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz piyasalarında bankalar söz konusu müşteri tipiyle ilişki kurarak piyasada başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Günümüz müşterileri daha önce örneği görülmemiş biçimde bireyselleşmiş ve bu yüzden daha fazla kişisel ürün ve hizmetler almakta, güçlerini teknolojiyi de kullanarak birleştirmektedirler (Hamşioğlu, 2004: 163). Böyle bir ortamda bankaların müşterilerle kurduğu ilişkilerin uzun dönemli olması, müşterilerle kurduğu ilişkinin daha etkili olabilmesi için müşteri davranış şekilleri ve tercihlerini anlamak üzere müşteri ilişkileri yönetimini iyi bir biçimde kurgulamaları gerekmektedir (Taşözü, 2018: 14).

MİY sürecinin başlaması için öncelikle müşterilerin dinlenilmesi, nasıl bir bankayı istedikleri ve söz konusu bankadan ne tür ürün ve hizmetler bekledikleri, bu ürün ve hizmetlerin kendilerine nasıl sunulması gerektiğinin anlaşılması gerekmektedir. Müşteri portföyüne karşı nasıl bir politika ve stratejinin uygulanacağı konusunda genel bir kanı ortaya çıktıktan sonra müşterilerin alt ve üst segmentlere ayırılması gerekir. Bu süreçte bankanın bir sonraki aşamada nasıl bir yol izleyeceğine karar vermek için karlı, karsız ve hiçbir zaman karlı olamayacak müşterilerin belirmesine sıra gelmektedir. Kardan çok zarar getirisi olan ya da kâr getirisi olmayan müşterilerin rakiplere yönlendirilmesi bu süreçte daha fazla rasyonel görülmektedir. Bununla birlikte bu farklı mikro-segmentlerdeki farklı müşterilerin istekleri ve ne tür bir hizmet arzu ettikleri gibi konularda sahip olunacak bütün detaylı bilgileri elde etmek, analiz etmek ve bunları her bir müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde sağlamakla devam etmektedir (Kırım, 2007: 52).

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, müşteriler ile kurulacak ilişkilerin nasıl geliştirileceğini ve sürdürüleceğini belirten bir yapıdır (Özdemir, 2004: 91). Süreci meydana getiren tüm aşamaların veya bileşenlerin detaylı olarak analiz edilmesi, her bir aşamada gerekli olan adımların atılması müşteri ilişkilerin etkili olması açısından büyük

önem taşımaktadır. Çünkü memnun olan ve hoşnutluk düzeyine gelen bir müşterinin, sadık müşteri haline getirilmesi daha kolay olabilmektedir. Ancak dikkat edilmeli ki; müşterinin bankanın ürün ve hizmetlerinden memnun kalmaması yetmemektedir. Müşterinin bir üst derece olan "hoşnutluk" düzeyine getirilmesi gerekir (Odabaşı, 2004: 18). Diğer taraftan müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarılı olması için farklı mikro-bölümlerde bulunan her kademedeki müşterilerin ihtiyaçlarının ve nasıl bir hizmet beklediklerinin iyi analiz edilmesi ve bunların her müşteri için ne anlam ifade ettiğinin iyi belirlenmesi gerekir (Korkmaz, 2006: 195). Kısacası müşteri ilişkilerini yönetmek bir süreç işidir. Bu sürecin aşamaları aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmaktadır (Yıldız, 2011: 22).

2.1.6.1. Müşterinin Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetiminde ilk aşamayı müşterinin seçilmesi oluşturmaktadır. Bu aşamada bankanın en kârlı müşterisi veya müşterileri kim oldukları belirlenmektedir (Ravuna, 2006: 32). Banka yöneticileri bu aşamada "*Hangi tür müşterilere katkıda bulunabiliriz? Hangi müşteriler bize kâr sağlar? En sadık müşterilerimiz kimlerdir?*" sorularına cevap bulmaya çalışırlar. Şüphesiz ki bir banka için bütün müşterileri aynı önemi taşımamaktadır. Bazı müşterilerin elde tutulamaması mutluluk yaratmaktadır, bazı müşteriler düşük bir çaba ile elde tutulabilmektedir ve bazı müşteriler de bankanın en değerli varlıkları olarak değer görmektedir. Banka, uygun bir müşteri seçimi ile müşterileri arasındaki farkı iyi belirlemek durumundadır (Burucuoğlu, 2011: 11-12). En kârlı müşterileri belirlemenin ilk aşaması hedef kitlenin belirlenmesidir (Cellek, 2018: 28). Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra pazar bölümlendirme, kampanya planlamaları, marka ve müşteri planları, yeni ürün veya hizmeti piyasaya sürmek ve tanıtmak gibi çalışmalar yapılmaktadır (Türker ve Özaltın, 2010: 85).

Bankaların müşteriler ile sağlam temellere dayalı bir ilişki ve etkili bir iletişim kurabilmeleri için, müşterilerinin hangi ürün ve hizmetleri talep ettiğini, hangi unsurların onlar için önem taşıdığını, ne tür değerlere sahip olduklarını ve müşterilerle aralarında nasıl bir etkileşimin daha avantaj sağlayacağı anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin hangi özelliklere sahip oldukları, hangi alışkanlıklarından vazgeçemedikleri, şikâyetlerinin daha fazla hangi konularda olabileceği, kısaca

müşterilerin doğru anlaşılması durumunda müşterilerle yapılacak etkileşimin de doğru bir şekilde olması sağlanmaktadır (Celep, 2011: 471-472).

2.1.6.2. Müşteriyi Edinme

Müşteri ilişkilerinde ikinci aşamayı müşteriyi edinme evresi oluşturmaktadır. Bu aşamada "*Belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?*" sorusuna cevap vermek üzere çalışmalarda bulunulmaktadır (Aktepe vd., 2009: 6). İlk olarak potansiyel müşteriler belirlenmektedir. Sonra var olan bilgilerle potansiyel müşteriler farklı gruplar şeklinde sınıflandırılır. Daha sonraki adımda ise müşteri beklentilerinin ve gereksinimlerinin açıkça belirlenmesi gelmektedir (Canbolat, 2004: 25). Bununla birlikte bu evrede satış elemanlarının verimliliğini arttırmak için çalışanlara özel eğitimlerin verilmesi de söz konusu olmaktadır (Ulucan, 2016: 30-31). Diğer taraftan banka, zamanının geniş bir kısmını müşteriyle ilgili işlemlere, süreçlere ve müşteri ile kurulan ilişkilerde yapılan araştırmalara ayırarak harcamaktadır. Bankalar, müşteri edinme evresinde ilk başta ihtiyaç analizlerine ağırlık verirler, bu yolla müşteri için çeşitli teklifler hazırlanır ve banka müşteri açısından daha tercih edilir düzeye veya çekici hale getirmek için çalışmalar yaparlar (Barnes, 2000: 19).

2.1.6.3. Müşteriyi Koruma

Müşteri ilişkileri yönetiminin asıl hedefi müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmeleridir. Bu nedenle yeni müşterileri kazanmaktan daha fazla mevcut veya eldeki müşterilerin korunması hedeflenmektedir (Tuğrul, 2009: 36-37). Geleneksel anlayışın tersine, eldeki mevcut müşterilerle daima ve artan oranda satış ilişkileri kurmak anlamına gelen müşteriyi koruma, "*Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?*" sorusuna yanıt arandığı bir süreçtir (Ngai, 2005: 591). Burada temel amaç; müşterinin kuruma bağlanması, onun kurumda tutulabilmesi ve ilişkinin devamlılığının ve sadakatinin sağlanmasıdır. Bu aşama için isteklerin organizasyonu, sorun yönetimi gibi pazarlama çabalarının geliştirilmesi önem taşımaktadır (Balcı, 2010: 67-68).

Müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşterilerin sadık hale gelmesi için daha önce banka hizmetlerini satın alan müşterilerin tekrar ürün ve hizmet almasını sağlayarak müşterileri sadık müşteri seviyesine getirmek için çalışmaları esas almaktadır (Tolon, 2009: 6; Mede, 2017: 58). Bunu bilen bankalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek

ürün ve hizmet üretmek, müşterileri ürün ve hizmetlerini satın alma yoluyla memnun etmek ve söz konusu ürün ve hizmetleri sürekli kendilerinden satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Ertürk ve Kıyak, 2011: 128). Fakat bu yeterli değildir. Çünkü bankaların ürün ve hizmetlerin satın alınmasından önce ve sonra müşteriye ilgi göstermeleri, istek ve ihtiyaçlarını kabullenmeleri ve müşteriye değerli olduğun hissettirmeleri gerekmektedir. Zira bu tarz bir hareket bankaların rekabetçi güç elde etmeleri için büyük önem taşımaktadır (Akçay ve Okay, 2009: 2).

2.1.6.4. Müşteriyi Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşaması; kazanılmış bir müşterinin sadakatinin ve kârlılığının, uzun vadede korunması ve müşteri harcamalarındaki payın artırılması için gerekli olan adımları veya taktikleri kapsamaktadır (Türker ve Özaltın, 2010: 85). Bilindiği üzere modern pazarlama anlayışında istek yaratmak ve talepleri tatmin etmek vardır. Bankanın ürün ve hizmetlerini satın alan müşterilere bankalar üretmiş oldukları başka ürün ve hizmetlerini de sunarak ilişkilerini derinleştirmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bankalar tarafından gerekli müşteri gereksinim analizlerinin yapılmasıyla müşterilerin gelecekte gereksinim duyabilecekleri ürün ve hizmetler geliştirilerek, müşterilerin bunları almaları sağlanır ve tatmin edilmeleri için çalışmalar yürütülmektedir (Tolon, 2009: 7).

Bu aşamada "Cüzdan Payı" önem kazanan kavramlardan biridir. Cüzdan payının amacı; devamlılık gösteren ilişkiden yeni faydaların elde edilmesidir (Demir ve Kırdar, 2006: 303). Başka bir deyişle tatmin olmuş ve bankaya sadık olan müşterilere yeni seçeneklerin sunularak onlara bankanın yeni ürün veya hizmetlerini satmak bu aşamanın en önemli adımıdır. Bu aşamada bankalar, müşteri gereksinim analizlerini yapmakta, müşterinin genel satın alma eğilimini belirlemektedir. Bu aşamada özellikle birbirinin yerine ikame edilebilecek veya ilişkili olan ürün veya hizmetlerin satılmasını ifade eden çapraz satış kampanyalarının bankalar tarafından yerine getirildiği görülebilmektedir (Kaya, 2009: 67).

2.2. Müşteri Sadakati Kavramı

Dünya genelinde piyasalarda yaşanan rekabet nedeniyle yeni müşteri bulmanın maliyetleri daha yüksek olmuştur. Bu yüzden işletmeler mevcut müşterinin

korunmasını, sürekli ilişkide olunmasını ve müşterinin sürekli aynı bankayı tercih etmesini sağlayacak uygulamalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Özellikle farklı bir rekabet anlayışının hakim olduğu hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar, müşterilerinin sayısını arttırmak ve müşteri memnuniyetini yaratmak için yeni pazarlama anlayışlarına yönelik stratejiler izlemeye başlamışlardır. Bu stratejilerden biri MİY'dir. Bu strateji; müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını, müşterilerin memnun edilmesini ve bankaya birer sadık müşteri haline getirilmesini ifade etmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 233). Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında MİY'nin temelinde yer alan ve müşteri ilişkilerinde asıl hedef olan müşteri sadakati üzerinde detaylı bir biçimde durulmuştur.

2.2.1. Müşteri Sadakati Tanımı

Küreselleşme teknolojik gelişmelerin yanı sıra ürün veya hizmetlerin çeşitlenmesi, müşterilerin daha fazla bilinçlenmesi, ürün ve hizmetlere karşı müşterilerin daha fazla duyarlı hale gelmesi, fiyat ve maliyetlerdeki artış, geleneksel tutundurma araçlarının yetersiz kalması gibi nedenlerden dolayı tüm sektörlerde görülebildiği gibi bankacılık sektöründe de korkunç bir rekabet baskısı yaşanmaktadır (Barutçu, 2007: 350). Bankaların içerisine düştüğü bu rekabet şartlarından dolayı, müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vererek, müşteri sadakati oluşturmaya yöneltmiş ve eldeki müşterilerin daha değerli görülmesine neden olmuştur. Bankalar müşteri sadakatini oluşturmak için ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmış, ürün ve hizmetleri satın alan müşterilere aynı ürün ve hizmetleri satın almaları için çeşitli özendirme araçları kullanmaya başlamışlardır (Çakmak ve Üster, 2013: 3).

