

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE KONUSU İLE İLGİLİ
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Abit BULUT**

**Hazırlayan
Ömer Yılmaz**

MALATYA- 2021

T.C.

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konu
ile İlgili Bir Uygulama**

Ömer Yılmaz

Danışman

Doç. Dr. Abit Bulut

Malatya 2021

ONUR SÖZÜ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Abit BULUT danışmanlığında hazırlamış olduğum “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın özgün olduğunu, elde edilen tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallara uygun olduğunu, tüm bilgi, belge, sonuçlar ve değerlendirmelerin bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıf yaparak kaynak gösterdiğimi bildirir, tezin çalışılması ve yazımı aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışının olmadığını beyan ederim.

ÖMER YILMAZ

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitimim süresince, her konuda desteğini esirgemeyen, yol gösteren, kıymetli vaktini ayıran değerli danışman hocam Doç. Dr. Abit BULUT' a,

İnönü Üniversitesi İşletme Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimi süresince, üzerimde emekleri ve hakları olan tüm kıymetli hocalarıma,

Araştırma kapsamında, çalışmamıza değerlendirmeleriyle katkı sağlayan banka müşterilerine,

Hayatım boyunca maddi, manevi desteklerini, bilgi ve tecrübelerini hiç esirgememiş, destekleri ve duaları ile her daim güç bulduğum, dedem Abdullah YILMAZ, babam Özcan YILMAZ, annem Küfaye YILMAZ, abim Ahmet YILMAZ' a ve bütün aile fertlerine,

Akademik çalışma hayatına yönelmemi sağlayan ve bütün maddi ve manevi desteğiyle her zaman arkamda olan çok kıymetli dayım Dr. Mehmet Zeynel ELİTAŞ' a en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Ömer YILMAZ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Doç. Dr. Abit BULUT

Malatya-2020; Sayfa: xiii + 125

Bankacılık hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla bankaların bankacılık sektöründe müşterileri ile olan ilişkilerini yönetmesini ve pazarlamasını yönlendirmede MİY'in önemini ve hayati rolünü göz önünde bulundurmaları önemlidir. Müşterilere rekabetçi tekliflerle karşılaştırıldığında daha fazla değer sunan rekabet avantajı yaratmayı da bankaların göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bankalar kendi aralarındaki hizmet yeniliği ve teslimi için teknolojinin geniş kullanımı ile müşterilerini memnun etmeye ve elde tutmaya odaklanmış ve aşırı rekabet içindedirler. Bu bağlamda, bankalar müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ve bunları şubeler, ATM'ler, internet, e-postalar, elektronik bankacılık, çağrı merkezleri ve telefonlar gibi geniş bir yelpazede iletişim noktalarında devam ettirmeyi istemektedir. Bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri değeri, müşteri ile iletişim, etkileşim uygulamalarını geliştirerek müşteri memnuniyetini ve bununla birlikte müşteri sadakatini oluşturulması gerekmektedir. Mevcut müşterilerle iyi ilişkileri korumak ve bankalara yeni müşteriler çekmek için, uzun vadede müşterilerle olan ilişkinin geliştirilmesi gereklidir. Bu çalışma MİY'in bir tanıtımını ve MİY uygulamalarının rolünü göstermekte ve konuyla ilgili betimleyici bir analiz tartışması sunmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda bankacılık sektöründeki müşteri iletişimi, etkileşim ve değer uygulamalarının müşteri sadakatini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Bankacılık Sektörü, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

Customer Relations Management in Banking Sector and an Application regarding the Issue

Post Graduate Thesis

Ömer YILMAZ

İnönü University, Institute of Social Sciences

Department of Business Management

Assoc. Prof. Dr. Abit BULUT

Malatya-2020; Page: xiii + 125

It is important that the Banks consider the importance and the vital role of CRM in directing the management and marketing of the relations of the banks with the customers in banking sector so that banking services could be improved. The Banks should also consider creating competitive advantage for the customers, which offers more value in comparison to competitive proposals. The banks have focused on customer satisfaction and retention of customers with widespread use of technology for the delivery and innovation of services among themselves and they are engaged in an extreme competition. In this context, the banks would like to enhance customer relations and maintain the same at communication points in a large spectrum such as branches, ATM's, internet, e-mails, electronic banking, call centres and telephones. It is essential to create customer satisfaction along with customer loyalty thereby developing customer value, communication, and interaction practices with customers so that the banks would continue their existence. It is required to promote relations with the customers in the long term to maintain the good relations with the current customers and gain new customers. This study promotes CRM and indicates the role of CRM applications and offers a descriptive analysis discussion regarding the issue. This study also aims to reveal how customer communication, interaction and value practices in the banking sector affect customer loyalty.

Key Words: Customer, Banking Sector, Customer Relations Management, Customer Royalty.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE MİY UYGULAMALARI

1.1. Müşteri İlişkileri ile İlgili Bazı Kavramlar	3
1.1.1. Müşteri Kavramı.....	3
1.1.1.1. İç Müşteri	5
1.1.1.2. Dış Müşteri	5
1.1.2. Müşteri Değeri.....	6
1.1.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	7
1.1.4. Müşteri Odaklılık	8
1.1.5. Müşteri Sadakati.....	8
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Kapsamı	16
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ortaya Çıkışı	17
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı	19
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati İlişkisi.....	20
1.2.4. Geleneksel Pazarlama ile MİY Arasındaki Farklar.....	24
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	25

1.3.1. Müşterinin Tanımlanması.....	26
1.3.2. Müşteri Edinme	26
1.3.3. Müşteri Koruma	27
1.3.4. Müşteri Derinleştirme.....	27
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri	28
1.4.1. Operasyonel MİY	28
1.4.2. Analitik MİY	29
1.4.3. İşbirlikçi MİY	29
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Teknoloji Kullanımı.....	29
1.5.1. Veri Ambarı.....	30
1.5.2. Veri Madenciliği.....	30
1.5.3. Çağrı Merkezleri.....	31
1.5.4. İnternet.....	31
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Yararlar.....	32
1.6.1. İşletmelere Sağladığı Yararlar	32
1.6.2. Müşterilere Sağladığı Yararlar	33
1.6.3. MİY Uygulamalarını İçeren Yapılmış Akademik Çalışmalar	33

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Banka Kavramı	36
2.2. Bankacılık Sektörünün Gelişimi.....	37
2.2.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	38
2.2.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	40
2.2.2.1. Osmanlı Döneminde Bankacılık	41

2.2.2.2. Cumhuriyet Döneminde Bankacılık	41
2.2.2.3. 1980 ve Sonraki Yıllarda Bankacılık	45
2.3. Bankacılık Sisteminde Yer Alan Banka Türleri	47
2.4. Bankalar Tarafından Verilen Hizmetler	48
2.4.1. Geleneksel Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Karşılaştırılması	49
2.5. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	49
2.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi	49
2.6.1. Bankaların Kullandığı Temel Pazarlama Stratejileri.....	49
2.6.2. Bankalarda Pazarlama Anlayışları: İş Bazlı ve İlişkisel Pazarlama.....	51
2.6.3. Müşterilerle İlişkileri Geliştirmenin Yararları	52
2.7. Bankacılık Sektörüne Karşı Olan Tutum ve Beklentiler	53
2.8. Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Memnuniyetinin Artırılması.....	53
2.8.1. Müşteri Koruma (Elde Tutma) Oranının Ölçülmesi	54
2.8.1.1. Çekirdek Telafi Stratejileri	55
2.8.1.2. Diğer Telafi Stratejileri	57
2.8.2. Müşteri Kaybına Yol Açan Nedenlerinin Araştırılması.....	57
2.8.3. Müşteri Türleri ve Doğru Müşteri Grubunun Seçilmesi	58
2.8.4. Bankalarda Güvenirliğin Gösterilmesi ve Kanıtlanması.....	60
2.8.5. Bankacılık ile İlgili Yapılmış Akademik Çalışmalar	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA MÜŞTERİLERİNİN SAĞLANAN DEĞER, İLETİŞİM ve ETKİLEŞİM ÇALIŞMALARINI ALGILAMALARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	64
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	65

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	65
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	66
3.5. Araştırmanın Örneklemi	68
3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	69
3.7. Bulgular ve Yorum	69
3.7.1. Demografik Özellikler ile İlgili Betimleyici İstatistikler	69
3.8. Faktör Analizi	74
3.9. Hipotezlerin analizi.....	79
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA	106
EKLER	115

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Müşterinin Son 30 Yıllık Evrimi	4
Şekil 1. 2. İç Müşteri Hiyerarşisi	5
Şekil 1. 3. Sadakat Boyutları	13
Şekil 1. 4. MİY ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	24
Şekil 2. 2. İş Pazarlaması ile İlişkisel Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar	52
Şekil 2. 3. Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler	54
Şekil 3. 1. Araştırma Modeli.....	66



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. 1. Müşteri Sadakat Seviyeleri	14
Tablo 1. 2. MİY Uygulamalarını İçeren Yapılmış Akademik Çalışmalar	34
Tablo 2. 1. Bankacılık ile İlgili Yapılmış Akademik Çalışmalar.....	61
Tablo 3. 1. Banka Müşterilerinin Yaş İtibariyle Dağılımı	70
Tablo 3. 2. Banka Müşterilerinin Meslek İtibariyle Dağılımı.....	70
Tablo 3. 3. Banka Müşterilerinin Cinsiyet İtibariyle Dağılımı	71
Tablo 3. 4. Banka Müşterilerinin Medeni Durumu İtibariyle Dağılımı	72
Tablo 3. 5. Banka Müşterilerinin Eğitim İtibariyle Dağılımı.....	72
Tablo 3. 6. Banka Müşterilerinin Gelir İtibariyle Dağılımı	73
Tablo 3. 7. Banka Müşterilerinin Banka Tercihleri İtibariyle Dağılımı.....	73
Tablo 3. 8. Müşteriye Verilen Değer ile İlgili Ölçeğin İncelenmesi	75
Tablo 3. 9. Müşteri ile İletişim ile İlgili Ölçeğin İncelenmesi	76
Tablo 3. 10. Müşteri ile Etkileşim Ölçeğinin İncelenmesi.....	77
Tablo 3. 11. Müşteri Sadakati ile İlgili Ölçeğin İncelenmesi.....	78
Tablo 3. 12. Müşteri ile İletişim ile Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon Testi.....	79
Tablo 3. 13. Müşteriye Verilen Değer ile Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon Testi.....	79
Tablo 3. 14. Müşteri ile Etkileşim ile Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon Testi.....	80
Tablo 3. 15. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Olan Müşteri Sadakatini Etkilediğine Dair Çoklu Regresyon Testi ile Analizi.....	80
Tablo 3. 16. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Olan Müşteri Sadakatiyle Olan İlişkisinin Anova Testi ile Analizi	80
Tablo 3. 17. Bağımsız Değişkenler ve Bağımlı Değişken Olan Müşteri Sadakati ile İlgili Katsayılar	81
Tablo 3. 18. Müşteriye Verilen Değer ile Meslek Farklılıklarının Anova Testi ile Analizi	82
Tablo 3. 19. Müşteriye Verilen Değer ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	82
Tablo 3. 20. Müşteriye Verilen Değer ile Yaş Grupları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	83
Tablo 3. 21. Müşteriye Verilen Değer ile Cinsiyet Farklılıkları Arasındaki İlişkinin T Testi ile Analizi	83
Tablo 3. 22. Müşteriye Verilen Değer ile Gelir Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	84
Tablo 3. 23. Müşteriye Verilen Değer ile Banka Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	84

