



**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNDE ETKİSİ: KARABÜK VE
ÜRDÜN ÖRNEĞİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Saim KAYADİBİ**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDE
ETKİSİ: KARABÜK VE ÜRDÜN ÖRNEĞİ**

Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Saim KAYADİBİ**

**KARABÜK
Mayıs 2022**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYSASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	15
EVREN VE ÖRNEKLEM	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	19
GİRİŞ	20
BİRİNCİ BÖLÜM	22
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	22
1.1. Müşteri Kavramı.....	22
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	24
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı	24
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı	26
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi.....	28
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Kavramlar	31
1.3.1. Müşteri Değeri	31
1.3.2. Müşteri Memnuniyeti.....	33
1.3.3. Müşteri Bağlılığı	34
1.3.4. Müşteri Şikâyetleri.....	36
1.3.5. Müşteri Sadakati	37
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Öğeleri.....	37
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri.....	39
1.5.1. Müşterinin Seçilmesi	39

1.5.2. Müşterinin Edinmesi	40
1.5.3. Müşterinin Korunması.....	41
1.5.4. Müşterinin Derinleştirilmesi.....	41
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	42
1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Çeşitleri.....	44
1.7.1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi	44
1.7.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	44
1.7.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	45
1.7.4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	46
İKİNCİ BÖLÜM.....	47
MÜŞTERİ SADAKATI.....	47
2.1. Müşteri Sadakati	47
2.1.1. Müşteri Sadakatının Tanımı	47
2.2. Müşteri Sadakatının Boyutları	51
2.2.1. Sadakatin Davranışsal Boyutu	51
2.2.2. Sadakatin Tutumsal Boyutu	52
2.2.3. Sadakatin Bilişsel Boyutu	53
2.3. Müşteri Sadakatının Düzeyi.....	54
2.4. Müşteri Sadakatında Etkili Olan Faktörler	56
2.4.1. Güven.....	56
2.4.2. Umursanmak.....	57
2.4.3. Vazgeçilmezlik	58
2.4.4. Ödüllendirme	58
2.5. Müşteri Sadakati Yaratma Taktikleri	59
2.5.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması	59
2.5.2. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatının Artırılmasında Kullanılması.....	59
2.5.3. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması	60
2.5.4. Destek Hizmetleri Personelinin Eğitilmesi	62
2.6. Müşteri Sadakatının Faydaları.....	62
2.6.1. Satışların Artması.....	63
2.6.2. Maliyetlerin Düşürülmesi	63
2.6.3. Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı	64

2.6.4. Çalışanların Tatmin Edilmesi.....	65
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	70
KARABÜK VE ÜRDÜN'DEKİ BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR	
ARAŞTIRMA.....	70
3.1. Bulgular	70
3.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları	70
3.1.2. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları.....	72
3.1.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri.....	74
3.1.4. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı ile Müşteri Sadakati Düzeyine İlişkin Bulgular	76
3.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması.....	77
3.1.6. Müşteri Sadakatının Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması	82
3.1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi	92
SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	100
TABLolar LİSTESİ	119
ŞEKİLLER LİSTESİ	121
EKLER	122
ÖZGEÇMİŞ	128

TEZ ONAY SAYSASI

Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ tarafından hazırlanan "MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDE ETKİSİ: KARABÜK ve ÜRDÜN ÖRNEĞİ" başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Saim KAYADİBİ

.....

Tez Danışmanı İşletme Fakültesi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 18/05/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Unvan Adı SOYADI(Kurum kısaltması).....

Üye : Unvan Adı SOYADI(Kurum kısaltması).....

Üye : Unvan Adı SOYADI(Kurum kısaltması).....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

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

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

Adı Soyadı : Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ

İmza :

ÖNSÖZ

Tez yazma süreci boyunca desteğini esirgemeyen, ihtiyacım olan her an yardımlarını sunan, yoğun iş temposu arasında değerli vakitlerini ayıran tez danışmanım Prof. Dr. Saim KAYADİBİ'ye sonsuz şükranlarımı sunarım. Ayrıca bu sürece destek olan katılımcılara, araştırma jürisinde görev alan hocalarıma teşekkür ederim.

Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ Malaka

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; bankalar yürütmüş olduğu müşteri ilişkileri yönetiminin Karabük ve Ürdün vatandaşlarının sadakat düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Karabük'ten 400 kişi ve Ürdün'den 400 kişi olmak üzere toplam 800 kişiden veriler toplanmıştır. Veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ankete kullanılan "Müşteri İlişkileri Yönetimi" ölçeği Çetiner'in (2012) çalışmasından alınmıştır. "Müşteri Sadakati" ölçeği ise Küçükergin ve Meydan-Uygur (2013) çalışmasından yararlanarak oluşturulmuştur.

Araştırma sonucunda ülkeler açısından müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile müşteri sadakati düzeyinin genel olarak orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak Karabük'teki vatandaşların tutumsal sadakat düzeyinin, Ürdün vatandaşlarının ise bilişsel sadakat düzeyinin diğer sadakat türlerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ve müşteri sadakati hem Karabük halkı hem de Ürdün vatandaşlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatinin katılımcıların demografik özellikleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının Karabük'te ikamet eden kişilerin genel sadakat, bilişsel sadakat ve davranışsal sadakat düzeylerini artırdığı tespit edilmiştir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının, banka müşterilerinin tutumsal sadakat düzeyini düşürdüğü belirlenmiştir. Ürdün vatandaşı olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısının da genel sadakatlerini, bilişsel sadakatlerini ve davranışsal sadakatlerini artırdığı tespit edilmiştir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi algısı ile tutumsal sadakat arasında anlamlı bir etkileşim tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelime: Müşteri İlişkileri Yönetimi; Müşteri Sadakati; Banka; Karabük; Ürdün

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of customer relationship management carried out by banks on the loyalty levels of Karabuk and Jordanian citizens. For this purpose, data were collected from a total of 800 people, 400 people from Karabuk and 400 people from Jordan. The data were collected using the questionnaire technique. The “Customer Relationship Management” scale used in the survey was taken from Çetiner's (2012) study. The “Customer Loyalty” scale was created by benefiting from the study of Küçükergin and Meydan-Uygur (2013).

As a result of the research, it has been determined that the perception of customer relationship management and the level of customer loyalty are generally at a medium level in terms of countries. However, it has been revealed that the attitudinal loyalty level of citizens in Karabuk and cognitive loyalty level of citizens of Jordan are higher than other types of loyalty.

In the research, perception of customer relationship management and customer loyalty were compared in terms of demographic characteristics of both Karabuk and Jordanian citizens. As a result of the analyzes made, it has been determined that customer relationship management and customer loyalty show significant differences in terms of demographic characteristics of the participants.

In the research, it has been determined that the perception of banks' customer relationship management increases the general loyalty, cognitive loyalty and behavioral loyalty levels of Karabuk citizens. However, it has been determined that the perception of customer relationship management reduces the attitudinal loyalty level of bank customers. It has been determined that the perception of Jordanian citizens regarding customer relationship management also increases their general loyalty, cognitive loyalty and behavioral loyalty. However, no significant interaction was found between customer relationship management perception and attitudinal loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Bank; Turkey; Jordan.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Karabük ve Ürdün Örneği
Tezin Yazarı	Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Saim KAYADİBİ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	18/05/2022
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBU/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	128
Anahtar Kelimeler	Müşteri İlişkileri Yönetimi; Müşteri Sadakati; Banka; Karabük; Ürdün

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Case of Karabük and Jordan
Author of the Thesis	Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Saim KAYADİBİ
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	18/05/2022
Field of the Thesis	Business Management
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	128
Keywords	Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Bank; Türkiye; Jordan

KISALTMALAR

vb. : Ve Benzeri

vd. : Ve Diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmanın konusu, bankaların yürütmüş olduğu müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bunun, müşterilerin sadakat düzeyleri arasındaki etkileşiminin tespit edilmesidir. Bu çerçevede araştırma Karabük ve Ürdün'ü kapsamaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, bankaların yürütmüş olduğu müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bunun, müşterilerin sadakat düzeyleri arasındaki etkileşiminin tespit edilmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu sayede bankalara, müşterilerin sadakat düzeyini artırmak istemeleri durumunda müşteri sadakatinin hangi alt boyutunun daha yüksek ve hangi boyutun düşük olduğunu göstererek bu düzeyin hangi müşteri ilişkileri uygulamaları ile korunacağı veya artırılacağı konusunda bilgi verilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın diğer bir amacı, ulaşılan sonuçlar doğrultusunda banka yöneticilerine, banka sahiplerine ve konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara kaynak olunmasıdır.

Günümüz yoğun rekabet şartlarında ürün ve hizmet farklılaşmasının gittikçe arttığı ve ihtiyaçlar çerçevesinde sürekli bir etkileşimin yaşandığı bilinmektedir. Bu ortamda hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması, eldeki müşterilerin sürekli müşteri haline getirilmesi, sadakatlerinin garanti altına alınması büyük önem taşımaktadır. Ancak bu işin kolay olmadığı ve etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde olabileceği pek çok işletme ve kurum tarafından bilinmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren çoğu işletme veya kurum gibi bankaların da bu gerçeği fark ederek mevcut müşterilerini kaybetmeden ve daha fazla müşteri kazanmak için uzun zamandan beri müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirdikleri ve bu yolla sadakat programları uyguladıkları görülmektedir. Günümüzde bankalar açısından müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakatinin oluşturularak müşteri ile uzun vadeli iletişim kurmanın en önemli aracı olduğu söylenebilir. Bu öneminden dolayı literatürde bankacılık sektöründe uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve bunun müşteri sadakatine etkisi konusunda yapılan çalışmaların sayısı çok fazladır. Ancak Karabük ve Ürdün özelinde karşılaştırmalı olarak yapılan bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmayı gerçekleştirmeyi önemli kılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel araştırmalarda evrenin ve örneklemin belirlenmesinden sonra verilerin nasıl daha doğru ve güvenilir bir şekilde toplanacağı, bilimsel çalışmaların kritik aşamasını oluşturmaktadır. Toplum ve bireyleri ilgilendiren konularda problemlerin çözüme kavuşturulması için doğru verilerin veya bilgilerin elde edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu tür durumlarda insanlar bilgilerin elde edileceği temel kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Bu kaynaktan verilerin toplanması amacıyla kullanılan araçlardan biri de yüz yüze anket tekniği olduğu bilinmektedir (Odabaşı, 1999, s.81). Anket; araştırma problemine cevap bulmak için çeşitli soruların kullanılması yoluyla oluşturulan yapısal formlardır (Nakip, 2013, s.173).

Bu çerçevede tasarlanan anket formu 3 bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek için 4 açık uçlu ve 3 kapalı uçlu olmak üzere toplam 7 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ölçeği yer almaktadır. “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ölçeği Çetiner’in (2012) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 26 ifadeden oluşmaktadır. Çetiner, ölçeğin güvenilirliğini %96.7 olarak tespit etmiştir. Anketin üçüncü bölümünde “Müşteri Sadakati” ölçeği bulunmaktadır. “Müşteri Sadakati” ölçeği Küçükergin ve Meydan-Uygur (2013) çalışmasından yararlanarak oluşturulmuştur. Ölçek 3 alt boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Yazarlar müşteri sadakatine ilişkin uyum değerlerini $\chi^2 / df(286,20 / 120)$ 2.38, SRMR(0.045), RMSEA(0.061), NNFI(0.97), NFI(0.96), CFI(0.97) ve GFI(0.92) olarak tespit etmiştir. Hem müşteri ilişkileri yönetimi hem de müşteri sadakatine ilişkin ölçek ifadeleri 5’li (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum) likert tipinde sorulmuştur. Ayrıca Karabük’te uygulanan anket formu Türkçe ve Ürdün’de uygulanan anket formu Arapça olarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu EK1’de gösterilmiştir.

Karabük ve Ürdün’de ikamet eden banka müşterilerinden toplanan veriler İstatistik Paket Programı (SPSS 20) aracılığıyla analiz edilerek yorumlar geliştirilmiştir. Bu çerçevede öncelikle; istatistiksel açıdan büyük önem taşımakta olan veri setlerinin güvenilirliği ve yapı geçerliğine bakılmıştır (Christensen vd., 2015, s.154). Yapı geçerliği; ölçülmek istenen verilerin özelliğinin ne olduğunu ifade etmekte ve genellikle faktör analizi ile test edilmektedir. Faktör analizinin, doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi; farklı bir

dilden farklı bir dile çevrilmek üzere kullanılan ölçeğin ilk sonuçları verip vermediğini belirlemek için yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2004, s.117). Açıklayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılan ölçeğin, başka bir çalışmada kullanılarak benzer faktör yapısını ortaya koymayı amaçlayan bir testtir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75).

Bu çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalarda kullanıldığı için söz konusu ölçeklerin yapısal geçerlilik yönünden geçerli olup olmadığına bakmak için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) öne çıkan iki temel değerdir. KMO; örneklem yeterlilik derecesini ifade etmektedir. KMO oranının 0,5 ve üzerinde olması gerekmektedir. KMO'nun 0,5'in altında olması verilerin faktör analizi için yeterli sayıda olmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010, s.99). KMO değerinin belirlenen sınır üzerinde çıkması halinde 1'den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınmak şartıyla veri setinin kaç faktörden oluştuğuna karar verilebilmektedir (Erdoğan, 2003, s.358). Barlett değeri ise; verilerin tutarlı olup olmadığını belirlemede kullanılan bir değerdir. Bartlett değerinin $p < 0,01$ ya da $p < 0,05$ olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2010, s.99). Ayrıca dikkat edilmesi gereken diğer bir değer kümülatif varyans oranıdır. Varimax döndürme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada faktör analizinde tespit edilen alt boyutların kümülatif varyans oranının en az 0,50 olması gerektiğine (Tavşancıl, 2002, s.48) dikkat edilmiştir.

İstatistiksel testlere başlamadan önce yapılması gereken işlemlerden bir diğer veri setlerinin güvenilirliğine bakmaktır (Özdamar, 2004, s.623). Güvenirlik ölçek ifadelerinin birbiriyle uyumlu olmasının yanı sıra ölçüm işleminin tekrarlanabilir olması veya tekrarlarda benzer sonuçların elde edilip edilmediğini belirlemektir (Alpar, 2010, s.411; Ural ve Kılıç, 2013, s.280). Bu çalışmada, sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen "Cronbach Alpha" katsayısı güvenilirlik analizi için tercih edilmektedir (Erkuş, 2009, s.132). Ölçeklerin hangi düzeyde güvenilir olduğuna karar vermek için ise " $0,00 \leq \alpha < 0,40$ =güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ =düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ =oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ =yüksek güvenilirlik" değer aralıkları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010, s.405).

Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin ve güvenilir düzeylerinin istenen kriterlere sahip olduğuna karar verdikten sonra araştırmaya katılan kişilerin kimler olduğunu ve ölçek ifadeleri için ne tür cevaplar verdiklerini belirlemek betimsel analizlerden olan

frekans ve aritmetik ortalama değerleri test edilmiştir. Ölçek ifadelerinin aritmetik ortalama değerlerini değerlendirmek için “1.00-1.80=kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60=katılmıyorum, 2.61-3.40=kısmen katılıyorum, 3.41-4.20=katılıyorum ve 4.21-5.00=kesinlikle katılıyorum” değerleri göz önünde bulundurulmuştur (Özdamar, 2001, s.145).

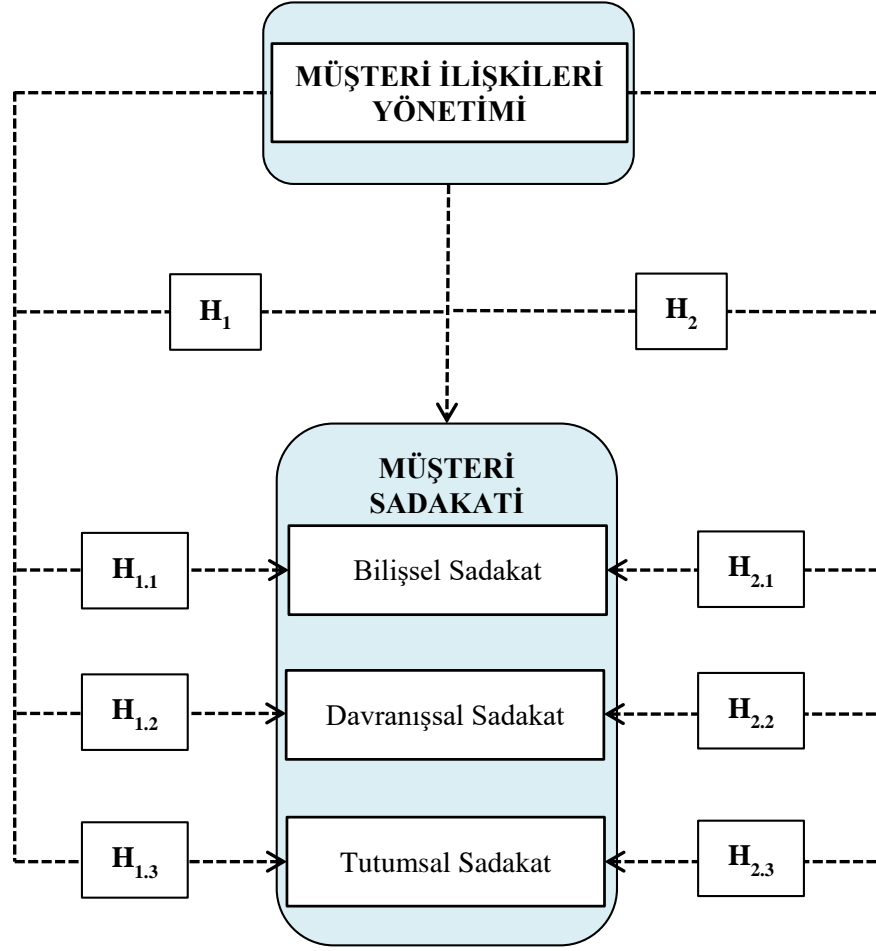
Analizlerin üçüncü aşamasına geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığına karar vermek için normal değerlerinin $p>0,05$ olması gerekmektedir. Bu değer sağlanmıyorsa verilerin basıklık/çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve +1,5 aralığında olup olmadığına bakmak gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan analizlerde verilerin parametrik test koşullarını sağladığı tespit edilmiştir.

Bu bulgulardan yola çıkarak bağımsız olan iki grup arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesinde T-testi kullanılmıştır (Arslantürk, 2001: 140; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172). Birkaç grup arasında, ortalama skorlardaki anlamlı farklılıkları tespit etmek için ise Tek Yönlü ANOVA testi (Pallant, 2005: 214) kullanılmıştır. Analizlerin dördüncü aşamasında; müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi analiz edilmiştir. Bunu için Pearson korelasyon testi yapılmıştır. İlişki testlerinde iki değişken arasındaki katsayının -1 veya +1 arasında değer alması gerekmektedir. -1 değişkenler arasında negatif; +1 ise pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013, s.439). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyine karar vermek için ise “0,00-0,25=çok zayıf, 0,26-0,49=zayıf, 0,50-0,69=orta, 0,70-0,89=yüksek ve 0,90-1,00=çok yüksek” değer aralıklarına bakılarak karar verilmiştir (Kalaycı, 2010, s.116). Analizlerin son aşamasında hipotezleri test etmek için “Basit Doğrusal Regresyon” analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli; bilimsel çalışmalar için belli bir amaç kapsamında verilerin olabildiğince düşük maliyetle toplanması ve çözümlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2008, s.76). Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki etkileşim göz önünde bulundurulularak çalışmanın ilişkisel tarama modeline uygun olduğuna karar verilmiştir. İlişkisel tarama modeli; belirli bir olgu kapsamındaki

değişkenler arasındaki olası ilişkinin yönünü ortaya koyan veya tasvir edilmesini sağlayan bir araştırma modeli tipidir (Büyüköztürk, vd., 2010, s.17). Şekil 1’de araştırmanın modeli belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

İlişkisel tarama modeli, istatistiksel olarak çeşitli testlerin yapılması ve bunların değerlendirilmesi için kolaylık sağlayabilen bir modeldir (Ulus vd., 2010, s.44; Padem vd., 2012, s.58). Ayrıca hipotezlerin doğrulanması için de tercih edilen modellerden biridir. Bilindiği üzere; yapılmakta olan çalışmaların ya da çalışmalarla ilgili belirli özelliklerin doğruluğunun sınanması için öne sürülen geçici bir önermelere hipotez denilmektedir. Araştırmacılar, çalışmaya konu olan olay ve olgulardan hareketle gereken verileri toplayarak, ön gördükleri hipotezleri doğrulamaya çalışmaktadırlar. İstatistiksel işlemler sonucunda da ön görülen bu hipotezlerin kabul ve ret durumları tespit edilmiş olmaktadır (Erdem, 2007, s.47). Şekil 1’de gösterildiği gibi; araştırmanın bağımsız değişkeni müşteri ilişkileri yönetimidir. Bağımlı değişkeni ise müşteri sadakatidir. Bu çerçevede ön görülen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

- **H₁**: Karabük'te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, sadakat düzeylerini etkilemektedir.
 - **H_{1.1}**: Karabük'te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, bilişsel sadakat düzeylerini etkilemektedir.
 - **H_{1.2}**: Karabük'te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, davranışsal sadakat düzeylerini etkilemektedir.
 - **H_{1.3}**: Karabük'te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, tutumsal sadakat düzeylerini etkilemektedir.
- **H₂**: Ürdün'de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, sadakat düzeylerini etkilemektedir.
 - **H_{2.1}**: Ürdün'de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, bilişsel sadakat düzeylerini etkilemektedir.
 - **H_{2.2}**: Ürdün'de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, davranışsal sadakat düzeylerini etkilemektedir.
 - **H_{2.3}**: Ürdün'de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, tutumsal sadakat düzeylerini etkilemektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Genel olarak bilimsel çalışmalar belirli büyüklükteki bir kitle üzerinde yapılmakta ve tespit edilen sonuçlar hedef kitlenin tamamına uygulanabilmektedir. Evren; araştırmanın problemine cevap verebilme potansiyeline sahip kişi kurum vb.'dir (Altunışık vd., 2005, s. 27-142). Evren kendi içerisinde genel ve erişilebilir olmak üzere ikiye ayrılmakta olup genel evren soyut ve tanımlanması kolay olmakla birlikte ulaşılması zor olan bir durumdur. Ulaşılması kolay evrene ise erişilebilir evren denilmektedir. Erişilebilen evrenin en temel özelliği somut olmasıdır (Karasar, 2011, s. 110). Bu tanım doğrultusunda, araştırma evreni; Karabük'te ikamet eden ve Ürdün vatandaşları olarak sınırlandırılmıştır. 2021 sayılı adrese dayalı nüfus sayımına göre Karabük nüfusu 249,287 kişidir. Ürdün nüfusu ise 10,2 milyon kişidir. İki farklı yerde yapılan bu çalışmada Covid 19 nedeniyle cevap alma oranı, zaman, maliyet gibi faktörler dikkate alınmış olup evrenden bir örneklem seçimine karar verilmiştir. Bu kapsamda tesadüfi olmayan örnekleme teknikleri içerisinde değerlendirilen kolayda örnekleme yönteminin daha uygun olacağı düşünülmüştür (Altunışık, vd., 2010, s. 128). Araştırmaya kimlerin dahil edileceğinin araştırmacının kararına bağlı olduğu

örnekleme türüne kolayda örnekleme yöntemi adı verilmektedir (Nakip, 2013, s. 204). Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için literatürde çeşitli formüller geliştirilmiştir. Bu formüller ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$) evren hacminin olması, değişkenlerin türünün nitel veya nicel olması, güven düzeyi gibi durumlara bağlı olarak hangi örnekleme formülünün kullanılabilceği (Ryan, 1995, s.36; Sekaran, 2003, s.119) konusunda formüller geliştirilmiştir (Arıkan, 2005, s.87). Bu çalışmada örnekleme büyüklüğü için Krejcie ve Morgan (1970)'ın, önerdikleri tablo dikkate alınmıştır. Örneklem büyüklüğüne ait verilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Büyüklüğü Tablosu

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Kaynak: Krejcie ve Morgan, 1970: s.608.

Krejcie ve Morgan'ın (1970, s.608) önermiş oldukları tabloda, %95 güven aralığı dikkate alınarak, olayın görülme $p=0,5$ ve görülme sıklığının $q=0,5$ yanı sıra $N > 10000$ kişi olması durumunda araştırmaya dahil edilecek kişi sayısının en az 384

olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu alışmaya Karabük'ten 400 kişi ve Ürdün'den 400 kişi olmak üzere toplam 800 kişi katılmıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırma Karabük ve Ürdün'de ikamet eden banka müşterilerini kapsamaktadır. Araştırma verilerinin toplanması pandemi sürecine denk geldiği için Türkiye ve Ürdün'de daha fazla kişiye ulaşılması zor olmuştur. Diğer bir sorun pandemi nedeniyle veri toplama sürecinin uzun sürmesidir.

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, hizmet ve ürün çeşitliliği, değişen müşteri profili, pazarlama ve satış tekniklerinde yaşanan değişimler nedeniyle bankaların müşterileriyle olan ilişkileri de farklı bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde, bankalar arasında yoğun rekabet gittikçe artmış, birebir pazarlamayla birlikte de müşterilerin kişisel tercihleri daha fazla dikkate alınır hale gelemeye başlanmıştır. Dünya genelinde yaşanan bu durum, müşterileri bankacılık sektörünün odak noktası durumuna getirmiştir. Müşterinin merkezi konuma gelmesiyle birlikte de müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının oluşturulmasında kilit rol oynayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları incelendiğinde; bütün sektörlerde kullanılmakla birlikte hizmet sunumunun ön planda olduğu bankacılık sektöründe daha sık uygulanmakta olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bankaların sunmuş oldukları hizmetin heterojen bir nitelikte olması, üretimin ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, sunulan ve kullanılan hizmetin insan tarafından yapılıyor olması gibi nedenler müşteri ilişkilerinin bankacılık sektöründe daha fazla kullanılmasına neden olduğu görülmektedir. Nitekim piyasa koşullarının sert ve rekabetin yoğun olmasından dolayı bankacılık sektöründe bankalar, yaşamlarını sürdürebilmeleri için özellikle mevcut ve potansiyel müşterilerini çok iyi tanımak ve korumak durumundadırlar. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin bankaya sadık hale getirilmeleri noktasında büyük önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri doğrudan tanımayı, istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve buna yönelik ürün ve hizmetler sunmaya, müşteriler konusunda daha doğru ve detaylı bilgi sağlamaya olanak tanımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin yer değiştirme karakteristiği ile birlikte pek çok değişik bilgiyi gerçek zamanlı olacak şekilde takip edip tüketicilerin davranışının nedenlerine cevap vermeyi ve müşterinin hareket halindeyken bile iletişim kurmaya olanak tanıyan bir yönetim aracıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde bir müşterinin elde edilmesi ve kazanılmış olan müşterinin elde tutulması oldukça önemli görülmektedir. Çünkü her zaman farklı müşterilerin bulunması yerine banka veya kuruma karşı sadık müşterilerin

oluşturulması daha kârlı bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle günümüzde bankaların, mevcut müşterilerini memnun etmesini ve onları bankaya birer sadık müşteri haline getirmelerini her şeyden daha fazla değer verdikleri görülebilmektedir. Bu bağlamda araştırmada, bankalarda kilit bir rolü olan veya uygulanmakta olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının etkin bir şekilde yerine getirilip getirilmediğini tespit etmek ve müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğunu analiz etmek büyük önem taşımaktadır.