Müşteri sadakatine geçmeden önce kavram olarak sadakatin ne olduğunu açıklamakta yarar vardır. Sadakat kavramı konusunda literatürde farklı tanımlamaların yapıldığı görülebilmektedir. Türk Dil Kurumu sadakati; "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2022). Sadakat, belli bir nesneye, kişiye ya da varlığa bağlı olma sıklığı, olumlu duyguları veya her ikisini de içeren ve süreklilik arz eden bir durumdur (Hançer, 2003: 40; Rai ve Medha, 2013: 140).

Müşteri sadakati kavramı ise; tekrar tekrar satın alma, ürün, hizmet ya da kuruma olan derin bağlılığın bir sonucudur (Köse, 2012: 115). Cyr ve arkadaşları (2006: 3) sadakati; müşterilerin bir marka, kuruma ya da hizmetlerle olan ilişkisini ya da satın almasın

devam ettirme istekliliğidir. Dick ve Basu'ya (1994: 102) göre sadakat; bir ürüne veya hizmete müşteri olma sıklığını, müşterinin daima aynı kurumun ürün ve hizmetlerini tercih etme veya satın almasıdır.

Müşteri sadakati; müşterinin piyasada daha çekici ve tercih edilebilir olanları olmalarına rağmen daha önce ürün ve hizmetlerini satın aldığı bankanın ürün ve hizmetlerini gelecekte de satın almayı ya da müşterinin aynı bankaya müşteri olmaya devam etmesidir (Varinli ve Acar, 2011: 3; Yıldız, 2017: 1). Bir başka deyişle müşteri sadakati, bir müşterinin seçme imkanı olduğu halde, aynı bankanın aynı ürün ve hizmetlerini satın almayı veya diğer istek ve ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı bankanın farklı ürün ve hizmetlerini tercih etme isteği, eğilimi ve davranışı olarak tanımlanmaktadır (Karakaş, 2013: 3).

Müşteri sadakati, aynı ürün ve hizmetlerin satın alınması veya benzer olan gereksinmelerin karşılanması için aynı kurumun farklı ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesidir (Yıldız ve Tehci, 2014: 444). Hamşioğlu'na (2002: 10) göre müşteri sadakati; müşteri ilişkileri yönetiminin bir gereği olarak tekrar satın alma eyleminin ya da birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin satın alınma hacmidir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışının yanı sıra, kurumların daha az maliyetle satış yapmaları, müşterilerin ürün ve hizmetleri almaları için tavsiye etme istekliliği ve müşterilerin kuruma karşı taahhüde yönlendirilmesi, bu yolla rakip kurumlara karşı bankaların rekabetçi güç elde etmelerini sağlayan bir kavramdır (Selvi ve Ercan,2006: 162).

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere, literatürde müşteri sadakati konusunda genel kabul görmüş bir tanım bulmak zordur. Dolayısıyla pek çok araştırmacı ve teorisyen müşteri sadakati kavramını farklı açılardan incelemiş ve tanımlamıştır. Bazı tanımlarda müşteri sadakati, müşterilerin ürün ve hizmetleri alma sıklığı ile açıklanırken; bazı tanımlarda ise müşterinin kurumda kalma süresi, sıklığı, müşterilerin kuruma karşı sergilemiş oldukları tutum ve davranışlarla açıklanmaktadır (Demirel, 2007a: 126-127). Bütün tanımlarda; en kârlı müşterilerin, en fazla satın alma davranışı gösteren müşteriler oldukları ve bunların birer sadık müşteri olarak kabul edildikler görülebilmektedir. Tanımlardaki diğer bir ortak nokta; bir kurumun ürün veya hizmetlerinin gelecekte de satın alınması ya da söz konusu kurumun müşterisi olarak

hiçbir baskı altında kalmadan özgür bir şekilde kurumun tercih edilmesi ve müşteri olma istekliliğinin devam ettirilmesidir (Oliver, 1999: 34).

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati kavramının önemi 1990'lardan sonra yönetim uygulamalarında ve pazarlama faaliyetlerinde gittikçe artış göstermiştir. Bu önemin artmasının temelinde, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi bulunmaktadır (Çatı, vd., 2010: 433). Gün geçtikçe daha dinamik bir hal alan piyasalarda çeşitli nedenlerden dolayı maliyetlerin artmasından dolayı yeni müşterilere ulaşmak ve onları kuruma çekmek yerine mevcut müşterilerin korunması çabaları daha fazla önem kazanmıştır (Örnek ve Şahbaz, 2022: 120). Çünkü yeni müşterilerin elde edilmesinin maliyeti mevcut müşterileri koruma maliyetlerinden daha yüksek olmuştur. Böyle bir ortamda artık bir kurumun uzun vadede başarılı olup olmadığı, yalnız ürün ve hizmetleri sattığı müşteri hacmine göre değil, kurumun ürün ve hizmetlerini sürekli alan müşterilerin hacmine bakılarak karar verilmeye başlanmıştır. Sadakat olarak değerlendirilen bu durum, müşterilerin bir kuruma veya kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik olan olumlu tutumları ifade etmektedir. Dolayısıyla bir kurumdaki müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını iyi düzeyde karşılamasından dolayı yaşadıkları hoşnutluğun sonrasında ortaya çıkan bir durum olarak kabul edilmektedir (Çakmak ve Üster, 2013: 2).

Günümüzdeki müşteri tipi, dinamik ya da değişken bir özellik göstermektedir. Müşterilerin bu özelliğinden dolayı onları takip etmek, ürün ve hizmet satmak yoluyla onları tatmin etmek bir banka için çok zordur. Dünyanın pek çok yerinde başarısız olan diğer işletmeler gibi bankaların da başarısızlığının arkasında yatan neden; müşterilerinin sadakat düzeylerinde önemli oranda yaşanan azalmalardır. Müşteri sadakatinin düşmesinin asıl sebepleri ise; daha çok yoğun rekabet şartları, teknolojinin hızlı artması, buna bağlı olarak ürün ve hizmetlerde yaşanan çeşitlilik ve benzerlikler, müşteriler için daha düşük fiyatlı ve kaliteli cazip seçeneklerin artması gibi nedenler gösterilmektedir (Arabacı, 2008: 92).

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı bankaların sürdürülebilir ve uzun dönemli kar elde edebilmeleri için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeleri ve bu ilişkiyi tatmin edici bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir. Özellikle çalışanların ve müşterilerin

birebir ilişki ve iletişim kurduğu bankalar için bu durum kaçınılmazdır. Bankalar müşteri sadakatini yaratmak için kaliteli hizmet vererek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlayarak buna göre hareket etmek durumundadırlar. Bu sayede ileriki süreç için müşteriler bankaların birer sadık müşterileri olmakta ve çevrelerin ağızdan ağıza iletişim kanalını kullanarak banka için bir değer oluşturacaklardır (Biçer, 2010: 84). Çünkü sadık müşteriler, banka ile bütünleşen ve banka ile aralarında duygusal bağ oluşan müşterilerdir. Bu kişiler bankanın en zor zamanlarında bile bankalarını bırakmayacak müşterilerdir. Sadık müşteriler daima çevrelerine kendi bankalarıyla ilgili olarak olumlu tavsiyelerde bulunarak onların da bankanın ürün ve hizmetlerini kullanmaya yönlendirmekte ve böylece bankanın isminin duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadırlar. Bankaları için isteyerek harcama yapan sadık müşteriler bankaların yeni sadık müşteriler yaratmalarında da aralık rolü üstlenebilmektedirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Müşteriler açısından ürün ve hizmetlerin seçiminde alternatiflerin çoğaldığı günümüz piyasalarında sadık müşterilerin yaratılması ve sayılarının artırılması bankaların başarı olup olmadıklarını gösteren temel göstergelerden biridir (Bayuk, 2004: 51). Nitekim ürün ve hizmetlerinden memnun kalan müşterilerin olması, bir bankanın rakipleriyle daha kolay rekabet etmesini sağlamaktadır. Çünkü beklentileri karşılanan ve bankanın aynı veya farklı ürün ve hizmetlerini sürekli alan müşterilerin bulunduğu bankalar, diğer bankalara göre daha karlı ve başarılı hizmet yürüterek yaşamına devam edebilmektedir (Yıldırım, 2018 s.349).

Müşteri sadakatini yaratan bankalar, diğer bankalara göre piyasada önemli bir fırsatlar kazanmaktadırlar. Çünkü müşteri sadakatini yaratan bankalar, kendi yaşamalarını uzatmakla kalmaz genellikle başarılı bir kurum olarak değerlendirilmektedirler (Çatı, vd., 2010: 433). Günümüzde ürün ve hizmetlerine değer verilen, mümkün olduğu kadar devamlı aynı bankayı tercih eden, daha cazip oldukları halde başka bankaların ürün ve hizmetlerini tercih etmeyen, sabit bir gelir akışına sahip olan bankaların sadık müşterilere sahip oldukları kabul edilmektedir. Bu inanış bankaların başarılı olmasında ve örgütsel amaçlarını gerçekleştirilmelerinde sadık müşterilerin nedenli önemli olduğuna işaret etmektedir (Yıldız, 2012: 218). Ancak belirtmek gerekir ki bankaların biz sadık müşteriler istiyoruz demeler yeterli değildir. Dolayısıyla bankaların bu doğrultuda ne kadar çaba sarf ettikleri de dikkat edilen bir durumdur. Çünkü günümüz

piyasalarında müşterilerin bankalara uyma gibi bir zorunlulukları bulunmamaktadır. Aksine bankaların müşterilere uyma zorunlulukları bulunmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

2.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda, araştırmacıların müşteri sadakatini açıklarken üç nokta üzerinde durdukları gözlenmektedir. Birincisi sadakatin tutumsal boyutu, ikincisi sadakatin davranışsal boyutu ve üçüncüsü ise, sadakatin bilişsel boyutudur (Yeşiloğlu, 2013: 51).

2.2.3.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat boyutu, devamlı olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade etmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197; Bağcı, 2018: 30). Diğer bir deyişle davranışsal sadakat; ölçütleri belli bir anda gözlemlenebilen satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır (Eren ve Erge, 2012: 4458). Bu boyutta sadakat davranış odaklıdır. Bu noktada davranışsal sadakatte önemli olan durum; satın almaya yönelik olumlu bir davranış eğiliminin geliştirilmesi ve satın alma eyleminin tekrar edilmesi ile toplam yapılan satışların sıklığıdır (Altıntaş, 2000: 32; Yapraklı ve Mutlu, 2022: 970).

Yukarıda verilen açıklamalardan hareketle davranışsal sadakat boyutu, müşteri sadakatinin yalnızca satın alma sıklığı ile açıklanabildiğini göstermektedir (Srinivasan, vd., 2002: 42). Davranışsal sadakatte psikolojik bir taahhüt bulunmamaktadır. Başka bir deyişle tekrar edilen alımlar her zaman markaya karşı geliştirilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olarak gerçekleşmemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Gerçekten de bir müşterinin aynı bankayı sürekli olarak tercih etmesi, bankanın ürün ve hizmetlerini ya da bankayı beğenip beğenmediğine bağlı olarak açıklamak yeterli değildir. Belki müşterinin yaşadığı yerde tercih edeceği başka bir banka yoktur. Bu nedenle tamamen zorunlu nedenlerden dolayı bankaya karşı davranışsal sadakat besleyebilmektedir. Bu nedenle, söz konusu müşterinin tekrar satın alma eylemlerinin her zaman psikolojik taahhüde bağlı olarak gerçekleştiğini söyleyemeyiz (Yıldız, 2013: 85).