Tablo 3. 24. Müşteri ile İletişim ile Meslek Grupları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	85
Tablo 3. 25. Müşteri ile İletişim ile Eğitim Düzeyleri Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	85
Tablo 3. 26. Müşteri ile İletişim ile Yaş Grupları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	86
Tablo 3. 27. Müşteri ile İletişim ile Cinsiyet Farklılıkları Arasındaki İlişkinin T Testi ile Analizi.....	87
Tablo 3. 28. Müşteri ile İletişim ile Gelir Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi.....	87
Tablo 3. 29. Müşteri ile İletişim ile Banka Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi.....	88
Tablo 3. 30. Müşteri ile Etkileşim ile Meslek Grupları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	88
Tablo 3. 31. Müşteri ile Etkileşim ile Eğitim Düzeyi Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	89
Tablo 3. 32. Müşteri ile Etkileşim ile Yaş Grupları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	89
Tablo 3. 33. Müşteri ile Etkileşim ile Cinsiyet Farklılıkları Arasındaki İlişkinin T Testi ile Analizi.....	90
Tablo 3. 34. Müşteri ile Etkileşim ile Gelir Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi.....	90
Tablo 3. 35. Müşteri ile Etkileşim ile Banka Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi.....	91
Tablo 3. 36. Müşteri Sadakati ile Meslek Grupları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	91
Tablo 3. 37. Müşteri Sadakati ile Eğitim Düzeyi Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi	92
Tablo 3. 38. Müşteri Sadakati ile Yaş Grupları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi.....	92
Tablo 3. 39. Müşteri Sadakati ile Cinsiyet Farklılıkları Arasındaki İlişkinin T Testi ile Analizi.....	93
Tablo 3. 40. Müşteri Sadakati ile Gelir Düzeyi Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi.....	93
Tablo 3. 41. Müşteri Sadakati ile Banka Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi	

İle Analizi.....	94
Tablo 3. 42. Müşteriye Verilen Değer İle Özel ve Kamu Bankaları Farklılıkları	
Arasındaki İlişkinin T Testi İle Analizi	95
Tablo 3. 43. Müşteri İletişim İle Özel ve Kamu Bankaları Farklılıkları Arasındaki İlişkinin	
T Testi İle Analizi	95
Tablo 3. 44. Müşteri Etkileşim İle Özel ve Kamu Bankaları Farklılıkları Arasındaki	
İlişkinin T Testi İle Analizi	96
Tablo 3. 45. Müşteri Sadakati İle Özel ve Kamu Bankaları Farklılıkları Arasındaki	
İlişkinin T Testi İle Analizi	97



KISALTMALAR

MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü
GPRS	: Genel Paket Radyo Servisi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
GM	: General Motors



GİRİŞ

Geçmişten günümüze pazarlama ile ilgili düşünceler ve uygulamalarda ürün merkezli yaklaşımdan müşteri merkezli yaklaşıma artarak devam eden bir hareket meydana gelmiştir. Firmalar mümkün olduğu kadarıyla daha fazla ürünlerini satmayı hedeflemek yerine, olması gerektiği kadar müşteriyi elde etmek, tutmak ve memnun etmeye çalışmaya başlamışlardır. Bu oluşan yeni yaklaşımın sebebi yüksek rekabet ve müşterilerin sahip olabileceği ürün ve hizmet alternatiflerinin artmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler bundan böyle farklı ürün ve hizmetlere ulaşabilir ve böylece daha çok talep eden ve bunun yanında daha az sadık bir müşteri haline gelmişlerdir. Artan rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek adına müşteri merkezli yaklaşımın geliştirilmesi için büyük bir uğraş vermektedirler. Yani müşterilerden bilgi toplamak ve daha sonra toplanan bu bilgileri firma bünyesinde paylaşmak üzere tüm iletişim kanallarının aktif hale getirilmesi gerekliliğinin farkına varmışlardır.

Günümüzde gün geçtikçe artan rekabet ortamında işletmeler müşteri odaklı yaklaşımın önemini daha iyi kavrayabildikleri için, müşteriyi bütün organizasyonun merkezine yerleştiren müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemektedirler. Ayrıca işletmeler, yeni müşterileri elde etmenin, mevcut yani hali hazırda bulunan kârlı müşterileri elde bulundurmaya kıyasla çok daha maliyetli olduğunun farkına varmışlardır. Müşterileri elde tutmanın anahtarı da müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin işletmelerden beklentilerinin bu kadar arttığı bir dönemde işletmelerin, ancak müşteri beklentileri ve taleplerini karşılayabilmesi halinde müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi mümkün olacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Bununla birlikte müşteri sadakatının tanımı, önemi, yaklaşımları, düzeyleri açıklanmıştır. Daha sonra müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise bankanın tanımı, tarihsel gelişimi ve bununla beraber bankalarda uygulanan pazarlama stratejileri, müşteri beklentilerinin karşılanma çabaları, elde tutma yöntemleri incelenerek ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından olan müşteriye verilen değer, müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşimin, müşteri memnuniyetini ve bunun sonucunda müşteri sadakatini yaratma üzerine etkisi Malatya ilinde yapılan uygulama ile açıklanmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve MİY UYGULAMALARI

Günümüzde, müşterilerin çok fazla derecede seçeneğe sahip olması ve ayrıca bilgi ve donanımlarının artmış olması, işletmelerin müşteri sadakatini sağlanmasında birtakım stratejiler geliştirmelerine sebep olmuştur. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi, bahsedilen ihtiyaçları karşılayarak işletmelerin yüksek performans elde etmesinde önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında müşteri kavramı, müşteri değeri, müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, kapsamı ve faydalarına değinilecektir.

1.1. Müşteri İlişkileri ile İlgili Bazı Kavramlar

1.1.1. Müşteri Kavramı

İşletmeler için gerçek anlamda müşteri, üretilen ürün veya hizmetin nihai kullanıcısı olarak görülmektedir. Yani ortaya konulan ürün veya hizmeti kullanıcıya dağıtan kişi olarak değil, bu ürünü doğrudan kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Celep, 2008: 15).

Müşteri kavramı, belirli bir işletmenin veya organizasyonun bilinen bir marka malını, kurumsal ya da kişisel amaçları sebebiyle satın alan kişi veya kuruluşlardır. Mevcut halde bulunan müşteri, işletmenin devamlı satış yaptığı ve işletmenin ürününü veya hizmetini her zaman satın alan kişi veya kişilerdir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, ancak işletmenin henüz daha müşterisi olmamakla beraber olmaya aday olan kişidir. Eski müşteri ise işletmenin önceden müşterisi olmuş ancak çeşitli sebepler ile artık müşterisi olmayan kişiler ya da kuruluşlardır (Demir ve Kırdar, 2007: 299).

Günümüzde bütün otoritelerinde hem fikir olduğu üzere, işletmelerin varlıklarını ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri için müşteri edinmeleri ve müşterilerinin sadakatini kazanmaları gerekmektedir. Müşterinin bu işin başlıca faktörü olması müşteri kavramının çok daha önemli bir hale gelmesine neden olmuştur. Akademik çevrelerce yapılmış, literatürde yer alan müşteri ile ilgili başlıca tanımlar şu şekildedir (Ay, 2014: 10):

- Firmaların kar etmesini sağlamak amacıyla işletmelere beklenti ve arzularını ulaştıran kişiler veya kurumlardır.

- Üretilen ürün veya hizmetin nihai kullanıcısı olarak kabul edilmektedir.
- Belirli bir mağaza veya işletmeden devamlı olarak alışveriş yapan kişidir.

Müşterilerin işletmelerle kurduğu bu aktif iletişim, işletmeler için rekabet ortamında bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, müşterilerden gelen geri bildirimi iyi analiz ettikleri takdirde bu verileri rekabet üstünlüğü elde etmek için kullanabilmektedirler. Müşterinin aktif ve pasif olarak yıllar içerisinde aldığı rol ve işletmeler için öneminin yıllar içerisindeki değişimi aşağıdaki Şekil 1.1.'de gösterilmiştir (Yıldız, 2010: 4).

	Pasif Bir Seyirci Olarak Müşteri			Aktif Bir Oyuncu Olarak Müşteri
Yıllar	1970-1980	1980-1990	1990'lar	2000'li yıllar
Müşteri- Pazar İlişkisi	Daha önceden belirlenmiş müşteri gruplarını ikna etmek	Bireysel olarak müşteri ile yapılan alışveriş ve işlemler	Bireysel olarak müşteri ile bir yaşam boyu kurulan bağ	Müşterinin de değer yaratma sürecine katıldığı eşit bir ilişki
Müşterinin Rolü	Müşterinin daha önceden rolü belirlenmiş, müşteri pasif bir alıcı durumunda			İşle ilgili değer yaratılmasında bir ortak, hem bir iş birlikçi
İletişim Süreci	Tek yönlü	Veri tabanına bağlı çift yönlü iletişim	İlişkisel pazarlama, iki yönlü iletişim ve erişim	Müşterilerle aktif diyalog, çok yönlü iletişim ve erişim

Şekil 1. 1. Müşterinin Son 30 Yıllık Evrimi (Akbay, 2000: 185 Aktaran: Ay, 2014: 11)

Günümüzde mevcut pazarların yapısı ve gelişen teknoloji tek tip bir müşteri yapısının olmadığı en büyük kanıtıdır. Müşterilerin mevcut durumlarına göre iki farklı müşteri tipinden söz edilmektedir. Bunlar iç müşteri ve dış müşteri olarak ifade edilmiştir. (Yapraklı ve Deligöz, 2016: 240).

1.1.1.1. İç Müşteri

Günümüzde işletme bünyesinde bulunan her bölüm kendinden bir önceki sürecin müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerinin taleplerini yerine getirmek ve kârlarını artırmak istiyorlar ise iç müşteri kavramını iyi analiz edip müşterilerini memnun etmenin yollarını bulmalıdırlar. Bütün sistemlerin adil ve etkili olması, çalışanların fikirlerine saygı, kararlara iştirak, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler ile anlayışlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak etkenlerdir. Diğer bir ifadeyle dış müşterinin mutlu olması iç müşterinin mutlu olması ile sağlanabilir (Mede, 2017: 53).

İşletmeler için iç müşteri olarak ifade edilen çalışanların hiyerarşik yapısı aşağıdaki şekil 1.2.'de ifade edilmektedir:



Şekil 1. 2. İç Müşteri Hiyerarşisi (Ay, 2014: 13)

1.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, bir ürün ya da hizmetten daha kaliteli olması şartıyla en yüksek derecede faydayı elde etmek isteyen kişilerdir. Dış müşteri, mal ya da hizmetin nasıl, hangi zamanda, kim tarafından ve hangi araçlarla ortaya çıkarıldığından ziyade; kendisine ne ölçüde etki ettiğine, kusursuz ve hatasız olmasına, istek ve arzularını ne derecede karşıladığına, verilen sözler ve vaatlerin yerine getirilip getirilmediğine dikkat etmektedir. İç müşterilerin üretilip sunduğu ürünleri tüketen dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği yaratmak, alınan verileri ölçebilmek ve gerekli düzenlemeleri yaparak hata oranını sıfır düzeyine kadar indirmek gerekmektedir (Yıldız, 2010: 6).