Araştırma üç bölümden meydana gelmektedir. Araştırmanın birinci bölümünde müşteri kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri ilişkileri yönetimiyle beraber önem kazanan kavramlar, müşteri ilişkileri yönetiminde ön planda tutulan öğeler, müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi, müşteri ilişkileri yönetiminde evreler, müşteri ilişkileri yönetiminde takip edilen süreç ve son olarak müşteri ilişkileri yönetiminin bankaya sağlamış olduğu yararlar incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü müşteri sadakati konusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda müşteri sadakati detaylı bir biçimde tanımlanmıştır. Daha sonra müşteri sadakatının boyutları, müşteri sadakatının düzeyleri, müşteri sadakatında etkili olan faktörler ve müşteri sadakati oluşturmanın sonucunda elde edilen kazanımların neler olduğu ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; Karabük ve Ürdün'de yapılmış olan alan çalışmasının sonuçları yorumlanmıştır. Bu çerçevede öncelikle bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkilerine ilişkin algı ve müşteri sadakatini düzeyi belirlenmiştir. Daha sonra söz konusu algı ve düzeyin müşterilerin demografik özellikleri açısından dağılımına bakılmıştır. Daha sonra hipotezleri test etmek için müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki etkileşimin yönüne ve düzeyi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, teori çerçeve kapsamında sonuca bağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Küreselleşme düzeyine bağlı olarak yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. bu süreçte birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin yanı sıra birbirinin yerine ikame edilebilen ürün ve hizmetler de çoğalmıştır. Bu durum hem işletmeleri hem de bankaların ürün ve hizmetler konusunda farklılaşmasını zorlaştırmıştır. Bu süreçte düşen fiyat etiketleri ve karların azalması, daha önce ürün ve hizmet odaklı olan banka pazarlama anlayışının, müşteri merkezli pazarlama anlayışına evrilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla müşteri merkezli pazarlama anlayışı geçilmesiyle birlikte Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı ve uygulamaları ortaya çıkmıştır. Günümüzde MIY, bankaların müşterilerle kurdukları ilişkileri yönetmek suretiyle kârlı olan müşterileri tespit etmeleri, ürün ve hizmetler konusunda onları etkilemeleri ve bankaya birer sadık müşteri konumuna getirmeleri için her geçen gün önemi artmaktadır.

1.1. Müşteri Kavramı

Rekabet savaşının giderek arttığı pazarlarda, bankaların var oluşlarını, sürdürebilmeleri için değişim olgusunu günümüzde iyi anlamalı ve bu değişime hızla uyum sağlayabilmelidirler. Müşterinin değer kazandığı günümüz dünyasında bankalar açısından Müşteri kimdir? Sorusu üzerinde derin tartışma platformları oluşturmuştur.

Kavram olarak müşteri; herhangi bir işletmenin herhangi bir marka ürünü, idari veya kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin devamlı satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her fırsatta satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, lakin henüz işletmenin müşterisi olamamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin önceki zamanlarda müşterisi olmuş lakin herhangi bir sebepten ötürü artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini daha önce almayıp ilk kez satın alma eylemini gerçekleştiren müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır (Yılmaz vd., 2009, s.129-130; Arabacı, 2008, s.23).

Yukarıdaki görünen tanımlardan da görüldüğü üzere “müşteri” denilince akla genel olarak ürün veya hizmet alan son kullanıcılar gelmektedir. Bu tanımlamanın yanlış olmamakla birlikte eksik olduğu söylenebilir. Günümüzde müşteri ürünlerin şekillenme sürecinden itibaren ürünün test edilmesi, paketlenmesi, gönderilmesi, depolanması, faturalanması, yerleştirilmesi, kullanılabilir hale getirilmesi, servis edilmesi ve ödemenin alınması olmak üzere tüm aşamalarda bulunan kişilerdir. Bu faaliyetlerin her biri bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilmektedir ancak her bir faaliyetin çıktısı aynı zincirdeki kişi ya da kişiler tarafından kullanılmaktadır. Başka bir deyişle her çıktının alıcısına müşteri denilmektedir. Müşteri aynı zamanda son kullanıcı gibi düşünülebilir. Bu açıklamalardan hareket ederek müşterilerin genel olarak iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür (Acuner, 2001, s.28; Avcılar, 2004, s.4; Coşkun: 2007, s.3).

İç müşteri; kuruluş içerisinde bulunmakta olan ve kendi iş hedeflerine ulaşabilmek üzere ürün veya hizmetleri kullanmak durumunda olan kişi ya da iş birimleri olarak değerlendirmek gerekmektedir (Kantaroğlu, 2018, s.26). Bu kişi veya birimler genellikle en fazla göz ardı edilen lakin uzun vadede en fazla kâr sağlayabilme potansiyeline sahip müşteri tipidir (Beksırgakızı, 2007, s.2). İç müşteri, toplam kalite yönetim felsefesinin en önemli bileşenlerinden biri olup müşteri-tedarikçi ilişkisi içerisinde değerlendirilen tüm birimlerdir (Sezer, 2008, s.151). Dış müşteri ise; herhangi bir ihtiyacının giderilmesi adına bir işletmeye başvuruda bulunan kişi veya kuruluş anlamı taşır. Diğer bir deyişle dış müşteri, bir işletme içerisinde üretilmiş ürün veya hizmeti satın alarak, o işletmenin pazarda varlığının oluşmasını sağlayan herhangi bir kişi şeklinde tanımlanabilir (Söztutar, 2010, s.7). Dış müşteriler, bir ürün ya da hizmetin ne zaman, nasıl, kim tarafından ve hangi araçların ve gereçlerin kullanılarak sunulduğunun ötesinde; ürünün kendilerine nasıl yansıtıldığına, hatasız veya kusursuz olup olmadığına, tatmin edip etmediğine, ihtiyaç ve beklentileri karşılama derecesine, ürünle ilgili söz ve taahhütlerin ne düzeyde yerine getirildiğine dikkat etmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005, s.64).

Modern pazarlamanın hakim olduğu günümüzde, bankaların var olma amaçlarının temelinde müşteriye hizmet vermek gelmektedir. Bu pazarlama anlayışı, müşteriye sadece hedef olarak görmemekte bunun ötesinde ortak olarak da görmektedir (Çiçek, 2005, s.60). Çekişmenin güç gösterdiği piyasalar ve hızlı bilgi akışı, müşteriye banka dairesinin merkezine yerleştirmiştir. Bu yeni ortamda başarı gösteren bankalar,

müşterilerin önceliklerini tespit edip ve bu tespite uygun yeni iş tasarımları geliştiren bankalar olmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005, s.64).

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüz piyasalarında müşteri yapısı değişmiştir. Bu süreçte bankalar ciddi oranda etkilenmiş ve yeniden yapılanmaya giderek müşterilere ilişkin stratejilerini yeniden tasarlamaya başlamışlardır. Bu çerçevede, temel pazarlama stratejilerinden biri haline gelen ve müşterileri bankanın odak noktasına koyan, müşteri memnuniyetini aşan ve müşteriye değer sağlamayı hedef alan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) yaklaşımı benimsenmiştir (Yücel, 2013, s. 1643; Gün, 2018, s. 24).

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla beraber bankalar açısından önemli bir hal alan müşteri odaklı bir anlayışla hareket etmenin ön plana çıkması, rakip bankalarla rekabet etmek adına müşterilerin gün geçtikçe değişmekte olan beklenti ve isteklerini anlayarak bu beklentileri karşılamanın önemini anlamaya başlamışlardır. Özellikle bilgi teknolojilerinin de etkisiyle, İngilizcesi Customer Relationship Management (CRM) olan Müşteri İlişkileri Yönetimi felsefesinin gelişme zemini oluşmuştur (Aksatan ve Aktaş, 2012, s.233).

MİY son yıllarda özellikle pazarlama alanında kendisine uygulama alanı bulmuş olan rekabetçi bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Girginer ve Yılmaz, 2007, s.62). Özellikle bankalar gibi hizmet veren kuruluşlarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin artırılmasında, korunmasında ve geliştirilmesinde uygulanmak üzere mevcut müşterilerin elde tutulmasında ve müşterilerle ilişkilerin daha fazla geliştirilmesinde etkili olan stratejik bir eğilimdir (Yurdakul, 2007, s. 268).

MİY, müşterilerin segmentlere ve alt-segmentlere nasıl ayrılması gerektiğini, müşterilere nasıl ulaşılması gerektiğini ve müşterilerle kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceğini kapsayan bir yöntem felsefesidir (Kırım, 2007, s.51). MİY; kuruluşların tüm birimlerini ilgilendirmekte, müşterilerle ortaklık temelinde ürün veya hizmetlerin tasarım aşamasından satışına kadar olan tüm birimlerin karar alma sürecinde iletişim ve geri bildirim yoğun olarak kullanılması, kurum amaçlarının ve müşteri çıkarlarının korunarak müşteri sadakatinin artırılmasına ilişkin bir yönetim

felsefesidir (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 67). Başka bir deyişle MİY; müşteri ile devamlı ve birebir şekilde ilişki gerektiren ve bu sebeple tüm müşteriler ile ilgili en ince detayına kadar bilgi sağlamayı zorunlu kılan ve bu bilgiler doğrultusunda bire bir ilişkiye zemin hazırlayan stratejik bir yaklaşım olmuştur (Parvatiyar ve Sheth, 2002, s.3; Özilhan, 2010, s.22).

MİY, müşterilerle kurulan ilişkilerin, insan, teknoloji ve iş süreçlerinin fayda sağlayacak biçimde organize edilmesini ve bunların sistemli bir biçimde yürütülmesini belirten bir anlayıştır (Yavuz ve Leloğlu, 2011, s.12). MİY, her müşteriyle özel olarak bire bir ilişkiye geribildirim sağlayabilmek olarak tanımlanır (Kotler, 2003, s.34). başka bir tanımda Kotler ve Armstrong (2004, s.15)'a göre müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri veri tabanı yönetiminin etkin olmasıdır. Literatürde en çok çalışılan konulardan biri olan MİY'in tanımlanması konusunda yapılmış olan tanımlardır. Demir ve Kırdar (2006, s. 298) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- MİY, müşterilerle ilişki kurulmak üzere bütün alanlarda müşterilerin daha iyi algılanmasına ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda kurumların kendilerini daha iyi bir biçimde yönlendirmeleri sürecine denilmektedir.
- MİY, müşterilerle kurulan ilişkilerin yönetilmesi amacıyla kullanılabilen metodoloji, ürün ve hizmetlerin geneline verilen isimdir.
- MİY, müşterilerin temas noktalarının iyileştirilmesi ve entegrasyonun sağlanması sürecidir.
- MİY, müşterinin tasarım aşamasına (merkeze) konulması ve müşteriyle yakın ilişkilerin sağlanmasına dayanan bir yönetim felsefesidir.
- MİY, ürün ve hizmetlerin satışı, pazarlanması ve servis süreçlerinin daha yararlı hale getirilmesini hedefleyen kurumsal kültür veya stratejisidir.
- MİY, müşterilere ait bilgilerden yola çıkarak müşteri sadakatinin ve sonuçta müşteri değerinin artırılması bilimidir.
- MİY, bilgi ve iş akışlarının başta müşteri ihtiyaçları olmak üzere kurum ihtiyaçları çerçevesinde tasarlanması sürecidir.
- MİY, müşterilere ait bilgilerin tek bir enformasyon sistemine bağlanması ve bunun müşterilere hızlı bir biçimde ulaşılabilir hale getirilmesidir.
- MİY, müşterilerin tanınması, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda hizmetlerin ve ürünleri geliştirilmesidir.

Yukarıda verilmiş olan tanımlardan harekete ederek MİY kavramını; müşteriye merkeze alan stratejiler doğrultusunda; satış ve pazarlama faaliyetlerini, müşteri hizmetlerini vb. fonksiyonları kapsamına alan ve bu fonksiyonların etkileyebileceği bütün müşteriler adına tüm iş süreçlerinde sil baştan düzenlenmeye giden ve bu düzenleme yapılırken teknolojidten yararlanan bir yönetim stratejisi biçiminde tanımlayabiliriz (Adalı, 2017, s. 53; Tolon, 2009, s. 2).

1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı

Müşterilerin ve bankaların arasında var olan ilişkinin uzun sürede başarılı bir şekilde sonuçlanabilmesi için müşterilerin sürekli hatırlanarak müşterilerde sadakatin oluşturulmaya çalışıldığı bilinmektedir (Hamşioğlu, 2004, s. 165). Günümüzde geçici olarak nitelendirilen müşterilerin sadık müşteriler haline getirilebilmesi için müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 110), hatta ihtiyaçlarından fazlasının sunulması noktasında bankaların sergilemiş oldukları çabaların önemli bir yeri vardır. Bu süreçte uzun süreli olarak müşteri sadakatının ve müşteri pay oranının artırılması gerekliliği bankaları yeni yönetim yaklaşımları çerçevesinde stratejiler ve teknikler uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir (Türker ve Özalın, 2010, s. 83). Dolayısıyla bu stratejilerin müşteri odaklı, müşteri kitlesinin arzularını baz alan, fiyat, kalite, maliyet ve uzun süreli ilişkiler temel olmasının kurumsal performans açısından önemli yararları vardır. Kısacası müşterilerle ilişkilerin geliştirilerek devamlılığının sağlanması ve bunun sonucunda müşteri değerinin oluşturulması MİY sayesinde olabilmektedir (Özbal, 2011, s. 11).

Günümüzün vermiş olduğu etkiyle, müşteri sadakati oluşturmada kullanılan sistemin başında MİY gelmektedir. İçerisinde birden fazla stratejinin ve teknik kararın olduğu, destek sağlamakla birlikte çözüm odaklı olan MİY, genel olarak hizmet üretiminin yoğun olduğu sektörlerde uygulama alanı bulmaktadır. MİY çabalarının, bu tür sektörlerin hacmi dikkate alınmaksızın önemli olmasının üç temel göstergesi vardır. Bu göstergeleri aşağıda sıralamak mümkündür (Özdağoğlu, vd., 2008, s. 370):

- Müşteri ilişkilerinin etkin bir biçimde yönetilmesi kullanıcı kurumlarda “ucuz büyüme” yolunu açabilmektedir. Ucuz büyüme, zamanın ve kaynakların optimum düzeyde kullanılarak ürün ve hizmetlerin istekli müşterilere satılmasına ve satın almaya istekli olmayan müşterilerin almaya özendirilmesine odaklanarak, müşterilerin daha kârlı olması haline getirilmesi

anlamına gelmektedir. Bununla birlikte müşteri tiplerinin bilinmesi değer yaratma açısından da önemli kolaylıklar sağlayabilmektedir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde meydana gelen değişimler küçük parçalar şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her bir parça için yapılan yatırımlar kısa sürede ölçülebilir düzeyde karlı olarak nakit akışı sağlayabilmektedir.
- Değerli görülen müşterilerle ilişkilerin korunması stratejik bir yetenek olarak öne çıkmaktadır.

MİY, bankaların müşterilere beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetler sunmak için tüm personellerinin müşteri odaklı olarak hareket etmesini sağlamak üzere bilgi teknolojilerinin de kullanılmasıyla faaliyetler yürütmelerini amaçlayan bir sistemdir (Girginer ve Yılmaz, 2007, s.62). Bu sistemin (MİY) en kullanım alanı bulunduğu yerler; genellikle bankacılık, sigortacılık ve kredi kartları gibi veriler açısından zengin olan sektörler olduğu görülmektedir (Kotler, 2007, s.164). MİY'nin temel amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Üner, 2010, s.88-89):

- Müşteri tatmini sağlayarak gelirlerde artışı sağlamak,
- Satış ve dağıtımla ilgili maliyetleri azaltmak,
- Müşterilere yapılan destek faaliyetlerinin masraflarını en düşük düzeye getirmek,
- Müşteri karlılığını çapraz satış yoluyla arttırmak,
- Müşteri satın alma sürecinin sürekli hale getirilmesi,
- Ürün ve hizmetlerin yönetiminin yanı sıra müşteri ilişkilerinin yönetilmesidir.

MİY'nin temel amaçlarına bakıldığında; genel olarak pazarlama kapsamında kampanyaların etkin yönetilmesi, çapraz satış yoluyla karlılığın artırılması, doğru müşteriye doğru ürünün, doğru yerde ve doğru zamanda sunulması, satış sürecinin kısa tutularak maliyetlerin azaltılması ve satış elemanlarının performansını arttırmak olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kârlılığı uzun dönemli kılmak için müşteri memnuniyetinin sağlanması, karar verme aşamalarında risk-getiri dengesinin sağlanması sayılabilir. Buna göre risk yönetiminin etkin olabilmesi için de müşteriler hakkında doğru bilgilerin toplanması, düzenlenmesi ve objektif analizlerle anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006, s.64; Yiğit, 2017, s.10).

Günümüze bakıldığında bankaların, birçok ülkede bilgi çağının da bir gereği olarak sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde müşteriye odak aldıkları söylenebilir (Sezer, 2008, s.148). Müşterilerle sürekli bir ilişki içerisinde olan bankaların, müşterileri hakkında eskisinden daha çok bilgiye sahip oldukları ve bu bilgileri tüm pazarlama karar aşamalarında kullanarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini arttırmayı amaçladıkları görülebilmektedir. Bu durum, MİY stratejilerinin bankaların faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediği ve avantajlar sağladığına işaret etmektedir. Bankalar MİY ile talep oluşturabilmekte, satış potansiyelini satışa dönüştürebilmekte ve satış bilgisini satış sonrası hizmetlerde de kullanabilmektedirler (Kaya, 2011, s.6).

1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi

Yönetim ve pazarlama yönetiminin gelişim süreci içerisinde önem kazanan müşteri odaklılık anlayışının geçmişi yaklaşık olarak 150 yıl öncesine gitmektedir. 1850'lerde işletmeler arz ile talebin arasındaki uçurumun fazla olmasından dolayı ürettiklerinin hepsini satabilmekteydi. Bu dönemdeki asıl problem üretim miktarının artırılmasıydı. 1900'lü yılların başlarında, rekabet artmış ve işletmeler müşterilerin ürün ve hizmetleri neden satın aldıklarını araştırmaya başlayarak müşterilerin önemini daha fazla algılamaya başlamışlardır. 1950'lerle birlikte işletmeler insanları üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri almaya ikna etmek yerine onların istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet vermek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum pazar bölümlendirme anlayışının da başlangıcıdır (Argan, 2013, s. 8; Durgun, 2017, s. 42).

1970'li yıllara gelindiğinde dünyada teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler daha farklı bir hal almaya başlamıştır. Bu dönemin yoğun etkisini yaşayan bankalar faaliyetlerini yerine getirmek ve geleceklerini uzun vadeli kılmak için yeni pazarlama stratejileri bulma yoluna gitmişlerdir. Yeni pazarlama stratejilerinin uygulandığı bu süreç modern pazarlamanın da doğuşu anlamına gelmektedir. Çağdaş pazarlamanın doğuşuyla birlikte MİY de uygulanır duruma gelmiştir. MİY felsefesi eski bir kavram olmakla birlikte 1990'lı yıllardan itibaren yönetim ve pazarlama literatüründe yerini almıştır. 2000'li yıllarda ise akademisyenlerin ve uygulamacıların en çok üzerinde tartışmaların olduğu bir kavram haline gelmiştir (Bakırtaş, 2013, s. 5). 1980'lerde alış-veriş sisteminin uluslararası ticarete serbestleşmesi dünyada ticaret hacminin artmasını da beraberinde getirmiştir. Serbest piyasa ekonomisi olarak kavramlaştırılan

bu düzen ürünlerin, hizmetlerin ve işgücünün ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlamıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler küreselleşme ile sonuçlanmıştır. Küreselleşme ekonomik alanın yanı sıra insanların hayatına direkt etkide bulunarak toplumsal yaşamı, sanatı, kültürü vb. alanlarda da değişimlere neden olmuştur (Türker ve Özalpın, 2010, s. 82).

Küreselleşmenin etkileri en fazla hissedilen alanlardan birisinin de bankacılık sektörü olduğu söylenebilir. Bu sektör müşterilerinin, teknolojideki gelişmelerin, internet ortamında elde etmiş oldukları bilgi paylaşımının ve diğer avantajlarla birlikte farklı iletişim kanallarını kullanarak ulaştıkları yeni bilgilerin sayesinde artık her zamankinden daha fazla bilgi sahibi oldukları ve isteklerinin ve beklentilerinin artış gösterdiği görülebilmektedir. Bu süreçte bankalar ise sayıca fazla küçük müşterileri kendilerine çekerek pazar paylarını genişletmek yerine, daha çok hizmet verebilecekleri büyük müşterileri seçmeyi tercih ettikleri söylenebilir (Doyle, 2003, s. 173).

1990'larda, satış sonrasında verilen hizmetlerin, garantilerin, çağrı merkezlerinin yaygınlık kazanmasıyla müşteri odaklı pazarlama politikalarının daha fazla bir yönelimin olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 56). Pazarlama alanında yaşanan bu değişimlerin sırasında, bankalar da müşterilerini elde tutmak için müşteri odaklı pazarlama anlayışını, ilişkisel pazarlama yöntemlerini ve veri tabanlı pazarlama teknikleri politikalar uygulayarak müşteriye merkez noktaya koymaya yönelmişlerdir. Bu politikalar MİY kavramı ile kavramlaştırılmıştır.

MİY, 2000'li yıllarda modern pazarlamanın ve iş felsefesinin hakim olduğu birçok ülkede bir trend haline gelmiştir. Bu dönem içerisinde müşteri ilişkileri yönetimi gelişimini ve değişimini büyük oranda teknolojinin de etkisiyle değişiklik göstermiştir. Teknolojideki gelişmeler, bankaların MİY uygulamalarını ve etkinliklerini de değiştirmiştir. Dolayısıyla veri tabanlı programların, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, çeşitli analiz programlarının vb. gelişmelerin etkisiyle bankaların müşterileriyle ilgili farklı bilgi ve deneyimlere sahip olmaları konusunda katkılarda bulunmuştur. Özellikle veri programları sayesinde bankalar müşterilerini bölümlere ayırmışlardır. Bölümlendirmeyle müşterilerin beklentileri ve şikâyetleri konularında hızlı cevap verilmesi ve çözümler üretilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin, bankaların müşterilerinin davranış şekillerini,

demografik özelliklerini ve psikolojik yönlerini de öğrenmelerini sağlamıştır (Bozok vd., 2014, s. 131).

Demir ve Kırdar (2006, s.296-297), MİY'nin ortaya çıkış nedenlerini aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir:

- Pazar payından çok müşteri payının önemli bir duruma gelmesi,
- Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin önem kazanması,
- Mevcut müşteri değerinin anlaşılması ve mevcut müşterileri elde tutmanın gerekli hale gelmesi,
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmakla birlikte her müşteriye özel ihtiyaçlara cevap vermek üzere stratejilerin geliştirilmesinin önem kazanması,
- Aşırı rekabet ortamı,
- İletişim teknolojilerinde ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan çoklu değişimler vb.

Bulduğumuz çağda geleneksel pazarlama ile müşteri bulmak ve bu yolu kullanarak kârlılığı artırmak genel olarak gücünü yitirmiştir. Bu değişimlerle beraber şekillenen modern pazarlama anlayışında müşteriye verilen değer artırılması, müşterinin herhangi bir ürüne rahat ulaşabilmesi, müşteri maliyetleri ve müşterilerle iletişim kurmak önem kazanmış, bununla beraber bankaların kişisel hizmetlere yön çevirmelerine ve MİY üzerinde yoğun çalışmalara neden olmuştur. MİY'nin günlük yaşama geçirilmesini gerektiren esas neden rekabet olsa da MİY hizmet kalitesinde oluşmasına sebep olduğu artış ile insana verilen saygının da bir gereğidir. Bu yüzden MİY, uygulama sonrası bankanın piyasa içerisindeki değerinde önemli artış oluşmasına neden olan, katma değeri fazla büyük bir yönetim sürecidir (Girginer ve Yılmaz, 2007, s. 62).

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturmuş olduğu yeni hizmet evreninde MİY, geçici bir strateji olmanın çok daha fazla ötesinde, bankaların esnek, hızlı ve rekabetçi olma yolundaki savaşlarının en önemli yükselen değeridir. Bilgi topluluğunun söz konusu karmaşık bir rekabet ortamı içerisinde müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflerine ulaşabilen bankalar, ileriye dönük bir öngörüyle maddi olmayan, yani manevi değerleri keşfederek, bu taklit edilemez değerleri yönetenler ve rekabet ortamında hızlı hareket edebilenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Pirtini, 2009, s. 229).

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Kavramlar

Küreselleşmeyle beraber oluşan yeni düzen, bütün toplumsal yapıyı olduğu gibi toplumsal sistemin tüm alt birimlerini de etkilemiş ve etkilemeye de devam ettiği görülmektedir. Bir yandan bölgeselleşme ve serbestleşme açımlarıyla beraber uluslararası rekabette artış yaşanması ve ilişkisel pazarlamanın doğması, diğer taraftan ise eğitim seviyesinin artması ile müşterilerin bilinçlenmesi vb. gibi genel çapta müşteriye yönelik gelişen (Kılıç ve Pelit, 2004, s.114) birden fazla faktör MİY'nin gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişimle beraber MİY ile ilişkisi olan çeşitli temel kavramların da önem kazandığı söylenebilir. Söz konusu kavramlar aşağıdaki gibi detaylı bir şekilde tanımlanmıştır (Baytekin, 2005, s.179).

1.3.1. Müşteri Değeri

Günümüzün rekabet ve küreselleşme ortamında diğer işletmeler gibi bankaların da post-modern tüketim kültürünün de etkileri sonucunda geleneksel pazarlama anlayışlarında değişikliğe gittikleri görülmektedir. Bu değişim ortamında “değer” kavramına işletmelerin rekabette üstünlük etmek için daha fazla odaklandıkları görülmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin yanı sıra hizmet pazarlaması faaliyetlerinin ön planda tutulduğu bankacılık sektöründe de pazara hâkim olmak ve müşteri isteklerini karşılamak üzere uzun dönemli ilişkiyi esas alan müşteri değerine odaklanmışlardır (Torlak ve Altunışık, 2012, s.77).

Bir bankanın kendi müşterilerinin ne istediklerine ve hangi ürün veya hizmeti satın aldıkları, aldıkları bu ürün ve hizmetleri tükettikten sonra ne elde etmiş oldukları ilgili yaklaşıma müşteri değeri denilmektedir. Bu çerçevede, müşteri değeri; müşterinin bir ürünün veya hizmetin bedelini ödemesi sonucunda umduğundan daha çoğuna sahip olduğu andaki durumunu ifade eden bir kavramdır (Sütütemiz, 2005, s.50). Başka bir deyişle müşteri değeri; müşteriye sağlanan ürün veya hizmetin yaratmış olduğu faydalar ile müşterinin söz konusu ürün veya hizmeti elde etmek için katlanmış olduğu fedakârlıkların arasında kalan farkı ifade eden bir bedeldir (Gallagher, 1998, s.88; Ekinay, 2018 s.42).

Zeithaml (1988, s.14) müşteri değerini; müşterinin bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi için katlanmayı düşündüğü veya katlandığı bedele karşılık olarak ürün ve hizmetlerin oluşturmuş olduğu faydaları değerlendirmesi sonucunda müşteride oluşan

algının bütünüdür. Başka bir tanımda müşteri değeri, müşterinin uygunluk ve kalite gibi özellikler bakımından elde etmiş olduğu yararlar karşısında, maddi ve manevi şeyleri feda ettiğini diğer seçenekleri göz önünde bulundurarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanmıştır (Eren ve Erge, 2012, s.4458).

Müşteriler, seçim yaparken birçok bankayla, ürün ve hizmetlerle ve bunların fiyatlarıyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu alternatiflerle karşı karşıya gelen müşteriler, hangi bankanın kendilerine daha uygun olan değeri sunduğunu analiz etmekte ve bu sunumlardan yola çıkarak banka ile ilişkiye geçmektedirler. Bu süreçte müşterilerin izlemiş olduğu strateji; sınırlı bilgi ve düşük araştırma masraflarını göz önünde bulundurarak azami değeri aramaktadırlar. Bu süreçte müşterilerin değeri şekillenmekte ve bankalar da bu belirlenen değere göre hareket etmektedirler. Bankaların sunmuş oldukları ürün veya hizmetin kalitesi, müşteriye memnuniyet sağlayıp sağlamadığını ve yine satın alınıp alınmayacağını belirleyebilmektedir. Müşteriler, kendilerine en fazla değerini teklif edildiği bankanın ürün ya da hizmetlerini genelde tercih etmektedirler (Şavik, 2007, s.56).