2.2.3.2. Tutumsal Sadakat

Davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamak için yetersiz olduğu ileri sürülerek, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekilmiştir (Srinivasan, vd., 2002: 42). Bu görüşe göre müşteriler piyasada daha cazip ürün ve hizmetler bulana kadar o anda tercih ettikleri bankalarda kalmaktadır. Bu tip kişiler bir yandan aldatıcı davranışsal sadakat gösterirken diğer yandan zayıf tutumsal sadakat gösterebilen kişilerdir. Dolayısıyla bu tip müşterilerin karşılarına, daha fazla yarar elde edebilecekleri farklı ürün ve hizmetlerin çıkması durumunda bankalarını değiştirme eğilimleri yüksektir (Yıldırım, 2005: 15-16). Tutumsal sadakatten kasıt tatmin olan müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin geliştirmiş oldukları duygusal tepkilerdir (Burucuoğlu, 2011: 32). Diğer bir deyişle müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, memnuniyet ve tatmin gibi algısal ölçütleri baz almaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tutumları, düşünceleri ve duyguları bu tür sadakatin oluşmasına dayanak oluşturmaktadır. Aynı zamanda bankanın müşteri için ne kadar performans sergilediğini, müşterinin algılama düzeyine şekillenebilmektedir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal sadakatte, müşterilerin benzer veya bankanın farklı ürün ve hizmetlerine karşı duygusal taahhütleri bulunmaktadır. Tutumsal sadakat, klasik pazarlama faaliyetlerinin ötesinde çağdaş pazarlama faaliyetlerinden olan uzun vadeli müşteri ilişkileri sonucunda gelişen olumlu tutumlara dayanmaktadır. Tutumsal sadakatte; müşterinin bankaya karşı duygusal bir bağ ile bağlı olduğu ve bankaya karşı olan sadakat düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Bu tür sadakat içerisinde olan müşterilerin alternatif bankalara yönelmeleri fazla görülen bir durum değildir (Mermertaş, 2018: 39). Rakip bankalara ve söz konusu bankaların ürün ve hizmetlerine karşı daha dirençlidirler. Ürün ve hizmetlerini satın aldıkları bankaları diğerlerine karşı korumaktadırlar. Tutumsal sadakate sahip olan müşteriler, bankaların yöneticilerine, rakip bankalara rağmen, bankanın hangi ürün ve hizmetlerini tercih ettikleri konusunda bir fikir vermeye çalışmaktadırlar (Ersoy, 2013: 86).

Tutumsal sadakatte, müşterilerin satın alma eyleminde bulunmasalar bile banka ile ilgili olumlu söylemlerde bulunmaları, bankayı tavsiye etmeleri, başkalarını bankadan ürün ve hizmet satın almaları için ikna etmeleri gibi davranışlar bulunmaktadır. Bu davranışlar bankaların tanınmasında ve tercih edilmesinde büyük bir rol oynadıkları için bankalar tarafından da arzu edilen davranışlardır (Bowen ve Chen, 2001: 13). Çünkü başkalarının banka ile ilgili yapmış oldukları reklamlar, bankaların tutundurma

faaliyetlerinden daha ucuz olabilmekte ve olumlu etkiler yaratabilmektedir. Dolaysıyla bankalar, tutumsal sadakat içerisinde olan müşteriler aracılığıyla hiçbir maliyete katlanmadan rakiplerine oranla daha etkili reklamlar yapabilmektedirler (Demir ve Günaydın, 2013: 1043).

2.2.3.3. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat; geçmiş tecrübelere ve bilgilere bağlı olan ve bankanın ürün ve hizmetlerine olan inancı temel alan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, tutumsal ve davranışsal sadakati içerisine alan bir sadakat boyuttur (Özer ve Günaydın, 2010: 132). Bilişsel sadakati, müşterilerin aynı bankanın ürün ve hizmetlerini kullanmama şansları olduğu halde aynı bankanın ürün ve hizmetlerine olan inançlarından dolayı satın alımda bulunmaları ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak başkalarına tavsiye etmeleri olarak tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213; Uludağ, 2018: 32). Bilişsel sadakat boyutuna göre; müşteri sadakatinden söz etmek için bazı temel koşulların olması gerekmektedir. Bu koşullar altı adettir. Bu koşulları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Karakaş, 2013: 4):

- Satın alma işleminin tesadüfi olmadan yani bilinçli olarak yapılması,
- Satın alma davranışının meydana gelmesi,
- Satın alma davranışının belli bir zamanda gerçekleşmesi,
- Aynı karar verici grubu tarafından yapılması,
- Bir veya daha fazla seçeneği olan bir marka grubu arasından seçilmesi,
- Satın almanın belli bir psikolojik değerlendirme sürecinin fonksiyonu olması gerekir.

Bilişsel sadakat boyutunda sadakat, müşterilerin ürün ve hizmetleri seçmelerine, ürün ve hizmetleri satın alma sıklıklarına ve toplam satın alma miktarına göre ölçülmektedir. Sadakat ölçümünde hem davranışsal hem de tutumsal ölçümlerin kullanılması bilişsel sadakatin gücünü önemli bir şekilde arttırmaktadır (Yurtseven, 2011: 69).

2.2.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Literatürde müşteri sadakatini etkileyen faktörler dört farklı şekilde ele alınmıştır. Bunlar; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmedir. Bu faktörlerin ağırlık derecesi, her bankanın hedef pazarına ve bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere

göre değişiklik göstermektedir (Erk, 2009: 56). Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında müşteri sadakatini etkileyen faktörler detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

2.2.4.1. Güven

Güven, bir kişi veya müşterinin karşısında bulunan kişilerin ya da kurumların sözlerinden, kararlarından ve davranışlarından emin olması ve buna göre hareket etmesidir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 235). Güven, müşterilerin olumlu bir ilişki var etmek için alışveriş boyunca geçirdikleri bir süreci ifade etmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). Müşteri sadakati açısından güven ise, alışveriş ilişkilerinin kilit değişkeni olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, müşteri sadakatinin en can alıcı noktasından birinin güven olduğu söylenebilir. Alışveriş ilişkisinde güven olması halinde, alıcılar ve satıcılar arasında büyük oranda ve anlamlı bilgi paylaşımının yaşanabildiği, ilişkiyi devam ettirme isteğinin meydana geldiği ve bu da beraberinde sadakati arttığı ifade edilmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241).

Bankaların ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında ve satışında da güven oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin bankanın ürün ve hizmetlerini satın almalarında ve bankaya bağlılık oluşturmalarında güvenin etkisi büyüktür. Güven alıcıların ve satıcıların ilişki kurmalarında etkili olduğu kadar bankaların müşterileri ikna etme veya etkileme yeteneği olarak da kendini gösterebilmektedir (İlter ve Gökmen, 2009: 8). Bankacılık sektöründe güvenilir olmak, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hizmet veren tarafından verdiği hizmeti ilk başta doğru ve etkili yapması, yanlış fatura kesmemesi, yanlış hesaba para yatırmaması ve yapılan işi vaktinde yapması gibi durumlar güvenin oluşmasında önemli işlemlerdir (Doğan ve Özmen, 2013: 86).

Daha önce de ifade edildiği gibi bankalar rekabet ortamında güçlü olmak için müşterileri elde ettikten sonra bunları işletmede tutmak için ilk başta müşterinin gözünde nasıl güvenilir hale geleceğini tespit etmesi ve buna göre hareket etmesi gerekmektedir. Çünkü yeni bir müşteri elde etmek için katlanılan maliyet eldeki müşteriyi tutmak için katlanılan maliyetten beş kat fazla olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle bankaların kârlı ve başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri için güvene dayalı bir ilişki kurarak müşteri sadakatini oluşturmaları gerekmektedir. Müşterileriyle güvene dayalı ilişkiler

kuran bankaların hayatta kalma şansları yükselmekte, aksi takdirde bu şans düşebilmektedir (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 110).

2.2.4.2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakatinde her ne kadar ilk bakışta vazgeçilmezliğin müşteri ilişkileri yönetimi ile yakın ilişkisinin olmadığı düşünülse de aslında ölçülebilir ve yönetilebilir özelliğinden dolayı vazgeçilmezlik müşteriye önem veren müşteri ilişkileri yönetimi için çok önemli bir unsurdur (Öztürk, 2016: 46). Günümüz piyasalarında hiçbir kurum vazgeçilmez değildir. Kurumların vazgeçilmezliği farklı sektörlerde değişiklik göstermekle birlikte hemen hepsinin vazgeçilmezliğini pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler belirlediği ifade edilmektedir. Bankacılık sektöründe de müşterilerin bankadan vazgeçme oranları ve bankalara olan maliyeti, bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin yerine başka bankaların ürün ve hizmetlerine yönelmelerinden daha düşüktür (Gel, 2003: 51).

ABD'de yapılan bir araştırmada bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin tercih edilme sıklığı ile müşteri sadakati arasında yakın bir ilişki olduğu açıklanmıştır. Buna göre; bir ABD bankasında bankanın çek hesabı dışındaki ürün ve hizmetlerini kullanmayanların %50'sinin bir yıl içerisinde bankalarını terk ettikleri, bankanın yalnızca vadeli mevduat imkanlarından yararlananların üçte birinin bankalarını bir yıl içinde terk ettikleri belirtilmiştir. Bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden birkaçını kullananların bankalarını terk etme oranı düşük olarak gerçekleşmektedir (%10). Bankada çek ile vadeli hesabı olan ve konut kredisi çeken kişilerin bir yıl içinde bankayı terk etme oranları %2; çek, vadeli hesap, konut kredisi hesabı ve kredi kartı hesabının olması durumunda bu oranın %1'e kadar gerilediği belirlenmiştir (Kırım, 2001: 101). Bu araştırmada görülmektedir ki bir banka hiçbir zaman vazgeçilmez değildir. Tek bir ürün veya hizmete yoğunlaşan ve pazarın %20'sini elinde bulunduran bir bankanın müşteriye sunduğu ürün ve hizmetleri sabit tutması durumunda bir yıl içinde bu bankanın pazar payının %10'lara kadar inebileceğini tahmin etmek zor değildir. Bununla birlikte bankanın %20'lik payını koruması için rakiplerine oranla ciddi bir pazarlama harcaması yapması gerekir. Ancak bu durum banka için çok tehlikelidir. Dolayısıyla bankanın müşteri ilişkileri uygulamalarını kullanarak mevcut müşterilerini bankada tutması ve

onları sadık birer müşteri haline getirmesi, bankanın yaşamı açısından büyük önem taşımaktadır (Canpolat, 2004: 62).

2.2.4.3. Umursanmak

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerden bir diğeri umursanmaktır. Müşteri sadakatinin etkileyen umursanmak ile müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri işlemlerinin incelikli analizinin yakın ilişkisi vardır. Bilindiği üzere müşteri analizinde, müşterilerin davranışları anlaşılmaya çalışılmakta, müşteri işlemleri anlamlı bilgilere dönüştürülmekte, bu bilgiler uzun vadeli ilişkiler geliştirmek üzere kullanılmaktadır. Bu bilgiler sadece şikayetlerin dinlenerek, çözüme kavuşturularak ve her şartta müşterinin ürün ve hizmetlerden vazgeçmesinin kolaylaştırılarak kullanılması yeterli değildir. Dolayısıyla söz konusu bilgilerin kullanılarak müşterinin ürün ve hizmetlere ihyacı olduğu zamanın belirlenmesi, ürün ve hizmetlerin uygun fiyat ve kalitede sunulmasının sağlanması, sadakat düzeyi düşen müşteriye uygun kişiye özel kampanyaların düzenlemesi müşterinin umursandığını hissettirmektedir. Bu sayede müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterinin umursandığı gösterilebilmektedir (Demirbağ, 2004: 26).

2.2.4.4. Ödüllendirme

Kişisel davranışların yinelenme olasılığını arttırmakta olan her sonuç, ödül biçiminde değerlendirilmektedir (Koçel, 2003: 647). Kurumların veya işletmelerin müşteriler için geliştirdikleri ödüller sıkı (hard) ve yumuşak (soft) ödüller olarak sınıflandırılmaktadır. Kurumların genel olarak sunmuş oldukları indirim imkanları ve armağanlar gibi somut hizmetler sıkı (hard) ödüller olarak değerlendirilmektedir. Yumuşak ödüller ise, özel iletişim ve ayrıcalıklı davranışlara dayanmakta olup genel olarak duygusal yönden etkileme ve diğer kurumlarla karşılaştırıldığında müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayan ödüllerdir (Acar, 2009: 83).