1.1.2. Müşteri Değeri

Günümüzün pazarlama alanına giren “müşteri odaklılık”, “müşteri tatmini”, “müşteri hizmeti”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri bağlılığı” gibi ifadeler oldukça fazla bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadelerin hem fikir olduğu yön “müşterilerinize odaklanacaksınız” cümlesi ile ifade edilebilir. Bu kavramlardan farklılaşan ve anlamı daha derin olan kavram ise müşteri değeridir. Müşteri değeri kavramı, müşteri tatmininin yanı sıra ürünün diğer rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim faktörlerinin diğerleriyle karşılaştırılması ve her faktörün önemine göre incelemeye alınmasını içermektedir (Demirören, 2009: 20).

1990 yılında ortaya çıkan müşteri değeri kavramı akademik olarak ve aynı zamanda profesyonel olarak da işletmelerin ilgilenmelerine neden olmuştur. Bu ifade bir işletmenin başarısının başlıca unsurlarından bir tanesi olarak benimsenmiş ve rekabet üstünlüğü elde etmede önemli bir faktör olarak gösterilmiştir. Bunun yanında, müşteri değeri bütün hizmet pazarlaması faaliyetlerinin başlıca faktörü olarak gösterilmiş ve müşterileri elde etmek için önemli bir stratejik araç olmasının yanında müşterilerin tekrar satın alma isteklerinin bir ifadesi olarak gösterilmiştir. Müşterilerin ürün, zaman ve yol açısından avantaj elde etmesi müşteri değerinin bir göstergesidir (Tassebedo, 2016: 3).

Diğer bir deyişle müşteri değeri, ürün veya hizmet ile alakalı olarak, müşterilerin belirli ihtiyaçlarının giderilip giderilmediğine dair görüşlerdir. Müşteri ile firma arasında sağlanan bağlılık, müşterilerin düzenli olarak kendilerine verilen değer, rakiplerine göre daha düşük bir maliyetle elde ettiğine inanması ve tatmin olması halinde meydana gelebilecektir (Yıldız, 2010: 13).

Müşteri ilişkilerinde değer kavramı, değişik şekillerde kullanılmaktadır. Değer, müşterinin bir ürün ya da hizmetten elde edilen kazanımlar ve bu kazanımlardan tecrübe elde etmek için gerçekleştirilen fedakârlıklar arasındaki denge düşüncesi olarak ifade edilebilir. Bu oluşan denge şu şekilde formüle edebilir: $Değer = Faydalar / Fedakârlıklar$. Bu yazılan denge formülü bizlere şunu ifade eder; Müşterinin algıladığı değeri tecrübe edinilmiş olan kazanımları arttırarak ya da yaptıkları fedakârlıkları azaltarak arttırılabilir. Müşteriler para, araştırma maliyetleri, psikolojik maliyetler gibi farklı şekillerde fedakârlıklar yapmaktadırlar. Endüstriyel Pazar ortamlarında bir satın alma süresi parasal açıdan maliyete neden olabilmektedir. Ürün satın alma işlemi birden fazla birey

tarafından yapıldığı takdirde maliyetler önemli ölçüde artacaktır (Buttle, 2009) Aktaran; (Tosun ve Emirza, 2014: 276).

Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alması, sahip olması ve tüketimi esnasında değer meydana gelmektedir. Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaları ile ilgili yüksek derecede değer algılamaları, satın alma isteklerini arttırmakta ve satın alınabilme potansiyeline sahip diğer rakip ürün veya hizmetleri araştırma arzusunu da azaltmaktadır. Bu sebeple kalite, toplam maliyetten çok daha fazlaysa, müşteri ürünün daha fazla bir değere sahip olduğunu düşünmeye başlayacak ve diğer rakiplere göre daha çok değere sahip olan markayı seçme yönünde eğilim gösterecektir (Özer vd, 2013: 298).

1.1.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşterilerin yaşam süreci içindeki değeri müşteri ömrü ifadesini açıklar. Açıklanmamış bir yaşam süreci içinde müşteri ömrünün değeri ölçülememektedir. Müşteriyi elde bulundurma maliyetleri, yıl içinde verilen siparişler, toplam gelir, direkt maliyetler, müşteri kazanma maliyetleri, indirim oranları ve daha başka birden çok faktöre göre her bir müşterinin yaşam süresi değeri belirlenmektedir. Bir müşterinin firmaya getirdiği kâr ve gelecekte getireceği kârın net bu zamanki değeri ile müşterinin firmaya sağlayabileceği potansiyel, yani daha açık bir ifade ile ondan ekstra bir değer kazanacaktır (Demir ve Kırdar, 2007: 299).

Değer kavramında bir başka dikkat çekici bir konu, kurulması için müşterinin yaşam süresi değerinin analiz edilmesi, bilinmesi ve yönetilmesi şeklinde ortaya konmaktadır. Yeni ve gerçekten büyük ufuklar açmayı sağlamakta olan bu kavram; yeni potansiyel müşteriler edinmek ve onları gerçek müşteriler haline dönüştürmek yerine, hali hazırda bulunan müşterileri elinde tutmayı, bu müşterileri sadık müşteriler topluluğu içinde tutmanın sağlanması gerekmektedir. Buradaki asıl farklılık, müşteriyi kişisel açıdan satın alma öznesi gibi görmek yerine onu yaşam süresi boyunca iş ortağı şeklinde görüp bu şekilde tanımlanması gerekmektedir. Müşterisin ilgisini çeken, tatmin eden ve onu yaşam süresi boyunca elde tutma becerisine sahip olan firma, devamlı bir kârlılığı elde edebilme açısından önemli bir derecede üstünlük yakalayabilecektir (Odabaşı, 2017: 65).

Bugün bir firmanın bir müşteriden ne boyutta bir kâr elde edeceğini tespit etmesi büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple, firmalar ya da işletmeler bir müşterinin ömrü

boyunca her aşamada, bu müşterinin değerine göre tahmin ve analizleri oluşturma isteği içerisinde. Böylece bu öngörülen değerler, pazarlama çabalarını çok daha verimli ve çok daha aktif ve etkin bir hale getirmek için kullanılıp değerlendirilecektir. İşletmelerin pazarlama bütçelerinin kısıtlı olduğu gerçeği ile beraber, bir firmanın müşterilerden beklediği değere dayanarak birbirinden farklı pazarlama araçlarıyla başka müşterilerin üzerine odaklanma stratejisi, bu firmanın pazarlama yatırımından çok daha fazla kazançlar elde etmesine imkân sağlamaktadır (Tassembledo, 2016: 5).

1.1.4. Müşteri Odaklılık

1980'li yıllar ile birlikte tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını işletmelere açıkça belli eder ve bu sebeple işletmelere karşı pazarlık gücü ve imkânlarını ortaya koyarlar. Tüketici hakları ifadesinin ortaya çıkması ile birlikte tüketicilerin kendi aralarında hak iddia etmeleri şeklinde uygulamalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili istekleri işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri de belirlemektedir. Dolayısıyla firmalar artık üretecekleri ürünleri müşterilerin istek ve arzularına göre oluşturma ihtiyacı duymuşlar ve böylece ürün merkezli anlayışın yerini müşteri merkezli yaklaşımlar almaya başlamıştır (Tassembledo, 2016: 5).

Müşteri odaklılık, firmaların süreçlerini ve planlarını gerçekleştirirken işin merkezine müşteriyi koyan bir olgudur ve verimli bir müşteri ilişkileri yönetimi ile bu süreç sonuçlandırılabilir. Bu yaklaşımda ürün ve hizmetlerin satışı ya da dağıtımını baz almak yerine, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri baz alınmaktadır. Bundan böyle işletmeler için tüketicilerle kısa dönemli ilişkiler yerine sürdürülebilir bir şekilde uzun soluklu ilişkiler oluşturmak büyük önem teşkil etmekte ve müşteri odaklılık önemli bir gereksinim olmaktadır (Karadeniz ve Demirkan, 2015: 247).

1.1.5. Müşteri Sadakati

Günümüzde gelişmekte ve artmakta olan rekabet piyasası müşteri sadakatinin sağlanmasını oldukça zor hale getirmiştir. Artan teknoloji faaliyetleri, tutundurma faaliyetleri ve müşterinin mevcut birçok alternatife ulaşabilme kolaylığı müşteri sadakatinin sağlanmasının güç hale gelmesine ve yeni stratejik hamleler yapılmasını zorunlu kılmıştır (Behdioğlu ve Şener, 2013: 169).

İşletmeler için müşteri sadakati yaratmanın uzun süreli kazanımları çok açık olmasına rağmen, çok az sayıda işletmenin sadakat oluşturmaya başladığı ve müşteri

sadakati oluşturma ile ilgili oldukça az şey bildiği dikkat çekici bir durumdur. Bunun en buyk nedenlerinden bir tanesi de müşteriler taleplerinin tam olarak saptanamamasıdır (İlter, 2009: 102).

Müşterinin bu bahsedilen talep ve istekleri aşağıda belirtildiği gibi ifade edilebilir (Yurdakul, 2007: 274):

- Kullanmakta olduğu ürünlerin çevreye dostu olmasını istemektedir.
- Satın alma işlemi yapılan ürün ve hizmetlerin hayatlarını kolaylaştırması istenmektedir.
- İmaj harcamalarına ağırlık verilmektedir.
- Yüzde yüz mkemmell ürünü aksine, fark yaratan ve bir benzeri bulunmayan ürünler istenmektedir.
- Harcanan aynı parayla daha fazlasını veren ürün ya da işletmeleri göz önünde bulundurmaktadır.

Gelinen bu noktada farklı stratejiler geliştirilerek çok daha uzun dönemli kârlılık elde etmek için müşteri sadakatının oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Sadakat kavramı, müşterinin bir işletme ya da marka ile olan beraberliğini sürdürmek istemesini ifade etmektedir. Bir nevi aidiyeti ve psikolojik olarak taahhütte bulunmayı ifade eder (Erciş ve Büyük, 2016: 530).

Müşteri sadakatini Tsaur, Chiu ve Huang (2002), müşterilerin belirli ürün ve hizmetler ile yeniden talep etmesi ve satın alması yönündeki istekleri ve davranışları olarak tanımlamıştır (Tsaur vd, 2002: 401 Aktaran: Özer ve Günaydın, 2010: 131).

Griffin (1995)'e göre müşteri sadakati, davranış esaslı olup, anlık bir satın alma işleminin aksine, satın alma karar aşamasının seviyelerinden geçirilmiş ve bilinçli bir faaliyet sonucu meydana gelmektedir. Sadık olan bir müşteri ürünü satın aldığı zaman, kimden, nasıl, ne zaman ve niye satın aldığı ile ilgili gerekli bilgileri bir araya getirmiştir. Müşterinin aynı ürünü aynı firmadan alması, ürün veya hizmete karşı pozitif bağlılık hissettiğini ve sadık bir müşteri olduğunu ifade etmektedir (Griffin, 1995: 421 Aktaran: Yıldırır, 2014: 71).

Müşteri sadakati yaklaşımı günümüzde, yoğun rekabet ortamında firmaların rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için üstün bir çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Firmalar sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü yakalayabilme hedefiyle müşteri sadakati oluşturmaktadırlar (Özkan ve Yıldız, 2015: 362).

Müşteri sadakati kavramının en temel göstergeleri; algılanan kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi ve güvencesi olmaktadır. Sadık olan müşteriler çok daha yüksek ödemelerde bulunarak çok daha fazla satın alma eğilimindedirler (Söylemez ve Kayabaşı, 2017: 353).