Müşteriye odaklanan düşünce şekli, bankanın müşteri gereksinimlerini kendi bakış açısına göre değil; müşteri gözünden bakılmasını gerektirmektedir. Bu noktada hedef müşterilerine yakın olmayı başarabilen bankalar müşteri değeri yaratma konusunda da daha etkili olabilmektedirler. Ayrıca bankaya katkılarına ve bağlılıklarına paralel olarak farklı müşteriler için farklı düzeylerde değer geliştirme faaliyetleri içerisinde bulunabilmektedirler. Rekabette üstün duruma gelme fırsatı sağlayabilen bankaların müşteri değeri yaratma faaliyetlerinin taklit edilmesi uzun süre alabilmektedir. Hedef müşteri kitlesinin gereksinimlerinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen bilgi toplama faaliyetleri, çeşitli değer yaratma teknikleri konusunda, yenilikçi özelliğin oluşmasında kilit bir rol oynamaktadır (Emir ve Çelik, 2010, s.69-70).

Bütün sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de yaşanan yoğun rekabet koşullarında müşteri ilişkileri yönetimiyle yakın ilişkisi olan müşteri değerini oluşturabilen bankaların, pazar payının yanı sıra kârlılık düzeylerini arttırarak sektörde devamlılık sağlayabildikleri söylenebilir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin sağlanabilir hale gelmesi ve müşterilerin sadık müşteri haline getirilmeleri konusunda önemli bir faktör olduğu düşünülen müşteri değerinin, bankaların rekabette üstünlük

kurmaları veya mevcut statülerini korumaları amacıyla üzerinde özenle durmaları gereken konulardan biri olduğu düşünülmektedir (Çalhan, vd., 2012, s.88).

1.3.2. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün yok edici şeklinde tabir edilen küresel rekabet ortamı içerisinde bankaların yaşamlarını sürdürebilmeleri, yüksek rekabet gücüne sahip olmalarına bağlıdır. Bu güç, bankanın sahip olduğu müşteri ve müşteri potansiyeli ile doğru orantılıdır. Bankanın sahip olduğu müşteri ve müşteri potansiyeli ne kadar çok ise banka bulunduğu konum içerisinde o derece sağlam durabilmektedir. Bu nedenle herhangi bir bankanın müşterisini elinde tutabilmesi o müşterinin memnun edilmesi ile mümkün olabilmektedir (Akçay ve Okay, 2009; Mete, 2018, s.38).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin seçtiği seçeneğin beklentilerini karşılama veya beklentilerini aşacağı şekilde müşterinin satın alma öncesinde yapmış olduğu değerlendirmeyi ifade etmektedir (Devebakan, 2006, s.123). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ya da hizmetlerden beklemiş oldukları faydalara, müşterilerin katlanmaktan kurtuldukları fazla maliyetlere, ürün veya hizmetlerden bekledikleri performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygun olmasına bağlı olarak gelişen bir durumdur (Bayuk ve Küçük, 2007, s.286). Müşteri memnuniyetini Oliver (1997, s.37), bir ürünün ya da hizmetin, müşterinin algılaması ile o ürün ya da hizmetin nesnel unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketim sonrasında müşterinin elde etmiş olduğu deneyimin değerlendirilmesidir. Tersine bir durum olan tatminsizlik de beklentilerin ve gerçekleşen hizmet performansının beklentileri karşılayamama durumu olarak ifade edilebilir (Emhan, vd., 2010, s.242).

Müşteri memnuniyetini yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere iki faktörün belirlediğini söylemek mümkündür. Müşteri memnuniyetinin ilk belirleyici faktörü; müşteri beklentileridir (Kavuncubaşı, 2001, s.292). Beklentiler; müşterilerin bankalardan görmek istedikleri davranışsal, yönetsel ve bilimsel özellikler olarak tanımlanabilir. Bu beklentiler müşterilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, sosyal ve kültürel özelliklerinin yanı sıra bankaların sunmuş oldukları hizmetlere ve bankalarla önceden kurulan ilişki deneyimine göre farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili algıları müşteri memnuniyetini belirleyen ikinci faktördür. Algılar, müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmetlerin üretim süreci ve sonrasındaki görüş veya değerlendirmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Algılama faktörü, müşterilerin yukarıda ifade edilen özelliklerine ve önceden bankalarla kurmuş oldukları ilişki sırasında yaşamış oldukları deneyimlere göre farklılık gösterebilmektedir (Büber ve Başer, 2012, s.267).

Bankaların ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler satın aldıklarının performansını beklentileriyle değerlendirmektedirler ve bunun sonucunda tatmin veya tatminsizlik kararına ulaşmaktadırlar. Müşteriler, ürün veya hizmeti tükettikçe söz konusu beklentilerini gerçek performans algıları ile karşı karşıya getirirler. Bankaların vermiş oldukları ürün ve hizmetlerin performansı müşterilerin beklentilerini karşılamadığı durumda tatminsizlik, müşteri beklentilerinin karşılanması halinde ise memnuniyet meydana gelmektedir (Bulut, 2011, s.391). Başka bir deyişle bankalarda müşterilerin algıladıkları hizmetler ile bireysel beklentileri arasındaki farkın az olması müşteri memnuniyetinin de o kadar yüksek seviyede gerçekleşme olasılığını artırmaktadır. Müşterinin memnun olmaması ise ya bireysel beklentilerin çok fazla olması ya da müşterilerin algılamış olduğu hizmet kalitesinin düşük seviye de olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla müşterilerin beklentilerinin karşılanması bireysel beklentilerin fazla olması ve hizmet kalitesi algısı arasındaki uyuma bağlı olarak gelişmektedir denilebilir (Emir, vd., 2010, s. 296-297).

Bankacılık sektöründe sürekliliğin olmasının temel şartı, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Günümüz müşterilerinin gereksinimlerinin ve arzularının birbirinden farklı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu yüzden bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi zordur. Bunun temel nedeni ise hizmet kalitesinin genellikle soyut nitelikte olmasıdır (Yılmaz vd., 2007, s. 234). Bu zorluğun üstesinden gelebilmek için müşterilerin beklenti ve isteklerini şekillendiren farklı yaşamışlıkların, deneyimlerin, gereksinimlerin ve hedeflerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu da etkin bir müşteri ilişkileri ile var olabilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, s.328). Başka bir deyişle bankacılığın temel prensibi çerçevesinde müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara memnun edici hizmet verilmesini sağlamaktan geçmektedir. Bu durum bankalarda MİY'nin etkin bir şekilde kullanılmasını önemli kılmaktadır (Argan, 2014, s.14).

1.3.3. Müşteri Bağlılığı

Dünyadaki pazarlama anlayışında öne çıkan kavramlardan bir diğeri müşteri bağlılığının oluşturulmasıdır. Bu durum, bankaların düzenli olarak faaliyetlerini

sürdürmek ve düzenli bir şekilde gelir elde etmek istemelerinden dolayı müşterilere gereksinim duymalarından kaynaklanmaktadır. Birçok banka yöneticisi, müşterilerin tekrar tekrar aynı bankayı tercih etmesini sağlamak üzere değişik isimler altında farklılaştırılmış stratejiler geliştirerek, müşteri bağlılığını sağlamaya çalıştıkları görülmektedir (Barutçu, 2007, s.352).

Müşteri bağlılığını ilk inceleyen araştırmacılardan biri Harol Guetzkov (1955)'dir. Bağlılık, yazar tarafından, kişinin kalıplaşmış bir düşünce, örgüt ya da bireye karşı göstermiş olduğu devamlı duygulardır. Bu duygular, belli bir amacı gerçekleştirmek üzere şekillenen davranışları barındırmaktadır (Emhan ve Gök, 2011, s.159). Müşteri bağlılığı; bir işletme veya kurumun sağlamış olduğu ürün veya hizmetlerden faydalanma derecesidir. Bu süreç, müşterinin tercih ve niyetlerinin altında yatan psikolojik etkilerin ortaya çıkmasıyla meydana gelmektedir (Sudhahar vd., 2006, s. 1814).

Müşteri bağlılığının tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı yaklaşım veya boyutta ele alındığı görülmektedir. Buna göre müşterinin bir markayı satın alma sıklığı davranışsal boyutla açıklanmaktadır. Bu boyutun müşterinin önceden gerçekleştirmiş olan davranışlarına odaklandığı söylenebilir. Davranışsal boyutun eksik yönü; müşterinin neden ürün veya hizmet aldığını ortaya koyamamasıdır. Bu eksik yönü çok eleştirilmiştir. Bu boyuta alternatif olarak tutumsal boyut ortaya çıkmıştır. Tutumsal boyutun da müşterinin daha çok niyetlerine odaklandığı ve müşterinin sonraki niyet ve kuruma karşı beslediği duygusal yakınlığını tespit etmek anlayışına odaklandığı ifade edilmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009, s.150).

Banklar açısından tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılıktan daha fazla önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü bankaların sunmuş olduğu hizmet veya ürünler genel itibariyle soyut nitelikte olduğu için tutundurma faaliyetlerinin etkili bir şekilde yapılmasını zorlaştırabilmektedir. Bunun iki önemli nedeni vardır; birinci neden, ürün ve hizmet ücretinin verilmeden alış verişin yapılma lüksü yoktur. İkinci neden ise, reklâmın büyük ölçüde grafik imajlara dayalı olmasıdır. Banka hizmetlerinin fiziksel yönü zayıftır. Ancak hizmetten memnun kalan müşterinin, satın alma eylemini tekrarlamasa bile, banka ile ilgili olumlu yorumda bulunması, başkalarına tavsiye etmesi, banka hizmetlerinin zorluğunu kısmen giderebilmektedir (Usta ve Memiş, 2009, s.89).

Hedeflenmiş bir tek müşteri için bile koyu rekabetin yaşanmakta olduğu ekonomilerde müşteriler kendilerini bankaların hâkimiyetine girmemek ve bağlanmamak için, bankalar ise farklı şekil ve ilgi çekici uygulamalarla müşterileri işletmelerinde sürekli müşteri olarak elde tutabilmek, bağımlı hale getirebilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bankalar müşteri bağılılığı yaratmak için son zamanlarda gelişen MİY teknikleri aracılığıyla müşterilerine kalitesi yüksek ek hizmet fırsatı tanımakta, artı değer sunmakta, müşterilerini belirli aralıklarla hatırlayarak alternatifler ve kampanyalar sunmakta, iletişimde devamlılığını kurmaya çalışmakta, şikâyetleri memnuniyete çevirmeye çalışmaktadırlar (Gülçubuk, 2008, s.15-16).

1.3.4. Müşteri Şikâyetleri

Satış yapmanın temelinde müşterilerle ilişkiler yattığı için bankaların müşterileriyle kurmuş oldukları ilişkiler oldukça önem taşımaktadır. Her iki taraf arasında var olan ilişkinin sona ermesi halinde, pazarın da kaybedilme riski ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden ilişki sürecinde, müşterilerden olumlu ve olumsuz geribildirimlerin alınması, ilişkilerin faydalı ve uzun süreli olmasını kolaylaştırmaktadır (Kozak, 2007, s.139). Olumsuz geri bildirim olarak değerlendirilen şikâyet, bir bankanın ürünlerini ya da hizmetlerini kullanma sonucu ortaya çıkan olumsuz değerlendirmenin o bankaya yansıtılan, cevap ya da bir çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir (Yalçın, 2012, s.50). Şikâyeti, bir müşterinin, bir ürün ya da hizmet ile ilgili olumsuz düşünce sonucunda geliştirmiş olduğu iletişim kurma etkinliklerini içeren bir fiil olarak tanımlamak mümkündür (Kitapçı, 2008, s.113).

Günümüzde müşterilerin şikâyet ile ilgili davranışlarını sergilerken değişik yöntemlere başvurdukları görülmektedir. Bazı durumlarda da müşterilerin şikâyet etmek yerine kurumu değiştirdikleri de söylenebilir (Kılıç ve Ok, 2012, s.4191). Şikâyetini bankaya direk bildiren müşteriler, bankanın sorunlarını tanımlama görevini üstlenmektedirler. Şikâyetçi olup bankaya şikâyetini bildirmeyen bazı müşterilerin bu durumu yakın çevre ile paylaştıkları bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin hakim olduğu günümüz pazarlarında bankaların, tatmin olmayan müşterilerinin şikâyetlerini yakın çevrelerine anlatmak yerine bankaya bildirmelerini sağlayacak bir müşteri ilişkileri yönetimini oluşturmaları oldukça önemlidir. Çünkü bankalar, kendilerine ulaşan şikâyetler sonucunda kendilerini değerlendirebilme fırsatını elde edebileceklerdir (Argan, 2014, s.50-51).

Banka şikâyetler konusunda elde ettiği şansı fayda sağlayacak şekilde değerlendirirse ve müşteri şikâyetine tatminkâr bir çözüm bulursa, müşterinin bankaya olan bağlılığı eskisine göre artma potansiyeli doğar ve müşteri deneyimiyle ilgili olarak etrafındakilere olumlu mesajlar yayabilecektir. Ancak müşteri şikâyetinin tatmin edici şekilde çözüme kavuşturulmaması durumunda, müşterinin satın alımlarını tamamen durdurabilmesi veya satın alma eylemini gerçekleştirmeye devam etse bile memnun olmadığını çevresine yaymaya devam etmesi söz konusu olabilir (Barış, 2008, s.68). Tatminsizlik durumunu bankaya bildiren müşteri yeniden bir beklenti olgusu içine girmektedir. İletilen şikâyetin banka yönetimi tarafından nasıl karşılandığı beklentinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bankalar, hizmet sunumu sırasında ve sonrasında ortaya çıkan problemlere karşı müşterilerden anlayış göstermelerini beklemek yerine, iletilmiş olan şikâyetlerin doğru ve etkin bir şekilde ele alınacağı ve yönetileceğinin müşterilerine hissettirmeleri büyük önem taşımaktadır (Görmüş, vd., 2013, s.169).

1.3.5. Müşteri Sadakati

Modern pazarlama tekniklerinin uygulandığı günümüz pazarlarda yaşanan yoğun rekabet nedeniyle, mevcut müşterilerin korunması ve daha fazla memnun edilmesi açısından önemi gün geçtikçe artan müşteri sadakati konusu çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Öğeleri

MİY'nin; müşteri, etkileşim, teknoloji ve yönetim olmak üzere dört temel öğeden oluştuğu ifade edilmektedir (Uysal, 2009, s.14). MİY'nde müşteri, bankanın şu zamanda ve gelecekte büyümesi için temel bir kaynak olarak kabul edilir. Ancak her müşteri banka için bir kazanç kaynağı olarak değerlendirilmemektedir. Kârlı müşterilerin araştırılması ve bu müşteriler ile ilgili yeteri kadar verinin toplanması ve analiz edilmesi ile elle tutulur kazanç sağlayan müşteriler tespit edilmektedir (Ersoy, 2002, s.8). Bu yüzden tüm iş süreçlerinin, yönetim süreçlerinin, insan kaynaklarının ve pazarlamanın bir bütün olarak müşteriye odaklanması gerekir. Bunun yanı sıra MİY'i başarılı bir şekilde yönetmek isteyen bankaların, konusunda yetkin ve yetenekli çalışanları bünyelerinde barındırmaları büyük önem taşımaktadır. Başka bir deyişle müşterilere verilen hizmet kalitesinin yüksek olabilmesi için, iyi eğitim almış ve dürüst çalışanların bankaya kazandırılması gerekmektedir. Bu çerçevede insan kaynağını

başarılı ve etkin bir şekilde yönetmeyi isteyen bankaların, müşterileri için oluşturmuş oldukları ödüllendirme programlarına, kendi çalışanlarına da dahil etmeleri gerekir. Dolayısıyla, bankadaki çalışanlarına müşteri gibi davranılması ve çalışanları uzun vadede bankada tutmaya çalışmak, etkin ve kilit bir müşteri ilişkileri yönetim uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Gel, 2007, s. 78).

MİY'nin temel öğelerinden olan müşteriyle etkileşim; müşterinin ihtiyaç ve gereksinimlerinin tanımlanması, deneyim ve tecrübelerin paylaşılması, müşteri veri ve bilgilerinin paylaşımıyla, yaşam boyu müşteri sadakatinin oluşmasına yönelik bir uygulamadır (Demirel, 2007a, s.127). Başka bir deyişle müşteriyle etkileşim; müşteri ile pazarlama faaliyeti, satış ziyareti, web-sitesi, telefon, çağrı merkezi, müşteri hizmetlerinde şikâyet dinleme, doğrudan pazarlama (direkt mail), alacağı tahsil etme ve fatura gönderme gibi halihazırda müşteriyle kurulmuş olan ilişki yollarının hepsini kapsamaktadır (Kırım, 2007, s.167; Çakay, 2018 s.13).

Müşteri ilişkileri yönetimi karşı tarafla etkileşimli bir pazarlama eylemi olmasından dolayı pazarlamanın kökünü oluşturmaktadır. Karşı etkileşimli pazarlama eylemi ile gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutabilme ve onlara daha çok sunum yapma fırsatı oluşmaktadır (Cevher ve Öztürk, 2012, s.77-78). Bankalar ve müşteriler arasında olan ilişkileri düzenleyen ve yönlendiren bir süreç olan müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteriler kazanılmasını, en kârlı müşterilerin elde tutulmasını mevcut müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesini ve ilişkilerin sürekliliğini sağlar.

MİY'nde yönetim, kurum üyeleri arasında tam katılım, grup çalışması ve paylaşım kültürüne dayanan bir süreçtir. MİY, sadece pazarlama bölümündeki bir etkinlik değildir. MİY daha çok kurum kültürü ve süreci içindeki ortak paylaşımı ve değişimi içermektedir. Müşteriler ile ilgili toplanmış veriler çerçevesinde elde edilmiş olan tüm pazar fırsatları banka düzeyinde kullanılabilir duruma getirilerek bütün bölümlerde kullanımı sağlanır. MİY, banka yapısı içinde kapsamlı değişiklikler gerektirmektedir (Demirel, 2007b, s.58).

MİY'nin yalnızca projelerden, ürün ve hizmetlerden, veri ambarlarından, yazılımlardan ve kısa vadeli programlardan ibaret olduğunu düşünmek yanlıştır. Ürün ve hizmetlerin birbiriyle benzerlik gösterdiği bir pazar dünyasında farklılıkları ortaya çıkarmanın ve rekabetçi bir üstünlüğü yakalamanın tek yolu, müşteriyle bire bir ilişki kuralarak, farklılıkları üretmekten geçtiği bilinmektedir. MİY, işte bu düşüncüyü

gerçekleştirmeye yönelik olan genel ve süreklilik arz eden bir bilgidir (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 69).

MİY’nde teknoloji, iş süreçlerinin verimliliğinin artırılması ve belirlenmiş hedeflere ulaşılması bakımından müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak adına önemli bir araç olarak görülmektedir (Chen ve Popovich, 2003, s.676). Müşterilere daha az maliyetle ve daha çok kanaldan ürün ve hizmetleri sunmak üzere müşterileri daha çok memnun etmek için iş süreçlerinde yüksek teknolojinin kullanılması, bankalara geniş bir rekabet fırsatı sağlamaktadır (Gönen, 2008, s.40).

Müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan geleneksel stratejilerin tek başına günümüzde yeterli olmadığı anlaşılmış bulunmaktadır. Geleneksel stratejiler artık teknolojinin vermiş olduğu olanaklarla desteklenmektedir. Nitekim bankanın müşteriye ulaşmasının alt yapısının oluşturulması ve tasarlanması, müşterinin de bankaya modern teknolojinin sunmuş olduğu imkanları kullanarak ulaşmasını sağlayacak alt yapının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik alt yapısının, yazılım, veri tabanı ve bunları bir sistem altında yöneten bir bilgi yönetimi boyutunun olduğu söylenebilir. Başarılı bir şekilde bir araya getirilip değerlendirilen bu boyutların müşteri ilişkileri yönetiminin etkin çalışması ve sürdürülebilir olması için önemli bir rolü vardır (Özdağoğlu, 2008, s.369).

1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

Müşteri ilişkileri yönetimi, bankanın müşterileriyle kurduğu ilişkilerin nasıl geliştirileceğini ve sürdürüleceğini ifade eden bir yapıdır (Özdemir, 2004, s.91). Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, çeşitli mikro-bölümlerde bulunan her kademedeki müşterinin ihtiyaçlarının bilinmesi, bekledikleri hizmetin nasıl olması gerektiği gibi konularla ilgili olarak tüm detaylı verileri toplamak, toplanmış olan verileri düzenlemek ve bunları her bir müşteri için özel bir duruma getirmeye bağlıdır (Korkmaz, 2006, s.195). Müşteri ilişkilerini yönetmek belli bir süreci kapsamaktadır. Bu sürecin evreleri aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır (Yıldız, 2011, s.22).

1.5.1. Müşterinin Seçilmesi

Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk aşaması müşterinin seçilmesidir. Bu aşamada banka için en kârlı olan müşterilerin kimler olduğu belirlenmektedir (Ravuna, 2006, s.32). Bankada yönetici konumunda olanlar bu aşamada “*Hangi tür müşterilere*

katkıda bulunabiliriz? Hangi müşteriler bize kâr sağlar? En sadık müşterilerimiz kimlerdir?” gibi sorulara cevap bulmaya çalışırlar. Her ne kadar bir banka için bütün müşterilerin aynı önemi taşıdığı ifade edilse de bu durumun genellenmesi biraz zordur. Çünkü bazı müşterilerin elde tutulamaması banka için mutluluk yaratmaktadır. Bazı müşteriler düşük bir çaba ile kurumda tutulabilmektedir. Bazı müşterilerin de banka için en değerli varlıklar oldukları bilinmektedir. Bu nedenle bankanın uygun bir müşteri seçimini kullanarak müşterileri arasındaki farkı iyi belirlemesi büyük önem taşımaktadır (Burucuoğlu, 2011, s.11-12). En kârlı müşterileri belirlememek için ilk aşamada hedef kitleyi belirlemek gerekmektedir (Cellek, 2018, s.28). Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra pazarın bölümlendirilmesi, kampanya planlarının hazırlanması, markanın ve müşterinin planlanması, yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülerek tanıtılması gibi çalışmalar yapılmaktadır (Türker ve Özaltın, 2010, s.85).

Bankaların müşteri kazanmak için etkili bir iletişim kurmak yoluyla sağlam temeller üzerinde bir ilişkinin geliştirilmesi için, müşterilerin hangi ürün ve hizmetlere karşı istek duyduğunu, hangi unsurların onlar için önem taşıdığını, sahip oldukları değerlerin ne tür olduğu ve müşterilerle aralarında nasıl bir etkileşimin daha avantaj sağlayacağı anlamaları gerekir. Müşterilerin hangi özellikleri taşıdıkları, vazgeçemedikleri alışkanlıkların neler olduğu, hangi konularda daha fazla şikâyetçi oldukları, kısacası müşterilerin doğru anlaşılması halinde müşterilerle yapılacak etkileşimin de doğru olacağı düşünülmektedir (Celep, 2011, s.471-472).

1.5.2. Müşterinin Edinmesi

Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci evresi müşterinin edinmesidir. Bu evrede “*Belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?*” sorusu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır (Aktepe vd., 2009, s.6). Bunun için öncelikle potansiyel müşterilerin belirlenmesi gerekir. Sonrasında eldeki bilgiler kullanılarak potansiyel müşterilerin farklı gruplara ayrılması yoluna gidilmektedir. Müşteri beklentilerinin ve gereksinimlerinin açıkça belirlenmesi bir sonraki adımı oluşturmaktadır. Ayrıca müşteri edinme sürecinde satış elemanlarının etkinliğini arttırmak adına çalışanlara özel eğitimlerin bu aşamada verildiği görülmektedir (Canbolat, 2004, s.25; Ulucan, 2016, s.30-31). Kısacası banka, zamanın önemli bir bölümünü müşteriye ilgilendiren ve bankaya artı değer kazandıran süreçlere, işlemlere ve müşterilerle kurulan ilişkiler için yapılmış araştırmalara harcar. Müşteri edinme

evresinde bankalar öncelik olarak ihtiyaç analizleri, müşteri adına teklif oluşturma gibi bankayı müşteri için ilgi çekici hale getirecek çalışmalar içerisine girerler (Barnes, 2000, s.19).

1.5.3. Müşterinin Korunması

Müşteri ilişkileri yönetiminin en kritik unsurlardan biri müşterinin sadakatinin oluşturulmasıdır. Nitekim müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşterilerin kazanılmasından çok mevcut müşterilerin korunmasını hedeflemektedir (Tuğrul, 2009, s.36-37). Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetiminin banka açısından fayda sağlaması için bir kere satın almış müşterinin yine satın almasını sağlayabilmektir (Tolon, 2009, s.6; Mede, 2017, s.58).

Banka için oldukça önemli olan müşterilerin tatmin edilmesi için söz konusu müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmetlerin sağlanması üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir (Ertürk ve Kıyak, 2011, s.128). Ancak ürün ve hizmetlerin sağlanması da yeterli değildir. Günümüz rekabet ortamında ve yeni müşteri profiline memnun edilmesinde hizmet öncesinde ve sonrasında bankanın müşterilere ilgi göstermesi, istek ve beklentilerini kabullenmesi ve müşterinin her zaman destekleyicisi olduğunu göstermesi gerekir (Akçay ve Okay, 2009, s.2).

Eldeki mevcut müşterilerle sürekli ve artan bir şekilde satış ilişkisi kurmak anlamına gelen müşteriye koruma evresinde, Geleneksel anlayışın aksine “*Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?*” sorusuna cevap aranmaktadır (Ngai, 2005, s.591). Burada bankanın asıl amacı, müşterinin kuruma bağlanmasını, onun kurumda tutulmasını, kurulan ilişkinin devam etmesini ve müşteride sadakatin oluşturmaktır. Bu aşamada müşteri istek ve ihtiyaçlarının organize edilmesi, şikayetlerinin yönetilip çözüme kavuşturulması gibi pazarlama çabalarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Balcı, 2010, s. 67-68).

1.5.4. Müşterinin Derinleştirilmesi

Müşteri derinleştirme aşamasında, kazanılmış bir müşterinin sadakatinin ve kârlılığının, uzun vadede korunması ve müşterilerin yapmış olduğu harcamaların payını fazlalaştırmak gibi taktikler bulunmaktadır (Türker ve Özaltın, 2010, s.85). Bu aşamada “Cüzdan Payı” kavramının sorgulandığı görülmektedir. Amaç; devamlılığı

garanti altına alınan ilişkiden yeni faydaların sağlanmasıdır (Demir ve Kırdar, 2006, s.303). Bu aşamada, müşteri gereksinimlerinin analiz edilmesi ve müşterinin genel satın alma eğilimlerinin takip edilmesi yoluyla birbirleriyle bağlantılı olan ürün ve hizmetlerin satılmasına ilişkin stratejilerin uygulandığı görülebilmektedir (Kaya, 2009, s.67).