Ödüllendirme, kurumların vazgeçilmezliğini destekleyen bir unsur olmakla birlikte özellikle mevcut müşterilerin sadakatlerini pekiştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Işın, 2012: 68). Günümüzde modern pazarlama anlayışı çerçevesinde uygulanan programlarda ödüllendirme, bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin pek çoğunu beğenmeyen müşterilerin sadık kalmalarını sağlamak için uygulanan unsurlardan biri olarak görülebilmektedir (Yetkil, 2017: 69).

Günümüzdeki müşteri türleri, genel olarak olumlu bir tepki almış oldukları davranışları yinelemekte ve kişisel olarak en fazla ödüllendirilen davranışa yönelmektedirler. Bu sebeple, günümüz pazarlama çabaları davranışı etkilemede olumlu ödüllere ağırlık verilmesini gerekli kılmaktadır. Bu durum müşterilerin davranışlarının, ödüllerin kontrol edilmesiyle istenen yönde geliştirilmesine imkan vermektedir (Can, 2005: 242). Bu doğrultuda bankaların kredi kartı müşterilerinin yapmış oldukları satın alımlar karşılığında kazanmış oldukları nakit kazanımları, havayollarının mil toplama programları, hediyeler, kıdem programları, sık uçuş gerçekleştiren kişilere yönelik yürütülen programlar bunlara örnek olarak gösterilebilir (Kutu, 2013: 38).

2.2.5. Müşteri Sadakati Oluşturma Taktikleri

Yeni müşteri bulmak, eski müşterileri korumaktan daha fazla çaba ve maliyet gerektirmektedir. Bu olgu bilindiği halde pek çok kurum veya işletme tarafından tam anlaşılmadığı için sürekli yeni müşteriler bulmaya yönelmekte ve eski müşterilerini unuttukları için onları kaybedebilmektedir (İlter ve Gökmen, 2009: 5). Ancak küreselleşme, teknolojik gelişmeler, bilinçlenen müşteriler, piyasada benzer ürün ve hizmetlerin çoğaldığı günümüz bankacılık sektöründe bu durum iyi anlaşılmış bulunmaktadır. Bankalar yaşamlarını devam ettirmek için yeni müşteriler yerine daha çok eski müşterilerini korumaya çalışmaktadır. Bankalar müşterilerini korumak ve elde tutmak için pek çok sadakat oluşturma taktiğine başvurmaktadır. Bu taktiklerden bazıları aşağıda ele alınmıştır.

2.2.5.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması

Müşteri sadakatini oluşturmanın taktiklerinin başında mevcut müşterilere tanıtım etkinliklerinde yer verilmesi gelmektedir. Tanıtım genel anlamda, bir kurumla ilgili, onun amaç ve hedeflerine uygun ve lehinde olumlu imaj oluşturma, saygınlığını artırmak üzere, belirli bir plan, politika dâhilinde ve bir koordinasyon çerçevesinde açık, devamlı, yoğun ve sistemli bir biçimde yürütülen etkinlikleri ifade etmektedir (Şahbaz ve Keskin, 2012: 98; Köseoğlu, 2018: 2). Bankaların, mevcut müşterilerine yönelik olarak güçlü bir müşteri odaklı veri ambarını kullanmak yoluyla, daha faydalı olacak doğru tanıtımı, doğru zaman ve kanallar aracılığıyla yerine getirerek ya da müşterilerinden almış oldukları ürün veya hizmetleri “tamamlayacak” yeni ürün veya

hizmetler satma yollarını aramaları, hedeflerine ulaşabilmeleri için bir ön koşuldur (Yurtseven, 2011: 64).

Bankaların gerçek başarısı, tatmin olan ve sadık müşterilerin tekrarlanan satın alımları sonucunda yapacakları reklama göre değişmektedir. Ancak bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin oluşturulması kolay değildir. Bu sebeple bankaların pazarlama politikalarında reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi satış geliştirme teknikleri kadar müşteri sadakati oluşturma programlarına ağırlık vermeleri büyük önem taşımaktadır. Bu yolla, müşteri ve ilgili banka arasında kurulan ilişki gelişerek devam edecek ve müşteri sadakati yaratılmış olacaktır. Bu aşamada özellikle müşterilerin duygusal ve kişisel yönlerine hitap edecek tarzda müşteri endeksli yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanması müşteride güvenin ve sadakatin artmasına aracılık etmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 141).

2.2.5.2. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması

İletişim, insan ilişkilerinde olduğu gibi insan ve kurum ilişkilerinin var olmasını ve gelişmesini ifade eden bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Gümüş, 2012: 91). Teknolojinin ve özellikle de bilişim ve yeni dalga teknolojilerin gelişmesi, ucuzlaşması ve yaygın hale gelmesi, müşterilerin gerek kendi aralarında ve gerekse de pazar içerisindeki kurumlarla olan iletişimini artırmış bulunmaktadır (Kotler, 2010: 17). İletişimin artmasıyla müşteriler, benzer ürün veya hizmetleri nerede daha uygun fiyata temin edebilecekleri kolay hale gelmiştir. Diğer taraftan iletişim, müşterilerin deneyimlerini paylaşmasıyla ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında daha kolay bilgileri daha hızlı temin etmelerine katkıda bulunmuştur. Bu durumu gören bankalar da teknolojiyi ve yeni iletişim kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerini daha kaliteli hale getirmeyi, daha sonra artan rekabet nedeniyle müşterileri markaja almayı ve müşteriler ile uzun süreli, verimli ilişkiler geliştirmeyi kendilerine temel hedef olarak seçmiştir (Alabay, 2010: 219; Yasak,2017: 23-24).

Banka içerisinde ve bankanın dışında iletişimin sağlanmasında müşteri ilişkilerinin etkin kullanımının gerekli olduğu düşüncesinden yola çıkarak bankalar, merkezinde müşterinin bulunduğu bir müşteri ilişkileri anlayışına dayanan faaliyetlerinin, müşteriye ürün ve hizmetleri sunmada ve sadakati oluşturmada etkili bir araç olduğu farkına varmışlardır (Cevher ve Öztürk, 2012: 77). Bu nedenle bankalar, ürün ve hizmetlerinin

satışını kolaylaştırmak üzere çalışanları aracılığıyla önemli somut ipuçları sunmayı önemli bir görev olarak görmektedirler. Çalışanların her zaman ulaşılabilir olması, müşteriyi hizmeti değerlendirme noktasında pozitif düşünmeye yönlendirmekte ve sadakat duygularının oluşmasına etki etmektedir. Müşterilerin, hizmet boyunca faydalanmayı düşündükleri hizmetin peşinden koşmaları gerektiği duygusuna kapılmadan, arzulamış oldukları veya ihtiyaçları duydukları anlarda hizmete ve hizmeti üreten çalışanlara kolay bir şekilde ulaşmaları sadakatin yaratılması açısından büyük önem taşımaktadır (Demir ve Günaydın, 2013: 1045).

Sonuç olarak günümüz piyasa koşullarında müşteri iletişimi, bankaların ve müşterilerin kurdukları ilişkilerin stratejik bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Taşkın, 2000: 259). Dolayısıyla müşterilerle sürekli bir etkili iletişim içinde olunması ve iletişimin sürdürülebilir olması müşteriyi sadık hale getirecek en önemli yoldur. Bankaların bayramlarda müşterilere kutlama mesajlarının yollamaları, müşterilerin doğum günlerinde hediyeler vermeleri, müşterilere şirket bülteni göndererek yeni çalışmalardan ve başarılardan 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).

2.2.5.3. Müşteri Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetlerinden Yararlanmak

Müşteriler ile sadakate yönelik uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve şikayete konu olan unsurların bertaraf edilmesi önemli bir konudur (Kılıç ve Ok, 2012: 4191;). Bankalar açısından hizmetin başarısız olması şikayet konusu olan unsurun çözüme kavuşturulmaması neticesinde oluşmakta ve bu da müşteri sadakatinin negatif yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Negatif etkinin gittikçe artması ise diğer müşterilerin de sadakatlerini olumsuz etkileyecektir (Derin ve Demirel, 2011: 214).

Bankalarda müşteriler tarafından en çok şikâyette bulunulan konular; genellikle yapılmakta olan işlemler ve bu işlemlerden doğan yanlışlar ve gecikmelerdir. Bankacılık işlemleri konusunda şikâyetleri olanlar kişilerle "müşteri daima haklıdır" ilkesi çerçevesinde hareket edilmesi hayati önem taşımaktadır (Argan, 2014: 50). Bankalar müşteri şikayetleri ortaya çıkmadan hizmet kalitelerini arttırmak için sürekli geliştirme

faaliyetleri içerisinde olmak durumundadır (Onan, 2017: 536). Bu noktada ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmeleri onların stratejilerine yön vereceği için müşterilerin şikâyetlerini daima göz önünde bulundurmaları, müşterilerin duygu ve düşünceleri düzenli olarak öğrenmek için çeşitli araştırmalar yapmaları büyük önem taşımaktadır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 93).

Müşterilerin öfkeli ve öfkelerini kontrol edemez durumda olmaları halinde kendilerini sakinleştirmek bankaların görevidir. Bu durumda müşterilerin sorunlarını çözmek için uğraşmak ve müşterilerin sakinleşmelerini sağlamak gerekmektedir. Müşteriye, öfkesini kontrol edemediği sürece konuşmaya devam edilemeyeceği ve bu tavrının devam etmesi halinde sorunun olumlu bir neticeye ulaşamayacağı belirtilmek durumundadır. Müşteriyle hem bire bir hem de diğer müşterilerin gözü önünde asla yüksek sesle tartışılmaması gerekir. Sesini yükselterek diğer müşterilerin rahatsız edilmesine ve işlemlerin yürütülmesi sırasında engel çıkaran müşterilere banka politikaları gözetilerek hareket edilmelidir. Başka bir deyişle öfkeli müşteriyi sakinleştirme gerek söz konusu müşteriyle gerekse de diğer müşterilerle ilişkileri etkileyeceği için yapılacak ilk iş; müşterinin sakinleştirilmesi ve banka meslek kurallarına göre hareket edilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2012: 11).

Bankalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olmayan ürün ve hizmetleri sunmaları ve bununla ilgili şikâyetleri çözüme kavuşturmamaları halinde, müşterilerin tatmin olmayacağı ve ilk yapacakları işin de başka bankalara yönelmeleri olacağı bilinmelidir (Kozak, 2007: 140). Bu duruma engel olmak için hizmet sonrasında müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek anket uygulanmalı ve müşteriden geri bildirim alınması sağlanmalıdır. Hizmet sonrasında düşük düzeyde memnuniyete sahip müşterilerin tespit edilmesi, iletişime geçilmesi ve varsa sorunlarının çözüme kavuşturulması onların bankaya olan sadakatlerini artıracaktır (Çetiner, 2012: 79).

Müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi aşamasında bankaların, müşterilerin dile getirmediği şikâyetleri de saptamaya çalışmaları gerekmektedir. Bankalar daha önce toplamış oldukları verileri analiz ederek müşteri sadakatini yaratan unsurları tespit etmesi gerekir. Başka bir deyişle müşterilerin, bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri neden tercih ettikleri ya da neden başka ürün veya hizmetleri seçtiklerini belirlemek müşteri sadakatini sürekli hale getirmeye katkıda bulunacaktır (Dick ve Basu, 1994: 110).

2.2.5.4. Destek Hizmetlerindeki Personelin Eğitilmesi

Bankaların destek departmanının diğer departmanlarla uyumlu ve etkileşimli çalışması, banka içerisindeki devamlı iş geliştirme eğitimlerinin verilmesi, birimler arası toplantılar ve birimler arası ortak kararlar alınması, organizasyonel işleyişi pozitif açıdan etkilemektedir. Ortak toplantılar ve çalışma neticesinde daha dinamik, yaratıcı, gelişime açık bir biçimde fikirler yaratılıp ortaya sunulabilmektedir (Ene, 2013: 77). Bankalar, dış müşterilerin sadakatini kuvvetlendirmek amacıyla kimi çalışanlarını görevlendirebilir ve bu çalışanları eğitebilir. Çalışanların teşhis edici, gözlemsel ve kavramsal yeteneklerini geliştirici uygulamalar onlara dış müşteriler için önemli olan çeşitli ürün ve hizmetlerin spesifik kalite standartlarını kavrama, anlama ve tanımada yardımcı olmaktadır (Ünal, 2013: 76).