Reichheld sadık olan müşterilerin üstünlüklerini aşağıdaki 4 maddeyle ifade etmiştir (Reichheld 1996 Aktaran: Demir ve Kırdar, 2007: 300):

Baz kârlılık: İşletmenin, müşteri sadakati yaratmadan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazanç olarak ifade edilir. Bir müşteri ne kadar fazla elde tutulursa, yıllık baz kârlılık toplamının da o kadar fazla olması muhtemel olacaktır.

Gelir büyümesi: Sadık olan müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde arttırmaya başlarlar. Firmanın ürün sürecini çok daha iyi öğrenir ve firmaya daha çok güvendikleri için de çok daha fazla iş bağlantısı kurmaktadır.

Faaliyet maliyetleri: Müşteriler firmayı daha iyi öğrendikçe, onlara hizmet vermenin maliyeti de azalmaktadır. Soruların cevaplanmasında ve iki tarafında nasıl hareket ettiğinin tespit edilmesi sürecinde daha az süre harcanmaktadır.

Tavsiyeler: Memnun ve tatmin edilmiş olan müşteriler, potansiyel müşterilere önerilerde bulunmaktadırlar. Birçok pazarda öneriler, yeni işler elde etmenin en önemli yolu olmaktadır. Genel olarak kişisel öneriler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim araçlarından çok daha fazla ikna yetisine sahiptir.

Yüksek fiyat: Fiyat konusunda eski müşteriler yenilere göre çok daha az duyarlıdırlar. Yeni müşteriler genellikle indirim yapılarak firmaya çekilir, bu yöntem düşük kâr marjı oluşturmaktadır.

Günümüzde fonksiyonel ve kişisel ilişkilerin bir araya gelmesi bağlılık ilişkisini ortaya çıkarır. Güven esasına dayalı olan bağlılık, sadakat davranışlarının en az iki bölümünü desteklemektedir. Bu bölümler, genellikle pazar yerinde analiz edilen davranışsal sadakat ve davranışın ötesinde markaya olan inanç, hisler ve niyeti içine alan tutumsal sadakat kavramlarıdır. (Kostanoğlu, 2009: 17).

Sadakat kavramının davranışsal yaklaşımı, müşterilerin işletmeden satın alma işlemini tekrar etmesini mümkün kılmaktadır. Tutumsal sadakat kavramı ise, satın alma işlemi tekrar edilmese bile müşterinin işletme ile ilgili olumlu konuşması, başkalarına önermesi ve alışveriş yapmaları için bu kişileri ikna etmeye çalışması şeklinde ifade edilmektedir (Erciş ve Büyük, 2016: 53).

Pazarlama alanı incelemeye alındığında sadakat olgusunun araştırmacılar tarafından davranışsal, tutumsal ve karma olarak üç farklı yaklaşım şeklinde ele alındığı görülmektedir (Kılıçhan ve İlhan, 2016: 69);

- ***Davranışsal Yaklaşım***

Bir ürün veya hizmet için tercihini ifade eden tekrar satın alma davranışını temsil etmektedir. Davranışsal sadakat kavramı, satın alma miktarı, satın alma sıklığı ya da satın alma ihtimali şeklindeki davranışsal açıdan yapılan ölçümler olarak ifade edilir. Ayrıca davranışsal sadakat kavramı, tüketicinin ölçülebilen ve satışları doğrudan etkilemekte olan davranışlarını oluşturan markayı, yeniden satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla alakalı sorun ise tekrar eden satışların her seferinde ürüne karşı verilen psikolojik bir taahhüdün sonucu olmamaktadır. Örnek olarak, seyahat halinde olan bir kişi, en güzel konuma sahip olması sebebiyle bir otelde kalabilmektedir. Bir başka örnek olarak caddenin hemen karşısında yeni bir otel hizmete girdiğinde, bu otel yeni açılan otelin çok daha uygun bir teklif vermesiyle müşterisini elinde tutamayabilir. Bu sebepten dolayı bir kez satın alma bir kez daha satın alma davranışında bulunacağını ifade etmez (Tuğrul, 2009: 9).

- ***Tutumsal Yaklaşım***

Tutumsal sadakat yaklaşımı güçlü bir sadakat modeli olarak geçer ve bir marka için sürdürülebilir bir ilişki şeklinde tanımlanmaktadır. Genel olarak ürüne karşı olumlu müşteri seçimleri üzerine konumlandırılmaktadır. Tutumsal sadakat yaklaşımı, bir ürün veya markanın yüksek bir biçimde beğenilmesini ifade eder. Herhangi bir müşterinin gittiği bir yerden memnun kalması, başka kişilere tavsiye etmesi, ancak yeniden satın almak için pahalı olduğu şeklinde düşünmesi tutumsal sadakat yaklaşımına örnek olarak verilebilir (Kostanoğlu, 2009: 18).

- ***Karma Yaklaşım***

Müşteri sadakatini belirleyebilmek için bahsedilen ilk iki süreci kombine eden karma yaklaşım, müşterilerin ürün seçimlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma oranını, yeni satın alma ve ayrıca toplam satın alma miktarını göz önünde bulundurmaktadır. Sadakat kavramını iki farklı bölümde inceleyen bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti veren birçok üst düzey otel ve havayolu firmalarınca uygulanıp kullanılmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Dick ve Basu (1994) karma müşteri sadakat yaklaşımını, müşterinin ürüne olan göreceli tavrı ve yinelenen satın alma davranışı biçiminde her iki olgunun bir bileşeni olarak ifade etmişlerdir. Bu kavramda müşteri sadakatinden söz edilmesi için altı unsurun uygulanması gerekir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2 Aktaran: Karakaş, 2012: 4):

- Satın alma sürecinin bilinçli bir şekilde yapılması,
- Söz konusu olan davranışın belli bir zaman içerisinde gerçekleşmesi,
- Aynı karar verici topluluk tarafından yerine getirilmesi,
- Bir ya da daha çok seçeneği bulunan bir ürün grubu arasından seçilmesi.

Pazarlama alanı incelendiğinde sadakat olgusunun araştırmacılar tarafından davranışsal, tutumsal ve karma olarak üç farklı yaklaşım şeklinde ele alındığı bilinmektedir. Sadakat olgusu ile ilgili bu yaklaşımlar Şekil 1.3.'te aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

<i>Davranışsal Sadakat</i>	Bir turist kendisi için uygun fiyatlı, ulaşımı kolay olan ya da kaliteli olarak ifade ettiği bir otel işletmesinde tekrarlı olarak konaklamaktadır. Bu hususta dikkat çeken, davranışsal sadakatin satın alma miktarı veya satın alma sıklığı gibi durumları yansıtır.
<i>Tutumsal Sadakat</i>	Bir turist herhangi bir otelde konaklaması sonucunda duyduğu memnuniyet nedeniyle söz konusu oteli başkalarına tavsiye etmektedir. Ancak, sürekli gitmek için çok pahalı olduğundan (vb. nedenlerden) sıklıkla o otelde konaklamamaktadır. Bu durumda turistin çevresindeki insanlara ağızdan ağza olumlu duyurum yapması tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir (Bowen ve Chen, 2001). Turistik ürün üreten bir işletme yada destinasyonu sevmeye ve güvenmeye de tutumsal sadakat olarak ifade edilmektedir.
<i>Karma Sadakat</i>	Bir turist herhangi bir otelde konaklaması sonucunda duyduğu memnuniyet nedeniyle söz konusu oteli başkalarına tavsiye etmektedir. Bunun yanında otelde belirli aralıklarla kendisi de konaklamaktadır. Dolayısıyla, satın alma eyleminin devam ettiği ve ağızdan ağza olumlu duyurumun da söz konusu olduğu bu durumda karma sadakat oluşmaktadır.

Şekil 1. 3. Sadakat Boyutları (Bowen ve Chen 2001: 213-214 Aktaran:

Kılıç vd, 2013: 823)

Müşteri topluluklarının çeşitli satın alma potansiyellerinin göz ardı edilmemesi ve yönetimin karar alma aşamasında iken müşteri toplulukları arasındaki farkı mutlak suretle dikkate alması gerekmektedir. Müşterilerin ürün veya marka satın alırken marka ve işletmeye olan aidiyeti farklılaşabilir. Dick ve Basu sadakatin çeşitli nispi tutumların etkisinde kaldığı dolayısıyla çeşitlilik gösterdiğini belirtmişlerdir. Müşterilerin sadakat seviyeleri ile ilgili incelemeler Tablo 1.1.'de gösterilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Tablo 1. 1. Müşteri Sadakat Seviyeleri

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

Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170.

- ***Gerçek Sadakat***

Bu düzeyde müşteri, hem “nispi tutum” olarak hem de “tekrar satın alma davranışı” olarak yüksek seviyede bulunmaktadır. Gerçek sadakat kavramı işletmenin ortaya çıkarmış olduğu pozitif uygulamaların sonucu olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de meydana gelmiş olabilir. Bu kavramın müşteriden kaynaklanan sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171):

- Alışkanlık, kişinin her ay ya da hafta aynı işletmeyi ziyaret etmesi,
- Rahatlık-uygunluk, müşteri için açılış zamanı, ürünlerin seçimi, park etme, uzaklık gibi konularda çok rahat olabilmesi,
- Zaman tasarrufu; kişinin diğer dükkânları ziyaret etmesi için günlük uğraşlarıyla fazla meşgul olması,
- Tam eğlence; kişinin mağazada tamamen mutlu olması ve değiştirmesi için nedeninin olmaması şeklinde sıralanabilir.

- **Gizli Sadakat**

Bu gizli bağıllık yaklaşımında, müşterilerin satın alma süreçlerini tekrarlama yüzdesi azdır. Fakat müşteri ile firma arasında oldukça kuvvetli bir duygusal bağ bulunmaktadır. Örnek olarak herhangi biri belli bir lokantaya yüksek seviyede duygusal bağıllık hissetmesine rağmen, sırf birlikte olduğu kişinin farklı yemek tercihleri olduğu için yüksek seviyede tekrar satın alma girişiminde bulunmayabilir. Gizli sadakat ile bağlı kişilerin güçlü tutumları mevcuttur; ancak yeniden satın alma yüzdeleri oldukça azdır (Ay, 2014: 81).

- **Sahte Sadakat**

Sahte sadakate sahip müşteriler olan bu topluluk, ürün ya da hizmetten tatmin olmamıştır ve bir alternatifin mevcut olmamasından kaynaklanan sebepten dolayı potansiyel olarak rehin alınır (Bayuk ve Küçük, 2007: 289).

Bu sahte sadakat sahibi müşteriler, duygusal anlamda bir markaya bağlı olmamalarına karşın, çok sık alışveriş yapmaktadırlar. Müşteriler, markanın ürün ya da hizmetlerini satın almayı sürdürse bile o markayı aslında sevmiyor olabilir. Yapay ya da sahte sadık müşterilerin yüksek satın alma seviyeleri; alışlagelmiş alım, mali destekler, rahatlık ve seçeneklerin eksikliğinin yanında bireysel müşteri konumuna ilişkin unsurlar tarafından ifade edilebilmektedir (Tassemedo, 2016: 43).