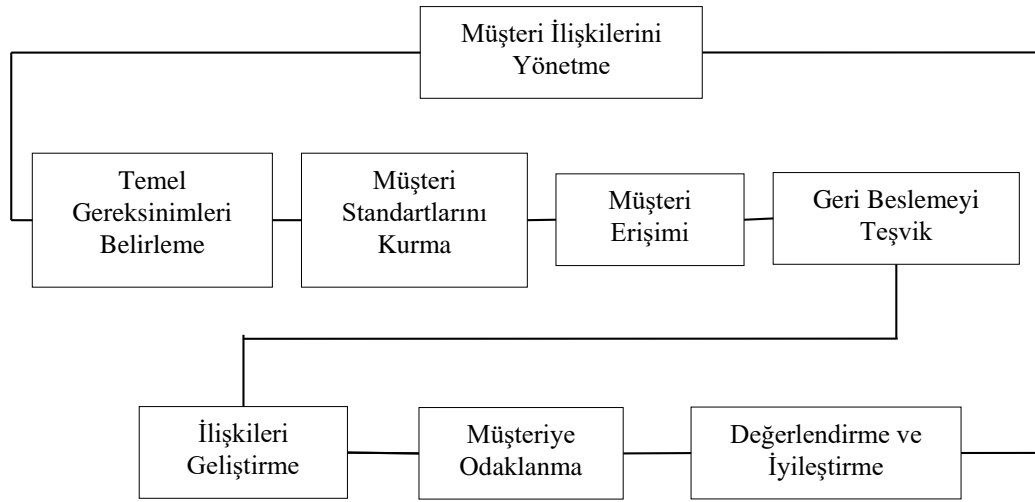
Pazarlamanın önemli fonksiyonlarından biri olan talep tatmin etmenin ve istek yaratmanın bir ön koşulu olarak çeşitli ürün ve hizmet sağlayan bankaların, kendi ürün ve hizmetlerini tercih eden müşterilere, diğer ürün veya hizmetlerini de satarak ilişkiyi derinleştirmesi bu aşamada oluşmaktadır. Bunun için müşteri gereksinim analizlerinin yapılarak müşterilerin gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri ürün ve hizmetleri geliştirme çalışmalarının yapılması ve bu ihtiyaçlara göre sağlanan ürün ve hizmetlerin müşteriye tatmin etme potansiyeline sahip olması gerekmektedir (Tolon, 2009, s.7). Bu bağlamda memnun olmuş ve sadık müşteriye yeni seçenekler sunularak, onların yeni ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlamanın, bu aşamanın en önemli adımı olduğu söylenebilir.

1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Modern çağda müşteri tipleri de şekil değiştirmiştir. Bu süreçte kararları hızlı bir biçimde değişebilen, daha katılımcı, daha özgür ve istekleri çokça karmaşık olan bir müşteri tipi ortaya çıkmış bulunmaktadır. Rekabetin giderek kızıştığı bir ortamda bankaların başarısı doğrudan müşterilerle olan ilişkilerin etkinliğine bağlıdır. Müşteriler, günümüzde hiç yaşanmamış şekilde kişiselleşmiş kendilerine özel ürün veya kendilerine özel hizmetleri ister hale gelmişlerdir. Böylece güçlerinin daha esnek duruma geldiği söylenebilir (Hamşioğlu, 2004, s.163). Bu müşteri tipi ile bankaların müşteri ilişkilerini yönetmesi çok zordur. Çünkü müşteriyle uzun vadeli ilişkiyi ayakta tutmak ve müşterilerle ilişkileri etkinleştirmek amacıyla müşteri davranış şekilleri ve müşteri tercihleri hakkında bilgi edinmiş olmalıdır (Taşözü, 2018, s.14).

MİY süreci, ilk olarak müşterileri dinlemekle başlamaktadır. Bu aşamada bankalar, müşterilerin nasıl bir bankayı istedikleri, bu bankadan nasıl bir hizmet bekledikleri ve kendilerine bu hizmetlerin nasıl sunulmasını istediklerini anlamaya çalışmaktadır. Bu aşamadan sonra bankalar müşteri kitlesi için strateji belirlemektedirler. Stratejilerden sonra müşterilerin mikro-segmentlere ayrılması ile süreç devam etmektedir. Bu aşamada karlı olabilecek müşterilerle karlı olmayan

müşteriler belirlenmeye çalışılır. Zarar getirisi veya kâr getirisi olmayan müşterilerin tercih edilmeyerek rakip bankalara yönlendirilmesi bu aşamada karşımıza çıkmaktadır. Elde tutulan müşteriler ise farklı mikro-segmentlerdeki kademelere ayrılmaktadır. Bu aşamada her kademedeki müşterilerin gereksinimleri, ne tür bir hizmet bekledikleri gibi konularda detaylı bilgiler toplanmakta, bu bilgiler değerlendirilmekte ve bu bilgilerden hareketle her bir müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde hizmet ve ürüne dönüştürülmektedir (Kırım, 2007, s.52). Bankaların yaygın olarak kullandıkları müşteri ilişkileri yönetimi sürecini Şekil 2’deki göstermek mümkündür.



Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreci

Kaynak: (Odabaşı, 2004, s. 18).

Şekil 2’de görülebildiği gibi, müşteriler ile bankaların stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımdır. Müşteri standartlarının oluşturulması ikinci adım ve müşteri erişimi üçüncü adımı oluşturmaktadır (Celep, 2011, s.471). Süreci oluşturan bütün bileşenlerin detaylı bir biçimde analiz edilmesi ve her bir adımının gerektirdiği faaliyetlerin yerine getirilmesiyle etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmek olanaklı hale gelebilmektedir. Unutulmaması gereken temel nokta memnun edilmiş ve hoşnutluk durumu yükseltilmiş bir müşterinin daha kolay sadık müşteri haline getirilebileceğidir. Dolayısıyla müşterinin memnun kalması yetmemektedir. Bir üst aşama olan “hoşnutluk” durumuna getirilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2004, s.18).

1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Çeşitleri

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

1.7.1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi, farklı pazar bölümündeki müşteri türlerini planlayabilmek, pazarlama ve satışta yapılan yatırımların maliyet etkinliğini değerlendirebilmek, müşteri temelli bir maliyet modeli kullanarak müşterilerin değerlerini analiz edebilmek, müşterilerin işletmeyi terk etmelerinin dengesini düzenleyebilmek, bireysel müşteriler yoluyla gelir, kârlılık ve toplam kârlılığı hesaplayabilmek için kullanılır (Bakırtaş, 2013, s.9; Polat, 2018, s.16). Bankanın, müşterinin değerini ve farklı müşterilerin farklı gereksinimleri anlama kabiliyeti bu alanda ön plana çıkmaktadır. Müşterinin kazanılması ve elde tutulması süreçlerinde müşteri gereksinimlerine ve değerlerine göre yapılan tekliflerin süreklilik durumu stratejik müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla sağlanmaktadır (Gelişken, 2010, s.15).

Stratejik müşteri ilişkileri yönetiminde dikkat edilen veya dikkat edilmesi gereken temel nokta, kârlılığı artırıcı bir yapıda olması ve rekabet ortamında bankaya üstünlük kazandıracak unsurları barındırmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bu türünde bankaların rekabet avantajı sağlamak üzere hedef odaklı kampanyalar düzenlemeleri büyük önem taşımaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerle iş ilişkilerinin dışında, ilişki kurmayı sağlayacak modellerin geliştirilmesi için inisiyatif programlarının geliştirilerek uygulanması gerekir. Bankanın, müşterileri ile ilişkilerini daima gözden geçirmek yoluyla ilişkilerini canlı tutması için yapması gereken faaliyetlerden bir diğeri; performans ölçümlerini yapmaktır. Bunu yapmak için de müşteriye elde tutma programlarının ve memnuniyet indekslerinin uygulanması gerekir (Yıldırım, 2012, s.19-20).

1.7.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle etkileşimi ve banka personelinin süreci otomatik biçimde kullanmasına olanak tanıyan sistemleri içermektedir. Başka bir ifadeyle operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin, pazarlama ve satış faaliyetlerini, hizmetlerin yerine getirilmesi sırasındaki faaliyetleri ve satış

sonrasındaki destek hizmetlerini içerdği söylenebilir (Yıldız, 2011, s.31). Bu hizmetler genel olarak kurumsal sistemin alt yapısında bulunan insan kaynakları ve finans gibi farklı iş fonksiyonlarını daha bütünleşik bir yapıya dönüştürmek için kullanılır (Dinçer, 2007, s.58).

Müşteriyle temas kurulan bütün noktalarda yer alan personelin müşteriyle ilgili bilgileri görmesine olanak tanıyan otomasyon sistemleri; operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi olarak değerlendirilmektedir. Operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminde, satış noktası otomasyonu, self-servis (Kiosk, ATM), şube uygulamaları, çağrı merkezi (Call Centre) ve telefonda otomatik hizmet (sesli yanıt sistemleri) gibi uygulamaların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Akın, 2013, s.30).

1.7.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, her bir müşterinin isteklerinin, beklentilerinin ve davranışlarının anlaşılması için toplanmış olan bilgilerin değerlendirilmesi ve kullanılmasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminde elde edilen müşteri bilgileri analitik müşteri ilişkileri yönetiminde analiz edilip değerlendirilmekte, performans ölçümleri yapılmakta ve her müşteri için gerekli kararlar alınmaktadır (Odabaşı, 2006, s.138). Bu nedenle analitik müşteri ilişkileri yönetiminin olmazsa olmazlarından biri müşterilerle ilgili veri ambarlarının oluşturulmasıdır. Bu yönetim türünde, bankaların mevcut ve potansiyel müşteri işlemlerinin analizleri sayesinde müşteri ihtiyaçları ve fırsatlar doğrultusunda istatistikî sonuçlara ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla analitik müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri işlemleriyle ilgili detaylı analizler yapılarak müşteri davranışlarının anlaşılması sağlanmakta ve gelecekte kullanılmak üzere raporlar elde edilmektedir (Kolay, 2016, s.28-29).

Analitik müşteri ilişkileri yönetiminin, veri ambarının kullanılmasıyla tüm müşteri ilişkileri yönetimi türlerinin entegre olmasını sağlayan bir merkez olduğu söylenebilir. Merkezin iyi çalışmaması, planlanmaması ve yönetilememesi durumunda müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasından söz etmek güçtür (Yılmaz, 2007, s.51). Bu yüzden analitik müşteri ilişkileri yönetiminden operasyonel müşteri ilişkileri yönetimine, operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminden de analitik müşteri ilişkileri yönetimine verilerin dönüyor olması gerekir. Buradaki temel amaç doğru kampanyalarla doğru müşteriye ulaşmaktır (Söztutar, 2010, s.47).

1.7.4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel ve analitik müşteri ilişkileri yönetiminin birleşimi sonucunda oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bu türü, müşteri ile banka arasında tam anlamıyla bir etkileşimin ve koordinasyonun sağlanması için çalışmakta ve farklı iletişim kanalları yoluyla elde edilen bilgilerin değere dönüştürülmesini sağlamaktadır. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ile etkileşime imkân veren tüm fonksiyonları içerdiği söylenebilir (Hasan, 2011, s.29). Bu ilişki türünde yüz yüze görüşmeler, konferanslar, toplantılar, faxlar, mektuplar, e-mailler ve internet gibi iletişim kanalları kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır (Harman, 2018, s.19).

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterinin sorunlarını, şikâyetlerini çözüme kavuşturmak üzere destek verilmesi ve duyarlılık gösterilmesi için yapılması gerekenler konusundaki hizmetleri koordine ettiği söylenebilir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminde asıl amaç, müşterilerle kurulan ilişki sırasında elde edilmiş olan yararlı bilgilerin verilen hizmetlerin satışı, pazarlanması ve teknik desteği için sorumlu departmanlara ulaştırılmasıdır. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin diğer bir amacı da, müşteri hizmetlerindeki kalitenin geliştirilmesi için tüm departmanlardan toplanmış olan bilgileri kullanmaktır. Bu yolla insanları, süreçleri ve verileri bir araya getirerek müşterilerin elde tutulmasını sağlamanın yanı sıra iyi bir hizmetin verilmesi sağlanmaktadır (Bakırtaş, 2013, s.11).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

Rekabetin fazlasıyla yaşandığı hizmet pazarı çevresinde, bankalar müşteri sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti yaratmak amacı içerisinde geleneksel pazarlama etkinliklerinden değişik bir pazarlama anlayışını benimsemek durumuyla karşı karşıya gelmişlerdir. MİY şeklinde isimlendirilen bu yeni pazarlamada, bankaların müşterileri ile uzun süreli ve fazla karlı ilişkiler kurmalarını sağlayabilen bir pazarlama anlayışı olduğundan dolayı bankaların, geliştirdikleri stratejilerin merkezinde bulunan bir yaklaşımdır (Yeniçeri ve Erten, 2008, s.233). MİY'nin temelinde müşteri gereksinimlerinin seçilmesi ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması vardır. Müşterinin memnun edilmesiyle de müşteri sadakati oluşur. Bu kapsamda araştırmanın bu bölümünde müşteri sadakati konusuna kapsamlı bir şekilde yaklaşılarak ele alınmıştır.

2.1. Müşteri Sadakati

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, ürün veya hizmetlere ilişkin algının benzer hale gelmesi, müşteri bilincinin değişmesi, ürün ve hizmet fiyatlarına karşı duyarlılığın artması ve klasik tutundurma faaliyetlerinin daha maliyetli olmasına karşılık etkinliklerinin azalması gibi durumlar, bankaların kendilerini daha fazla rekabet baskısı altında hissetmelerine neden olmuştur (Barutçu, 2007, s.350). Söz konusu rekabet şartları, müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda bankaları müşteri sadakatinin sunabileceği avantajları araştırmaya yüz çevirmiş ve mevcut müşterilerine daha çok ilgi duymaya zorlamıştır.

2.1.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

Küreselleşmiş ekonomi ile beraber fazlalaşan rekabet, pazarlama iletişiminin kapsamına giren müşteri sadakatinin oluşturulmasını zor hale sokmuştur. Değişime uğrayan sosyal ve ekonomik yapının beraberinde müşterilerin bilinçlenmesi, bankalar tarafından üretilmiş olan ürün veya hizmetlerle ilgili beklentilerinin de artmasına neden olmuştur. Bu durum ise bankaları müşteri sadakatini oluşturma çerçevesinde ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması ve geliştirilmesi noktasında yoğun rekabet ortamına itmiştir (Çakmak ve Üster, 2013, s.3).

Literatür incelendiğinde sadakatle ilgili pek çok tanımlamanın yapılmış olduğu görülebilmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde sadakat; “güçlü, sağlam dostluk, içten bağlılık” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Sadakat; herhangi bir şeyi tercih etme sıklığı ve olumlu duyguları barındıran ve daima devam etmekte olan bir davranış göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Hançer, 2003, s.40; Rai ve Medha, 2013, s.140). Cyr ve arkadaşları (2006: 3) sadakat kavramını; bireylerin bir işletme ya da markaya karşı kurmuş oldukları ilişkilerini devam ettirme isteği olarak tanımlamışlardır. Dick ve Basu'ya (1994, s.102) göre sadakat, bir şeye ya da bu şeyi üreten kuruluşun sürekli tercih edilmesi, yani talip olma sıklığının devam ettirilmesidir.

Müşteri sadakati ise; satın alımların tekrarlanması, ürün, hizmet ya da kuruluşa karşı olumlu derin duyguların beslenmesidir (Köse, 2012, s.115). Müşteri sadakati, alternatifleri olmasına rağmen daha önce kullanılmış olan ürün ya da hizmetlerin gelecek zamanda da tutarlı bir biçimde tercih edilmesi ve müşterinin kuruma müşteri olma isteğini devam ettirmesidir (Varinli ve Acar, 2011, s.3; Yıldız, 2017, s.1). Başka bir deyişle müşteri sadakati, müşterilerin seçme seçeneği olduğu halde, aynı markayı satın alması veya benzer ihtiyaçlarını karşılamak üzere aynı kurumu tercih etme arzusu, eğilimi ve eylemi olarak tanımlanabilmektedir (Karakaş, 2013, s.3).

Hamşioğlu (2002, s.10), müşteri ilişkileri kapsamında önemli bir değer atfeden müşteri sadakati kavramını; tekrar satın alma eylemi ya da benzer ürünleri ve hizmetleri satın alma hacmi şeklinde tarif etmektedir. Yıldız ve Tehci (2014, s.444)'ye göre müşteri sadakati, aynı markanın satın alınması ya da benzer gereksinimlerin karşılanmak üzere aynı kurumun tercih edilmesidir. Oliver (1999: 33), müşteri sadakatini; müşterilerin seçimlerinde herhangi bir değişikliğe sebep oluşturabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına karşılık olarak, devamlı olarak seçmiş oldukları ürün ve hizmetleri tekrar satın almaları ve hizmeti veren kuruluşun müşterisi olma konusunda kendilerinin adanmaları şeklinde tanımlamaktadır (Çoban, 2005, s. 296). Müşteri sadakatinin temelinde tekrar satın alma davranışı bulunmakla birlikte, kurumların daha az maliyetle satış yapmalarını sağlayan, ürün ve hizmetler konusunda müşterileri daha hızlı kuruma yönlendiren, böylelikle kurumun rakip kurumlara karşı rekabet fırsatı elde edebilmesine zemin hazırlaya bir kavram olarak değerlendirilebilir (Selvi ve Ercan, 2006, s.162).

Yapılmış olan tanımlardan da anlaşıldığı gibi, müşteri sadakatının genel kabul gören bir tanımının olmadığı söylenebilir. Yapılan konunun kapsamı ve alanına göre araştırmacıların kavramı farklı açılardan ele alıp tanımladıkları görülmektedir. Dolayısıyla bazı tanımlarda aynı kurumda müşterilerin harcama istekleri ön plana çıkarken; bazılarının da ise müşterilerin kurumda tutulma gayretleri ve müşterilerin kuruma karşı sergilemiş oldukları tutum ve davranışların öne çıktığı söylenebilir (Demirel, 2007a: 126-127). Ayrıca en kazançlı müşterilerin, en çok satın alma eyleminde bulunan müşteriler oldukları ve bu tip müşterilerin sadık müşteriler olarak değerlendirildikleri söylenebilir. Bu tanımlamalardan hareketle müşteri sadakatını, bir kurumun ürün veya hizmetlerinin gelecek bir zamanda tekrar satın alınarak kurumun müşterisi olmanın hiçbir baskı altında kalmadan kabul edilmesidir (Oliver, 1999, s.34).

2.1.2. Müşteri Sadakatının Önemi

Günümüz pazarlama anlayışında yeni müşterilerin kazanılması yerine mevcut müşterilerin korunmasının daha çok önem kazandığı bilinmektedir. Nitekim mevcut müşterinin korunması maliyeti, yeni müşterinin kazanılması için katlanılan maliyetten daha azdır. Bir bankanın uzun dönemdeki başarısı, ürün ve hizmetleri bir veya birden çok satın almış müşteri profiline göre değil düzenli ve devamlı ürün ve hizmetleri alan ve almaya eğilimli olan müşteri profili ile ölçülmektedir. Sadakatın, müşterilerin bir kuruma veya markaya karşı göstermiş oldukları eğilim olduğu göz önünde alındığında; bankaların, müşterilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetlerin kendi gereksinimlerini en iyi şekilde tatmin etmesini sağlamaları büyük önem taşımaktadır (Çakmak ve Üster, 2013, s. 2).

Günümüzün müşteri şekli dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Müşterilerin bu yönü onları takip etmeyi ve tatmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Bugün dünyanın birçok farklı yerinde, bankaların karşı karşıya geldikleri en temel problem, müşteri sadakatının önemli ölçüde azalması endişesidir. Bu durumun temel sebebi, artan rekabet ve ileri düzey teknolojiler sonucu, müşterilere sunulmakta olan daha cazip seçeneklerin, daha düşük fiyatlı, ürün veya hizmetlerin piyasada artmış olmasıdır (Arabacı, 2008, s.92).

Uzun vadede karlı çıkmayı hedefleyen işletmelerin başarılı olabilmesi aynı şekilde uzun süreli olarak müşterileriyle kurmuş oldukları ilişkinin sağlam ve güvene dayalı olarak devam ettirilmesine bağlıdır. Özellikle çalışan ve müşterilerin doğrudan

iletişimde buldukları bankalarda, müşteri sadakatının yaratılması amacıyla ön plana çıkan temel şart; verilen hizmetin kaliteli olması ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının banka tarafından çok iyi anlaşıldığının hissettirilmesidir. Bu sayede müşterinin tekrar hizmet satın almasıyla sadık bir müşteri olmasının önü açılmakta ve günümüzde en iyi pazarlama yöntemlerinin başında gelen ağızdan ağza iletişimin olumlu yönde gerçekleşmesinin önü açılmaktadır (Biçer, 2010, s.84).

Müşteri sadakati kavramı gerek yönetim uygulamalarında gerekse pazarlama çabaları içerisinde bilhassa 1990'dan sonra önemi gittikçe fazlaşmıştır. Müşteri sadakatini bu önemi, müşterilerin ürün veya hizmet seçimi yapılarından kaynaklanmıştır. Bu süreçte müşteri sadakatini yaratabilen bankalar, rakiplerine oranla önemli bir fırsat elde etmektedirler. Çünkü müşteri sadakatının yaratılması, bankalar açısından hayati bir durum olarak görülmekte ve kâr elde etmelerini sağlayan önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir (Çatı, vd., 2010, s.433).

Müşteriler için alternatif ürün veya hizmetin fazla olduğu günümüzde müşteri sadakatının yaratılması ve sadık müşterilerin sayısının fazlaştırılması, bankaların başarılarının esas göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Bayuk, 2004, s.51). Dolayısıyla memnun kalmış müşterilere sahip olan bir bankanın rakipleri ile rekabet etmesi daha kolay olabilmektedir. Çünkü bir ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, tekrar ürün veya hizmet satın almasının sağlanması bankada tutulması ve diğer kişilerin bankadan ürün veya hizmet almasından çok daha kolay olabilmektedir (Yıldırım, 2018 s.349). Sadık müşteriler, bankayla bütünleşmiş ve bankayla aralarında duygusal bir bağın oluşmuş olduğu müşteri tipidir. Bu müşteriler bankanın zor zamanlarında bankanın yanında olacak kesimdir. Bu müşteriler çevrelerindeki bireylere banka ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunarak bankanın isminin duyulmasını ve tanınmasını sağlayarak bankaya yardımcı olmaktadır. Sadık müşteriler; bankalar için gönüllü olarak harcamada buldukları ve olumsuz şartlarda dahi bankalarını bırakmadıklarından dolayı, bankaların müşteri portföyünde çok önemli bir konuma sahiptirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.168).

Kısacası sadık müşterilere bankalar tarafından sahip çıkılması demek; ürünlere veya hizmetlere değer veren, mümkün olduğu kadar devamlı bunları satın alan, söz konusu ürün ve hizmetleri üreten rakipleri tercih etmeyen, banka için sabit bir gelir akışı oluşturan müşterilere sahip olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle bankalar

açısından başarının oluşturulmasında ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde sadık müşterilere sahip olmaları önem taşımaktadır. (Yıldız, 2012, s.218). Fakat bankaların müşterilerden sadık olmalarını istemeleri yeterli değildir. Bankaların bu doğrultuda çaba sarf etmeleri ve müşteri sadakatini yaratmak için faaliyette bulunmaları gerekir. Çünkü müşterilerin bankaların hedeflerine veya amaçlarına uyum gösterme gibi bir zorunlulukları günümüz pazarlama anlayışında bulunmamaktadır. Aksine bankaların müşterilere uyma zorunluluğu söz konusudur (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287).

2.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakatini açıklamaya çalışan araştırmacıların müşteri sadakatini açıklarken sadakatin davranışsal, tutumsal bilişsel yönü olmak üzere üç temel nokta üzerinde durdukları gözlenmektedir (Yeşiloğlu, 2013, s.51). Bu boyutlar aşağıda detaylı incelenmiştir.

2.2.1. Sadakatin Davranışsal Boyutu

Sadakatin davranışsal boyutu, bir ürünün, hizmetin veya markanın müşteriler tarafından devamlı olarak tercih edilmesi ve müşterilerin satın alma davranışlarında tekrar etmesini ifade etmektedir (Bağcı, 2018, s. 30; Marangoz ve Akyıldız, 2007, s.197). Başka bir ifadeyle sınırları belirli olan bir zaman diliminde gözlemlenmiş olan satın alma davranışlarına sadakatin davranışsal boyutu denilmektedir (Eren ve Erge, 2012, s.4458). Adından anlaşılacağı üzere bu boyutun odak noktası davranışlardır. Dolayısıyla sadakatin davranışsal boyutunda önemli olan; bir müşterinin satın alma eylemini tekrar etmesi ve satın almaya yönelik olarak olumlu bir davranış eğilimi göstermesidir (Altıntaş, 2000, s.32).

Yukarıda ifade edildiği gibi davranışsal sadakat boyutu, müşteri sadakatini sadece müşterinin satın alma sıklığıyla sınırlıdır. Davranışsal sadakatin bu özelliği bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Müşteri sadakatinin davranışsal yaklaşımla açıklanmasının tek başına yetersiz olduğu ileri sürülerek, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekmişlerdir (Srinivasan, vd., 2002, s.42). Tutumsal sadakatinin öne sürülmesinde, müşterinin piyasada istek ve beklentilerini en iyi biçimde karşılayacak ürün ya da hizmeti buluncaya kadar bankada kalabileceği görüşü hakimdir. Ürün ve hizmet alımında müşterilerin aldatici sadakat davranışı gösterebildikleri, yani zayıf tutumsal sadakat göstermekle birlikte en iyi alternatif bulununcaya kadar davranışsal

anlamda sadık olmaya çalıştıkları ifade edilmektedir. Bu tip müşterilerin karşısına, yüksek yararlılık sağlayan farklı ürün ve hizmetlerin çıkması halinde bankalarını değiştirebilme potansiyeline sahip oldukları düşünülmektedir (Yıldırım, 2005, s.15-16).

Buna karşılık davranışsal sadakati savunanlar da satın alımlarda tekrar etme eyleminin gerçekleşmesinin her zaman psikolojik sözleşmenin ve garantinin bir sonucu olamayacağını savunmaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.172). Dolayısıyla bir müşterinin aynı bankanın ürün ve hizmetlerini tercih etmesi yalnızca bankaya karşı geliştirmiş olduğu psikolojik bağlılıkla ilişkili olamaz. Örneğin, başka bir bankanın olmadığı bir yerde müşterinin mecburen o bankayı tercih edeceği ifade edilmektedir. Bu nedenle, tekrar satın almanın her zaman psikolojik bir taahhüdü ifade etmeyeceği belirtilmektedir (Yıldız, 2013, s.85).

2.2.2. Sadakatin Tutumsal Boyutu

Sadakatin tutumsal boyutu; daha önce bir ürün veya hizmet alan müşterilerin tatmin olması sonucu o ürün ya da hizmete karşı beslemiş oldukları duyguların bir sonucudur (Burucuoğlu, 2011, s.32). Sadakatin tutumsal boyutu, müşterinin memnun olması sonucunda meydana gelen algısal duruma dayanmaktadır. Başka bir deyişle tatmin olmuş müşterilerin düşüncelerini ve duygularını esas almaktadır. Tutumsal boyutun bu yönü aynı zamanda bankaların performans düzeyinin müşterilerin algılamalarıyla yakın ilişkide olduğunun da göstergesidir (Selvi, 2007, s.38).

Tutumsal sadakat boyutunda, müşterilerin benzer ürün, hizmet ve bunları sunan bankalara karşı duygusal taahhütleri olduğu söylenebilir. Tutumsal sadakatin, klasik pazarlama faaliyetlerinden çok, uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirilerek bir bankaya karşı olumlu tutumların yaratılması açısından davranışsal sadakatten ayrılmaktadır. Tutumsal sadakat anlayışına göre; müşterinin bankaya karşı geliştirmiş olduğu duygusal bağın aynı zamanda müşterinin bankaya karşı göstermiş olduğu sadakat düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Tutumsal sadakate sahip olan müşterilerin, alternatif bankaları arama ihtimalleri düşüktür (Mermertaş, 2018, s.39). Başka bankaları tercih etmede direnç gösterirler. Ürün ve hizmetlerini almış oldukları bankayı rakiplerine karşı korumaktadırlar. Bu yönüyle bankaya tutumsal sadakate bağlı olan müşteriler, bir yandan banka yöneticilerine hangi nedenlerden ötürü sadık oldukları konusunda ürün ve hizmetlerin performansı, bankanın müşteri ilişkilerinin

etkinliği gibi durumlarda da dolaylı ve doğrudan yardımcı olmaktadır (Ersoy, 2013, s.86).

Tutumsal sadakatte, müşterilerin ürün ve hizmetleri alması şart değildir. Dolayısıyla bankayla ilgili olarak müşterinin çevresine olumlu mesajlar vermesi, bankayı tavsiye etmesi, söz konusu bankayı tercih etmeleri için başkalarını ikna etmesi de tutumsal sadakat olarak değerlendirilmektedir (Bowen ve Chen, 2001, s.13). Tutumsal sadakatin bu yönü bankalar için daha cazip olabilmektedir. Çünkü bireysel ilişkiler çoğu zaman bankaların yapmış oldukları reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Bu durumda bankalar, kendilerine tutumsal yönden sadık olan müşteriler sayesinde ücret ödemedi daha etkin ve karlı reklam faaliyetlerinde bulunmuş olmaktadır (Demir ve Günaydın, 2013, s.1043).