Bankalar, eğitim vasıtasıyla destek elemanlarını ve elemanların uyguladıkları yöntemleri farklılaştırarak bir öncekinden farklı kılabilir. Rakiplerine göre müşteriyle daha çok ilgi duyarak, onlara daha çok güvence vererek, kendisini rakiplere oranla daha farklı göstererek daha yenilikçi konuma gelerek müşteri sadakatini daha yüksek seviyeye çıkarabilirler (Karahan 2006: 117). Günümüzde pek çok banka, satış birimindeki çalışanına, diğer birimlerden daha fazla önem vermektedir. Oysa mevcut müşteriyle iletişimi sağlayacak olanlar, müşteri destek biriminin uzmanlarıdır. Bu nedenle satış ve pazarlama birimi için ayrılan eğitim bütçesi, destek birimine de ayrılmalıdır (Subaşı, 2010: 62).

2.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati İle İlişkisi

Teknolojinin gelişmesi, eğitim düzeyinin arması gibi nedenlerden dolayı bilinçli müşterilerinin sayısının artması bir yandan, diğer yandan yoğun rekabetin gittikçe daha şiddetli hale gelmesi, sürekli piyasalar yeni bankaların girmesi, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, birbirini taklit eden ürün ve hizmetlerin sayısındaki artış bankaların geçmiş performanslarının gelecekte başarılı olacaklarını garanti etmemeye başlamıştır. Bu durum bankaları farklı çözüm yolları aramaya itmiş ve günümüzde kabul gören müşteri ilişkilerinin geliştirilerek ve yönetilerek sadık müşterilerin yaratılması önemli bir strateji olarak önem kazanmıştır. Dolayısıyla günümüzde müşteriler için farklı ve kabul edilir ürün ve hizmetler üreten, sorunlara çözümler geliştiren, müşterileriyle karşılık güven temelinde uzun vadeli ilişkiler geliştiren bankaların, müşteri sadakati yaratmak yoluyla

kârlılık düzeylerini kabul edilir sınırlara yükselttikleri görülebilmektedir (Özdemir, 2006: 39; Bakır, 2018: 43). Müşteri sadakati çağdaş pazarlama anlayışının bir ürün olan müşteri ilişkileri yönetiminin bir sonucudur. Müşteri ilişkileri yönetimi ise; bir kurumda var olan fonksiyonel etkinlikleri sil baştan oluşturan, iş süreçlerini yeniden yapılandırmaya sevk eden müşteri odaklı kurumsal stratejilerin başında gelmektedir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimini, yeni müşterilerin elde edilmesi, müşterilerin korunması, müşterilerle ilgili bilgilerin müşteri yararına kullanılarak ürün ve hizmetler oluşturulması, bu yolla müşteri sadakatinin yaratılması ve müşteri değerinin arttırılmasını ifade eden bir bilim veya sanat olarak değerlendirmek mümkündür (Yüksel, 2013: 1643).

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki ve etkiyi ölçen pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda yukarıda verilen açıklamaları destekler nitelikte sonuçlar bulunmuştur. Örneğin Yapraklı ve Mutlu (2022) müşteri şikayetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri ilişkileri yönetiminin nasıl bir rol oynadığını belirlemek üzere Erzurum ilindeki 18 yaş üzerindeki kişiler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çerçevede 425 kişiden topladıkları veriler üzerinden yaptıkları analizlerde müşteri şikayetlerinin müşteri sadakatini düşürdüğü ancak müşteri ilişkileri yönetiminin devreye girmesi ile bu düşmenin engellendiği, yani müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık rolü oynadığını tespit etmişlerdir.

Örnek ve Şahbaz (2022) Bursa'daki lojistik firmalarda çalışan kişiler üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan işletmelerin müşterilerinin sadakat düzeyinin hangi seviyede olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. 160 kişiden topladıkları verileri değerlendirmişlerdir. Analizler sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini kısmen etkilediğini bulmuşlardır.

2012 yılında Çetiner bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma hizmet sektörünün önemli alanlarından biri olan konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Çalışmada müşteri sadakatinin hangi düzeyde olduğu, müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin neler oldukları ve müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin nasıl bir rol oynadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, konaklama işletmelerinde yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati ile yüksek düzeyde ilişkisinin oluğunu ve müşteri sadakatini artırdığı tespit edilmiştir.

Aksatan ve Aktaş (2012), müşteri ilişkileri uygulamalarının neler olduğu ve müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere 15 küçük konaklama işletmesinin yöneticileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada yüzyüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soruların kullanıldığı görüşmede elde edilen veriler içerik analizinde tabi tutulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgulardan biri müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili olmuştur. Yöneticiler; günümüzde faaliyet gösteren pek çok işletmenin var olduğu ancak müşteri ilişkilerini iyi yöneten işletmelerin müşteri sadakatini yaratabildikleri ve hayatlarını devam ettirebildiklerini ifade etmişlerdir.

Yurtseven (2011), hizmet sektöründe faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini belirlemek için İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren otellerde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde otellerde konaklayan 350 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda otel müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ilişkin alglarının sadakatlerini artırdığı bulgusunda ulaşılmıştır.

Kostanoğlu (2009), bankaların müşteri ilişkileri yönetiminin hangi uygulamalarının müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkilediğini belirlemek üzere İstanbul Şişli ilçesindeki 232 banka müşterisi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda 232 kişinin müşterisi olduğu bankaların müşteri ilişkilerini iyi yönettiğini düşündükleri ve bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşterilerin memnun olmasında ve sadakat düzeylerinin artmasında etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Tuğrul (2009), İstanbul'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerindeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini tespit etmek üzere 100 sigorta çalışanı üzerinde bir çalışma yapmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup anketler e-posta ile çalışanlara gönderilmiştir. Toplanan anketler üzerinden yapılan değerlendirmelerde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatinin arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatini artırdığı belirlenmiştir.

Demirören (2009), Türkiye'deki 7 bölgeden bazı illerdeki (İstanbul, Ankara, Mersin, Diyarbakır, Elazığ, İzmir ve Zonguldak) 18 yaş üzeri banka müşterileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Tesadüfi olmayan yöntemle örnek birimleri belirlenerek toplam 525 müşteri üzerinde bir anket uygulamıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğinin belirlenmek istendiği çalışmada; müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak müşterilerin olumlu algılarının tatmin ve sadakat düzeylerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Özdağoğlu ve arkadaşları (2008), gün geçtikçe önemli hale gelen müşterilerin sadakat düzeylerini ve bunu etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek üzere İzmir ilinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada müşteri sadakati ve sadakati etkileyen faktörlerden müşteri ilişkileri yönetiminin ilişki yönünü ve etkisini test etmişlerdir. Araştırmaya 400 kişi katılmıştır. Yapılan analizler sonucunda müşteri sadakatinin belirleyicileri olan hizmet kalitesi, hatırlanma, marketlerin sağladığı avantajlar, danışma hattı gibi faktörlerin önemli olduğu bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin market seçiminde ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Demirel (2007b) Türkiye'de faaliyet göstermekte olup müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan ilk 2 bankanın şubeleriyle birlikte tüm çalışanları üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak toplam 395 banka çalışanından veri toplanmıştır. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarının müşteri sadakatini etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle bankacılık sektöründe, müşteri ile kurulan sağlıklı iletişimin, etkileşimin, müşteriye verilen değerin ve yönetim biçiminin müşteri sadakatini arttırdığı bulunmuştur.

Yukarıdaki çalışmalarda tespit edildiği üzere müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı sadık müşterilerin yaratılmasıdır. Müşterilerini sadık duruma getiren ve sadık müşterilerinin sayısını artıran bankaların, müşterilerini bıraksalar bile müşterilerin başka bankaları tercih etme ihtimalleri düşüktür. Bu tür müşterilerin sadakatlerinin temelinde her ne kadar kendi çıkarları olsa da asıl önemli nokta müşterilerin bankalara gönülden ve duygusal yönden bağlı olmalarıdır. Dolayısıyla örnek verilen çalışmalarda görüldüğü gibi müşterilerle kurulan uzun vadeli ve sağlıklı ilişkilerin, müşteri memnuniyetini artırdığı ve bunun sonucunda müşteri sadakatinin ortaya çıktığı kanıtlanmıştır.

3. UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde; Azerbaycan'da yaşamakta olan ve 18 yaşın üzerinde olan banka müşterileri üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin genel özelliklerini tespit etmek için frekans analizi yapılmış olup müşterilerin dağılımı Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	440	62,1
Kadın	269	37,9
Yaş	**n**	**%**
18-25 Yaş	366	51,6
26-35 Yaş	124	17,5
36-45 Yaş	86	12,1
46 Yaş ve Üstü	133	18,8
Eğitim Durumu	**n**	**%**
İlköğretim	69	9,7
Lise ve Dengi	114	16,1
Üniversite	333	47,0
Lisansüstü	193	27,2
Meslek	**n**	**%**
Memur	193	27,2
İşçi	137	19,3
İşveren	146	20,6
Emekli	71	10,0
Öğrenci	93	13,1
Diğer	69	9,7
Aylık Gelir Düzeyi	**n**	**%**
10.000 TL ve Altı	256	36,1
10.001-15.000 TL	141	19,9
15.001-20.000 TL	89	12,6
20.001-25.000 TL	128	18,1
25.000 TL üstü	95	13,4
Genel Toplam	**709**	**100**

Araştırmaya toplam 709 banka müşterisi katılmıştır. Katılımcıların %62,1'i erkeklerden ve %37,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Müşterilerin %51,6'sı 18-25 yaşlarında, %17,5'i 26-35 yaşlarında, %12,1'i 36-45 yaşlarında, %18,8'i ise 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında; büyük bir kısmının üniversite (%47) ve lisansüstü

(%27,2) eğitime sahip olduğu görülmektedir. Banka müşterilerinin %27,2'si memur, %19,3'ü işçi, %20,6'sı işveren/esnaf, %10'u emekli, %13,1'i öğrenci, %9,7'si de diğer meslek grubuna sahiptir. Gelir durumu açısından geliri; 10000 TL ve altı (%36,1), 10001-15000 TL (%19,9) ve 20001-25000 TL (%18,1) geliri olanların daha fazla katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri (Devam)

Müşterilik Cinsi	**n**	**%**
Bireysel Müşteri	633	89,3
Ticari Müşteri	76	10,7
Müşterilik Süresi	**n**	**%**
5 Yıl Altı	143	20,2
5-10 Yıl	178	25,1
11-15 Yıl	266	37,5
16-20 Yıl	58	8,2
21 Yıl ve Üstü	64	9,0
Genel Toplam	**709**	**100**

Araştırmaya 709 banka müşterisinin %89,3'ü bireysel ve %10,3'ü ticari müşteridir. Müşterilerin büyük bir çoğunluğu 5 yıl altı (%20,2), 5-10 yıl (%25,1) ve 11-15 yıllık (%37,5) müşteri oldukları tespit edilmiştir.