- **Sadakatsizlik**

Farklı sebeplerle bazı müşterilerin belirli bir ürün veya hizmete karşı sadakat yaratmadığı seviyeyi ifade eder. Sadakatsizlik seviyesi farklı pazar süreçleri yüzünden meydana gelmektedir. Müşterilerde tutum düzeyinin zayıf olmasının sebeplerinden biri, belirli bir ürünün pazara ilk girişinde firmanın ürünü tutundurma konusundaki yetersiz tutumudur. Bu durumda, işletme uygun yönetim şekliyle müşteri istek ve tercihlerini yükseltmelidir. Sadakatsizlik seviyesini bir üst seviyeye yükseltmek için saldırgan satış yöntemleri kullanılmalıdır. Sadakat kavramının sağladığı yararları elde etmek için, tüm işletmeler mutlak suretle sadık müşteriler oluşturmayı hedef olarak seçmektedir. Bu hedefe ulaşmak için müşteri sadakat düzeylerini saptayarak, ilişkilerini başarılı bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Kostanoğlu, 2009: 16).

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Kapsamı

Günümüzde artık firmaların ya da işletmelerin kârlılıklarını ve varlıklarını koruyup sürdürebilmeleri müşteri merkezli davranmalarına ve müşterileri ile uzun süreli ilişki kurmalarından geçmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte geleneksel pazarlama olgusu, küreselleşmenin meydana getirdiği farklılıklar, müşterinin daha çok bilinç sahibi olması ve teknolojik yenilikler gibi sebeplerle yerini modern pazarlama olgusuna bırakmak zorunda kalmıştır. Bununla birlikte çağdaş pazarlama faaliyetlerinin en güncel konularından bir tanesi de müşteri ilişkileri yönetimi olgusudur (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 63).

Son dönemlerde gelişen iletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim programlarında meydana gelen gelişmeler, artan rekabet ortamı, bire-bir pazarlamanın da önemli hale gelmesiyle birlikte bütün müşterilere özel istek ve arzularına göre davranma stratejilerinin ihtiyaç haline gelmesi, pazar payının değil asıl önemli olanın müşteri payı olması, mevcut müşterinin değerinin algılanması ve bu müşteriyi elde bulundurma çalışmalarına ihtiyaç duyulması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olgularının önemli hale gelmesi ile birlikte MİY kavramı da hızlı bir şekilde hemen yerini almıştır (Soysal vd. 2017: 41).

Günümüz ekonomisinin yeni sahipleri olan tüketiciler artık alışveriş sürecinde önceki zamanlara nazaran çok daha seçici ve özgür haldedirler. Firmalar için tüketicileri tatmin etmek ve ilişkiyi sürdürülebilir hale getirmek oldukça zorlaşmıştır. Bunun sebebi müşteri artık tercihini kendisine daha fazla değer sunan diğer işletmeler lehinde kullanmaktadırlar. Müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin altında müşteriye değer vererek tatmin etme ve müşteri yaşam süresi boyunca değerini maksimum halde tutarak müşteri sadakatini kazanmak amaçlanmaktadır (Özilhan, 2004: 26).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramsal çerçevede ifade edilmek istediğinde; tüketiciye odaklanarak, müşteri arzu ve isteklerini en olumlu biçimde ele almak suretiyle ihtiyaç analizi yapmak ve her tüketicinin gereksinimlerini spesifik açıdan tespit edilmesi olarak açıklanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi işletme ile müşteri arasında teknolojik ve psikolojik bir köprü görevi üstlenerek müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin devamlı ve düzenli bir hal almasını sağlamaktadır (Mede, 2017: 30).

MİY aşağıda bahsedilen 15 konunun her birisiyle ilişkilidir (Demirören, 2009: 5):

- Davranış bilimiyle,
- İnternetten alışverişiyle,
- Elektronik ticaretiyle,
- Çağrı merkezi sistemleri ya da hizmetleriyle,
- Doğrudan pazarlamayla,
- Veri tabanıyla,
- WAP, GPRS gibi teknolojilerle,
- Veri ambarıyla,
- Müşteri temas yerlerinin otomasyonuyla,
- Müşteri şikâyetlerini karşılayabilmeyeyle,
- Toplam kalite yönetimiyle,
- Kurumsal kaynak planlanmasıyla,
- Çalışanların eğitimiyle,
- Kampanya yönetimi yazılımıyla,
- Tüketicilerin bir dediğini iki etmemek ile ilişkilidir.

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ortaya Çıkışı

Müşteri ilişkilerinin işletmeler tarafından kullanılması aslında çok daha yeni bir durumdur. Rekabet piyasasında söz sahibi olmak ve müşteriye elde bulundurabilmek için başka araçlara ihtiyaç duyan firmalar yalnız ürün ve fiyat ile değil müşteriye değer verme yöntemi olan müşteri ilişkileri yönetimi ile üstünlüklerini güvence altına alma adına sistemlerine bu kavramı ekleme ihtiyacı hissetmişlerdir. Müşteri merkezli yönetim anlayışı rekabet avantajı sağlaması açısından inovatif bir yöntem olarak gösterilmektedir (Mede, 2017: 44).

Son yıllarla birlikte bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerle beraber müşteri yönetiminde müşteri merkezli anlayışlardan, müşteri merkezci bir anlayış olan ve ilişkisel

Pazarlama şeklinde ifade edilen MİY'nin üzerine eğilim artmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin günümüze özgü ya da yeni bir olgu olmadığı ifade edilmektedir. Ünlü yönetim bilimcisi Peter Drucker 1954 yılında "Her firmanın asıl işi müşteri kazanmak ve müşteriyi elde tutmaktır" demekle müşterinin değerini o yıllarda ifade etmiştir (Celep, 2008: 27).

1970'li yıllara gelinene kadar bu yaklaşım içerisinde kitle üretimleriyle ilerleyen faaliyetler sonrasında talebin doyma düzeyine varmasıyla, müşteri olgusu belirginleşmeye ve önem arz etmeye başlamıştır. İlk olarak düşük maliyetli üretim biçiminde kendini ifade eden değişim ile birlikte işletmecilik yaklaşımını, özellikle pazarlama kavramını müşterilere farklılık gösterebilecek ürün ve hizmetleri geliştiren ve bundan dolayı rakip firmalar karşısında avantaj elde etmeyi sağlaması açısından strateji geliştirme şeklinde gerçekleşmiştir (Yıldız, 2010: 10).

1990'lı yıllarla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi kavramını hayatımıza dahil eden Don Peppers'tır. İsim olarak yeni gibi görünse de aslında MİY kavramı firmalar açısından yeni bir olgu olmamaktadır. Öyle ki müşteri ilişkileri olgusunun sanayi devri öncesinde de olduğuna dair tarihsel kanıtların bulunduğu bilinmektedir. Bu durumların hepsinin, tarımsal ürün üreticileri ile tüketicileri arasında doğrudan etkileşim kurmak amacıyla oluştuğu ifade edilmektedir. Bu şekilde direkt bir etki ve etkileşim, üretici ve tüketici arasında ilişkisel anlamda bir bütünlük ortaya çıkarmıştı. Bu süreçler üretici ile tüketici arasındaki bütünlüğün ve devamlılığın ileri bir boyuta taşınmasını sağlamıştır (Tassembedo, 2016: 6).

Tarihler 1998 yılını gösterdiğinde ise, küresel ekosistemlerin artışına cevaben MİY teknolojileri diğer bir hamle daha ortaya koymuştur. Yapılan bu hamlenin asıl hedefi tüm katılımcıların bir yapılanmanın veri sürecine katılabilmelerine imkân veren bir uygulamadan farklı bir şey ifade etmemektedir. MİY'i oluşturanlar bir taraftan ilerleyen internet erişimli organizasyon modeline hizmet sağlamak amacıyla yeni ürünlere katkı sağlayacak şeyler geliştirirken, diğer yandan da mevcut olan ürünlere büyük düzeyde yeni uygulamalar eklemeye devam etmişlerdir (Yurdakul ve Karahan, 2010: 134).

Duran, MİY'in ortaya çıkma sebeplerini şu şekilde ifade etmiştir (Demir ve Kırdar, 2007: 297):

- Kitlese pazarlamanın gitgide maliyetli bir müşteri elde etme yöntemi olması.

- Pazardaki payın aksine müşterinin payının kıymetli duruma gelmesi.
- Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti olgularının değerli hale gelmesi.
- Mevcut müşterinin öneminin farkına varılması ve bu müşteriyi kaybetmeme çalışmalarına ihtiyaç duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın değer elde etmesiyle beraber her müşteriye özel gereksinimlerine göre davranma stratejilerinin gereklilik arz etmesi.
- Yoğun ve stratejik rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim programlarında gerçekleşen gelişmeler.

1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Günümüz rekabet koşulları, şirketleri farklılaşmak için müşteri merkezli yaklaşımlara yönlendirmiştir. Bütün işletmelerin rekabet güçleri oluşturması ve kendisini bu güce yaslayarak ifade etmesi gereklilik arz etmektedir. Mevcut bazı işletmeler daha çok fayda sunarak, bazıları yenilikleri diğer herkesten daha önce takip ederek, bazıları ise müşteri odaklı yaklaşımlarıyla rekabet gücü elde etmeye ve rakiplerinden farklılaşmak için uğraşmaktadırlar. Farklılaşmak için oluşturulacak stratejiler; ürün liderliğiyle, hizmet liderliğiyle, marka liderliğiyle veya müşteri ilişkileriyle ilişkilendirilebilir (Demir ve Kırdar, 2007: 298).

Müşteriler ile ilişkilerin oluşturulması ve yönetilmesi son derece zor bir iştir. Müşteri yaşam boyu eğrisindeki tüm kademeler (ilgi uyandırma, etkili satış, sadakat yönetimi ve kayıp yönetimi) boyunca işletme yöneticilerine yol gösterecek etkin ölçümlemeler gerekmektedir (Şemsioğlu, 2004: 54).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı farklı müşterilere farklı ilgi göstermektir yani, müşteri odaklı stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek satış ve pazarlamayla birlikte, müşteri hizmetleri, üretim ve lojistik gibi yeni unsurları içine alan ve bu yeni unsurlardan etkilenecek bütün herkes için tüm iş aşamalarının yeniden düzenlenmesini içeren ve bunları oluştururken de teknolojiyen faydalanan bir yönetim faaliyetidir (Karakaya, 2007: 68).

Yaşanan yoğun rekabet, müşteriyi memnun etme gerekliliği, müşteri ile ilişki geliştirme zorunluluğu, sadakat sağlama gibi günümüz gerçeklerinin hepsinin bir iş stratejisi içinde görülmesi mümkün olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen bu

strateji bütün müşteriler ile öğrenme ilişkisi oluşturarak müşteri değerini yükseltmeye çalışan bir strateji olarak karşımızdaki yerini almaktadır (Yıldız, 2010: 8).

Son yıllarda hem akademik çevreler hem de yöneticiler tarafından müşteri ilişkileri yönetimi kavramına karşı büyük bir ilgi meydana gelmiştir. Fakat, MİY ile ilgili yayınların çoğalmasına rağmen, MİY'nin ne olduğu ile ilgili esasında tek bir görüş mevcut değildir. Bütün herkesin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile ilgili farklı bir algısı mevcuttur ve bu yüzden bu kavramın farklı tanımları ortaya konulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatürde mevcut olan bazı tanımlar şu şekildedir (Tassemedo, 2016: 7):

- Anlamlı iletişimler kurarak müşteri elde etme, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakatini oluşturmak için etkileşimi etkin kullanarak müşteri tepki ve davranışlarını anlamaya çalışarak etkilemeyi amaçlayan yaklaşımı olarak tanımlamıştır.
- Her bir müşteri için çok daha uygun ve kişiselleştirilmiş bir ürün ve hizmet vererek, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmayı amaçlayan müşteri merkezli bir işletme stratejisidir.