2.2.3. Sadakatin Bilişsel Boyutu

Bilişsel sadakat, müşterinin aynı bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler konusunda önceki deneyimlerden yararlanarak satın alması ve söz konusu ürünleri ve hizmetleri çevresindekilere tavsiye etmesidir (Bowen ve Chen, 2001, s.213; Uludağ, 2018, s.32). Hem davranışsal hem de tutumsal sadakati kapsayan bilişsel sadakatin temelinde; geçmişteki tecrübeler ve bilgilere bağlılık vardır. Müşteriler geçmişteki deneyim ve bilgilerden hareketle ürün ve hizmetlere karşı sadakat geliştirmektedir (Özer ve Günaydın, 2010, s.132).

Banka müşterilerinin bilişsel sadakatinden söz edebilmek için bazı temel koşulların oluşması gerekmektedir. Karakaş (2013: 4) bu koşulları altı aşamada özetlemiştir (Karakaş, 2013, s.4):

- Müşterinin satın alma işlemine tesadüfen değil, bilinçli olarak karar vermesi,
- Müşterinin karar sonucunda satın alma işlemini gerçekleştirmesi,
- Satın alma işleminin belirli bir zaman içerisinde yapılması,
- Satın almayı aynı karar verici grubun yapması,
- Müşterinin bir ya da daha fazla alternatifi olan marka grubu arasından seçim yapması,
- Satın alma davranışının, müşterinin psikolojik açıdan yapmış olduğu değerlendirmenin bir fonksiyonu olarak gerçekleşmesi gerekir.

Bilişsel sadakat boyutunda, müşterilerin sadakat düzeyi, müşterilerin ürün ve hizmetleri seçme durumlarına, söz konusu ürün ve hizmetleri satın alma sıklıklarına ve toplam satın alma miktarlarına göre ölçülmektedir. Bilişsel sadakatin ölçülmesinde tutumsal ve davranışsal sadakat ölçümlerinde kullanılan parametrelerin dikkate alınması bilişsel sadakatin gücünü ortaya koymaktadır (Yurtseven, 2011, s.69).

2.3. Müşteri Sadakatının Düzeyi

Müşterilerin bir ürün ve hizmeti tekrar satın almasının derecelendirilmesi sonucunda müşteri sadakati dört farklı düzeyde gerçekleşmektedir. Sadakatin bu dört düzeyi, bankalara müşterileri tanıma ve müşterilerin sahip oldukları sadakat türüne bağlı olarak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Literatürde müşteri sadakati düzeyleri; gizli, güçlü ve sahte sadakat ile birlikte sadakatsizlik düzeyi şeklinde gruplandırılmıştır (Yurdakul, 2007). Müşterilerin sadakat düzeylerini Tablo 2’te görmek mümkündür.

Tablo 2. Dick ve Basu’nun Önerdiği Müşteri Sadakati Modeli

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

Kaynak: (Dick ve Basu, 2004: 102)

Tablo 2’de görüldüğü üzere; güçlü ya da mutlak sadakat, yüksek seviyede satın alma davranışını göstermektedir. Bu nedenle bankalar tarafından en çok gerçekleşmesi istenen sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Müşteri sadakatının güçlü düzeyde olması; ürün ve hizmetlerle birlikte bankaya karşı olumlu tutumlar içinde olunması, söz konusu bankanın ürün ve hizmetlerinin tekrar tekrar satın alınması, banka kaynaklı hatalara karşı tolerans gösterilmesi ve hemen başka bankalara yönelmeme gibi durumlar anlamına gelmektedir. Sadakati düzeyi güçlü olan müşteriler, ister bankaların ürün ve hizmetlerini satın almaları ve başkalarına ürün ve hizmetleri önermeleri, isterse rakip bankaların sundukları ürün ve hizmetlere karşı mesafeli olmaları sebebiyle bankalar için en çekici müşteri grubudur (Şahin, B., 2018, s.7). Bu yüzden bankaların öncelikleri arasında güçlü sadakat düzeyi potansiyeli taşıyan müşterileri elde etmek vardır (Çatı, vd., 2010, s.435).

Müşterilerin bir ürün veya hizmeti alma oranlarının düşük olması gizli sadakatle açıklanmaktadır. Oranın düşük olması olumsuz bir durum olarak değerlendirilmemeli çünkü bu tip müşterilerin bankaya güçlü bir duygusal bağ ile bağlı oldukları ifade edilmektedir (Şimşek, 2017, s.48). Gizli sadakate tutumsal faktörlerin yanı sıra durumsal faktörler belirleyici olmaktadır. Bu yüzden bankaların, müşterilerin satın alma eylemini yinelemeleri için tespit etmeleri gereken ilk şey müşterileri satın almadan alıkoyan faktörlerin belirlenmesidir. Sonrasında ise tespit edilen faktörlerin nasıl ortadan kaldırılacağı konusunda stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Çetiner, 2012, s.87).

Müşterilerin, bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri almaları fakat söz konusu bankaya karşı olumlu bir tutum içerisinde olmamaları sonucunda oluşan düzey; sahte sadakat düzeyi ile açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, müşterilerin hem ürün ve hizmetleri almaları hem de bankaya karşı olumlu bir tutum içerisinde olmamaları sonucunda sahte sadakat durumu ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2017, s.55). Burada dikkat çeken temel nokta; müşterinin bankayı veya bankanın ürün ve hizmetlerini sevmesi konusunda bir zorunluluğun olmamasıdır. Sahte sadakat düzeyi, müşterilerin başka alternatif bankaların olmadığı veya sunulan ürün ve hizmetlerin sınırlı olduğu bir ortamda daha fazla ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla bu tip müşterilerin alternatifler olması durumunda önceden satın alım yaptıkları bankayı veya bankaları bırakma potansiyelleri yüksektir (Çatı, vd., 2010, s.434-435).

Sadakatsizlik ise; müşterilerin herhangi bir bankanın ürün ve hizmetlerini satın almaması ve bankaya tutumsal açıdan bağlı olmamasını ifade etmektedir (Hançer, 2003, s.40). Bu tür müşterilerin sadakatsizlik göstermeleri, büyük oranda bankaların belli bir ürünü veya hizmeti pazara ilk defa sunmaları sırasında etkin bir tutundurma faaliyeti gösterememelerine bağlanmaktadır (Erk, 2009, s.59). Tutundurma aşamasında bankaların bu noktada uygun halkla ilişkiler teknikleri kullanarak müşterilerin ilgilerine ve tercihlerine hitap etmeleri büyük önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlere karşı müşteri tutumlarının düşük düzeyde olmasının diğer bir nedeni; alternatif veya ikame ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olduğu bir pazarda bankaların faaliyet göstermesidir. Böyle bir durumda bankalara, sadakatsizlik düzeyini düşürmek için saldırgan satış taktiklerini kullanmaları önerilmektedir. Sadakati oluşturmanın önemli rekabet avantajları sağladığı günümüz piyasalarında, bankaların güçlü düzeyli sadık müşterileri yaratmak için ister sadakatsiz olsun ister gizli ve sahte olsun sadakat

düzeşine göre strateşiler belirlemeleri ve ilişkilerini bu temelde içinde ve banka dışında iletişimin oluşturulmasında müşteri ilişkilerinin etkin kullanımı gerektiği geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Kostanoğlu, 2009, s.16).

2.4. Müşteri Sadakatinde Etkili Olan Faktörler

Müşteri sadakati dört temel faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar; güven, umursanmak, vazgeçilmezlik ve ödüllendirme. Bu faktörler bankaların hedef pazarlarına ve bankaların sunmuş olduğu ürün ve hizmet çeşidine bağlı olarak bu faktörlerin etki düzeyi değişebilmektedir (Erk, 2009, s.56).

2.4.1. Güven

Bir kişinin karşısındaki kişi veya kuruluşların taahhütlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ile birlikte bunlara göre hareket etme istekliliğine güven denilmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013, s.241). Müşteriler açısından güveni, olumlu bir ilişkinin geliştirilmesi amacıyla oluşturulması gereken bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13). Güven, müşteri sadakati açısından, alım satım ilişkilerinde kilit bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle güven müşteri sadakatinin en can alıcı noktalarından biridir. Alışveriş için kurulan ilişkide güven, alıcı ve satıcı arasında çokça ve anlamlı bilgi paylaşımının, ilişkiyi devam ettirme isteğinin ve sadakatin artmasının temel göstergesidir (Yeniçeri ve Erten, 2008, s.235).

Bütün sektörlerde olduğun gibi bankaların pazarlama ve satış çabaları arasında güvenin oldukça önemli konu olduğu söylenebilir. Çünkü müşterilerin satın alma süreçlerinde ve bankaya bağlı olan birer kişi olmalarında güven temel belirleyici olmaktadır. Güvenin, müşteri-banka arasındaki ilişkinin yaratılması ve sürdürülmesinde oldukça önemli bir rolünün olmasıyla beraber bankanın müşteriye etkileme yeteneğini de ifade etmektedir (Doğan ve Özmen, 2013, s.86). Bankacılıkta güvenilir olmak, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir. Bu da hizmet veren kişinin hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, yanlış hesaba para yatırmaması, yanlış fatura kesmemesi ve yapılan içi vaktinde yapması vb. örnek olarak verilebilir (İlter ve Gökmen, 2009, s.8).

Günümüzde müşterilerin bulunması, bankaya çekilmesi ve elde tutulması yetmemektedir. Bunun için müşterilerin güvenini kazanmak da gerekmektedir. Yeni

bir müşteri edinmenin mevcut bir müşteriye elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu bir ortamda bankaların kârlılıklarını sürdürebilmeleri, müşteri sadakati oluşturmalarına bağlıdır. Müşteri sadakati oluşturmadan önce bankaların müşteri güvenini yaratması gerekir. Bankaların mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurmaları halinde, yeni müşterileri de kazanmaları konusunda önemli deneyimler elde edecekleri söylenebilir (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008, s.110).

Uzun vadeli başarıyı yakalayan bankaların performans göstergeleri; sadık müşterilerin sürekli o bankadan satın alımlarda bulunmasına ve bu müşterilerin yapmış oldukları reklama bağlıdır. Ancak bankacılık sektörü doğası gereği müşteri sadakatının oluşturulmasının nispeten daha zor olduğu bir sektördür. Bu sebeple bankalar pazarlama politikalarını hazırlarken promosyon, reklam ve halkla ilişkiler satış tekniklerine ek olarak müşteri sadakati oluşturma programlarına da ağırlık vermeleri gerekir. Bu sayede, banka ve müşteri arasındaki ilişkiler daha uzun vadeli gelişir ve müşteri sadık konuma getirilmiş olur. Bu süreçte müşterilerin kişisel ve duygusal yönlerine hitap eden müşteri endeksli yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanması müşteride banka ile ilgili bir güvenin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.141).

2.4.2. Umursanmak

Umursanmak günümüz müşteri ilişkilerinde vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankaların müşterilerin davranışlarını yönlendirme noktasında, müşterilerle ilgili toplanan verilerin anlamlı birer bilgi haline getirmeleri, bu bilgileri uzun vadeli ve sağlam bir müşteri ilişkisine dönüştürülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu önemden hareketle müşterilerle ilgili bilgilerin kullanılması kapsamında müşterilere ürün ve hizmetler konusunda teklif verilmesi, promosyon imkanı sunulması gibi yenilikler müşterilerde “Umursanmak” algısını oluşturmaktadır. Buna ek olarak umursanmak; müşterilerin şikâyetlerini dinleyerek çözüm bulmak, her türlü koşulda istenilen ürün ve hizmetlerle ilgili sorunların giderilmesini ifade etmektedir. Bu gibi durumlar, sadakat düzeyi düşmekte olan müşterileri kaybetmeyi önleyebilmektedir (Demirbağ, 2004, s. 26).

2.4.3. Vazgeçilmezlik

Vazgeçilmezlik, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında değerlendirilen ve ölçümü ve yönetimi kolay olan bir unsurdur (Öztürk, 2016, s.46). Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden unsurlar, farklı sektörlerle oranla farklı ağırlıkta yer almakla birlikte hemen hemen hepsinin satış ve pazarlama ile ilgili olduğu söylenebilir. Diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşterinin vazgeçme maliyetinin, sunulan ürünlerin ve değişik hizmet kanallarının kullanılma sıklığıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir (Gel, 2003, s.51).

2.4.4. Ödüllendirme

Müşterilerin satın alma davranışlarını tekrar etmelerine neden olan veya bu olasılığı arttıran her sonucu, ödül olarak değerlendirmek mümkündür (Koçel, 2003, s.647). Ödüllendirme, vazgeçilmezliği kapsayan bir unsur gibi görünse de mevcut müşterilerin sadakatini etkileme noktasında ayrı olarak değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Çünkü çağdaş tutundurma programlarının vazgeçilmez unsuru olan ödüllendirme, yukarıda ifade edilen faktörlerin müşteriler tarafından önemsenmemesi durumunda müşterilerin sadakat düzeyini korumalarını sağlayabilmektedir (Işın, 2012, s.68; Yetkil, 2017, s.69). Bankaların bu süreçte uygulamış olduğu ödüller hard (sıkı) veya soft (yumuşak) ödüller şeklinde iki kategoride değerlendirilmektedir. Sıkı ödüller, çoğunlukla armağan ve indirimler şeklindeki somut unsurlardan oluşmaktadır. Yumuşak ödüller ise, özel iletişim ve ayrıcalığı olan davranışlar olup daha çok duygusal yönden etkileme ve diğer bankalarla karşı karşıya getirildiğinde müşterilerin özel hissetmelerini sağlamaktadır (Acar, 2009, s.83).

Günümüz müşteri profili, olumlu tepkinin alınması durumunda davranışlarını yineleme ve kişisel olarak en fazla ödüllendirme yapılan ürün ve hizmetlere kayma gibi bir potansiyeli vardır. Bu sebeple, bankaların davranışı etkileme noktasında ödüllere ağırlık verilmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü ödüllerin kontrolü ve sistemin işletimi sayesinde müşterilerin davranışları istenilen doğrultuda yönlendirilebilmektedir (Can, 2005, s.242). Günümüzde bankaların, kredi kartı müşterilerinin yapmış oldukları alışverişler karşılığında bakiye kazandırmaları buna örnek verilebilir (Kutu, 2013, s.38).

2.5. Müşteri Sadakati Yaratma Taktikleri

Eski müşterileri korumanın, yeni müşteri bulmaktan çok daha düşük çaba ve masraf gerektirdiği bilinmektedir (İlter ve Gökmen, 2009, s.5). Fakat pek çok banka bu basit gerçeğin farkında olmadığı için, yeni müşteri bulma arayışı doğrultusunda eski müşterilerini unutmakta ve onları kaybetmektedir. Ancak günümüzde bankaların yaşamlarını sürdürmelerinin temel noktasını eski müşterilerin elde tutulması oluşturmaktadır. Günümüzde faaliyet gösteren bankaların müşteri sadakati oluşturma taktiklerini aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

2.5.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması

Müşteri sadakatini yaratmanın yollarından biri, mevcut müşterilere tanıtım etkinliklerinde yer verilmesidir. Genel olarak tanıtım, bir işletme ile ilgili, onun yararına uygun biçimde olumlu imaj oluşturmak, saygınlığını artırma amacıyla, belli bir plan, politika çerçevesinde ve bir koordinasyon içerisinde yoğun, açık, devamlı ve sistemli bir şekilde yürütülmekte olan etkinliklerin tümüdür (Şahbaz ve Keskin, 2012, s.98; Köseoğlu, 2018, s.2). Bankalar, mevcut müşterilerine kuvvetli bir müşteri odaklı veri ambarını kullanarak, daha fayda sağlayacak şekilde doğru tanıtımı, doğru anda ve doğru kanallar vasıtasıyla yaparak veya kendilerinden aldıkları ürün veya hizmetleri “tamamlayacak” yeni ürün veya hizmetler satma yollarını araması, hedeflerine ulaşabilmelerinde ön koşuldur (Yurtseven, 2011, s.64).

2.5.2. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatinin Artırılmasında Kullanılması

Müşterilerle sadakate yönelik uzun süreli ilişkilerin oluşturulmasında müşteri şikâyetlerinin dikkate alınarak şikâyet unsurlarının ortadan kaldırılması önemli bir faktördür (Kılıç ve Ok, 2012, s.4191;). Bankalar yönünden hizmet başarısızlığı ile var olan müşteri şikâyeti eğer neticeye ulaşmazsa müşteri sadakatine negatif etki edecektir. Negatif etkinin yayılımı ise pozitif oranla daha çok olacaktır (Derin ve Demirel, 2011, s.214).

Bankalarda müşterilerin en çok şikâyette bulunduğu konular, yapılan işlemler ve bu işlemlerin gecikmeleridir. Bankacılık işlemlerinde şikâyetleri olanlar ile “müşteri daima haklıdır” ilkesi doğrultusunda iletişim oluşturulmalıdır (Argan, 2014, s.50). Bankalar hizmet kalitelerini arttırmak adına devamlı bir uğraş içinde olmalıdır (Onan,

2017, s. 536). Fakat ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarını bilmek onların stratejilerine yön vereceğinden müşterilerin şikâyetlerine devamlı kulak verilmeli, müşterilerin duygu ve düşünceleri düzenli aralıklarla öğrenmek için çeşitli araştırmalar yapılmalıdır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007, s.93).

Müşteriler, öfkeli ve öfkelerini kontrol edemeyecek durum içerisinde iseler kendileri sakinleştirilmeye çalışılmalıdır. Sorunlarıyla ilgilenmek için sakinleşmesini sağlamak gerekir. Müşteriye öfkesini kontrol etmediği takdirde bu şekilde konuşmaya devam edemeyeceği ve bu tavrı devam ettiği sürece sorunun neticeye ulaşma yönünde bir şey yapılamayacağı dile getirilmelidir. Müşteri ile ister bire bir olsun, isterse diğer müşteriler önünde asla yüksek sesle tartışılmamalıdır. Sesini yükselten müşterinin diğer müşterileri rahatsız etmesine ve işlemlerin yürütülmesine engel olmasına olanak sağlanmamalıdır. Bu sebeple öfkeli müşterileri sakinleştirmek hem o müşteri ile hem de diğer müşteriler ile ilişkileri etkileyeceği için yapılacak ilk iş müşteriye sakinleştirmek ve bunun için gerekirse banka meslek kurallarını hatırlatmak olmalıdır (Özdemir, 2012, s.11).

Bankalar, müşterilerinin istek ve beklentilerine uygun olmayan ürün ve hizmetler sunarsa, müşteriler tatmin olmayacak ve ilk yapacakları iş de başka bankalara yön çevirmek olacaktır (Kozak, 2007, s.140). Bu durumu engellemek adına satış sonrası müşterilerin memnuniyetini ölçmek için çeşitli yollardan müşteriye anket uygulanır ve müşterinin geri bildirim alınması sağlanır. Satış sonrası müşterilerle iletişime geçilmesi ve varsa sıkıntılarının ortadan kaldırılması müşteri sadakatini artıracaktır (Çetiner, 2012, s.79).

Bankalar, müşterilerin şikâyetlerini belirlemeye çalışırken, müşteriler tarafından dile getirilmeyen şikâyetler de saptanmaya çalışılmalıdır. Bankaların daha önceden topladıkları veriler çerçevesinde müşteri sadakatini oluşturan etkenleri ortaya çıkarması gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerin, bankaların sunduğu ürün veya hizmetleri neden tercih ettiklerini veya neden başka ürün veya hizmetleri seçtiklerinin belirlenmesi müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olacaktır (Dick ve Basu, 1994, s.110).

2.5.3. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması

İletişim, insan ilişkilerinin ve insan ile işletme ilişkilerinin var olmasına ve gelişmesine yarayan mekanizmadır (Gümüş, 2012, s.91). Teknolojinin ve özellikle

bilişim ve yeni dalga teknolojilerinin, gelişmesi, ucuzlaması ve yaygınlaşması, müşterilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimi artırmıştır (Kotler, 2010, s.17). İletişim arttıkça, müşteriler, aynı hizmet veya ürünün nerede daha uygun fiyata temin edebileceklerini kolayca öğrenebilmiştir. Diğer yandan iletişim müşteriler arasındaki deneyimlerin hızlı bir biçimde paylaşılmasıyla, hizmet ve ürünün kalitesi hakkındaki bilgileri çok hızlı temin etmişlerdir. Bu olayı bankalar da yine teknoloji ve iletişim kanalları vasıtasıyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak da yükselen rekabetten ötürü müşterilerini markaja almayı ve müşterilerle uzun süreli, verimli ilişkiler geliştirmeyi kendilerine yol olarak seçmişlerdir (Alabay, 2010, s.219; Yasak,2017, s.23-24).

Banka noktasından hareketle merkezinde müşterinin yer aldığı bir müşteri ilişkileri anlayışına sahip olan çalışmalarının, müşteri sadakati yaratmada ve müşteriye ürünlerini sunmada etkili bir araç olarak kullanılması esas olmaktadır (Cevher ve Öztürk, 2012, s.77). Bu sebeple bankalar, soyut olan ürünlerinin satışını kolay hale getirmek adına için iş görenleri vasıtasıyla önemli somut ipuçları sunmalıdır. İş görenlerin her an ulaşılabilir olması, müşteriye hizmeti değerlendirme noktasında pozitif düşünmeye yönlendirerek ve sadakat duyguları oluşmasını etki altına almaktadır. Müşteriler hizmet süresince faydalanacakları hizmetin peşinden koşmaları gerektiği duygusuna kapılmadan arzuladıkları ve gereksinim duydukları zamanlarda hizmete ve hizmeti üreten iş görenlere kolayca ulaşmaları sadakatin yaratılması yönünden önem taşımaktadır (Demir ve Günaydın, 2013, s.1045).

Bu çerçevede müşteri iletişimi, banka ile müşteri ilişkilerinde stratejik bir parça olarak değerlendirilmektedir (Taşkın, 2000, s.259). Bu nedenle müşterilerle etkili iletişim oluşturulması ve sürdürülebilir olması sadık müşteri profilini oluşturabilecek önemli yollardan biridir. Bankaların bayram günlerinde müşterilere kutlama mesajları yollamaları, doğum günü olan müşterilere hediyeler vermeleri, müşterilere şirketin bültenini göndermek yoluyla yeni çalışmalardan ve başarılarından söz etmeleri, müşterilerini ücret almadan seminerlere davet etmeleri vb. müşterilerle sürekli iletişim içerisinde kalınarak müşterilerin “aileden biri” olarak kendilerini hissetmelerinin sağlanması müşteri sadakati oluşturmanın en iyi örnekler olarak verilebilir (Arabacı, 2008, s.139).

2.5.4. Destek Hizmetleri Personelinin Eğitilmesi

Bankalarda bulunan destek departmanının diğer departmanlar ile uyum içerisinde ve etkileşimli olarak çalışması, banka içindeki devamlı iş geliştirme eğitimlerine tabi tutulması, birimler arası toplantıların yapılarak ortak kararların alınması, örgütsel işleyişi pozitif açıdan etkileyebilmektedir. Ortak toplantılar ve çalışma neticesinde daha dinamik, yaratıcı, gelişime açık bir biçimde fikirler yaratılıp ortaya sunulabilmektedir (Ene, 2013, s.77). Dış müşterilerin sadakatinin kuvvetlendirilmesi amacıyla bankalar kimi çalışanlarını görevlendirebilmekte ve bu çalışanları eğitebilmektedir. Çalışanların teşhis edici, gözlemsel ve kavramsal yeteneklerini geliştirici uygulamalar onlara dış müşteriler için önemli olan çeşitli ürün ve hizmetlerin spesifik kalite standartlarını kavramada, anlamada ve tanımlamada yardımcı olabilmektedir (Ünal, 2013, s.76).

Bankalar, eğitim vasıtasıyla destek elemanları ile birlikte bu elemanların uygulamış oldukları yöntemleri farklılaştırma yoluna giderek bir öncekinden farklı kılabilirler. Rakip bankalara göre müşteriyle daha çok ilgi duymak, onlara daha çok güvence vermek, kendisini rakiplere oranla daha farklı göstermek üzere daha yenilikçi konuma gelmek yoluyla (Karahana 2006, s.117) müşteri sadakatini daha yüksek seviyeye çıkarabilmektedirler.

Günümüz pazarlama anlayışında birçok banka, satış birimindeki çalışanına, diğer birimlerden daha fazla önem verdiği görülebilmektedir. Ancak mevcut müşteri ile iletişimi sağlayacak olan kişiler, müşteri destek biriminin uzmanlarıdır. Bu nedenle satış ve pazarlama birimi için ayrılan eğitim bütçesi, destek birimine de ayrılmalıdır (Subaşı, 2010, s.62).

2.6. Müşteri Sadakatinin Faydaları

Günümüzdeki yoğun rekabet koşullarının sektörel bazlı herkesi etkilediği bilinen bir gerçektir. Bankalar, söz konusu rekabet şartlarında varlıklarını sürdürebilmek adına müşterilerin arzu ve gereksinimlerini göz önünde bulundurarak gereken yenilikleri uygulamakta ve müşterilerin kendi bankalarına olan bağlılıklarını yüksek düzeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Bu noktada müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerini aşan bir hizmet anlayışı, müşteriye elde tutmaya ve böylece müşteri sadakatini yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Çünkü müşteri sadakatini, bankalara

pozitif ve değerlendirilebilir finansal faydalar sağladığı bilinmektedir. Bu faydalardan en önemlileri aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir (Çoban, 2005, s.297).

2.6.1. Satışların Artması

Çağdaş pazarlama anlayışının başlangıç noktası, müşteri memnuniyetinin yaratılması ile müşteri sadakati oluşturma dır (Yıldız, 2012, s.217). Modern pazarlamada bankalar hizmet ya da ürünlerini üretmeden önce hedef kitlelerinin arzu ve beklentilerini öğrenmekte; pazarlama karmalarını bu neticede düzenlemektedirler. Satın alınan hizmet ya da ürünün, müşteri beklentilerini karşılaması, müşterinin hizmet veya üründen, bu sebepten bankadan memnun kalmasını sağlamaktadır. Memnun kalan müşteri, bankanın sunmuş olduğu diğer hizmet ya da ürünleri satın alarak, etrafındakilere tavsiye ederek ya da gereksinimin yinelenmesi koşulunda aynı hizmet veya ürünü seçerek bankanın satış kapasitesini arttırmaktadır (Bayraktaroğlu, 2003, s.308).

Bankaların kendi müşterileriyle kurduğu ilişkinin iyi bir ilişki olması neticesinde bankaların hizmet veya ürün pazarı başarılı bir biçimde büyür. Bunun bir yansıması olarak da satışlarda artış gerçekleşir, bu durumda ekonomik performansın önemli bir göstergesidir (Yiğiter, 2011, s.2). Fakat yoğun rekabet koşulları altında büyümeye çalışan bankalar müşterilerinin gözünde sadık olabilecekleri bir duruma gelemedikleri takdirde müşteri kayıpları sebebiyle satış kapasitelerinde ciddi oranda düşüşler meydana getirecektir (Türker ve Türker, 2013, s.54).

Günümüzde pek çok banka için müşteri sadakati, uzun vadeli büyümenin ve kâr marjlarının en önemli belirleyicisidir. Sadakat, müşterinin işletmeden satın alım yapmaya devam etme istekliliğini ifade eder. Genellikle müşteriye elde tutma oranıyla ölçülür. Örneğin bir banka her yıl müşterilerinin %10 kadarını kaybederse müşteri tutma oranı yaklaşık %90 kadar olur (Doyle, 2003, s.157). Aksi durumlarda ise sadık müşteriler bankadan satın alma eylemi yapmaya devam ederek ve bankanın satış kapasitelerine ciddi ekleme yaparak rekabet fırsatı oluşmasını sağlayabilmektedir.