3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ölçeklerinin yapısal anlamda geçerli olup olmadıklarının test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucunda elde edilen yapının güvenilir olup olmadığını belirlemek için Cronbach's Alpha testi yapılmıştır. Tespit edilen sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	MIY	α
Madde 2	0,956	
Madde 1	0,948	
Madde 15	0,947	
Madde 3	0,944	
Madde 5	0,937	
Madde 11	0,936	
Madde 9	0,934	
Madde 4	0,928	0,987
Madde 8	0,922	
Madde 10	0,918	
Madde 13	0,917	
Madde 6	0,914	
Madde 7	0,899	
Madde 12	0,891	
Madde 14	0,854	
Özdeğer		**12,788**
Varyans Açıklama Oranı		**85,256**
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı		**85,256**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		**0,968**
Bartlett Testi	**18595,463**	**0,000**

15 maddeden oluşan MİY ölçeği için 709 kişiden toplanmış olan verilerin belirli bir yapıyı gösterdiği KMO (0,968) ve Bartlett ($\chi 2$ =18595,463; p=0,000) değerlerinden anlaşılmaktadır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %85,256 olarak tespit edilmiş olup oranın; ≥0,55'in üzerinde olmasından dolayı verilerin araştırma problemine yeterli düzeyde cevap verebildiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Literatürde faktör yük değerleri konusunda farklı öneriler olmakla birlikte sosyal bilimlerde ≥0.35 değeri yaygın olarak kabul edilen bir değerdir (Büyüköztürk, 2002). Bu çerçevede ölçeğin faktör yük değerlerinin 0,85-0,95 arasında değiştiği ve kabul edilen sınır üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçek güvenirliği için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Literatürde güvenirlik katsayısının ≥0.70 olması arzu edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu çerçevede, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği α=0,987 oranında güvenilir bulunmuştur. Alfa katsayısı dikkate alınarak ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğuna karar verilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Müşteri sadakati ölçeği için yapılan AFA sonuçları ve hesaplanan güvenirlilik bulguları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Müşteri Sadakati Ölçeği İle İlgili AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	Bilişsel Sadakat	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat	α
s6	0,903			0,920
s4	0,895			
s10	0,887			
s1	0,886			
s8		0,927		0,921
s2		0,922		
s7		0,919		
s5			0,882	0,824
s3			0,860	
s9			0,837	
Özdeğerler	**3,632**	**2,306**	**2,104**	**0,755**
Varyans Açıklama Oranı	**36,317**	**23,059**	**21,039**	
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı			**80,415**	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			**0,777**	
Bartlett Testi		**χ^2 = 4568,493; p=0,000**		

AFA sonucunda KMO değeri 0,777>0,60 ve Barlett küresellik testi p<0,01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ölçek üç boyutlu bir yapı göstermekte ve toplam varyansın %80,415'ünü açıklamaktadır. Bu değer; ≥0,55 olmasından dolayı (Scherer vd., 1988) müşteri sadakati ölçeğinin varyans oranının oldukça yeterli olduğu söylenebilir. Ölçeğin faktör yük değerinin ≥0,35 (Çokluk vd., 2016) olmasına dikkat edilerek, faktör yük değerlerinin 0,35'ten büyük ve 0,83-0,92 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenirlik katsayısı α=0,755 olarak belirlenmiş olup ≥0,70 kuralına göre ölçeğin oldukça güvenir olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010).

3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında; bankaların yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ilişkin müşterilerin algıları ve sadakat düzeyleri tespit edilmiştir. Bu çerçevede tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Tablo 4'te elde edilen bulgular görülmektedir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	**709**	**1,00**	**5,00**	**3,224**	**1,314**
Müşteri Sadakati	**709**	**1,40**	**4,80**	**3,232**	**0,747**
Bilişsel Sadakat	709	1,00	5,00	3,253	1,176
Tutumsal Sadakat	709	1,00	5,00	3,313	1,308
Davranışsal Sadakat	709	1,00	5,00	3,124	1,116

Araştırmaya katılan müşterilerin, bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ($\bar{X}$=3,22) ve bankaya sadakatlerinin ($\bar{X}$=3,23) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak müşterilerin algıları cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süresi gibi demografik değişkenler yönünden karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda Tablo 5'te müşteri ilişkileri yönetimi algısının, müşterilerin cinsiyeti açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Cinsiyet		**N**	$\bar{X}$	**SS**	**t**	**p**
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	Erkek	440	3,111	1,300	-2,949	**0,003***
	Kadın	269	3,409	1,320		
	TOPLAM	**709**				

***p<0,05**

Cinsiyet açısından müşteri ilişkileri yönetimi algısının anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadın müşterilerin, erkek müşterilerden daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini iyi yönettiğini düşündükleri tespit edilmiştir (t=-2,949; p=0,003).

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının yaş değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiş olup tespit edilen sonuçlar Tablo 6'da görülebilmektedir.

Tablo 6. Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Yaş	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	**1.** 18-25 Yaş	366	3,318	1,279	1,367	0,252	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,081	1,403			
	3. 36-45 Yaş	86	3,131	1,337			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,159	1,304			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı araştırmaya katılan müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektir. Başka bir deyişle tüm yaş gruplarındaki algının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür (p>0,05).

Bankaların yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algı katılımcıların eğitim durumları açısından karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	**1.** İlköğretim	69	3,136	1,113	0,553	0,646	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,321	1,276			
	3. Üniversite	333	3,251	1,343			
	4. Lisansüstü	193	3,151	1,355			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemektir. Dolayısıyla ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü mezunu kişilerin müşteri yönetimine yönelik algıları birbirine yakın çıkmıştır denilebilir (p>0,05).

Katılımcıların mesleklerine göre bankaların yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Mesleğe Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı		N	X̄	SS	F	p	Tukey
Meslek	**1.** Memur	193	3,342	1,317	8,496	**0,000***	**1>2 3>2 5>2,4 6>2,4**
	2. İşçi	137	2,677	1,318			
	3. İşveren	146	3,373	1,275			
	4. Emekli	71	2,927	1,254			
	5. Öğrenci	93	3,511	1,255			
	6. Diğer	69	3,583	1,172			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki algı müşterilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=8,496; p=0,000). Tukey testi sonuçlarına göre; memur ve işverenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki algıları, işçi olan kişilerin algılarından daha olumludur. Bununla birlikte öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait kişilerin algıları, emekli olan kişilerin algılarından daha olumlu çıkmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı		N	X̄	SS	F	p	Tukey
Gelir Durumu	**1.** 10.000 TL ve Altı	256	3,042	1,314	4,997	**0,000***	**2>1,3 4>1**
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,543	1,207			
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,006	1,404			
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,444	1,288			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,148	1,307			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Müşterilerin, müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki müşteri algısı gelir durumları açısından farklılaşmaktadır (F=4,997; p=0,000). Buna göre; geliri 10.001-15.000 TL olanların algısı, 10.000 TL ve altı ile 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha olumludur. Bununla birlikte 20.001-25.000 TL geliri olanların 10.000 TL ve altında geliri olanlardan daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini daha iyi yönettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşterilik türüne göre bankaların yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algı karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 10'da görülebilmektedir.

Tablo 10. Müşterilik Türüne Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Müşterilik Türü		N	X̄	SS	t	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	Bireysel Müşteri	633	3,228	1,308	0,221	0,825
	Ticari Müşteri	76	3,193	1,373		
	TOPLAM	**709**				

***p<0,05**

Müşterilik türü açısından müşteri ilişkileri yönetimi algısının anlamlı bir farklılık göstermediği, dolayısıyla hem bireysel hem de ticari müşterilerin algılarının benzer olduğu söylenebilir (p>0,05).

Katılımcıların müşterilik süreleri açısından müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmış olup tespit edilen bulgular Tablo 11'de görülebilmektedir.

Tablo 11. Müşterilik Süresine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Müşterilik Süresi	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	**1.** 5 Yıl Altı	143	3,255	1,335	0,583	0,675	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,207	1,321			
	3. 11-15 Yıl	266	3,282	1,317			
	4. 16-20 Yıl	58	3,010	1,278			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,155	1,288			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili algı araştırmaya katılan müşterilerin müşterilik süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektir (p>0,05).

3.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında müşteri sadakati cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süresi gibi demografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 12'de müşteri sadakatinin, müşterilerin cinsiyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

Cinsiyet		N	X̄	SS	t	p
Genel Sadakat	Erkek	440	3,193	0,815	-1,803	0,072
	Kadın	269	3,297	0,615		
Bilişsel Sadakat	Erkek	440	3,183	1,268	-2,038	**0,042***
	Kadın	269	3,368	0,998		
Tutumsal Sadakat	Erkek	440	3,228	1,286	-2,220	**0,027***
	Kadın	269	3,452	1,334		
Davranışsal Sadakat	Erkek	440	3,171	1,197	1,437	0,151
	Kadın	269	3,047	0,968		
	TOPLAM	**709**				

***p<0,05**

Cinsiyet açısından genel müşteri sadakati ve alt boyut olan davranışsal sadakat anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak erkek ve kadın müşterilerin bilişsel (t=-2,038; p=0,042) ve tutumsal sadakat (t=-2,220; p=0,027) düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla kadınların müşterisi oldukları bankaya erkeklerden daha fazla bilişsel ve tutumsal sadakat gösterdikleri görülmektedir.

Müşteri sadakatinin müşterilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13. Yaşa Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

	Yaş	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	**1.** 18-25 Yaş	366	3,288	0,760	1,727	0,160	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,122	0,718			
	3. 36-45 Yaş	86	3,189	0,782			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,208	0,706			
Bilişsel Sadakat	**1.** 18-25 Yaş	366	3,335	1,162	1,684	0,169	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,100	1,188			
	3. 36-45 Yaş	86	3,116	1,214			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,257	1,167			
Tutumsal Sadakat	**1.** 18-25 Yaş	366	3,373	1,322	0,824	0,481	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,161	1,411			
	3. 36-45 Yaş	86	3,298	1,268			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,298	1,194			
Davranışsal Sadakat	**1.** 18-25 Yaş	366	3,141	1,133	0,281	0,839	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,112	1,093			
	3. 36-45 Yaş	86	3,178	1,227			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,052	1,022			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Müşterilerin tercih ettikleri bankalara olan sadakatleri yaşları açısından anlamlı farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla katılımcıların bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat düzeylerinin yaşları açısından birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür (p>0,05).

Müşterilerin tercih ettikleri bankalara ilişkin sadakat düzeyleri eğitim durumları açısından karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 14. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

	Eğitim Durumu	**N**	$\bar{X}$	**SS**	**F**	**p**	**Tukey**
Genel Sadakat	**1.** İlköğretim	69	3,066	0,749	3,887	**0,009***	**2>1,4**
	2. Lise ve Dengi	114	3,386	0,773			
	3. Üniversite	333	3,265	0,761			
	4. Lisansüstü	193	3,144	0,686			
Bilişsel Sadakat	**1.** İlköğretim	69	3,029	1,188	2,149	0,093	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,342	1,248			
	3. Üniversite	333	3,333	1,184			
	4. Lisansüstü	193	3,142	1,099			
Tutumsal Sadakat	**1.** İlköğretim	69	3,130	1,225	1,645	0,178	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,529	1,258			
	3. Üniversite	333	3,314	1,312			
	4. Lisansüstü	193	3,248	1,352			
Davranışsal Sadakat	**1.** İlköğretim	69	3,053	1,132	1,388	0,245	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,301	1,071			
	3. Üniversite	333	3,125	1,112			
	4. Lisansüstü	193	3,043	1,141			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Katılımcıların genel sadakat düzeyinin, eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (F=3,887; p=0,009). Ancak boyutsal açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır (p>0,05). Tukey sonuçlarına göre; eğitim durumu lise olan müşterilerin, ilköğretim ve lisansüstü eğitimine sahip kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların mesleklerine göre sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15. Mesleğe Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

	Meslek	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	**1.** Memur	193	3,176	0,736	10,507	**0,000***	**3>2,4 5>2,4 6>1,2 6>4**
	2. İşçi	137	2,994	0,720			
	3. İşveren	146	3,330	0,822			
	4. Emekli	71	3,002	0,606			
	5. Öğrenci	93	3,435	0,674			
	6. Diğer	69	3,615	0,634			
Bilişsel Sadakat	**1.** Memur	193	3,234	1,058	6,282	**0,000***	**5>2,4 6>2,4**
	2. İşçi	137	2,981	1,245			
	3. İşveren	146	3,270	1,254			
	4. Emekli	71	2,919	1,077			
	5. Öğrenci	93	3,647	1,115			
	6. Diğer	69	3,619	1,135			
Tutumsal Sadakat	**1.** Memur	193	3,376	1,355	6,683	**0,000***	**1>2 3>2 5>2 6>2,4**
	2. İşçi	137	2,851	1,254			
	3. İşveren	146	3,474	1,298			
	4. Emekli	71	3,065	1,368			
	5. Öğrenci	93	3,448	1,290			
	6. Diğer	69	3,782	0,957			
Davranışsal Sadakat	**1.** Memur	193	2,898	1,189	3,334	**0,000***	**3>1 6>1**
	2. İşçi	137	3,155	1,124			
	3. İşveren	146	3,267	1,118			
	4. Emekli	71	3,051	1,090			
	5. Öğrenci	93	3,139	1,063			
	6. Diğer	69	3,444	0,862			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Meslek açısından müşterilerin genel sadakat (F=10,507; p=0,000) ile alt boyutlar olan bilişsel (F=6,282; p=0,000), tutumsal (F=6,836; p=0,000) ve davranışsal (F=3,334; p=0,000) sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre; işveren ve öğrencilerin genel sadakat düzeyleri işçi ve emeklilerden; diğer meslek gruplarındaki kişilerin genel sadakat düzeyi de memur, işçi ve emekli olan kişilerden daha yüksektir. Öğrenci ve diğer meslek grubundaki müşterilerin, işçi ve emekli olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel sadakat duydukları görülmektedir. Memur, işveren ve öğrencilerin işçilerden daha fazla; diğer meslek grubunda bulunanların da işçi ve emeklilerden daha fazla bankalarına karşı tutumsal sadakat içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca işveren ve diğer meslek grubundaki kişilerin memurlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir.