1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati İlişkisi

Günümüzde, müşteri sadakatinin sağlanmasında kullanılan uygulamaların başında müşteri ilişkileri yer almaktadır. Birçok stratejik karar desteği ve çözümü öne süren müşteri ilişkileri yönetimi bilhassa hızlı tüketimin var olduğu alanlarda verdiği müşteri hizmetleriyle öne çıkmaktadır. Küçülen pazarda bile müşteri ilişkileri yönetimi çabalarının neden çok önem arz ettiğinin üç temel göstergesi aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Özdağoğlu vd., 2008: 370):

- Müşteri ilişkilerini idare etmek herhangi bir işletme için "ucuz büyüme" isteğini temsil etmektedir. Bahsedilen ucuz büyüme, daha az süre ve kaynak tüketerek ürün ya da hizmet almaya çok istekli müşterilere ürün satmaktan yani basit bir ifadeyle; müşterileri çok daha kârlı hale getirmeyi ifade etmektedir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde meydana gelen değişiklikler küçük parçalar şeklinde yapılabilmektedir. Her bir kademeli MİY yatırımı ölçülebilir nakit akış yararlarını genelleyebilmektedir.

- Müşteriyle olan ilişkileri koruyabilmek stratejik bir yetenek olarak ifade edilir. Günümüzün müşteri tanımı, "özgür olan, katılımcı olan ve değerli olan" olarak ifade edilmektedir. Yalnızca ürün yelpazesi arttırılarak ve hizmet kalitesi yükseltilerek müşterileri elde tutmak imkân dahilinde değildir.

Müşterilerin işletmelere karşı aidiyet hissi kendiliğinden oluşmaz, bunun sürdürülebilir hale getirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin sadık olması isteniyorsa, bu bağlılığın bir karşılığı olarak, bir teşekkür anlamında maddi birtakım şeyler vermek yalnız başına yeterli olmayabilir. Günümüzde müşteriler kendi problemleriyle ilgilenilmesini, kendilerine değer verilmesini, kendilerine güvenilmesini, kendilerine ayrıcalık verilmesini arzu etmektedirler. Bu sebeple, müşterilerle karşılaşma zamanlarının hepsinde onun işletmeye bağlılığını arttıracak birtakım çabalar gösterilmesi gerekmektedir (Karakaya, 2007: 106).

Verhoef (2003) müşteri ilişki algılamalarının ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteriye elde tutabilme ve uzun vadede müşteri payı gelişimindeki çeşitli etkilerini incelemiştir. Yapılan bu çalışmada, müşteri ilişki algılamalarının üç aşaması (duygusal bağlılık, memnuniyet ve ödeme eşitliği) ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri (sadakat programları ve doğrudan postalar) analiz edilmiştir. Sonuç olarak, ekonomik destekleri yerine getiren sadakat programları ve duygusal bağlılığın hem müşteriye elde bulundurma hem de müşteri payı gelişimini pozitif anlamda etkilerken, doğrudan postaların yalnızca müşteri payı gelişimine etki ettiğini ortaya koymuştur (Verhoef, 2003: 32 Aktaran: Tassembardo, 2016: 51).

Aşağıda bahsedilen konular, MİY'in sadakat ve karlılığı ne şekilde sağladığını anlamayı kolaylaştıracaktır. Bu konular aşağıdaki şekilde ifade edebilir (Kostanoğlu, 2009: 58):

- Veri tabanında elde edilen bilgilerle müşteriler farklı kıstaslara göre değerlendirmeye alınabilir. Böylece pazarlama faaliyetleri satın alma olasılığı en çok olan müşterilere uygulanabilir.
- Satın alma oranı fazla olan müşterilere, en uygun olan sürede, en uygun ürünle ve en uygun fiyatla pazarlama işlemi yapılarak satış olasılığı arttırılmış olur.

- Veri tabanında bir araya getirilen müşteri bilgileri, o müşterinin davranışlarının ayrıntılı şekilde incelenmesine katkı sağlar. Böylece müşteri başka ürünlerin çapraz satış olasılığını arttırabilir.
- Müşteriye ait ayrıntılı veriler, müşteriye bir hizmet olarak geri ulaştığı takdirde, müşterinin işletmeye olan sadakati artacaktır. Sadakati arttıkça müşteri ile ilgili daha çok bilgiye ulaşılabilecektir. Bu aynı zamanda daha fazla satış ve daha çok çapraz satışın göstergesidir.
- Müşteriye verilen kimlik sayesinde, müşterinin işletmeye daha erken gelmesi sağlanmaktadır. Bu sayede sorunlar daha çabuk çözüme kavuşacaktır.
- Ürün yaşam aşamalarının git gide azaldığı bugünkü ekonomik sistemde, müşterinin daha hızlı karar almasının sağlanması çok önemlidir.

Günümüzde temel olarak müşteri sadakatini etkileyen dört unsur bulunmaktadır. Bu unsurların ağırlığı her işletmenin iş alanına, hedef pazarına ve sunduğu ürün ya da hizmetlere göre değişiklik göstermektedir. Müşteri sadakatini etkileyen unsurlar şunlardır;

- **Güven**

MİY işlem esaslı bir yaklaşımdan kârlı müşteri ilişkileri; kazanma, gelişme ve tutmayı esas alan ilişkiye dayalı bir yaklaşıma geçmiştir. Bir ilişkide taraflar arasında minimum güven seviyesi olmadığı müddetçe, bu ilişkinin devam ettirilmesi mümkün gözükmemektedir. Bir ilişkide güvenin sarsılması ve sağlanamaması halinde ilişkinin sona ermesi an meselesidir. Bu yüzden, güven iyi bir ilişkinin en önemli unsurudur (Tassemedo, 2016: 56).

Müşterilerin güvenini boşa çıkarmak, kurnaz davranmak ve istediğini müşterilere kabul ettirmeye çalışmak önceden satış yapmak için yapılması gerekenler olarak düşünüldü. Günümüzün rekabet ortamında bu davranışın etkili ve uzun süreli ilişkiler kurmak için faydalı bir yöntem olmadığı aşikârdır. Bundan böyle iyi satışçıların “iyi iletişim kuran” değil “iyi dinleyen” olduğu herkes tarafından kabul edilmiştir (Canbolat, 2004: 61).

Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisini etkileşime sokma noktasında, kurumların dikkat etmesi gereken en önemli kriter güvenilir bir müessese olabilmektir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile devamlı ve bire-bir ilişki kurmayı gerektiren ve bu

sebeple de bütün müşteriler hakkında çok ayrıntılı bir bilgi elde etmeyi mecbur kılan stratejik bir kavram olduğundan bütün her şeyden önce müşterinin işletmeye güvenmesi duyması gerekmektedir (Karakaya, 2007: 124).

- ***Vazgeçilmezlik***

Müşteri sadakati yaklaşımında “vazgeçilmezlik”, MİY açısından analiz edildiğinde çok rahat bir şekilde ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir olgudur. Vazgeçilmezlik olgusunu etkileyen faktörler, değişik alanlara göre farklı ağırlıkta yer almalarına karşın, bütün hepsi pazarlama ve satış ile alakalıdır. Birçok alanda müşterinin vazgeçme gideri, öne sürülen ürünleri ve farklı hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğrudan ilişkilidir (Karakaya, 2007: 125).

- ***Umursanmak***

MİY’in vazgeçilmez bir unsuru olan “müşteri faaliyetlerinin detaylı incelemesi” ile müşteri davranışlarını algılamak, bu faaliyetleri anlamlı bilgiye dönüştürerek, bu bilgiyi ise sağlam ve uzun zamanlı müşteri ilişkisi şekline dönüştürmek mümkün olacaktır. Bu temel mantıktan hareketle mevcut bilginin kullanımıyla, “umursanmak” istenilen müşterinin yalnızca (Barnes, 2000: 167 Aktaran: Karakaya, 2007: 125);

- Şikayetlerini dinleyerek çözüm üretmek,
- Her türlü süreçte istediği malı geri vermesine izin vermek değil, buna ek olarak;
- Sadakati azalmakta olan müşteriyi kaybetmeden önce gerekli önlemleri alarak yeniden kazanmaktır.

- ***Ödüllendirme***

Pazarlama uygulamaları ile desteklenen bir faaliyet olan ödüllendirme, diğer öğeleri çok önemsemeyen bazı müşterilerin hala sadakat sahibi olmalarını sağlayan tek öğe olabilir. Havayollarının mil toplama programları, bankaların kredi kartı kullanımına oranına göre verdikleri puanlar, otellerin ücretsiz konaklama imkânı vermeleri, belli sayıda ürün alana bir ürünü ücretsiz olarak verme gibi uygulamalarla örneklendirilebilir (Canbolat, 2004: 63).

1.2.4. Geleneksel Pazarlama ile MİY Arasındaki Farklar

Geleneksel yaklaşımda işletme ürünleri için olabildiğinden daha fazla müşteri elde etmeyi hedeflerken, MİY uygulayan bir işletme hali hazırda bulunan müşteriler için daha çok ürün ve hizmet sunmayı planlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında temel ürünün haricinde pek fazla bir şey bulunmamaktadır ve müşterilerin fiyat hassasiyeti genel olarak çok fazladır. Bu sebeple ürününü daha az bir fiyatta veya daha iyi imkânlarda sunan bir şirket tehlikeli bir rakip olabilmektedir. Bunun yanında, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini gerçekleştiren bir firma tek temel ürünün oluşturduğu değere göre müşterilere çok daha fazla değer kazandırmaktadır (Canbolat, 2004: 12).

Geleneksel pazarlama yaklaşımı ile MİY'nin oluşturduğu pazarlama yaklaşımı arasında birden fazla fark mevcuttur. Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre firmalar, pazara yön veren durumundayken, MİY'nin yarattığı pazarlama yaklaşımında ise müşteriler pazara yön veren konumuna geçmiş bulunmaktadır. Günümüzde birçok işletme müşterinin işin ana faktörü olduğu konusunda hemfikirdir. MİY ile geleneksel pazarlama anlayışı arasındaki farklar aşağıdaki Şekil 1.4.'te gösterilmiştir (Demirören, 2009: 6).

CRM	Geleneksel Pazarlama
• Müşteriyi elde tutma, sürekliliğini sağlama üzerine odaklanma	• Tek satış üzerine odaklanma
• Sürekli müşteri ilişkisi	• Olaylara göre, kesintili müşteri
• Ürün özellikleri üzerinde odaklanma	• Müşteri değeri üzerinde odaklanma
• Uzun dönemli bakış açısı ve müşteri hizmetleri üzerinde çok durma	• Kısa dönemli bakış üzerinde az durma
• Müşteri vaatleri karşılamak için yüksek vaatte bulunma için sınırlı vaat verme	• Müşteri beklentilerini karşılamak
• Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri	• Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri

Şekil 1. 4. MİY ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar (Demirören, 2009: 6).

Geleneksel pazarlama ile Müşteri İlişkileri Yönetimi karşılaştırıldığında ortaya çıkan farklar şu şekildedir (Samur, 2009: 10):

- Geleneksel pazarlama anlayışı ile Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışı arasındaki en önemli fark, geleneksel pazarlama yaklaşımında performans ölçümlemesinin “piyasa

payı” olmasıdır. Bunun aksine Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde başarı, her müşteriyi tek tek ele alarak müşterinin payına bakılarak ölçüleme yapılmaktadır.

- Geleneksel pazarlama anlayışının ürünleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı hedeflerken, Müşteri İlişkileri Yönetimi merkezli bir işletme, mevcut müşterileri için çok daha fazla ürün ve hizmet sunmayı hedeflemektedir.