2.6.2. Maliyetlerin Düşürülmesi

Bankacılıkta doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun hizmet ya da ürünü en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. Her müşterinin bankaya maliyeti farklılık gösterir. Bu sebeple bankalar müşterilerini

kendilerine çok fazla kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölümlerler. En düşük maliyetli müşteri, bankayla devamlı bir alışveriş içinde olan, bankayı ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak bankanın müşterisi olmaya devam eden müşteridir (Öndoğan, 2010, s.10). Dolayısıyla rekabetin giderek şiddetini arttırdığı küresel ekonomide, maliyeti minimum seviyeye çekmek ve gereksiz maliyet oluşturan bütün faktörleri kaldırmak müşteri sadakati ile mümkün olabilmektedir.

Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir (Gül, 2018, s.147). Yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterilerin büyük bir çoğunluğunun bankadan uzaklaşmasının oluşturduğu etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek düzeyde uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Bu yüzden elden kayıp giden bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla vakit, para ve enerji harcamak gerekmektedir. Tabii ki bu oran, bankadan bankaya farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir (Çoban, 2005, s.298).

2.6.3. Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı

Ekonominin dinamikliğini yakından takip eden bankacılık sektörü, büyüme, kâr sağlama, varlığını devam ettirme gibi temel hedeflerini, farklılaşan teknoloji ve buna bağlı olarak geliştirilen yeni hizmet ve ürünlerde, müşterilerin üretim ve pazarlama süreçlerine katılım seviyesi bankanın performansını etkilemektedir. Günümüzde birçok banka “müşteri odaklılık” düşüncesi içerisinde etkinliklerini gerçekleştirme pozisyonunda, müşteriyi karar verici değil de destek sağlayıcı olarak görmektedir. Oysa yeni rekabet anlayışı içerisinde bu fikir, müşterinin bilhassa ürün veya hizmet planlamasına katılımını gerektirmektedir (Papatya ve Papatya, 2003, s.127).

Bir banka, müşterileri ile ortak hareket etmeli, onlara değer yaratacak teklifler sunmalı, kendi kabiliyet ve yeteneklerini koordineli ve bütünleşik bir biçimde kullanarak bir strateji belirlemelidir. Rekabet yeteneğine sahip olan bankalar (Koçak, 2012, s.76) müşteri sadakati bu bakıma sağlayabilecektir. Bu nedenle müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir neticesi, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, hizmet veya ürünü üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan problemleri ve beklentileri banka yönetimine bildirerek bankaya hatalarını düzeltme avantajı verir. Böylelikle hizmet kalitesi artacak ve hatalı hizmet verme olasılığı azalacaktır (Tolon, 2009, s.25).

Müşterinin üretim ve pazarlama etkinliklerine katılımı yoluyla oluşturulan ilişkinin başarısı, günümüzde bankanın fiziksel değerlerinden, patentlerinden, hizmet ve ürünlerinden daha önemli bir duruma gelmiştir (Yaşlı, 2018, s.47). Bunun neticesinde, bankaların müşterilerine odaklı izlemiş oldukları stratejiler de değişmektedir. Değişen stratejilere paralel olarak, bankaların organizasyonel yapılarının da yeniden düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Günümüz bankalarında organizasyon yapılarını belirleyenler müşteriler olmaktadır. Giderek şiddetini yoğun bir biçimde arttıran rekabetçi piyasalarda, müşterilerin isteklerini karşılayacak şekilde organizasyon yapılarını oluşturan ve müşterinin isteklerine en hızlı ve en uygun tepkiyi verebilen bankalar, başarılı olabileceklerdir (Çiçek, 2005, s.69).

2.6.4. Çalışanların Tatmin Edilmesi

Günümüz bilgi toplumunu kasıp kavuran değişme ve gelişmelerin en önemlisi, toplumsal ve siyasal yaşamda olduğu gibi, ekonomi ve bankacılık alanında da insan denilen faktörün ön plana geçmesidir. Bilgi oluşumunun ve kullanımının çok önemli bir hal aldığı günümüzde tüm iş görenlerin aynı amaca yönelmesi, hedefin iş gören tatmini (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) sadakati olması ihtiyacı bankaları sil baştan yapılanmaya zorlamaktadır (Akıncı, 2002, s. 1).

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

İç müşteri tatmini, banka faaliyetlerinin ana çıktısı olduğu için bankaların pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, bankaların kâr edebilmeleri için iç müşterilerini tatmin edebilmeleri gerekmektedir (Eren ve Eker, 2012, s.455). Dolayısıyla iç müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında çok yakın ve güçlü bir ilişki vardır (Marangoz ve Akyıldız, 2007, s.199; Yoldemir, 2018, s.90-91).

Sadık müşteriler sayesinde bankanın iç müşterinin yani çalışanlarının motivasyonu artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir banka satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında

sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir mekân içerisinde çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, banka imajına pozitif katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların bankaya yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır (Çoban, 2005, s.298-299).

2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Rekabet koşullarının gittikçe sert bir hal alması, pazara giren rakip sayılarının hızlıca artması, geçmişe nazaran daha bilinçli ve daha fazla seçme şansına sahip müşterilerin bulunması bankaların geçmiş performanslarının gelecekteki iş başarılarını garantilemeye yetmeyeceğini göstermektedir. Artık önemli olan, bankanın kendisini rakiplerinden daha değişik kılacak müşteri ilişkileri geliştirmesi ve bu şekilde müşteri sadakatini sağlamasıdır. Müşterileri için üstün çözümler geliştirip, onlara beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunarak karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştiren bankalar, müşteri sadakatini yaratarak kârlılıklarını maksimum düzeye çıkarma yolunda önemli adımlar atabilirler (Özdemir, 2006, s.39; Bakır, 2018, s. 43).

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmede fonksiyonel etkinliklerin sil baştan oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler elde edebilmek, müşteriler ile ilgili bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini yaratmak ve neticede müşteri değerini artırma bilimi ve sanattır (Yüksel, 2013, s.1643).

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

Aksatan ve Aktaş (2012), 15 küçük konaklama işletmesinin yöneticileri ile MİY uygulamaları üzerine yaptıkları yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatların bulgularını içerik analizine tabi tutmuşlardır. Araştırma sonucunda, çok sayıda rakip işletme bulunmasına rağmen, müşteri sadakati yaratmayı başaran işletmelerin, müşteri

ilişkileri yönetiminde başarılı olduklarını, dolayısıyla işletmelerin müşteri sadakati yaratmadaki başarılarının, müşteri ilişkileri yönetimindeki yetkinliklerini gösterdiğini tespit etmişlerdir.

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

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

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

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

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

Demirel (2007), bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının müşteri sadakati üzerine olan etkisini araştırmıştır. Bu bağlamda araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve müşteri sadakati) arasındaki ilişkinin yönü incelenmiş ve bu boyutların müşteri sadakati üzerine olan etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca bankanın yönetim biçimi ve çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakılarak yönetim biçimlerine göre müşteri sadakatinin farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların müşteri sadakatini de doğrudan etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Başka bir deyişle bankacılık sektöründe, müşteriyle iletişimin, müşteriyle etkileşimin, müşteriye verilen değerin, müşteri veri bankacılığının oluşturulması/kullanımının ve yönetim biçiminin müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Müşteriyle iletişim, etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve yönetim biçimi iyileştikçe müşteri sadakatinin arttığı tespit edilmiştir.

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

Müşteri ilişkileri yönetiminde sadık müşterilerin oluşturulması temel amaçtır. Sadık müşteri tabanı oluşturan bankalar müşterilerini serbest bıraksalar da bu tür müşterilerin rakip bankalara geçme ihtimali zayıftır. Çünkü bu müşteriler bankaya gönülden bağlıdırlar (Demirel, 2007, s.57). Burada akla gelen soru bu tür bankalar nasıl böyle bir müşteri elde ettiği sorusudur. Bu sorunun cevabının, müşterilerle iyi

ilişki ve etkileşimi içeren bir müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu yukarıda yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARABÜK VE ÜRDÜN'DEKİ BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Karabük ve Ürdün'de yapılmış olan alan çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları

Karabük ve Ürdün'de yapılan çalışmada kullanılmış olan Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği'nin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör (AFA) analizi yapılmıştır. Bununla birlikte güvenirliliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede Karabük'te kullanılan Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği'ne ilişkin AFA ve güvenirlilik sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Sonuçları (Karabük)

Maddeler	MIY	σ
M5	0,955	
M4	0,949	
M2	0,949	
M3	0,934	
M1	0,934	
M11	0,932	
M15	0,931	
M7	0,927	0,986
M13	0,926	
M10	0,924	
M8	0,910	
M9	0,898	
M6	0,894	
M12	0,878	
M14	0,828	
Özdeğerler		12,653
Varyans Açıklama Oranı		84,354
Toplam Varyans Oranı		84,354
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,964
Bartlett Küresellik Testi		0,000

Karabük'teki banka müşterilerinden toplanan veriler üzerine varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemine göre AFA testi uygulanmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi ölçeğinin KMO değeri 0,964 ve Bartlett değeri $p < 0,05$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği kullanılarak toplanan verilerin yapısal geçerlilik için yeterli olduğuna işaret etmektedir. Karabük'teki banka müşterilerinin, bankanın müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısını ortaya koyan veri setinin toplam varyansın %84,354'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde tek boyuttan oluşmakta olup faktör yüklerinin (0,82-0,95) de kabul edilebilir sınır üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, ölçekle ilgili veri setinin faktör yükleri de kabul edilir düzeydedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,986$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Ürdün'de kullanılan Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği'ne ilişkin AFA ve güvenirlik sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları (Ürdün)

Maddeler	MIY	σ
M3	0,916	
M11	0,913	
M5	0,910	
M7	0,888	
M4	0,885	
M1	0,883	
M15	0,883	
M2	0,878	0,977
M8	0,872	
M9	0,871	
M6	0,867	
M10	0,858	
M12	0,840	
M13	0,838	
M14	0,826	
Özdeğerler		11,500
Varyans Açıklama Oranı		76,667
Toplam Varyans Oranı		76,667
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,936
Bartlett Küresellik Testi		0,000

Ürdün'deki banka müşterilerinden elde edilen verilerin analizinde, kullanım alanı geniş ve yorumlamada kolaylık sağlayan dikey (ortagonal) döndürme hesaplamalarından biri olan Varimax döndürme tekniği ile AFA tercih edilmiştir. Varimax döndürme tekniği, az değişken üzerinden faktör varyanslarının yüksek çıkmasına neden olan bir hesaplama tekniğidir (Tavşancıl, 2002). Tabloda görüldüğü üzere müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin KMO değeri 0,936 ve Bartlett küresellik testi değeri $p < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerlere göre bu değerler, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2010). Ölçeğin toplam varyans oranı %76,667'dir ve bu değer kabul edilebilir düzeydedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Öz değeri 1'in üzerinde olan ve tek boyuttan oluşan ölçeğin faktör yükleri de 0,82-0,91 arasında değişmektedir. Büyüköztürk'e (2007) göre bu değerler kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca benlik saygısı ölçeği $\alpha = 0.977$ düzeyinde çıkmıştır. Bu değer $\alpha = 0.70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2009).

3.1.2. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Karabük ve Ürdün'de yapılan çalışmada kullanılmış olan Müşteri Sadakati Ölçeği'nin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör (AFA) analizi yapılmıştır. Bununla birlikte güvenirliliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede Karabük'te kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeği'ne ilişkin AFA ve güvenirlik sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları (Karabük)

Maddeler	Bilişsel Sadakat	Davranışsal Sadakat	Tutumusal Sadakat	σ
S4	0,929			0,949
S1	0,914			
S6	0,906			
S10	0,902			
S3		0,880		0,879
S9		0,875		
S5		0,868		
S8			0,885	0,834
S2			0,857	
S7			0,852	
Özdeğerler	4,307	2,198	1,649	0,782
Varyans Açıklama Oranı	43,068	21,984	16,487	
Toplam Varyans Oranı			81,539	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,821	
Bartlett Küresellik Testi			0,000	

Karabük'teki banka müşterilerinin sadakat düzeyini ölçen ölçek 10 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan ve faktör yükleri 0,85-0,92 arasında değişen 3 alt boyut elde edilmiştir. Ölçek toplam varyansın %81,539'unu açıklamaktadır. Müşteri sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,821 ve Bartlett küresellik testi değeri $p < 0.000$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca müşteri sadakati ölçeği $\alpha = 0,782$ düzeyinde çıkmıştır. Bu değer $\alpha = 0.70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kline, 2016).

Ürdün'deki banka müşterileri üzerine kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeği'ne ilişkin AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Sonuçları (Ürdün)

Maddeler	Bilişsel Sadakat	Davranışsal Sadakat	Tutumusal Sadakat	σ
S10	0,851			0,840
S4	0,834			
S6	0,808			
S1	0,767			
S5		0,936		0,918
S9		0,920		
S3		0,915		
S7			0,846	0,754
S8			0,839	
S2			0,739	
Özdeğerler	3,092	2,658	1,577	0,703
Varyans Açıklama Oranı	30,916	26,579	15,770	
Toplam Varyans Oranı			73,264	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,742	
Bartlett Küresellik Testi			0,000	

Ürdün'deki banka müşterilerinden elde edilen veriler kapsamında, müşteri sadakati ölçeği ile ilgili veri setine varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemi göre AFA yapılmıştır. Müşteri sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,746 ve Bartlett küresellik değeri $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin veri seti toplam varyansın %73,264'ünü açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan 3 alt boyuttan oluşmakta olup faktör yüklerinin de 0,73-0,93 arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0.35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, müşteri sadakati ile ilgili veri setinin faktör yükleri de kabul edilir düzeydedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Müşteri sadakati ile ilgili verilerin 0,703 oranında güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre verilerin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

3.1.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında Karabük ve Ürdün'den araştırmaya katılmış olan banka müşterilerinin dağılımı cinsiyetleri, yaşları, aylık gelir durumları, eğitim durumları, meslekleri, müşterilik şekilleri ve süreleri açısından analiz edilmiştir. Bu çerçevede araştırmaya katılan müşterilerin hem ülkeler hem de toplam popülasyon açısından dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Karabük		Ürdün		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Kadın	209	52,3	88	22,0	297	37,1
Erkek	191	47,8	312	78,0	503	62,9
Yaş						
18-30 Yaş	253	63,3	87	21,8	340	42,5
31-35 Yaş	112	28,0	97	24,3	209	26,1
36-40 Yaş	35	8,8	94	23,5	129	16,1
41 Yaş ve Üstü	-	-	122	30,5	122	15,3
Aylık Gelir						
3000 TL ve Altı	89	22,3	59	14,8	148	18,5
3001-4000 TL	82	20,5	115	28,8	197	24,6
4001-5000 TL	67	16,8	76	19,0	143	17,9
5001 TL ve Üstü	162	40,5	150	37,5	312	39,0
Eğitim Durumu						
İlköğretim	54	13,5	128	32,0	182	22,8
Lise	139	34,8	63	15,8	202	25,3
Üniversite	163	40,8	106	26,5	269	33,6
Lisansüstü	44	11,0	103	25,8	147	18,4
Meslek						
Memur	82	20,5	158	39,5	240	30,0
İşçi	87	21,8	66	16,5	153	19,1
İşveren/Esnaf	125	31,3	30	7,5	155	19,4
Emekli	38	9,5	47	11,8	85	10,6
Öğrenci	36	9,0	62	15,5	98	12,3
Diğer	32	8,0	37	9,3	69	8,6
Müşterilik Şekli						
Bireysel Müşteri	270	67,5	256	64,0	526	65,8
Ticari Müşteri	130	32,5	144	36,0	274	34,3
Müşterilik Süresi						
5 Yıl Altı	35	8,8	177	44,3	212	26,5
5-10 Yıl	134	33,5	65	16,3	199	24,9
11-15 Yıl	41	10,3	114	28,5	155	19,4
16 Yıl ve Üstü	190	47,5	44	11,0	234	29,3
Toplam	400	100	400	100	800	100

Karabük (n=400) ve Ürdün'den (n=400) araştırmaya toplam 800 kişi katılmıştır. 800 kişiden 297'si (%37,1) kadın ve 503'ü (%62,9) erkektir. Kadın ve erkeklerden 340'ı (%42,5) 18-30 yaş, 209'u (%26,1) 31-35 yaş, 129'u (%16,1) 36-40 yaş, 122'si (%15,3) 41 ve üstü yaşındadır. Katılımcıların 148'i (%18,5) 3000 TL ve altı, 197'si (%24,6) 3001-4000 TL, 143'ü (%17,9) 4001-5000 TL, 312'si (%39) 5001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Müşterilerin 182'si (%22,8) ilköğretim, 202'si (%25,3) lise ve dengi, 269'u (%33,6) üniversite, 147'si (%18,4) lisansüstü mezunudur. Müşterilerin 240'ı (%30) memur, 153'ü (%19,1) işçi, 155'i (%19,4) işveren/esnaf, 85'i

(%10,6) emekli, 98'i (%12,3) öğrenci ve 69'u (%8,6) diğer meslek grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların 526'sı (%65,8) bireysel ve 274'ü (%34,3) ticari müşteridir. Bireysel ve ticari müşterilerden 212'si (%26,5) 5 yıl altı, 199'u (%24,9) 5-10 yıl, 155'i (%19,4) 11-15 yıl, 234'ü (%29,3) 16 ve üzeri yıldır banka müşterisidir.

Araştırmaya Karabük'ten katılan 400 kişiden 209'u (%52,3) kadın ve 191'i (%47,8) erkektir. Kadın ve erkeklerden 253'ü (%63,3) 18-30 yaş, 112'si (%28) 31-35 yaş, 35'i (%8,8) 36-40 yaşındadır. Katılımcıların 89'u (%22,3) 3000 TL ve altı, 82'si (%20,5) 3001-4000 TL, 67'si (%16,8) 4001-5000 TL, 162'si (%40,5) 5001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Müşterilerin 54'ü (%13,5) ilköğretim, 139'u (%34,8) lise ve dengi, 163'ü (%40,8) üniversite, 44'ü (%11) lisansüstü mezunudur. Müşterilerin 82'si (%20,5) memur, 87'si (%21,8) işçi, 125'i (%31,3) işveren/esnaf, 38'i (%9,5) emekli, 36'sı (%9) öğrenci ve 32'si (%8) diğer meslek grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların 270'i (%67,5) bireysel ve 130'u (%32,5) ticari müşteridir. Bireysel ve ticari müşterilerden 35'i (%8,8) 5 yıl altı, 134'ü (%33,5) 5-10 yıl, 41'i (%10,3) 11-15 yıl, 190'ı (%47,5) 16 ve üzeri yıldır banka müşterisidir.

Ürdün'den araştırmaya katılan 400 kişiden 88'i (%22) kadın ve 312'si (%78) erkektir. Kadın ve erkeklerden 87'si (%21,8) 18-30 yaş, 97'si (%24,3) 31-35 yaş, 94'i (%23,5) 36-40 yaş, 122'si (%30,5) 41 ve üstü yaşındadır. Katılımcıların 59'u (%14,8) 3000 TL ve altı, 115'i (%28,8) 3001-4000 TL, 76'sı (%19) 4001-5000 TL, 150'si (%37,5) 5001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Müşterilerin 128'i (%32) ilköğretim, 63'ü (%15,8) lise ve dengi, 106'sı (%26,5) üniversite, 103'ü (%25,8) lisansüstü mezunudur. Müşterilerin 158'i (%39,5) memur, 66'sı (%16,5) işçi, 30'i (%7,5) işveren/esnaf, 47'si (%11,8) emekli, 62'si (%15,5) öğrenci ve 37'si (%9,3) diğer meslek grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların 256'sı (%64) bireysel ve 144'ü (%36) ticari müşteridir. Bireysel ve ticari müşterilerden 177'si (%44,3) 5 yıl altı, 65'i (%16,3) 5-10 yıl, 114'ü (%28,5) 11-15 yıl, 44'ü (%11) 16 ve üzeri yıldır banka müşterisidir.

3.1.4. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı ile Müşteri Sadakati Düzeyine İlişkin Bulgular

Bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile müşterilerin sadakat düzeyini tespit etmek amacıyla, araştırmaya katılan kişilerin ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevapların genel ortalamaları hesaplanmıştır. Tablo 8'da

hem genel popülasyon hem de ülkeler açısından müşteri ilişkileri yönetimi algısı ve müşteri sadakati düzeyi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 8: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati Yönelik Bulgular

Karabük	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	SS
Müşteri İlişkileri Yönetimi	400	1,00	5,00	3,133	1,303
Müşteri Sadakati	400	1,40	4,80	3,275	0,801
Bilişsel Sadakat	400	1,00	5,00	3,118	1,354
Davranışsal Sadakat	400	1,00	5,00	3,334	1,208
Tutumsal Sadakat	400	1,00	5,00	3,425	1,136
Ürdün	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	SS
Müşteri İlişkileri Yönetimi	400	1,00	5,00	3,231	1,213
Müşteri Sadakati	400	1,40	4,60	3,247	0,644
Bilişsel Sadakat	400	1,00	5,00	3,610	0,882
Davranışsal Sadakat	400	1,00	5,00	3,190	1,365
Tutumsal Sadakat	400	1,00	5,00	2,820	0,957
Genel Popülasyon	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	SS
Müşteri İlişkileri Yönetimi	800	1,00	5,00	3,182	1,259
Müşteri Sadakati	800	1,40	4,80	3,261	0,726
Bilişsel Sadakat	800	1,00	5,00	3,364	1,168
Davranışsal Sadakat	800	1,00	5,00	3,262	1,290
Tutumsal Sadakat	800	1,00	5,00	3,122	1,092

Tablo 8’de görüldüğü üzere hem genel popülasyon hem de ülkeler açısından müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile müşteri sadakati düzeyinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Karabük’ten araştırmaya katılan kişilerin tutumsal sadakat düzeyinin ($\bar{X}=3,425$) diğer sadakat türlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ürdün’den araştırmaya katılan kişilerin ise bilişsel sadakat düzeyinin ($\bar{X}=3,610$) diğer sadakat türlerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

3.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı hem Karabük halkı hem de Ürdün vatandaşlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 9’da müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşterilerin cinsiyetleri açısından karşılaştırılmıştır.

Tablo 9: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Cinsiyet	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. Erkek	209	3,020	1,306	-0,827	0,068
	2. Kadın	191	3,257	1,291		
Ürdün	Cinsiyet	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. Erkek	88	3,240	1,338	0,075	0,940
	2. Kadın	312	3,229	1,177		

* $p < 0,05$

Araştırmaya Karabük ve Ürdün'den katılan kişilerin cinsiyetlerine göre bankaların müşteri ilişkilerine ilişkin algısının anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Dolayısıyla hem Karabük hem de Ürdün'den araştırmaya katılan erkek ve kadınların algısının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşterilerin yaşları açısından dağılımı analiz edilmiş olup ortaya çıkan bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Yaşları Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Yaş	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. 18-30 Yaş	253	3,034	1,303	4,225	0,000*	2>1
	2. 31-35 Yaş	112	3,429	1,200			
	3. 36-40 Yaş	35	2,906	1,489			
	4. 41 Yaş ve Üstü	-	-	-			
Ürdün	Yaş	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. 18-30 Yaş	87	2,951	1,197	2,073	0,103	-
	2. 31-35 Yaş	97	3,305	1,246			
	3. 36-40 Yaş	94	3,358	1,323			
	4. 41 Yaş ve Üstü	122	3,275	1,085			

* $p < 0,05$

Karabük'ten araştırmaya katılan kişilerin yaşları açısından bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,225$; $p < 0,05$). Buna göre 31-35 yaşlarında olan kişilerin, 18-30 yaşlarında olan kişilerden daha fazla bankaların müşteri ilişkilerini daha iyi yönettiklerini düşündükleri söylenebilir. Ürdün'den araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının ise anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşterilerin aylık gelir durumları açısından dağılımı analiz edilmiş olup ortaya çıkan bulgular Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Gelir Durumları Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Gelir	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. 3000 TL ve Altı	89	3,4517	1,265	5,385	0,001*	1>3,4 2>4
	2. 3001-4000 TL	82	3,4089	1,294			
	3. 4001-5000 TL	67	2,8846	1,283			
	4. 5001 TL ve Üstü	162	2,9230	1,284			
Ürdün	Gelir	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. 3000 TL ve Altı	59	3,149	1,366	5,903	0,001*	2>3 4>3
	2. 3001-4000 TL	115	3,506	1,022			
	3. 4001-5000 TL	76	2,778	1,210			
	4. 5001 TL ve Üstü	150	3,283	1,227			

*p<0,05

Aylık gelir durumuna göre hem Karabük (F=5,385; p<0,05) hem de Ürdün'den (F=5,903; p<0,05) araştırmaya katılan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları anlamlı farklılık göstermektedir. Geliri 3000 TL ve altında olup Karabük'ten araştırmaya katılan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısının, 4001-5000 TL ile 5001 TL ve üzerinde olan kişilerin algısından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 3001-4000 TL geliri olan kişilerin algısının da 5001 TL ve üzerinde geliri olanlardan daha olumlu çıkmıştır. Ürdün'den araştırmaya katılan ve geliri 3001-4000 TL ile 5001 TL ve üzerinde olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algılarının 4001-5000 TL geliri olan kişilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Müşterilerin eğitim durumlarına göre bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasındaki farka yönelik bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. İlköğretim	253	2,704	1,105	2,735	0,043*	3>1
	2. Lise	112	3,130	1,432			
	3. Üniversite	35	3,286	1,285			
	4. Lisansüstü	253	3,107	1,059			
Ürdün	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. İlköğretim	87	3,272	1,073	11,153	0,000*	1>3 2>3 4>3
	2. Lise	97	3,700	0,971			
	3. Üniversite	94	2,718	1,307			
	4. Lisansüstü	122	3,422	1,240			

*p<0,05

Eğitim durumuna göre hem Karabük (F=2,735; p<0,05) hem de Ürdün'den (F=11,153; p<0,05) araştırmaya katılan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu kapsamda üniversite mezunu olan Karabük halkının, bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algılarının, ilköğretim mezunu olan kişilerden daha olumlu olduğu görülmektedir. Ancak Ürdün vatandaşı olup üniversite mezunu olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algılarının, ilköğretim, lise ve lisansüstü mezunu olan kişilerin algısından daha olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan Karabük ve Ürdün vatandaşlarının mesleklerine göre bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasındaki farka yönelik bulgular Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Meslekleri Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Meslek	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. Memur	82	3,241	1,305	2,184	0,055	-
	2. İşçi	87	2,827	1,352			
	3. İşveren/Esnaf	125	3,287	1,273			
	4. Emekli	38	3,010	1,196			
	5. Öğrenci	36	3,450	1,295			
	6. Diğer	32	2,881	1,284			
Ürdün	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. Memur	158	3,232	1,179	12,160	0,000*	1>2 3>2,4 5>2,4 6>1,2 6>4
	2. İşçi	66	2,562	1,148			
	3. İşveren/Esnaf	30	3,595	1,143			
	4. Emekli	47	2,795	1,159			
	5. Öğrenci	62	3,524	1,204			
	6. Diğer	37	4,191	0,599			

*p<0,05

Karabük'te ikamet eden kişilerin meslekleri açısından bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Ürdün vatandaşı kişilerin meslekleri açısından ise söz konusu algının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=12,160; p<0,05). Tukey sonuçlarına göre; memurların müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili algıları, işçilerin algısından daha olumludur. İşveren ve esnaf ile öğrencilerin algıları, işçi ve emekli olan kişilerden daha olumludur. Ayrıca diğer meslek grubunda bulunan kişilerin algılarının da memur, işçi ve emekli olan kişileri algısından daha olumlu çıkmıştır.