Müşteri sadakatinin araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup tespit edilen bulgular Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

	Gelir Durumu	**N**	$\bar{X}$	**SS**	**F**	**p**	**Tukey**
Genel Sadakat	**1.** 10.000 TL ve Altı	256	3,109	0,678	7,658	**0,000***	**4>1 4>2 4>3**
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,209	0,725			
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,141	0,824			
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,533	0,754			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,276	0,769			
Bilişsel Sadakat	**1.** 10.000 TL ve Altı	256	3,094	1,120	6,610	**0,000***	**4>1 4>2 4>5**
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,216	1,051			
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,300	1,229			
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,703	1,147			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,084	1,340			
Tutumsal Sadakat	**1.** 10.000 TL ve Altı	256	3,296	1,293	4,462	**0,001***	**1>3 2>3**
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,595	1,187			
	3. 15.001-20.000 TL	89	2,857	1,377			
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,317	1,393			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,357	1,242			
Davranışsal Sadakat	**1.** 10.000 TL ve Altı	256	2,941	1,082	11,311	**0,000***	**4>1,2 5>1,2**
	2. 10.001-15.000 TL	141	2,815	1,138			
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,213	1,103			
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,523	,915			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,452	1,202			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Gelir durumu açısından müşterilerin genel sadakat (F=7,658; p=0,000) ile alt boyutlar olan bilişsel (F=6,610; p=0,000), tutumsal (F=4,462; p=0,001) ve davranışsal (F=11,311; p=0,000) sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre; 20.001-25.000 TL gelir olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 15.001-20.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına sadık oldukları tespit edilmiştir. 20.001-25.000 TL gelir olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 25.000 TL üstü geliri olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel yönden sadık oldukları görülmektedir. 10.000 TL ve altı ile 10.001-15.000 TL geliri olan kişilerin, 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha fazla bankalarına tutumsal yönden sadık oldukları belirlenmiştir. Ayrıca 20.001-25.000 TL ile 25.000 TL üstü gelire sahip olanların,

10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların müşterilik türlerine göre sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 17'de görülmektedir.

Tablo 17. Müşterilik Türüne Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

Müşterilik Türü		**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Genel Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,222	0,747	-1,029	0,304
	Ticari Müşteri	76	3,315	0,746		
Bilişsel Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,262	1,154	0,592	0,554
	Ticari Müşteri	76	3,177	1,346		
Tutumsal Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,313	1,316	0,012	0,990
	Ticari Müşteri	76	3,311	1,253		
Davranışsal Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,078	1,112	-3,161	**0,002***
	Ticari Müşteri	76	3,504	1,086		
	TOPLAM	**709**				

***p<0,05**

Müşterilik türü açısından müşteri sadakatinin sadece davranışsal boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (t=-3,161; p=0,002). Dolayısıyla ticari müşterilerin bireysel müşterilerden daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri görülmektedir.

Müşteri sadakatinin müşterilik süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup ortaya çıkan sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Müşterilik Süresine Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

	Müşterilik Süresi	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	**1.** 5 Yıl Altı	143	3,306	0,784	1,569	0,181	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,216	0,756			
	3. 11-15 Yıl	266	3,266	0,748			
	4. 16-20 Yıl	58	3,117	0,655			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,075	0,690			
Bilişsel Sadakat	**1.** 5 Yıl Altı	143	3,281	1,242	0,642	0,633	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,213	1,181			
	3. 11-15 Yıl	266	3,309	1,159			
	4. 16-20 Yıl	58	3,258	1,105			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,062	1,150			
Tutumsal Sadakat	**1.** 5 Yıl Altı	143	3,352	1,294	0,676	0,609	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,241	1,393			
	3. 11-15 Yıl	266	3,393	1,301			
	4. 16-20 Yıl	58	3,160	1,330			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,229	1,099			
Davranışsal Sadakat	**1.** 5 Yıl Altı	143	3,293	1,080	2,220	0,065	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,194	1,145			
	3. 11-15 Yıl	266	3,082	1,134			
	4. 16-20 Yıl	58	2,885	1,002			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	2,937	1,099			
	TOPLAM	**709**					

***p<0,05**

Müşterilerin bankalarına karşı gösterdikleri sadakat düzeyi müşterilik sürelerine göre hem genel hem de boyutlar açısından anlamlı bir farklılık göstermemektir (p>0,05).

3.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye hem genel hem de boyutlar açısından değerlendirilmiş olup ilgili sonuçlar Tablo 19'da belirtilmiştir.

Tablo 19. Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisine Yönelik Bulgular

Değişkenler		Genel Sadakat	Bilişsel Sadakat	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	**r**	**0,687****	**0,550****	**0,680****	0,036
	p	0,000	0.000	0.000	0,339
	N	709	709	709	709

Not: **p<0,01

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile genel sadakat arasında 0,001 anlamlılık düzeyine göre orta düzeyde (r=0,687) pozitif bir ilişki vardır. Boyutsal açıdan bakıldığında; müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile bilişsel sadakat (r=0,550) ve tutumsal sadakat (r=0,680) arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülebilmektedir. Fakat davranışsal sadakat boyutunda anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşteri Üzerindeki Etkisi Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında müşteri sadakatinin oluşmasında müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının olumlu bir etkisinin olup olmadığı basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizler kapsamında genel sadakat, bilişsel sadakat ve tutumsal sadakat üzerindeki etkiye bakılmıştır. Davranışsal sadakat boyutunda anlamlı bir ilişki çıkmadığı için analize dahil edilmemiştir (Bkz. Tablo 19). Buna göre müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 20'de yer verilmektedir.

Tablo 20. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşteri Sadakati (Genel Sadakat) Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,973	0,054		36,504	**0,000***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	0,391	0,016	0,687	25,164	**0,000***
R			0,687		
R^2			0,472		
Düzeltilmiş R^2			0,472		
Standart Hata			0,543		
F			633,236		**0,000***

***p<0,05**

Müşteri ilişkileri yönetimi algısı ile müşteri sadakati için kurulan model anlamlı bulunmuş [F=633,236, p=0,000] olup müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakatini %47,2 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıda meydana gelen olumlu artış müşteri sadakatini 0,391 birim artırmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının bilişsel sadakat düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Bilişsel Sadakat Üzerindeki Etkisi

Model	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayılar**	**t**	**p**
	B	**Std. Hata**	**Beta**		
Sabit	1,667	0,098		17,039	**0,000***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	0,492	0,028	0,550	17,512	**0,000***
R			0,550		
R^2			0,303		
Düzeltilmiş R^2			0,302		
Standart Hata			0,982		
F			306,679		**0,000***

***p<0,05**

Müşteri sadakatinin bilişsel boyutu ile müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı için kurulan model anlamlı bulunmuş [F=306,679, p=0,000] olup bilişsel sadakatin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı tarafından %30,2 oranında etkilendiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili algıda yaşanan olumlu artış, bilişsel sadakati 0,492 birim artırdığı görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının tutumsal sadakat üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo22'de görülebilmektedir.

Tablo 22. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,132	0,096		11,834	**0,000***
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	0,677	0,027	0,680	24,638	**0,000***
R			0,680		
R^2			0,462		
Düzeltilmiş R^2			0,461		
Standart Hata			0,960		
F			607,051		**0,000***

***p<0,05**

Müşteri ilişkileri yönetimi algısı ile sadakatin tutumsal boyutu için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=607,051, p=0,000]. Buna göre; müşteri ilişkileri yönetimi algısı tutumsal sadakati %46,1 oranında etkilemektedir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili algıda yaşanan bir birimlik olumlu artış, tutumsal sadakati 0,677 birim artırmaktadır.

Tablo 23. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumlarına İlişkin Bulgular

Hipotezler	Etki	Sonuç
H1: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin sadakatini etkilemektedir.	[β=0,391±0,016]	Kabul
H2: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin bilişsel sadakatini etkilemektedir.	[β=0,492±0,028]	Kabul
H3: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin tutumsal sadakatini etkilemektedir.	[β=0,677±0,027]	Kabul
H4: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin davranışsal sadakatini etkilemektedir.	-	Ret

Tablo 23'te görüldüğü üzere; araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş ancak H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yapının her alanını etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Bu etkilerin hissedildiği alanlardan birisi de bankacılık sektörüdür. Özellikle teknolojideki gelişmeler, internet dünyasının müşterilere verdiği bilgi paylaşımı kolaylığı gibi pek çok avantaj ile farklı iletişim kanalları yoluyla kendilerine ulaştırılan yeni haberler sayesinde artık müşteriler, eskisinden daha fazla bilgi sahibi olmakta ve bu bilgi imkanı da müşterilerin isteklerinde artışa neden olmaktadır. Bu süreçte bankalar açısından sayıca fazla küçük müşteriyi kendilerine çekmek üzere pazar payı oluşturmak yerine, büyük ve daha karlı müşterilere çok miktarda hizmet vererek onları bankaya sadık hale getirme eylemi daha kabul edilir bir strateji olmaya başlamıştır. Bu durum acaba bankaların yönettikleri müşteri ilişkilerinin müşterilerin sadakat düzeylerini etkilemekte midir? sorusunu akla getirmektedir. Bu sorundan yola çıkarak Azerbaycan'da yaşayan 18 yaş ve üstü banka müşterilerinin, bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı ve sadakat düzeyleri arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Yapılan alan çalışması sonucunda; müşterilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ile bankaya olan sadakatlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin söz konusu algının müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süreleri açısından anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yapılan analizlerde kadın müşterilerin, erkek müşterilerden daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini iyi yönettiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bankaların yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili algı araştırmaya katılan müşterilerin yaşları, eğitim durumları, müşterilik türü ve müşterilik süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Müşterilerin meslekleri açısından memur ve işverenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki algıları, işçi olan kişilerin algılarından daha olumlu çıkmıştır. Bununla birlikte öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait kişilerin algıları, emekli olan kişilerin algılarından daha olumlu çıkmıştır. Çalışmada geliri 10.001-15.000 TL olanların algısı, 10.000 TL ve altı ile 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha olumludur. Bununla birlikte 20.001-25.000 TL geliri olanların 10.000 TL ve altında geliri olanlardan daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini daha iyi yönettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların sadakat düzeyi cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süreleri açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre; kadınların müşterisi oldukları bankaya erkeklerden daha fazla bilişsel ve tutumsal sadakat gösterdikleri görülmüştür. Müşterilerin tercih ettikleri bankalara olan sadakatleri yaşları ve müşterilik süreleri açısından anlamlı farklılık göstermemiştir. Eğitim durumu lise olan müşterilerin, ilköğretim ve lisansüstü eğitimine sahip kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları ortaya çıkmıştır. Meslek açısından bakıldığında; işveren ve öğrencilerin genel sadakat düzeyleri işçi ve emeklilerden; diğer meslek gruplarındaki kişilerin genel sadakat düzeyi de memur, işçi ve emekli olan kişilerden daha yüksek bulunmuştur. Öğrenci ve diğer meslek grubundaki müşterilerin, işçi ve emekli olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel sadakat duydukları görülmüştür. Memur, işveren ve öğrencilerin işçilerden daha fazla; diğer meslek grubunda bulunanların da işçi ve emeklilerden daha fazla bankalarına karşı tutumsal sadakat içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca işveren ve diğer meslek grubundaki kişilerin memurlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir. Gelir durumu açısından 20.001-25.000 TL geliri olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 15.001-20.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına sadık oldukları tespit edilmiştir. 20.001-25.000 TL gelir olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 25.000 TL üstü geliri olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel yönden sadık oldukları görülmektedir. 10.000 TL ve altı ile 10.001-15.000 TL geliri olan kişilerin, 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha fazla bankalarına tutumsal yönden sadık oldukları belirlenmiştir. Ayrıca 20.001-25.000 TL ile 25.000 TL üstü gelire sahip olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Müşterilik türü açısından müşteri sadakatinin sadece davranışsal boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiş olup ticari müşterilerin bireysel müşterilerden daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri belirlenmiştir.

Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile genel sadakat, alt boyutlar olan bilişsel ve tutumsal sadakat arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakatini %47,2 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bilişsel sadakatin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı

tarafından %30,2 oranında etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi algısının tutumsal sadakati %46,1 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki çalışma bulgularından hareketle bazı öneriler geliştirilmiştir. Çalışmada erkek müşterilerin MİY'ne ilişkin algıları daha olumsuz çıkmıştır. Bu nedenle bankaların erkek müşterilerin ilgisini çekecek ilişkiler geliştirmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte bankaların işçi ve emeklilerin istek ve beklentilerini tespit edip bunları memnun etmeye yönelik hizmetlere ağırlık vermeleri önem taşımaktadır. Müşteri ilişkilerine yönelik uygulamaların artırılmasının müşteri sadakatini artıracağı tespit edilmiştir. Bu nedenle bankaların müşterilerle sürekli bir ilişki içerisinde olması, onları hatırlaması ve önemli olduklarını hissetmeleri bankalara rekabette avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin bilişsel ve tutumsal sadakat düzeylerini etkilerken, davranışsal sadakat düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilerin bilişsel ve tutumlarını etkilerken, söz konusu sadakatin davranışa dönüşmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bilişsel ve tutumsal sadakate sahip olup davranışa yönelmeyen müşterilerin tespit edilerek bunların istek ve beklentilerinin neler olduğunun araştırılması ve buna yönelik etkili hizmetlerin yürütülmesi gerekmektedir.

Azerbaycan örneğinde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati konusunda yapılan çalışmalar çok sınırlı olmakla birlikte bankalar üzerinde yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bundan yapılacak çalışmaların sayısının artırılması ve farklı illerdeki banka müşterilerinin üzerinde benzer çalışmaların yapılması hem bankaların müşterilerini daha iyi analiz etmelerinde hem de araştırmacıların kapsamlı ve gerçekçi karşılaştırmalar yapmalarının önünü açacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

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.

Adalı, G. K. (2017) Veri Madenciliğinde Birliktelik Yöntemleri ve Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Bir Uygulama, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

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.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.

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 İş Gören 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.

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.

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.

Avcılar, Y. M. (2004) Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Bağcı, N (2018) Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi, Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bakır, A. (2018) Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bakırtaş, H. (2013) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi," *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3001, 2-23.

Balcı: (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: (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: (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 Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.

Can, H. (2005) *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Canbolat, C. (2004) Müşteri İlişkileri Yönetimi ile 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.

Cellek, T. (2018) Türkiye Bankacılık Sektöründe Marka Değerinin Yeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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.

Çakay, D. (2018) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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 ile 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 ile 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: (2005) "Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 295-307.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları.* 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998) *Business Research for Decision Making*, Boston: Pws-Kent Publishing Company.

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.

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011) "Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü ile 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 ConceptualFramework," *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: 25.08.2022.

Dinçer, Ö. (2007) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Doğan, M ve Özmen, M. (2013) "Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma," *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 73-104.

Doğan: ve Kılıç S. (2008) "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması," *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (14), 60-87.

Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, Çev.: G. Barış. İstanbul: Mediacat.

Durgun: (2017) Veri tabanlı Pazarlama Yapan Firmalarda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Sadakatine Etkisi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ekinay, M. (2018) Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Havayolu Sektörü Üzerine Bir Örnek Çalışma, İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Emhan, A. ve Gök, R. (2011) "Bankacılık Sektöründe Personel Memnuniyeti ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması," *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz, 157-174.

Emhan, A., Bez, Y. ve Dülek, Ö. (2010) "Bir Üniversite Hastanesine Başvuran Hastaların Memnuniyet Düzeyleri," *Dicle Tıp Dergisi*, 37 (3), 241-247.

Emir, O. ve Çelik: (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: (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., ve Eker: (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., 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: ve Aydın, M. (2013) "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi," *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 167-190.

Gül, G. (2018) Deneyimsel Pazarlama Çalışanlarının ve Müşteri Deneyimi Yönetimimin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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.

Gün, Ö. (2018) Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi; Gaziantep'te Bir Uygulama, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi," *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.

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: Birebir 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).

Harman, A. (2018) Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Akreditasyon ve Kalite Yönetim Sisteminin Kırıkkale Üniversitesinde Çalışan İç Müşteriler Tarafından Algılanmasına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kantaroğlu, B. (2018) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Bayburt: Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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

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

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

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.

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: (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.

Kırcaali-İftar, G. (1999). Bilim ve araştırma. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, ss.1-10, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

Kırım, A. (2007) *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kitabevi.

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

Koçak, A. (2012) "Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek," *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 61-84.

Kolay, H. (2016) Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri", İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Korkmaz: (2006) "Müşteri İlişkisi Yönetiminde Internet 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, (2010) *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu)*, Çev.: K. Dündar. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

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. ve Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*, New Jarsey: 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.

Köseoğlu, A. R. (2018) Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Krejcie, R. V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement,* 30: 607-610.

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.

Küçükergin, K. G. ve Meydan-Uygur, S. (2013). Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri sadakati oluşum süreci ve müşteri tatmini ve ataletin bu sürece etkisi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2 (1), 4-23.

Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007) "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri," *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 5 (1), 194-218.

Mede, M. (2017) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Bireysel Emeklilik Şirketinde Araştırma, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Mermertaş, F. (2018) Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi*:* Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Mete: (2018) Sivil Havacılıkta Uçak İçi Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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: Sitem Yayınları.

Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, (63), 33-44.

Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw-Hill.

Onan, G., 2017. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), Ss. 529-538.

Öndoğan, E. N. (2010) "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", "*Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 1 (1), 1-25.

Örnek, A. Ş. ve Şahbaz, A. (2022). Sadık müşterilerinize kulak verin! müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri gereksinimleri ve sadakati arasındaki ilişkiler: Gemport Liman İşletmesi örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (12), 118-140.

Özbal, T. (2011) Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler, Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış 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.

Özdamar, K. (2001) *Spss İle Biyoistatistik,* 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

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.

Öztürk, D. (2016) Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Papatya, N. ve Papatya, G. (2003) "Siber Çağı Konumlandıran 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: (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.

Polat, O. (2018) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Rai, A. K. Ve Medha: (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.

Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması,*4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması,*4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

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.

Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62 (3), 763-770.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons İnc.

Selvi: (2007) *Müşteri Sadakati*, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Selvi: 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., 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 Resposibility on Consumer Trust,"*Recherce At 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.

Şahin, B. K. (2018) Müşteri Sadakati Yaratmada Sponsorlukların Etkisi: Vodafone-Beşiktaş J.K. Örneği, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, Ş. (2017) Şikâyete Yönelik Tutum, Değiştirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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.

Şimşek, A. (2012). Evren ve örneklem. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, s.108-133, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653.

Şimşek, M. (2017) Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi, Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* USA: Pearson Education Limited.

Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşözü, H. (2018) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İşlenmiş Cam Sektörü Üzerine Bir Örnek Çalışma, İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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.

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 Yönetsel 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.

Türk Dil Kurumu. (2022). *Sadakat*. http://www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 07.12.2022).

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.

Ulucan, N. C. (2016) Onlıne Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm), İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Uludağ, G. (2018) Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Usta, R. ve Memiş: (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 Rolleri 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 ile 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.

Yapraklı, T. Ş. ve Mutlu, M. (2022). Müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (3), 967-981.

Yasak, M. (2017) Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Crm'nin) Satışa Etkilerinin Servqual Modeli ile İncelenmesi ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yaşlı. M. (2018) Müşteri Sadakatini Güçlendirmede Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Rolü: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı) 74-85.

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 ile 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.

Yetkil, M. E. (2017) Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, A. (2018) B2c Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Marka Çağrışımı İlişkisi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, E. (2012) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği ile 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, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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.

Yıldız. M. (2017) Düzlemsel Homotetik Hareketler Altındat.C. Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Sadakatinin Veri Madenciliği Teknikleriyle Modellenmesi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız: İ. (2011) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız: 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.

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 ile İncelenmesi," *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüDergisi*,12(22), 127-139.

Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, B. (2007) "Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki 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.

Yiğit, D. (2017) Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliğinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanımı ve Bir Uygulama, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yiğiter, Ş. Y. (2011) "İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi," *Akademik Bakış Dergisi*, (23), 1-17.

Yoldemir, A. T. (2018) İçsel Hizmet Kalitesinin İç Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Algılanan Dışsal Hizmet Değerinin Müşteri Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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.

EKLER

Ek1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında çalışmış olduğum **"Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bankaların Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Azerbaycan Örneği"** isimli yüksek Lisans tezi ile ilgilidir. Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yönelik olarak hazırlanmış olup cevaplar gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla

Prof. Dr. Feyzullah YETGİN Tez Danışmanı @	**Bayram OSMANLI** Yüksek Lisans Öğrencisi @hotmail.com

Yaşınız:	……..			
Cinsiyetiniz:	**( )** Erkek	**( )** Kadın		
Gelir Durumunuz:	……..			
Eğitim Durumunuz:	**( )** İlk Öğretim	**( )** Lise ve Dengi	**( )** Üniversite	**( )** Lisansüstü
Mesleğiniz:	**( )** Memur	**( )** İşçi	**( )** İşveren	
	( ) Emekli	**( )** Öğrenci	**( )** Diğer (lütfen belirtiniz)……	
Müşterilik Süreniz:	……..(yıl)			
Müşterilik Şekliniz:	**( )** Bireysel Müşteri		**( )** Ticari Müşteri	

Lütfen aşağıdaki ifadelere **<u>en çok tercih ettiğiniz bankayı göz önünde bulundurarak</u>** cevap veriniz

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım,

4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ	**Kesinlikle**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle**
1	Banka yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	1	2	3	4	5
2	Bankanın, ürün ve hizmet fiyatları makuldür.	1	2	3	4	5
3	Bankanın ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Bankanın reklamlarını görüyorum.	1	2	3	4	5
5	Bankanın kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim.	1	2	3	4	5
6	Banka bende güven oluşturdu.	1	2	3	4	5
7	Banka, diğer bankalardan farklı hizmetler sunuyor.	1	2	3	4	5
8	Bankanın personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
9	Bankanın personeli güler yüzlü ve ilgilidir.	1	2	3	4	5

10	Bu bankada şikâyetlerim çabucak çözümlenir.	1	2	3	4	5
11	Bu bankada önerilerim dikkate alınır.	1	2	3	4	5
12	Bu bankada özel isteklerim karşılanır.	1	2	3	4	5
13	Bu banka müşterilerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir.	1	2	3	4	5
14	Bu banka için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.	1	2	3	4	5
15	Bu banka, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar.	1	2	3	4	5

MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ		**Kesinlikle**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle**
1	Bu bankadan aldığım hizmet, yaptığım işlemlerin karşılığıdır	1	2	3	4	5
2	Bu bankayı diğer bankalardan daha fazla beğeniyorum	1	2	3	4	5
3	Bu bankayı yakın çevreme tavsiye etmekteyim	1	2	3	4	5
4	Bu banka diğer bankalarla kıyaslandığında bana daha yüksek düzeyde kaliteli bir hizmet sunmaktadır	1	2	3	4	5
5	Bu bankayla çalışmayı sürdürme eğilimindeyim	1	2	3	4	5
6	Hiçbir bankanın bu bankadan daha iyi bir biçimde hizmet sunamayacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
7	Bu bankada işlem yaptığım zaman kendimi iyi hissediyorum	1	2	3	4	5
8	Bu bankada işlem yapmayı seviyorum	1	2	3	4	5
9	Bu bankayı ilk tercihim olarak görmekteyim	1	2	3	4	5
10	Bu bankanın kendi kategorisindeki bankalardan daha fazla fayda sunduğunu düşünmekteyim	1	2	3	4	5

Belirtmek İstediğiniz Diğer Hususlar (Lütfen Belirtiniz):……..
……..……
……..……
……..……..……..
……..……
……..……
……..……
……..……
……
……
….