- Değiş tokuş ana fikrine dayanan geleneksel pazarlama anlayışında müşteri için değer işletmenin arka ofisinde, bir ürünün içine konulmuş olarak oluşturulmakta ve müşterilere verilmekteydi. Geleneksel anlayışta pazarlama birimleri diğer birimlerden bağımsız bir biçimde “silo” mantığı ile çalışır vaziyetteydi. Silo mantığı, birbirleri ile hiçbir organik bağı olmamakla beraber her biri kendi sorumluluklarını yerine getiren departmanların birlikte çalışması mantığını ifade eder. Ürünler için hazırlanan reklam, promosyon kampanyaları ve ürünler perakendecilere ya da dağıtım kanallarına doğrudan satılmaktaydı. Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımında ise durum çok daha farklıdır. Değerler ürünün içinde bulunmamaktadır. Bunu aksine müşteri için değer, müşteri ile sağlanan ilişki sonrasında sağlanabilmektedir.

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

İşletmelerin müşteri tatminini gerçekleştirebilmeleri ve kârlı müşterileri belirleyebilmeleri için; müşterilerini tanımaları, tercih ve isteklerine göre gruplandırılmaları, düzgün iletişim sağlamaları ve müşterilere özelleştirilmiş ürün ve hizmet imkânları sunulması büyük önem arz etmektedir.

Pazarın genelinde işlemleri üst seviyeye çıkarmanın aksine müşteri portföyüne değer yaratmak ve odaklanmak önemli bir hale gelmiştir. Bu değişimi çalışır hale getirmek için geleneksel anlayış sürecinden çok teknolojik bir sürece gidilmekte ve kalite ön plana çıkarılmaktadır. Müşteri hizmetleri, pazarlama ve kalite yönetimi bundan böyle ayrı ayrı analiz edilmek yerine birbiri ile bağlantılı bir biçimde ilerleme sağlanması için çaba sarf edilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında bu üç olgu ayrı düşünülmemeli hepsinin bir bütün halinde yönetilmesi gerekmektedir. Yenilikçi düzen buna göre bir strateji oluşturmuştur (Mede, 2017: 38).

1.3.1. Müşterinin Tanımlanması

İşletmenin gelişmesine katkısı sağlayabilecek kârlı müşterilere karşı aktif iletişimde bulunarak, müşterilerin asıl ihtiyaçlarına eğilmek ve müşteriler ile ilişkileri kişiselleştirerek, müşterinin işletmeye olan sadakatini üst seviyelere çıkarmaktır (Yapraklı ve Deligöz, 2016: 243).

Peppers ve Rogers müşterinin tanımlanması ile ilgili, işletmelerin yapması gereken faaliyetleri aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir (Peppers ve Rogers, 2011: 109) Aktaran: (Tassembedo, 2016: 14):

- **Tanımlamak:** Müşterinin mevcut kimliğinin hangi bilgilere sahip olacağına karar verebilmektir.
- **Toplamak:** Müşterinin kimlik bilgilerini toplamaktır.
- **Tanımak:** İşletmenin farklı birimlerine dönen müşteri farklı bir müşteri olmanın aksine aynı müşteri olarak tanımlanması gerekir.
- **Veri saklanması:** Bireysel müşterinin kimlik bilgilerini içeren veriler bir veya birkaç elektronik veri tabanında bulundurulmalıdır.
- **Güncelleme:** Müşteri kimlik verileri de dahil olmak üzere bütün müşteri verileri değişebilmektedir. Bu sebeple bu verilerin düzenli bir şekilde doğrulanması, güncellenmesi, geliştirilmesi veya revize edilmesi gerekmektedir.
- **Analiz etme:** Müşteri kimlikleri bireysel müşteri farklılıklarının incelenebilmesi için temel girdi şeklinde kullanılması gerekmektedir.

1.3.2. Müşteri Edinme

Müşterilerden elde edilen verilere dayalı olarak, doğru müşterileri elde etmeyi imkân verecek biçimde stratejiler geliştirmek amaçlanmalıdır (Koçer, 2017: 716).

Bu evrenin asıl hedefi satış olmaktadır. “Müşterilere en etkili biçimde nasıl satış yapılabilir?” sorusunun cevabı bu evrenin asıl amacını oluşturur. Bu evrede ihtiyaç analizlerinin oluşturulması, satın almaya dönük tekliflerin ve ön talep ve isteklerin hazırlanması ve satış bulunmaktadır (Tuğrul, 2009: 36).

Bu analizler şu şekilde ele alınmaktadır (Yıldız, 2010: 38):

- İhtiyaç analizleri: Belli kriter ve yöntemlere göre gruplandırılmış müşterilerin belirlenmiş veya henüz daha belirlenmemiş ihtiyaçlarını ortaya çıkararak, onlar için oluşturulacak tekliflere zemin hazırlamaktadır.
- Teklif oluşturma: Demografik özelliklere bununla birlikte satın alma aşamasındaki istek ve tercihlerine göre bölümlere ayrılan müşteri gruplarına has stratejiler oluşturulmaktadır.

1.3.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma ve kazanmada en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyeti ve tatmininin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti ne kadar fazla olursa, müşteriye elde tutma yüzdesi de o kadar yüksek olabilmektedir. Bu gerçekler ışığında ortaya aşağıdaki dört gerçek çıkmaktadır (Kostanoğlu, 2009: 37):

- Yeni müşterileri elde etmek, mevcut müşterileri tatmin etmek ve kazanmak için gereken maliyetten yaklaşık 5 kat daha fazla olabilmektedir.
- Ortalama düzeydeki bir işletme, her yıl müşterilerinin yaklaşık yüzde 10'u ile yüzde 30'unu kaybetmektedir.
- Müşteri kaybetme oranında yüzde 5'lik bir azalış, sanayi bölümüne bağlı olarak, kârlarda yaklaşık yüzde 25 ile 85 arasında azalmaya neden olmaktadır.
- Müşteri başına kârlılık, elde bulunan müşterinin yaşam süresi boyunca artma eğilimi gösterecektir.

Müşterileri memnun ederek işletmeye bağlamak özellikle bugünün rekabet ortamında müşterilerin çok fazla alternatifi bulunurken hiç de kolay gözükmemektedir. Böyle bir durumda müşteriye işletmeye bağlı kılmanın en iyi yolu müşteri hizmetlerini en iyi düzeye çıkarmaktır. Bunun sebebi aynı fiyat ve kalitede birçok ürün ve hizmet elde etmenin mümkün olmasından kaynaklanmaktadır (Samur, 2009: 13).

1.3.4. Müşteri Derinleştirme

Gelinen noktada müşteri derinleştirme aşamasında, elde edilmiş bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun bir süre elde tutulması ve müşteri harcamalarındaki oranının artırılması için atılması gereken adımlar bulunmaktadır. “Cüzdan payı” bu seviye için sorgulanan olgulardandır. Hedef sürekliliğin sağlanabildiği ilişkiden yeni yararlar ya da

faydalar elde etmektir. Bu seviye için müşteri ihtiyaç incelemeleri ve çapraz satış kampanyalarının yapılması tavsiye edilmektedir.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin türleri; operasyonel, analitik ve işbirlikçi olarak ifade edilebilir. Her bir MİY türü önemli olmakla beraber stratejik pazarlama anlayışı açısından bu unsurların farklı anlamları bulunmaktadır. Operasyonel MİY, MİY' in en eksiksiz görüşünü ifade etmesine rağmen, belirtilen üç MİY türü de çok önem arz etmektedir (Mede, 2017: 41).

1.4.1. Operasyonel MİY

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu şekli aslında tipik iş unsurlarının kapsandığı MİY çözümlerinden oluşmaktadır. Bu unsurlara örnek olarak müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, faturalama, satış ve pazarlama otomasyonu gibi süreçleri verebilir. Bu bağlamda operasyonel MİY, müşteri ilişkilerinin yaşam boyu döngüsü açısından üç aşamada incelenmektedir (Tuğrul, 2009: 40):

- **Satış öncesinde MİY:** Yeni müşterilerin elde edilmesi, buna dönük kampanya ve organizasyonlar, hali hazırdaki müşteriler ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi ve müşteri bağlılığını arttırıcı organizasyonları içermektedir. Bu bahsedilen organizasyonları gerçekleştirmek için gereken kanal koordinasyonu da tam bu aşamada gerçekleşmektedir.

- **Satış anında MİY:** Herhangi bir müşteri ile belli bir ürün ya da hizmetin satışı ile alakalı ilk temasın kurulmasından satışın olumlu veya olumsuz sonlanmasına kadar ki süreçleri temsil etmektedir. Bu hedefle müşteri temsilcilerinin tüm organizasyonlarının planlanması, amaçların oluşturulması, aktivitelerin seviyelendirilmesi, sonuçlarının kaydı ve incelenmesi bu aşamada gerçekleşmektedir. Saha satışı ile internet satışı da bu aşamanın konusudur.

- **Satış sonunda MİY:** Genellikle müşteri hizmetleri ile alakalı gerçekleştirilen aktiviteler (servis, bakım, destek), müşteri tatmini ölçümleri, şikâyet yönetimi gibi konular da bu başlık altına girer.

1.4.2. Analitik MİY

Müşterilerle alakalı verilerin toplandığı ve karar vermede önemli ölçüde destek olan programlardır. Bu MİY'nin temel taşı ve mutfağını temsil eder. Kültürel, coğrafi, finansal analiz gibi müşteri profil ve işletme ile ilgili iletişim bilgileri; web sayfasına giriş sayısı, kalış süreleri, ne yaptıkları, hangi tür ürünlerle ilgilendikleri, satın alma geçmişi dahil, data veya veri işleme ve dağıtım yerleri, Veri Tabanları, Veri Madenciliği süreçleri, Gerçek Zamanlı Stok Yönetimi gibi araçlar MİY için arka ofis uygulamalarını temsil etmektedir (Demirören, 2009: 9).

Analizin diğer süreçlerini verilen ürün ve hizmetler, müşteriye ulaşmakta yararlanılan kanallar, müşteri ile ilişkiye giren satış elemanları oluşturmaktadır (Yurdakul ve Karahan, 2010: 134).

1.4.3. İşbirlikçi MİY

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, bir organizasyonun müşterileri ile iletişim sağlamasını ve iş birliği oluşturmasını sağlayan özellikleri ve süreçleri içine almaktadır. Müşteriler ile direkt iletişime geçmeyi kolaylaştıran temas noktaları yani; ses teknolojileri, web sayfaları, e-mail, konferans ve yüz-yüze iletişimleri kapsamaktadır. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerine kişisel hale getirilmiş hizmetler vermek amacıyla tüm iş süreçlerinde müşteriler ile iletişim esnasında elde edilen verilerin paylaşılması fikrine dayandırılmaktadır (Tassembedo, 2016: 13).

1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Teknoloji Kullanımı

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında, müşterileri tanımlamak, sınıflandırmak, iletişim sağlamak, etkileşim içinde olmak için MİY teknolojilerine gereksinim gittikçe artmıştır. Günümüzde işletmelerin oldukça fazla sayıda ve birbirinden çok farklı talep ve ihtiyaçlara sahip müşterileri olduğu düşünüldüğünde, teknoloji desteği olmadan bir etkileşimin sağlanması imkân dahilinde değildir.

Kotler (2008), eski bir firmanın, müşteri odaklı bir firma haline getirilmeden yeni bir teknolojinin ilave edilmesi ile ancak daha pahalı eski bir firma olacağını ve MİY'de başarı sağlayamayacağını ifade etmektedir (Kotler 2008: Aktaran: Aksatan ve Aktaş, 2012: 240).