Karabük halkı ve Ürdün vatandaşlarından bireysel ve ticari banka müşterilerinin, bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasındaki fark Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Müşterilik Şekli Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Müşteri Şekli	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. Bireysel	270	3,096	1,310	-0,834	0,405
	2. Ticari	130	3,211	1,289		
Ürdün	Müşteri Şekli	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. Bireysel	256	3,386	1,264	3,455	0,001*
	2. Ticari	144	2,956	1,064		

*p<0,05

Karabük’te ikamet edip bankaların bireysel ve ticari müşterisi olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Ancak bankaların bireysel ve ticari müşterisi olup Ürdün vatandaşı olan kişilerin algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t=3,455; p<0,05). Aritmetik ortalamalardan hareketle bireysel banka müşterilerinin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algılarının, bankaların ticari müşterisi olan kişilerin algılarından daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Karabük halkı ve Ürdün vatandaşlarının müşterilik sürelerine göre bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasındaki fark Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Müşterilik Süresi Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Müşterilik Süresi	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. 5 Yıl Altı	35	2,876	1,029	1,779	0,150	-
	2. 5-10 Yıl	134	3,331	1,222			
	3. 11-15 Yıl	41	3,112	1,518			
	4. 16 Yıl ve Üstü	190	3,046	1,344			
Ürdün	Müşterilik Süresi	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1. 5 Yıl Altı	177	3,180	1,320	8,175	0,000*	2>1,3 4>3
	2. 5-10 Yıl	65	3,738	1,029			
	3. 11-15 Yıl	114	2,898	1,151			
	4. 16 Yıl ve Üstü	44	3,550	0,814			

*p<0,05

Karabük’te ikamet eden kişilerin müşterilik süreleri açısından bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Ürdün vatandaşı kişilerin müşterilik süreleri açısından ise söz konusu algının

anlamli farklilik gosterdigi belirlenmistir ($F=8,175$; $p<0,05$). Buna gore; 5-10 yillik banka muesterilerinin algisinin, 5 yil alti ile 11-15 yillik banka muesterilerinin algisindan daha olumlu bulunmustur. Ayrica 16 ve ustü yildir banka muesterisi olan kishilerin de 11-15 yillik banka muesterilerinden daha olumlu bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.1.6. Müşteri Sadakatının Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında banka müşterilerinin sadakat düzeylerinin hem Karabük halkı hem de Ürdün vatandaşlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 16’da cinsiyete göre müşteri sadakati düzeyine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 16: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Cinsiyet	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri Sadakati	1. Erkek	209	3,335	0,767	1,561	0,119
	2. Kadın	191	3,209	0,834		
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. Erkek	209	3,052	1,352	-1,021	0,308
	2. Kadın	191	3,191	1,355		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. Erkek	209	3,264	1,208	-1,203	0,230
	2. Kadın	191	3,410	1,206		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	1. Erkek	209	3,783	1,050	6,946	0,000*
	2. Kadın	191	3,034	1,098		
Ürdün	Cinsiyet	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri Sadakati	1. Erkek	88	3,072	0,617	-2,979	0,004*
	2. Kadın	312	3,296	0,643		
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. Erkek	88	3,176	0,925	-5,096	0,000*
	2. Kadın	312	3,733	0,831		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. Erkek	88	3,272	1,461	0,606	0,546
	2. Kadın	312	3,167	1,338		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	1. Erkek	88	2,734	0,941	-0,956	0,341
	2. Kadın	312	2,844	0,961		

* $p<0,05$

Tablo 16’da görüldüğü üzere; Karabük’te ikamet eden kadın ve erkeklerin genel sadakat düzeyi, bilişsel sadakat ve davranışsal sadaka düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir ($p>0,05$). Ancak erkeklerin tutumsal sadakat düzeyinin kadınların sadakat düzeyinde daha yüksek olduğu görülmektedir ($t=6,946$; $p<0,05$). Ürdün vatandaşı olan kadın ve erkeklerin genel sadakat ($t=-2,979$; $p<0,05$) ve bilişsel sadakat ($t=-5,096$; $p<0,05$) düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Buna göre kadınların genel sadakat ve bilişsel sadakat düzeyinin erkeklerin sadakat düzeyinden daha yüksek çıktığı görülmektedir. Ürdün vatandaşı kadın ve erkeklerin davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerinin ise birbirine yakın olduğu söylenebilir ($p>0,05$).

Yaş itibariyle müşterilerin sadakat düzeylerine ilişkin dağılım sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Yaşları Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Yaş	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. 18-30 Yaş	253	3,243	0,799	3,496	0,031*	2>3
	2. 31-35 Yaş	112	3,419	0,759			
	3. 36-40 Yaş	35	3,045	0,884			
	4. 41 Yaş ve Üstü	-	-	-			
Bilişsel Sadakati	1. 18-30 Yaş	253	3,094	1,336	2,151	0,118	-
	2. 31-35 Yaş	112	3,285	1,318			
	3. 36-40 Yaş	35	2,757	1,545			
	4. 41 Yaş ve Üstü	-	-	-			
Davranışsal Sadakat	1. 18-30 Yaş	253	3,260	1,178	1,753	0,175	-
	2. 31-35 Yaş	112	3,514	1,243			
	3. 36-40 Yaş	35	3,285	1,281			
	4. 41 Yaş ve Üstü	-	-	-			
Tutumsal Sadakat	1. 18-30 Yaş	253	3,424	1,167	1,010	0,365	-
	2. 31-35 Yaş	112	3,503	1,027			
	3. 36-40 Yaş	35	3,190	1,234			
	4. 41 Yaş ve Üstü	-	-	-			
Ürdün	Yaş	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. 18-30 Yaş	87	3,265	0,769	2,322	0,075	-
	2. 31-35 Yaş	97	3,381	0,542			
	3. 36-40 Yaş	94	3,154	0,658			
	4. 41 Yaş ve Üstü	122	3,200	0,597			
Bilişsel Sadakati	1. 18-30 Yaş	87	3,709	1,028	3,658	0,013*	1>3 2>3
	2. 31-35 Yaş	97	3,747	0,764			
	3. 36-40 Yaş	94	3,364	0,826			
	4. 41 Yaş ve Üstü	122	3,620	0,872			
Davranışsal Sadakat	1. 18-30 Yaş	87	3,107	1,272	0,298	0,827	-
	2. 31-35 Yaş	97	3,264	1,389			
	3. 36-40 Yaş	94	3,248	1,460			
	4. 41 Yaş ve Üstü	122	3,147	1,346			
Tutumsal Sadakat	1. 18-30 Yaş	87	2,831	0,928	2,090	0,101	-
	2. 31-35 Yaş	97	3,010	0,971			
	3. 36-40 Yaş	94	2,780	0,908			
	4. 41 Yaş ve Üstü	122	2,691	0,988			

* $p<0,0$

Karabük'te ikamet eden kişilerin yaşlarına göre bilişsel, davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Söz konusu kişilerin genel sadakat düzeylerinin yaşları açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=3,496$; $p<0,05$). Dolayısıyla 31-35 yaşlarında olan kişilerin, 36-40 yaşlarında olan kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları söylenebilir. Ürdün vatandaşı olan kişilerin yaşları açısından bakıldığında; genel sadakat, davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülebilmektedir. Ancak bilişsel sadakat düzeylerinin yaşları açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($F=3,658$; $p<0,05$). Tukey sonuçlarına göre; 18-30 yaş ile 31-35 yaşlarından olan müşterilerin, 36-40 yaşlarında olan müşterilerden daha fazla bilişsel yönden bankalarına sadık oldukları söylenebilir.

Karabük halkı ve Ürdün vatandaşlarının aylık gelir durumları açısından sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Gelir Durumları Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Gelir	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. 3000 TL ve Altı	89	3,448	0,921	4,811	0,003*	1>4 2>4
	2. 3001-4000 TL	82	3,450	0,845			
	3. 4001-5000 TL	67	3,137	0,710			
	4. 5001 TL ve Üstü	162	3,149	0,710			
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. 3000 TL ve Altı	89	3,325	1,352	4,868	0,002*	1>3 2>3,4
	2. 3001-4000 TL	82	3,469	1,303			
	3. 4001-5000 TL	67	2,753	1,341			
	4. 5001 TL ve Üstü	162	2,978	1,338			
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. 3000 TL ve Altı	89	3,408	1,282	2,110	0,098	-
	2. 3001-4000 TL	82	3,520	1,207			
	3. 4001-5000 TL	67	3,039	1,208			
	4. 5001 TL ve Üstü	162	3,321	1,153			
<i>Tutumusal Sadakat</i>	1. 3000 TL ve Altı	89	3,651	1,068	5,249	0,001*	1>4 3>4
	2. 3001-4000 TL	82	3,353	1,211			
	3. 4001-5000 TL	67	3,746	0,935			
	4. 5001 TL ve Üstü	162	3,205	1,163			
Ürdün	Gelir	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. 3000 TL ve Altı	59	3,454	0,504	5,196	0,002*	1>3,4 2>3
	2. 3001-4000 TL	115	3,327	0,631			
	3. 4001-5000 TL	76	3,060	0,704			
	4. 5001 TL ve Üstü	150	3,199	0,643			
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. 3000 TL ve Altı	59	3,919	0,831	5,044	0,002*	1>2,4
	2. 3001-4000 TL	115	3,497	0,935			
	3. 4001-5000 TL	76	3,779	0,905			
	4. 5001 TL ve Üstü	150	3,490	0,811			
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. 3000 TL ve Altı	59	3,079	1,474	14,264	0,000*	1>3 4>3 2>1,3
	2. 3001-4000 TL	115	3,660	1,065			
	3. 4001-5000 TL	76	2,416	1,305			
	4. 5001 TL ve Üstü	150	3,266	1,390			
<i>Tutumusal Sadakat</i>	1. 3000 TL ve Altı	59	3,209	0,745	3,911	0,009*	1>2,3 1>4
	2. 3001-4000 TL	115	2,768	1,014			
	3. 4001-5000 TL	76	2,745	0,947			
	4. 5001 TL ve Üstü	150	2,744	0,962			

*p<0,05

Karabük'te ikamet eden kişilerin aylık gelir durumuna göre genel sadakat (F=4,811; p<0,05), bilişsel sadakat (F=4,868; p<0,05) ve tutumsal sadakat (F=5,249; p<0,05) düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; 3000 TL ve altı ile 3001-4000 TL geliri olan kişilerin, geliri 4001-5000 olan kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları görülmektedir. 3000 TL ve altında geliri olanların bilişsel sadakat düzeyinin, 4001-5000 TL geliri olanlardan daha fazla çıkmıştır. Bununla birlikte 3001-4000 TL geliri olanların, 4001-5000 TL ile 5001 ve üstü TL

geliri olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel açıdan sadık oldukları tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat boyutu açısından bakıldığında ise 3000 TL ve altı ile 4001-5000 TL geliri olan Karabük halkının, 5001 ve üstü TL geliri olanlardan daha fazla bankalarına sadık oldukları görülmektedir.

Ürdün vatandaşı kişilerin aylık geliri durumlarına göre genel sadakat ($F=5,196$; $p<0,05$), bilişsel ($F=5,044$; $p<0,05$), davranışsal ($F=14,264$; $p<0,05$) ve tutumsal sadakat ($F=3,911$; $p<0,05$) düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda gelir düzeyi 3000 TL ve altından olan kişilerin genel sadakat düzeyi, 4001-5000 TL ile 5001 ve üstü TL olan kişilerden daha yüksek çıkmıştır. 3001-4000 TL geliri olan kişilerin sadakat düzeyinin de 4001-5000 TL geliri olan kişilerin sadakatinden daha fazladır. 3000 TL ve altında geliri olan kişilerin bilişsel sadakat düzeyi, 3001-4000 TL ile 5001 TL ve üstü olan kişilere oranla daha yüksektir. 3000 TL ve altı ile 4001-5000 TL geliri olan kişilerin davranışsal sadakat düzeyi, 4001-5000 TL geliri olan kişilerden daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca 3001-4000 TL gelire sahip kişilerin davranışsal sadakat düzeyinin de 4000 TL ve altında olan kişilerin davranışsal sadakat düzeyinden daha yüksektir. Tutumsal sadakat ile ilgili olarak 3000 TL ve altında geliri olan Ürdünlü vatandaşların sadakat düzeyinin diğer kişilere oranla daha düşük çıkmıştır.

Karabük halkı ve Ürdün vatandaşlarının eğitim durumları açısından sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. İlköğretim	54	3,255	0,575	0,793	0,498	-
	2. Lise	139	3,207	0,875			
	3. Üniversite	163	3,304	0,850			
	4. Lisansüstü	44	3,404	0,575			
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. İlköğretim	54	3,055	1,223	0,231	0,875	-
	2. Lise	139	3,070	1,465			
	3. Üniversite	163	3,150	1,382			
	4. Lisansüstü	44	3,233	1,024			
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. İlköğretim	54	3,228	0,988	0,502	0,681	-
	2. Lise	139	3,290	1,168			
	3. Üniversite	163	3,362	1,326			
	4. Lisansüstü	44	3,500	1,133			
<i>Tutumusal Sadakat</i>	1. İlköğretim	54	3,549	1,099	0,875	0,454	-
	2. Lise	139	3,309	1,170			
	3. Üniversite	163	3,454	1,146			
	4. Lisansüstü	44	3,537	1,027			
Ürdün	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. İlköğretim	128	3,245	0,577	1,438	0,231	-
	2. Lise	63	3,357	0,542			
	3. Üniversite	106	3,277	0,739			
	4. Lisansüstü	103	3,152	0,669			
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. İlköğretim	128	3,644	0,877	6,472	0,000*	3>4
	2. Lise	63	3,523	0,795			
	3. Üniversite	106	3,870	0,850			
	4. Lisansüstü	103	3,354	0,904			
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. İlköğretim	128	3,200	1,286	7,436	0,000*	2>1,3 4>3
	2. Lise	63	3,730	1,115			
	3. Üniversite	106	2,754	1,431			
	4. Lisansüstü	103	3,297	1,406			
<i>Tutumusal Sadakat</i>	1. İlköğretim	128	2,757	0,949	1,908	0,128	-
	2. Lise	63	2,761	0,947			
	3. Üniversite	106	3,009	0,960			
	4. Lisansüstü	103	2,737	0,957			

*p<0,05

Karabük'te ikamet eden kişilerin sadakat düzeyi eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Ürdün vatandaşlarının ise bilişsel ($F=6,472$; $p<0,05$) ve davranışsal sadakat ($F=7,436$; $p<0,05$) düzeylerinin eğitim durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre; üniversite mezunu olan kişilerin, lisansüstü mezunlarına oranla daha fazla bilişsel yönden bankalarına sadık oldukları söylenebilir. Bununla birlikte lise mezunlarının, ilköğretim ve üniversite mezunlarına oranla daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri

görülmektedir. Ayrıca lisansüstü mezunlarının da üniversite mezunlarına göre daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 20’de Karabük halkı ve Ürdün vatandaşlarının mesleklerine göre sadakat düzeylerine ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 20: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Meslekleri Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Meslek	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. Memur	82	3,402	0,747	1,998	0,078	-
	2. İşçi	87	3,090	0,798			
	3. İşveren/Esnaf	125	3,319	0,862			
	4. Emekli	38	3,102	0,571			
	5. Öğrenci	36	3,375	0,837			
	6. Diğer	32	3,375	0,820			
Bilişsel Sadakati	1. Memur	82	3,307	1,300	2,276	0,046*	1>2 3>2 5>2
	2. İşçi	87	2,761	1,424			
	3. İşveren/Esnaf	125	3,276	1,293			
	4. Emekli	38	2,855	1,220			
	5. Öğrenci	36	3,263	1,474			
	6. Diğer	32	3,140	1,404			
Davranışsal Sadakat	1. Memur	82	3,337	1,279	0,597	0,702	-
	2. İşçi	87	3,168	1,091			
	3. İşveren/Esnaf	125	3,413	1,304			
	4. Emekli	38	3,263	1,254			
	5. Öğrenci	36	3,500	1,070			
	6. Diğer	32	3,364	1,045			
Tutumusal Sadakat	1. Memur	82	3,593	1,064	1,279	0,272	-
	2. İşçi	87	3,452	1,141			
	3. İşveren/Esnaf	125	3,282	1,192			
	4. Emekli	38	3,271	1,098			
	5. Öğrenci	36	3,398	1,140			
	6. Diğer	32	3,697	1,082			

*p<0,05

Karabük’te ikamet eden kişilerin genel sadakat, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat düzeyleri meslekleri açısından birbirine yakın çıkmıştır (p>0,05). Ancak bilişsel sadakat düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (F=2,276; p<0,05). Bu bağlamda işçi olan kişilerin bilişsel sadakat düzeyinin, memur, işveren/esnaf ve diğer meslek gruplarına mensup kişilerin sadakat düzeyinden daha düşük çıkmıştır.

Tablo 20: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Meslekleri Açısından Karşılaştırılması (Devamı)

Ürdün	Meslek	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. Memur	158	3,167	0,690	13,119	0,000*	3>2 5>1,2 5>4 6>1,2 6>4,5
	2. İşçi	66	2,974	0,567			
	3. İşveren/Esnaf	30	3,430	0,490			
	4. Emekli	47	3,057	0,636			
	5. Öğrenci	62	3,454	0,534			
	6. Diğer	37	3,824	0,290			
Bilişsel Sadakati	1. Memur	158	3,538	0,932	4,373	0,001*	5>4 6>1,4
	2. İşçi	66	3,537	0,769			
	3. İşveren/Esnaf	30	3,583	1,028			
	4. Emekli	47	3,303	0,939			
	5. Öğrenci	62	3,866	0,759			
	6. Diğer	37	4,033	0,598			
Davranışsal Sadakat	1. Memur	158	3,240	1,358	9,206	0,000*	1>2 3>2 5>2 6>1,2 6>4
	2. İşçi	66	2,474	1,266			
	3. İşveren/Esnaf	30	3,466	1,323			
	4. Emekli	47	2,851	1,329			
	5. Öğrenci	62	3,381	1,414			
	6. Diğer	37	4,144	0,709			
Tutumusal Sadakat	1. Memur	158	2,599	1,025	4,728	0,000*	3>1 6>1
	2. İşçi	66	2,722	0,908			
	3. İşveren/Esnaf	30	3,188	0,687			
	4. Emekli	47	2,936	0,996			
	5. Öğrenci	62	2,978	0,959			
	6. Diğer	37	3,225	0,538			

*p<0,05

Ürdün vatandaşlarının genel sadakat (F=13,119; p<0,05), bilişsel sadakat (F=4,373; p<0,05), davranışsal sadakat (F=9,206; p<0,05) ve tutumsal sadakat (F=4,728; p<0,05) düzeyleri meslekleri açısından anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre; işveren ve esnaf olan kişilerin sadakat düzeyi, işçi olanlardan daha fazladır. Öğrencilerin, memurlardan, işçilerden ve emeklilerden daha sadık oldukları belirlenmiştir. Diğer meslek gruplarında bulunan kişilerin sadakat düzeyi de memur, işçi, emekli ve öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin bilişsel sadakat düzeyi, emekli olanlardan daha fazladır. Bununla birlikte diğer meslek grubunda yer alan kişilerin bilişsel sadakat düzeyi de memur ve emekli olanlardan daha fazladır. İşçilerin, memurlardan, işveren ve esnaflardan ve öğrencilerden daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri belirlenmiştir. Diğer meslek grubunda yer alan kişilerin de memur, işçi ve emeklilerden daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri tespit

edilmiştir. Çalışmada işveren ve esnaflar ile diğer meslek grubunda yer alan kişilerin tutumsal sadakat düzeyinin memur olanların düzeyinden daha fazla bulunmuştur.

Müşterilik şekline göre müşteri sadakati düzeyi karşılaştırılmış olup Karabük halkı ve Ürdün vatandaşları açısından ortaya çıkan sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Müşterilik Şekilleri Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Müşteri Şekli	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri Sadakati	1. Bireysel	270	3,253	0,815	-0,826	0,410
	2. Ticari	130	3,322	0,772		
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. Bireysel	270	3,140	1,340	0,462	0,645
	2. Ticari	130	3,073	1,387		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. Bireysel	270	3,308	1,193	-0,600	0,549
	2. Ticari	130	3,387	1,240		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	1. Bireysel	270	3,346	1,156	-2,061	0,040*
	2. Ticari	130	3,589	1,077		
Ürdün	Müşteri Şekli	N	\bar{X}	σ	t	p
Müşteri Sadakati	1. Bireysel	256	3,242	0,676	-0,220	0,826
	2. Ticari	144	3,256	0,584		
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. Bireysel	256	3,517	0,908	-2,925	0,004*
	2. Ticari	144	3,776	0,812		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. Bireysel	256	3,355	1,380	3,315	0,001*
	2. Ticari	144	2,898	1,291		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	1. Bireysel	256	2,761	0,976	-1,657	0,098
	2. Ticari	144	2,923	0,914		

*p<0,05

Karabük’te ikamet edip bankaların bireysel ve ticari müşterisi olan kişilerin genel sadakat, bilişsel sadakat ve davranışsal sadakat düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır (p>0,05). Ticari müşterilerin tutumsal sadakat düzeyinin ise bireysel müşterilerden daha yüksek olduğu görülebilmektedir (t=-2,061; p<0,05). Ürdün vatandaşı olup bankaların bireysel ve ticari müşterisi olan kişilerin genel sadakat ve tutumsal sadakat düzeyi birbirine yakın çıkmıştır (p>0,05). Ancak ticari müşterilerin bilişsel sadakat düzeyi (t=-2,925; p<0,05), bireysel müşterilerin de davranışsal sadakat (t=3,315; p<0,05) düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bireysel ve ticari banka müşterilerinin müşterilik sürelerine göre sadakat düzeyi karşılaştırılmış olup Karabük halkı ve Ürdün vatandaşları açısından ortaya çıkan sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Müşterilik Süreleri Açısından Karşılaştırılması

Karabük	Müşterilik Süresi	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. 5 Yıl Altı	35	3,285	0,639	0,078	0,972	-
	2. 5-10 Yıl	134	3,295	0,754			
	3. 11-15 Yıl	41	3,295	0,864			
	4. 16 Yıl ve Üstü	190	3,255	0,850			
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. 5 Yıl Altı	35	3,321	1,002	0,568	0,636	-
	2. 5-10 Yıl	134	3,179	1,320			
	3. 11-15 Yıl	41	2,987	1,517			
	4. 16 Yıl ve Üstü	190	3,067	1,400			
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. 5 Yıl Altı	35	3,209	1,051	0,286	0,836	-
	2. 5-10 Yıl	134	3,390	1,260			
	3. 11-15 Yıl	41	3,390	1,208			
	4. 16 Yıl ve Üstü	190	3,305	1,203			
<i>Tutumsal Sadakat</i>	1. 5 Yıl Altı	35	3,314	1,165	0,684	0,562	-
	2. 5-10 Yıl	134	3,355	1,093			
	3. 11-15 Yıl	41	3,609	1,085			
	4. 16 Yıl ve Üstü	190	3,456	1,172			
Ürdün	Müşterilik Süresi	N	\bar{X}	σ	F	p	Tukey
Müşteri Sadakati	1. 5 Yıl Altı	177	3,189	0,655	1,195	0,311	-
	2. 5-10 Yıl	65	3,266	0,618			
	3. 11-15 Yıl	114	3,276	0,690			
	4. 16 Yıl ve Üstü	44	3,379	0,487			
<i>Bilişsel Sadakati</i>	1. 5 Yıl Altı	177	3,586	0,854	7,308	0,000*	3>1,2 3>4
	2. 5-10 Yıl	65	3,373	0,887			
	3. 11-15 Yıl	114	3,892	0,787			
	4. 16 Yıl ve Üstü	44	3,329	1,028			
<i>Davranışsal Sadakat</i>	1. 5 Yıl Altı	177	3,060	1,479	7,197	0,000*	2>1,3 4>1,3
	2. 5-10 Yıl	65	3,676	1,188			
	3. 11-15 Yıl	114	2,918	1,323			
	4. 16 Yıl ve Üstü	44	3,704	0,860			
<i>Tutumsal Sadakat</i>	1. 5 Yıl Altı	177	2,789	0,898	1,799	0,147	-
	2. 5-10 Yıl	65	2,712	1,047			
	3. 11-15 Yıl	114	2,812	1,036			
	4. 16 Yıl ve Üstü	44	3,121	0,791			

*p<0,05

Karabük halkının müşterilik süreleri açısından genel sadakat, bilişsel sadakat, davranışsal sadakat ve tutumsal düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır ($p>0,05$). Ürdün vatandaşlarının müşterilik süreleri açısından bakıldığında genel sadakat ve tutumsal sadakat düzeylerinde anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Ürdünlü kişilerin bilişsel ($F=7,308$; $p<0,05$) ve davranışsal sadakat ($F=7,197$; $p<0,05$) düzeyinin müşterilik sürelerine göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre; 11-15 yıllık banka müşterilerinin bilişsel sadakat düzeyinin diğer kişilerin düzeyinden daha

yüksek olduğu belirlenmiştir. 5-10 yıl ile 16 yıl ve üstünde banka müşterisi olan kişilerin, 5 yıl altı ve 11-15 yıldır banka müşterisi olan kişilerden daha fazla bankalarına davranışsal açıdan sadık oldukları görülmektedir.

3.1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın hipotezlerine cevap bulmak için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılarak müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki olası etkisi Karabük ve Ürdün açısından analiz edilmiştir. Bu çerçevede müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 23'te bulunmaktadır.

Tablo 23: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Müşteri Sadakati	B	SE	β	t	Düzeltilmiş R ²	F
Karabük						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,449	0,021	0,731	21,343	0,534	455,537
Ürdün						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,285	0,022	0,536	12,671	0,287	160,546

*p<0.05

Karabük açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili kurulmuş olan modelin anlamlı olduğu görülmektedir [$F = 455,537$, $p=0,000$]. Modelde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %53,4'tür. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini %53,4 oranında etkilemektedir. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Karabük'te ikamet eden kişilerin sadakat düzeylerini 0,449 birim artırdığı söylenebilir. Ürdün açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili kurulmuş olan modelin de anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F = 160,546$, $p=0,000$]. Modelde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %28,7'dir. Başka bir deyişle Ürdün vatandaşı olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, sadakatlerini %28,7 oranında etkilediği söylenebilir. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Ürdün vatandaşı olan kişilerin sadakat düzeylerini 0,285 birim artırdığı söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın "**H₁**: Karabük'te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, sadakat düzeylerini

etkilemektedir” ve “**H₂**: Ürdün’de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, sadakat düzeylerini etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bilişsel sadakat düzeyi üzerindeki etkisi hem Karabük halkı hem de Ürdün vatandaşları açısından analiz edilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bilişsel Sadakat Üzerindeki Etkisi

Bilişsel Sadakat	B	SE	β	t	Düzeltilmiş R ²	F
Karabük						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,902	0,026	0,868	34,868	0,753	1215,771
Ürdün						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,085	0,036	0,117	2,348	0,014	5,515

*p<0.05

Karabük açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve bilişsel sadakat ile ilgili kurulmuş olan model [$F = 1215,771$, $p=0,000$] anlamlı çıkmıştır. Modelde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %75,3’tür. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi, bilişsel sadakati %75,3 oranında etkilemektedir. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Karabük’te ikamet eden kişilerin bilişsel sadakatini 0,902 birim artırdığı söylenebilir. Ürdün açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve bilişsel sadakat ile ilgili kurulmuş olan modelin de anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F = 5,515$, $p=0,019$]. Modelde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %1,4’tür. Başka bir deyişle Ürdün vatandaşı olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, bilişsel sadakatlerini %1,4 oranında etkilediği söylenebilir. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Ürdün vatandaşı olan kişilerin bilişsel sadakat düzeylerini 0,085 birim artırdığı söylenebilir. Bu çerçevede “**H_{1.1}**: Karabük’te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, bilişsel sadakat düzeylerini etkilemektedir” ve “**H_{2.1}**: Ürdün’de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, bilişsel sadakat düzeylerini etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal sadakat düzeyi üzerindeki etkisi hem Karabük halkı hem de Ürdün vatandaşları açısından analiz edilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Davranışsal Sadakat	B	SE	β	t	Düzeltilmiş R ²	F
Karabük						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,401	0,042	0,432	9,556	0,187	91,317
Ürdün						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,992	0,027	0,881	37,130	0,776	1378,661

*p<0.05

Karabük açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve davranışsal sadakat ile ilgili kurulmuş olan model [$F = 91,317$, $p=0,000$] anlamlı çıkmıştır. Modelde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %18,7 çıkmıştır. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi, davranışsal sadakati %18,7 oranında etkilemektedir. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Karabük’ten olan müşterilerin davranışsal sadakatini 0,401 birim artırdığı söylenebilir. Ürdün açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve davranışsal sadakat ile ilgili kurulmuş olan modelin de anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F = 1378,661$, $p=0,000$]. Modelde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %77,6 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle Ürdün vatandaşı olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, davranışsal sadakatlerini %77,6 oranında etkilediği söylenebilir. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Ürdün vatandaşı olan kişilerin davranışsal sadakat düzeylerini 0,992 birim artırdığı söylenebilir. Buna göre; “**H_{1.2}**: Karabük’te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, davranışsal sadakat düzeylerini etkilemektedir” ve “**H_{2.2}**: Ürdün’de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, davranışsal sadakat düzeylerini etkilemektedir” hipotezler kabul edilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin tutumsal sadakat düzeyi üzerindeki etkisi hem Karabük halkı hem de Ürdün vatandaşları açısından analiz edilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Tutumsal Sadakat	B	SE	β	t	Düzeltilmiş R ²	F
Karabük						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	-0,106	0,043	-0,121	-2,437	0,015	5,938
Ürdün						
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,071	0,039	0,090	1,795	0,008	3,221

*p<0.05

Karabük açısından müşteri ilişkileri yönetimi ve tutumsal sadakat ile ilgili kurulmuş olan model [$F = 5,938$, $p=0,015$] anlamlı çıkmıştır. Modelde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %1,5 çıkmıştır. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi, tutumsal sadakati %1,5 oranında etkilemektedir. Bu kapsamda bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Karabük'ten araştırmaya katılan kişilerin tutumsal sadakatini -0,106 birim düşürdüğü belirlenmiştir. Ürdün vatandaşları açısından kurulmuş olan model ise anlamlı bir sonuç vermemiştir [$F = 3,221$, $p=0,073$]. Bu kapsamda “**H_{1.3}**: Karabük'te ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, tutumsal sadakat düzeylerini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. “**H_{2.3}**: Ürdün'de ikamet eden kişilerin bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, tutumsal sadakat düzeylerini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Hizmet sektöründe bulunan diğer işletmelerde olduğu gibi bankalar da mevcut müşterilerin kaybedilmemesi ve daha fazla müşteriye sahip olabilmekle birlikte eldeki müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması büyük önem taşımaktadır. Bunun sağlanabilmesi ise bankaların müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yürüterek müşteri sadakatini oluşturmalarına bağlıdır. Bu durum ülke ve bölge fark etmeksizin tüm bankalar için geçerli bir durumdur. Bu düşünceden yola çıkarak Karabük halkı ve Ürdün vatandaşlarının en sık kullandıkları bankaların müşteri ilişkileri yönetiminin hangi düzeyde olduğu ve söz konusu kişilerde sadakat yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda Karabük'ten 400 kişi ve Ürdün'den 400 kişi olmak üzere toplam 800 kişi üzerinde anket uygulanmıştır.

Alan çalışması sonucunda ülkeler açısından müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile müşteri sadakati düzeyinin genel olarak orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak Karabük'te ikamet eden kişilerin tutumsal sadakat düzeyinin, Ürdün vatandaşlarının ise bilişsel sadakat düzeyinin diğer sadakat türlerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı hem Karabük halkı hem de Ürdün vatandaşlarının demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda hem Karabük hem de Ürdün'den araştırmaya katılan erkek ve kadınların algısının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Karabük'ten araştırmaya katılan kişilerden 31-35 yaşlarında olanların, 18-30 yaşlarında olan kişilerden daha fazla bankaların müşteri ilişkilerini daha iyi yönettiklerini düşündükleri söylenebilir. Ürdün'den araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ise anlamlı farklılık göstermemiştir.

Aylık gelir durumuna göre hem Karabük hem de Ürdün'den araştırmaya katılan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları anlamlı farklılık göstermektedir. Geliri 3000 TL ve altında olup Karabük'ten araştırmaya katılan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısının, 4001-5000 TL ile 5001 TL ve üzerinde olan kişilerin algısından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 3001-4000 TL geliri olan kişilerin algısının da 5001 TL ve üzerinde geliri olanlardan daha olumlu çıkmıştır. Ürdün'den araştırmaya katılan ve geliri 3001-4000 TL ile 5001 TL ve

üzerinde olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algılarının 4001-5000 TL geliri olan kişilerden daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre hem Karabük'ten hem de Ürdün'den araştırmaya katılan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları anlamlı farklılık göstermiştir. Bu kapsamda üniversite mezunu olan Karabüklü kişilerin, bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algılarının, ilköğretim mezunu olan kişilerden daha olumlu olduğu görülmektedir. Ancak Ürdün vatandaşı olup üniversite mezunu olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algılarının, ilköğretim, lise ve lisansüstü mezunu olan kişilerin algısından daha olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır.

Karabük'te ikamet eden kişilerin meslekleri açısından bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ürdün vatandaşlarından memur olanların müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili algıları, işçilerin algısından daha olumludur. İşveren ve esnaflar ile öğrencilerin algıları, işçi ve emekli olan kişilerden daha olumludur. Ayrıca diğer meslek grubunda bulunan kişilerin algılarının da memur, işçi ve emekli olan kişileri algısından daha olumlu çıkmıştır.

Karabük'te ikamet edip bankaların bireysel ve ticari müşterisi olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları birbirine yakın çıkmıştır. Bununla birlikte müşterilik süreleri açısından da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak Ürdün vatandaşı olup bireysel banka müşterisi olan kişilerin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları, bankaların ticari müşterisi olan kişilerin algısından daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Ürdünlü olup, 5-10 yıllık banka müşterilerinin algısının, 5 yıl altı ile 11-15 yıllık banka müşterilerinin algısından daha olumlu bulunmuştur. Ayrıca 16 ve üstü yıldır banka müşterisi olan kişilerin de 11-15 yıllık banka müşterilerinden daha olumlu bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Karabük halkı ve Ürdün vatandaşlarının sadakat düzeyi demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Analizler sonucunda Karabüklü erkeklerin tutumsal sadakat düzeyinin kadınların sadakat düzeyinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ürdün vatandaşı olan kadınların genel sadakat ve bilişsel sadakat düzeyinin erkeklerin sadakat düzeyinden daha yüksek çıktığı belirlenmiştir.

Karabük'te ikamet eden kişilerden 31-35 yaşlarında olanların, 36-40 yaşlarında olan kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları söylenebilir. Ürdün vatandaşı olan kişilerin yaşları açısından bakıldığında; 18-30 yaş ile 31-35 yaşlarından olan

müşterilerin, 36-40 yaşlarında olan müşterilerden daha fazla bilişsel yönden bankalarına sadık oldukları söylenebilir.

Karabük'ten araştırmaya katılanlardan 3000 TL ve altı ile 3001-4000 TL geliri olan kişilerin, geliri 4001-5000 olan kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları görülmüştür. 3000 TL ve altında geliri olanların bilişsel sadakat düzeyinin, 4001-5000 TL geliri olanlardan daha fazla çıkmıştır. Bununla birlikte 3001-4000 TL geliri olanların, 4001-5000 TL ile 5001 ve üstü TL geliri olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel açıdan sadık oldukları tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat boyutu açısından bakıldığında ise 3000 TL ve altı ile 4001-5000 TL geliri olan Karabüklü kişilerin, 5001 ve üstü TL geliri olanlardan daha fazla bankalarına sadık oldukları görülmektedir. Ürdün vatandaşı kişilerden gelir düzeyi 3000 TL ve altından olan kişilerin genel sadakat düzeyi, 4001-5000 TL ile 5001 ve üstü TL olan kişilerden daha yüksek çıkmıştır. 3001-4000 TL geliri olan kişilerin sadakat düzeyinin de 4001-5000 TL geliri olan kişilerin sadakatinden daha fazladır. 3000 TL ve altında geliri olan kişilerin bilişsel sadakat düzeyi, 3001-4000 TL ile 5001 TL ve üstü olan kişilere oranla daha yüksektir. 3000 TL ve altı ile 4001-5000 TL geliri olan kişilerin davranışsal sadakat düzeyi, 4001-5000 TL geliri olan kişilerden daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca 3001-4000 TL gelire sahip kişilerin davranışsal sadakat düzeyinin de 4000 TL ve altında olan kişilerin davranışsal sadakat düzeyinden daha yüksektir. Tutumsal sadakat ile ilgili olarak 3000 TL ve altında geliri olan Ürdünlü vatandaşların sadakat düzeyinin diğer kişilere oranla daha düşük çıkmıştır.

Karabük'te ikamet eden kişilerin sadakat düzeyi eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ürdün vatandaşı olup üniversite mezunu olan kişilerin, lisansüstü mezunlarına oranla daha fazla bilişsel yönden bankalarına sadık oldukları söylenebilir. Bununla birlikte lise mezunlarının, ilköğretim ve üniversite mezunlarına oranla daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca lisansüstü mezunlarının da üniversite mezunlarına göre daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri belirlenmiştir.

Karabük'ten araştırmaya katılanlardan işçi olan kişilerin bilişsel sadakat düzeyinin, memur, işveren/esnaf ve diğer meslek gruplarına mensup kişilerin sadakat düzeyinden daha düşük çıkmıştır. Ürdün vatandaşlarından işveren ve esnaf olan kişilerin sadakat düzeyi, işçi olanlardan daha fazladır. Öğrencilerin, memurlardan,

işçilerden ve emeklilerden daha sadık oldukları belirlenmiştir. Diğer meslek gruplarında bulunan kişilerin sadakat düzeyi de memur, işçi, emekli ve öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin bilişsel sadakat düzeyi, emekli olanlardan daha fazladır. Bununla birlikte diğer meslek grubunda yer alan kişilerin bilişsel sadakat düzeyi de memur ve emekli olanlardan daha fazladır. İşçilerin, memurlardan, işveren ve esnaflardan ve öğrencilerden daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri belirlenmiştir. Diğer meslek grubunda yer alan kişilerin de memur, işçi ve emeklilerden daha fazla davranışsal sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada işveren ve esnaflar ile diğer meslek grubunda yer alan kişilerin tutumsal sadakat düzeyinin memur olanların düzeyinden daha fazla bulunmuştur.

Karabük'te ikamet edip bankaların ticari müşterisi olan kişilerin tutumsal sadakat düzeyinin bireysel müşterilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ürdün vatandaşı olup ticari müşteri sıfatında olan kişilerin ise bilişsel sadakat düzeyinin, bireysel müşterilerin de davranışsal sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Karabük halkının müşterilik süreleri açısından sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermemiştir. Ancak Ürdün vatandaşlarının müşterilik süreleri açısından bakıldığında; 11-15 yıllık banka müşterilerinin bilişsel sadakat düzeyinin diğer kişilerin düzeyinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 5-10 yıl ile 16 yıl ve üstünde banka müşterisi olan kişilerin, 5 yıl altı ve 11-15 yıldır banka müşterisi olan kişilerden daha fazla bankalarına davranışsal açıdan sadık oldukları görülmüştür.

Araştırmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki olası etkisi Karabük ve Ürdün açısından analiz edilmiştir. Bu çerçevede bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan bir birimlik artışın, Karabük'te ikamet eden kişilerin genel sadakat düzeylerini 0,449 birim, bilişsel sadakat düzeylerini 0,902 birim ve davranışsal sadakat düzeylerini 0,401 birim artırdığı söylenebilir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının, banka müşterilerinin tutumsal sadakat düzeyini 0,106 birim düşürdüğü belirlenmiştir. Ürdün vatandaşı olan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı, genel sadakatlerini 0,285 birim, bilişsel sadakatlerini 0,085 birim ve davranışsal sadakatlerini 0,992 birim artırdığı tespit edilmiştir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi algısı ile tutumsal sadakat arasında anlamlı bir etkileşim bulunmamıştır.

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.
- Alpar, R. (2010) *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik- Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M, H. (2000) *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- 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.
- Arıkan, R. (2005) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Arslantürk, Z. (2001) *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Avcılar, Y. M. (2004) *Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bağcı, S. (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, S. (2010) *Ticari Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kayseri'deki Ticari Bankacılık Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barış, G. (2008) *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barnes, J. J. (2000) *Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, Newyork: McGraw-Hill.
- Barutçu, S. (2007) "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)," *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), 249-372.

- Baş, T. (2010) *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş.
- Bayraktaroğlu, G. (2003) "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşterilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi," *8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Kalkan Matbaacılık, 307-325.
- Baytekin, E. P. (2005) "Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)," *İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 177-183.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007) "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Beksırgakızı, N. (2007) *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Biçer, G. (2010) *Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. (2001) "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217. <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-NotnpUxsMp> Erişim Tarihi: 28.06.2014.
- Bozok, D., Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014) "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 131-140.
- Bulut, Y. (2011) "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)," *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Burucuoğlu, M. (2011) *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012) "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama," *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.
- Büyüköztürk, Ş. (2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- 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.
- Cebeci, S. (2010) *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- 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.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015) *Research Methods, Design and Analysis*, Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- 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, S. (2005) "Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 295-307.
- 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 Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.<http://tr.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-Integrated-Conceptual-Framework> Erişim Tarihi: 25.08.2014.
- Dinçer, Ö. (2007) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, 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, S. 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, S. (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, S. (2010) "Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama," *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (1), 69-82.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010) "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 291-310.
- Ene, S. (2013) "İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü," *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5 (10), 67-91.
- Erdem, L. (2007) *Aydınlatmada Sübjektif Analiz İçin Bilimsel Anket Yöntemlerinin Uygulamalı İncelenmesi*, İstanbul: Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, İ. (2003) *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: ERK.
- Eren, S. S., ve Eker, S. (2012) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.
- Eren, S. S., ve Erge, A. (2012) "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi," *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erk, Ç. (2009) *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erkuş, A. (2009) *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersoy, N. F. (2002-03) "Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı", *Pazarlama Dünyası*.
- Ersoy, N. F. (2013) "Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma," *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ed.: Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 78-97.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011) "Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak," *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 127-150.
- Gallagher, R. (1998) "Returning to Your Customers", *Customer Value Management*, New Zeland.

- Gel, O. C. (2003) *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gel, O. C. (2007) *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gelişken, F. (2010) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler: Turkcell Şirket Uygulamaları Örneği, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Girginer, N. ve Yılmaz, A. (2007) "Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları," *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 61-80.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008) "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma," *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S. ve Aydın, M. (2013) "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi," *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 167-190.
- Gül, G. (2018) Deneyimsel Pazarlama Çalışanlarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin 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.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

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.

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

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 Değerli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değerli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, 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, S. (2013) "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi," *İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, s.1-25.
- Karasar, N. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- 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.
- Kayış, A. (2009) *Güvenirlilik Analizi*, Ed.; Kalaycı Ş. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması," *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012) "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi," *Journal Of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004) "Yerli Turistlerin Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kırım, A. (2007) *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- 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, S. (2006) "Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama," *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213.

- Kostanoğlu, J. (2009) Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (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.
- 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, S. (2018) Sivil Havacılıkta Uçak İçi Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ngai, E. W. T. (2005) "Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification," *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (23), 582-605.
- Odabaşı, Y. (1999) "Anket Yöntemi," *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, 79-97, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- 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.
- 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.
- Özdamar, K. (2004) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I*, Genişletilmiş 5. Baskı, 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.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007) Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi*, (15), 394-422.
- 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.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012) *Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005) *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS*, Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Papatya, N. ve Papatya, G. (2003) "Siber Çağı Konumlandırılan Yaygın Ağlarda Pazarlama Yeni Pazarlama İçeriklerinin Değerlendirilmesi,"8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 113-132.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (2002) "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline," *Journal of Economic and Social Research*, 3 (2), 1-34.
- Pirtini, S. (2009) "Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26 (1), 225-238.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises,"*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- 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, S. (2013) "The Antecedents of Customer Loyalty:An Empirical Investigation in Life Insurance Context," *Journal of Competitiveness*, 5 (2), 139-163.
- Ravuna, E. (2006) "Müşterinizi Tanıyor Musunuz?" *CRMpro Dergisi*, (17), 32-33.
- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*,4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*,4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*, London: Routledge.
- 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.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Selvi, S. (2007) *Müşteri Sadakati*, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S. ve Ercan, F. (2006) "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama," *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Sezer, Ö. (2008) "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş)Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme," *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 147-171.
- Söztutar, T. B. (2010) *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Srinivasan, S. S., Rolph, A. ve Kishore P. (2002) "Customer Loyalty in Commerce:an Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Subaşı, L. (2010) *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama*, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sudhahar, C. vd. (2006) "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment," *American Journal of Applied Sciences*, 3 (4).

- Sütütemiz, N. (2005) Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R. (2008) "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust," *Recherche 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.
- Şencan, H. (2007) *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- 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
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989) *Using Multivariate Statistics*, Second Edition, Northridge: California State University Publish.
- 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.
- Tavşancıl, E. (2002) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Tekin, M. ve iek, 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 Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuğrul, M. S. (2009) Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türker, A. ve Özaltın, G. (2010) "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği," *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013) "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama," *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-67.
- Ulucan, N. C. (2016) Online 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.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) "Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)", *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009)"Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişi Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 87-108.

- Uysal, K. (2009) Lojistik Hizmet Sağlayıcı Firma İle Kurulan İşbirliği İlişkisinin Analizi ve Firmanın Pazarlama Performansına Etkisi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, Ö. F. (2013) "Dış Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi: İnsan Kaynakları Profesyonellerinin Roller ve Yetkinlikleri," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (18), 65-90.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011) "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma," *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1),1-20.
- Veal, A. J. (2006) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, England: Pearson Education Limited.
- 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.
- Yamane, T. (2001) *Temel Ornekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatur Yayıncılık.
- 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.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- 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, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, S. İ. (2011) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014) "Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama," *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 441-460.
- Yıldız, Y. (2012) "Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması," *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), 217-222.
- Yıldız, Y. (2013) Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, M. (2017) Düzlemsel Homotetik Hareketler Altında C. Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Sadakatinin Veri Madenciliği Teknikleriyle Modellenmesi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Yılmaz, A. (2007) Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, V., Aktaş, C. ve Arslan, T. M. S. (2009) "Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi ile İncelenmesi," *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 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.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Büyüklüğü Tablosu.....	18
Tablo 2: Dick ve Basu'nun Önerdiği Müşteri Sadakati Modeli.....	54
Tablo 3: Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları (Karabük).....	70
Tablo 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları (Ürdün)	71
Tablo 5. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları (Karabük).....	73
Tablo 6: Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları (Ürdün)	74
Tablo 7: Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri	75
Tablo 8: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati Yönelik Bulgular	77
Tablo 9: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması	78
Tablo 10: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Yaşları Açısından Karşılaştırılması	78
Tablo 11: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Gelir Durumları Açısından Karşılaştırılması.....	79
Tablo 12: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması.....	79
Tablo 13: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Meslekleri Açısından Karşılaştırılması	80
Tablo 14: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Müşterilik Şekli Açısından Karşılaştırılması.....	81
Tablo 15: Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Müşterilerin Müşterilik Süresi Açısından Karşılaştırılması.....	81
Tablo 16: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması....	82
Tablo 17: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Yaşları Açısından Karşılaştırılması.....	83
Tablo 18: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Gelir Durumları Açısından Karşılaştırılması	85
Tablo 19: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması	87

Tablo 20: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Meslekleri Açısından Karşılaştırılması .	88
Tablo 21: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Müşterilik Şekilleri Açısından Karşılaştırılması	90
Tablo 22: Müşteri Sadakatının Müşterilerin Müşterilik Süreleri Açısından Karşılaştırılması	91
Tablo 23: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....	92
Tablo 24: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bilişsel Sadakat Üzerindeki Etkisi	93
Tablo 25: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	94
Tablo 26: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	16
Şekil 2: Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	43

EKLER

Ek1: Anket Formu (Türkçe)

ANKET FORMU						
Bu anket formu Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında çalışmış olduğum “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Karabük ve Ürdün 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. Saim KAYADİBİ Tez Danışmanı skayadibi@karabuk.edu.tr			Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ Yüksek Lisans Öğrencisi Malaka_lala@hotmail.com			
Yaşınız:					
Gelir Durumunuz:					
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Kadın			
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlk Öğretim		<input type="checkbox"/> Lise ve Dengi		<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Memur		<input type="checkbox"/> İşçi		<input type="checkbox"/> İşveren	
	<input type="checkbox"/> Emekli		<input type="checkbox"/> Öğrenci		<input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....	
Müşterilik Süreniz:					
Müşterilik Şekliniz:					
Lütfen aşağıdaki ifadelere en çok tercih ettiğiniz bankayı göz önünde bulundurarak cevap veriniz						
1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum						
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu banka ile ilgili reklamları rahatlıkla görebiliyorum	1	2	3	4	5
2	Bu banka müşterilerine makul fiyatta ürün veya hizmet sunmaktadır	1	2	3	4	5
3	Bu bankadaki hizmetler diğer banka hizmetlerinden farklıdır	1	2	3	4	5
4	Bu bankada idare ve çalışanlar müşteri memnuniyetine önem vermektedir	1	2	3	4	5
5	Bu bankanın kampanya ve indirimlerinden haberdar olurum	1	2	3	4	5
6	Bu bankaya güvenim tamdır	1	2	3	4	5
7	Bu bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi yüksektir	1	2	3	4	5
8	Bu bankanın personeli güler yüzlüdür	1	2	3	4	5
9	Bu bankada özel istek ve beklentilerime değer verilir	1	2	3	4	5
10	Bu banka iletilen şikâyetleri dikkate alır ve hemen çözüm üretir	1	2	3	4	5
11	Bu bankada önerilerime değer verilir	1	2	3	4	5
12	Bu bankadaki personeller, deneyimli ve profesyonel kişilerden oluşmaktadır	1	2	3	4	5

13	Bu banka müşteri istek ve beklentilerine hitap etmektedir	1	2	3	4	5
14	Bu banka, bütün müşterilerine aynı oranda değer verir	1	2	3	4	5
15	Bu banka, müşterilerinin özel günlerine değer verir ve bu özel günlerde sürprizler yapar	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ SADAKATI ÖLÇEĞİ		Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
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 İstedığınız Diğer Hususlar (Lütfen Belirtiniz):						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						

Ek2: Anket Formu (Arapça)

الاستبيان					
يرتبط نموذج الاستبيان هذا بأطروحة الماجستير بعنوان "تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء: حالة كارابوك والأردن" التي عملت بها في كلية الدراسات العليا لإدارة الأعمال بجامعة كارابوك. تم إعداد هذا البحث لأغراض أكاديمية بحثية وستبقى الإجابات سرية. شكرا لكم مقدما على مساهمتك. مع تحياتي					
Prof. Dr. Saim KAYADİBİ Tez Danışmanı Saimkayadibi@karabuk.edu.tr			Malaka Muhyeddin M Mustafa JA'BARİ Yüksek Lisans Öğrencisi Malaka_lala@hotmail.com		
					العمر :
					حالة الدخل الخاص بك :
أنثى ()			ذكر ()		
دراسات عليا ()		جامعي ()		الثانوية وما يعادلها ()	
التعليم الابتدائي ()		صاحب عمل ()		موظف ()	
متقاعد ()		طالب ()		اخر (يرجى التحديد) -----	
					نوع العمل الخاص بك :
يرجى الإجابة على البيانات التالية من خلال النظر في البنك المفضل لديك. 1- ارفض بشدة . 2- غير موافق . 3- بلا قرار . 4- أوافق . 5- أوافق بشدة					
مقياس إدارة علاقات العملاء					
لا اوافق بشدة	غير موافق	بلا قرار	أوافق	أوافق بشدة	
1	2	3	4	5	يمكنني بسهولة رؤية الإعلانات حول هذا البنك
1	2	3	4	5	يقدم هذا البنك لعملائه منتجات أو خدمات بأسعار معقولة.
1	2	3	4	5	تختلف الخدمات في هذا البنك عن الخدمات المصرفية الأخرى
1	2	3	4	5	في هذا البنك ، تتولى الإدارة والموظفون أهمية لرضا العملاء.
1	2	3	4	5	يتم إعلامي بالحملات والخصومات التي يقدمها هذا البنك
1	2	3	4	5	لدي ثقة كاملة في هذا البنك
1	2	3	4	5	جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها هذا البنك عالية.
1	2	3	4	5	موظفو هذا البنك ودودون
1	2	3	4	5	يتم تقييم طلباتي وتوقعاتي الخاصة في هذا البنك.
1	2	3	4	5	ياخذ هذا البنك في الاعتبار الشكاوى ويقدم حلاً فورياً.
1	2	3	4	5	يتم تقييم اقتراحاتي في هذا البنك
1	2	3	4	5	الموظفون في هذا البنك من أشخاص ذوي خبرة ومهنية.
1	2	3	4	5	يعالج هذا البنك طلبات العملاء وتوقعاتهم.
1	2	3	4	5	هذا البنك يقدر جميع عملائه على قدم المساواة.
1	2	3	4	5	يقدر هذا البنك الأيام الخاصة لعملائه ويحضر مفاجآت في هذه الأيام الخاصة.
مقياس ولاء العملاء					
لا اوافق بشدة	غير موافق	بلا قرار	أوافق	أوافق بشدة	
					1 الخدمة التي أتلقاها من هذا البنك هي مقابل المعاملات التي قمت بها.
					2 أنا أحب هذا البنك أكثر من البنوك الأخرى

					أوصي بهذا البنك لأصدقائي وعائلتي.	3
					يقدم لي هذا البنك مستوى أعلى من جودة الخدمة مقارنة بالبنوك الأخرى.	4
					أميل إلى الاستمرار في العمل مع هذا البنك	5
					لا أعتقد أن أي بنك يمكنه تقديم خدمة أفضل من هذا البنك.	6
					أشعر بالرضا عندما أتعامل مع هذا البنك	7
					أحب التعامل في هذا البنك	8
					أرى أن هذا البنك هو خيارى الأول	9
					أعتقد أن هذا البنك يقدم مزايا أكثر من البنوك في فئته	10
<p>الأمور الأخرى التي تريد الإشارة إليها (يرجى التحديد) :</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>						

Ek3: Etik Kurul Kararı

Tarih ve Sayı: 15.10.2021 - E.73540



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-78977401-050.02.04-73540
Konu : Etik Kurul Kararı

15.10.2021

Sayın Prof. Dr. Saim KAYADİBİ

İlgi : 10.09.2021 tarihli ve 59483 sayılı dilekçe.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulumun 13/10/2021 tarih ve 2021/09-01 sayılı kararı yazınız ekinde sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Kurul Başkanı

Ek: Etik Kurul Kararı (1 sayfa)

Bu belge, gıvsnli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: B39K0V06125

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/karabuk-universitesi-ebys>

Adres: Karabük Üniversitesi Demir Çelik Kampüsü Merkezi/Karabük

İlgi için: Nuhahar İŞİK

Telefon: 444 0478

Ünvan: Bilgiyazar İletişim

e-Posta: iletisim@karabuk.edu.tr

İnternet Adresi: <http://www.karabuk.edu.tr>

Kap Adresi: karabukuniversitesi@b01.kcp.tr





T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 13.10.2021
TOPLANTI NO : 2021/09

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 1:

10/09/2021 tarihli Prof. Dr. Saim KAYADIBİ'nin Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Saim KAYADIBİ danışmanlığında yürütülen "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Karabük ve Ürdün Örneği" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Malaka JA'BARI, 2012 yılında liseden mezun oldu. Aynı yıl Ürdün Üniversitesi Psikoloji bölümünü okumaya başladı. 2014'te Ürdün Nehri Vakfı Psikoloji Gönüllüsü olarak çalışmaya başladı. Şubat 2016'da Save the Children Örgütü Psikososyal Kolaylaştırıcı sıfatıyla çalışmaya başladı. 2019-2020 Güz döneminde Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde Yüksek Lisansına başladı. Bu arada Şubat 2021'de Casper Sat şirketi Ofis Müdürü olarak çalışmasını sürdürürken, Aralık 2021'de Jade Master şirketinde Türkçe tercüman olarak çalışmaya başladı. Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde yapmakta olduğu Yüksek Lisansını 2022 Bahar döneminde bu tez ile tamamladı.