1.5.1. Veri Ambarı

Günümüzde veri ambarı teknolojisi, müşteri davranışlarını çok daha iyi algılayabilmek için müşteri bilgilerini toplayarak, ilişki kurarak ve yararlanılabilecek müşteri zekâsına dönüştürerek müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını imkân vermektedir. Veri ambarı teknolojisi tanım olarak, yönetimin karar alma sürecini destekleyen bir konu-merkezli ya da odaklı, entegre, zaman-süre değişkeni ve kalıcı bilgilerin koleksiyonudur. Bu yapılan kısa fakat uygun tanım veri ambarının önemlilik arz eden özelliklerini belirtmektedir (Tassembedo, 2016: 22):

- **Konu odaklı:** Bir veri ambarı tüketici, tedarikçi, ürün ya da satış gibi ana konular etrafında düzenlenmektedir.
- **Entegre:** Veri ambarı çoğunlukla birden çok heterojen kaynaklardan gelen verileri birbirine entegre ederek meydana getirmektedir.
- **Zaman değişkeni:** Bir veri ambarının bütün kilit yapısı açık veya örtülü bir biçimde zaman unsuru barındırmaktadır.

1.5.2. Veri Madenciliği

Kavramların ve olayların kişi ya da makineler vasıtasıyla iletişim veya işleme amacına uygun şekilde ifade edilmesine veri denilmektedir. Bununla birlikte bilgi ise, bir araya getirilmiş, organize edilmiş, yorumlanmış ve belirli yöntem ve tekniklerle etkili bir şekilde karar almayı gerçekleştirme hedefiyle ilgili bölüme sevk edilmiş belirli bir hedef ışığında planlanan, faydalı bir biçime dönüştürülmüş ve kullanıcıya fayda sağlayan veriler olarak ifade edilebilir (Celep, 2008: 63).

Veri madenciliği teknolojisi, çok sayıda veriden anlamlı bilgi ortaya çıkarma uygulamasıdır. Farklı yöntemlerle ilginç sınıflandırmalar yaparak, faydalı bilgiler üretir ve birden fazla yarar sağlamaktadır. Veri madenciliği teknolojisinin faydaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kostanoğlu, 2009: 53):

- Özellikle ekonomi ve finans sektöründe mevcut haldeki müşterileri birimlere ayırıp, kredi risk davranış modelleri meydana getirerek, yeni başvuran müşterilere karşı riskin azaltılmasını sağlayabilmektedir.
- Hali hazırda bulunan müşterilerin ödeme performansları analiz edilip düşük ödeme performansı sergileyen müşterilerin ortak özellikleri saptanarak, benzer

özelliklere sahip bütün müşteriler için farklı risk yönetim stratejileri oluşturulmaktadır.

- En verimli müşteriler ya da müşteri birimlerinin bulunmasında kullanılmaktadır. Elde edilen bu iyi müşteri birimlerine dönük yeni pazarlama politikaları oluşturulabilir.
- Kurumlar tarafından oluşturulacak birçok kampanyada mevcut müşteri kitlesinin belirlenmesi ve bu müşterilerin davranışlarının özelliklerine dönük kampanya şartlarının sağlanması gerekmektedir.
- Mevcut müşteriler üstünde şirket ürünlerinin çapraz satış düzeyinin artırılması sağlanabilmektedir.
- Veri madenciliği teknolojisi ile birlikte mevcut müşteriye tanımlayarak kurumların müşteri ilişkileri yönetimlerinde geliştirmeler yapılabilmektedir. Bu sayede kurumların müşterilerini çok daha iyi tanıyarak kendilerini onların yerine koyma düzeylerinin artırılması mümkün olabilir.
- Kurumların veri analizi ile müşterilerini kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlayabilir.
- Veri madenciliği teknolojisi ile beraber kuruluşların müşteriyle entegre satış politikaları geliştirmesi sağlanabilmektedir.

1.5.3. Çağrı Merkezleri

Sade anlamıyla tanımlamak istersek müşterilere ve firmalara değer sağlayan, işletme kaynaklarının ve çeşitli iletişim kanallarının birlikte kullanılmasıyla müşterilerin ihtiyaçlarını saptamak ve müşteri sadakati oluşturmak amacıyla insanlar, teknolojiler, iş süreçleri ve firma stratejilerinden meydana gelen uyumlu bir sistem olmaktadır. Daha dar bir şekilde açıklayacak olursak çağrı merkezi, müşterilerin telefon, faks, e-mail, sesli cevap sistemleri, internet tabanlı sistemler aracılığıyla işletme ile iletişim sağlamasını ve gereken işlemleri yapmasını sağlayan bir mekanizma olarak ifade edilebilir (Celep, 2008: 54).

1.5.4. İnternet

Yeni müşterilerin kazanılması, müşterilerle direkt iletişim sağlanabilmesi, müşteri bilgilerinin bir araya getirilmesi gibi avantajları sebebiyle internet, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında da tercih edilen oldukça önemli bir kavramdır. Bununla

birlikte E-ticaret, E-reklam, E-iş gibi uygulamalar bu bağlamda çok verimli pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır (Tuğrul, 2009: 27).

1.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Yararlar

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi uygulamalarının birçok nedenleri vardır. Ancak, bu strateji işletmeler için olduğu kadar, müşteriler için de yararlıdır. Bu karşılıklı yarar etkileşim sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Tassemedo, 2016: 18).

1.6.1. İşletmelere Sağladığı Yararlar

Mevcut piyasadaki rekabet ortamının artması işletme yönetimini farklı şekillerde yansımaları olmaktadır. Firmalar piyasadaki bu rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için sahip oldukları bütün kazanımları sonuna kadar en faydalı şekilde kullanmaya başlamaktadırlar. Ancak rekabet ortamının oldukça yüksek ve iletişimin çok fazla hızlı olması işletmelerin birbirleri ile ilgili en ufak detayları dahi öğrenme gerekliliğini ortaya koymaktadır. 21. Yüzyılda işletmelerin rekabet durumları analiz edildiğinde bazı işletmelerin pazar alanında lider konuma yükseldiği ve bu konumu sürdürebildiği gözlenmektedir (Yıldız, 2010: 31).

Son yıllara gelindiğinde yeni “her derdin devası” olarak tanımlanan müşteri ilişkileri yönetimi, bazı kimselere göre her müşteri hakkında çok daha fazla şey öğrenebilmek için teknoloji kullanılması ve hatta onlarla yüz yüze ilişkiye karşılık verebilme olarak ifade edilirken, bazı kimselere göre ise bu bir teknoloji konusu olarak değil, oldukça büyük bir insan meselesi ve ayrıca her müşteriye empati ve özenle muamele etmek şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi iyi bir şekilde uygulandığında işletme performansına oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. Brown bu faydaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Üstündağ, 2011: 12);

- Reklam maliyetlerini azaltmak,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına eğilerek özel olan müşterileri hedef almak,
- Yapılan bir kampanyanın verimliliğini ölçmeyi basit hale getirmek,
- Organizasyonların fiyatların aksine, müşteri ölçekli hizmetlerle rekabet etmesine imkân vermek,

- Şirket için kârlı, şirkete bağlı ve şirket ile öğrenen ilişki bağlamında en çok iş birliği yapan ya da yapmayı arzulayan müşterilere olması gerekenden daha az yatırım yapılmasını engel olmak, bunların tam aksine tutumlar içinde olan müşterilere ise çok daha fazlasıyla yatırım yapılmasına engel olmak,
- Var olan bir ürünü geliştirmek üzere harcanan süreyi kısaltmak,
- Müşterilerin, kanalları kullanmasını ve böylece bir müşteri ile mümkün olan en üst seviyede ilişki kurulmasını sağlayabilmek.

1.6.2. Müşterilere Sağladığı Yararlar

Günümüzde de geçmiş yıllarda da müşteriler, işletmelerin büyümesinde en temel faktör olarak yer almaktadır. Bu sebeple, MİY uygulamaları yöneticilere ve işletmelere müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini arttırmak için katkı sağlayan en önemli uygulamalardan bir tanesidir.

İşletmelerin müşterileriyle sağladıkları yakın ilişkiyle, MİY’den müşteriler de birtakım yararlar elde etmektedir. Müşterilerin yarar sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Soysal vd, 2017: 42):

- İşletmenin müşteri tipini tanıması sonucu beklentilere uygun olarak üretim ya da hizmet sağlamasıyla meydana gelen sosyal fayda,
- Sürekli iletişim halinde olan işletme ve müşteri arasında hem mali taraftan avantajlar sağlanmasını hem de zaman tasarrufu sağlanmasını sağlayan ekonomik fayda,
- Müşteriler ile iletişim halinde olan işletme sayesinde müşteriler nezdinde riski ve endişeyi düşürmeyi sağlayan psikolojik fayda olarak ifade edilebilir.

1.6.3. MİY Uygulamalarını İçeren Yapılmış Akademik Çalışmalar

Yapılan araştırmanın birinci bölümüne katkı sağlamak amacıyla bu alanda yapılmış bazı çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.2. MİY Uygulamalarını İçeren Yapılmış Akademik Çalışmalar

Yazar	Yıl	Araştırma Konusu	Araştırmanın Amacı ve Bulgular
Fikret Gümüşboğa	2016	Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi	Çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine nasıl etki ettiği incelenmiş, müşteri ilişkileri yönetiminin sadakat düzeylerine göre etkilerinin pozitif yönde geliştiğini ortaya koymuştur.
İlker Özdemir	2012	Bankacılıkta Halkla İlişkiler	Bankacılıkta mesleki bilgiye, meslek etiğine ve kurumsal saygınlığın korunması ve artırılmasına yönelik olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Bilimsel bilginin sadece bir kurumun çıkarlarını nasıl koruyacağı bilgisinden ibaret olamayacağı, ilke olarak herkesin ortak çıkarını esas alması gerektiği ortaya konmuştur.
Özgür Akpınar	2018	Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları	Sigorta sektöründe yer alan şirketlerin; müşterilerine daha hızlı ve daha esnek hizmet vermelerinin, müşteri beklentilerini en üst düzeyde karşılamalarının ve mevcut müşterilerini elde tutmalarının önemini vurgulamaktır. MİY teknolojik bir çözüm olmaktan öte sigorta şirketlerinin müşterilerini daha iyi anlamaları için tüm kurum çapında yürütülen strateji, insan kaynağı, süreç ve teknoloji boyutlarından oluşan, yeni ekonomide işletmelerin rekabet avantajı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Büyüamin Er Ekrem Cengiz	2009	Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi	Banka sektöründe ilişkisel bağlar, müşteri değerleri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. İlişkisel bağların (sosyal, finansal ve yapısal bağlar) ara faktörler vasıtasıyla (hazcı ve faydacı değerler) müşteri sadakatini etkilediği bulunmuştur.
İpek Savaşçı ve Rezan Tatlıdil	2006	Bankaların Kredi Kartlarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi	Bireysel bankacılık alanında uygulanan müşteri ilişkileri yönetim süreci incelenecek ve müşteri sadakatinin yaratılmasını sağlayan kredi kartlarında uygulanan CRM stratejileri değerlendirilmiştir. Bankalar, müşteri bilgilerini kullanarak müşteriye özel daha avantajlı kampanyalar düzenleyerek, diğer bankacılık hizmetleriyle destekleyerek müşteri memnuniyetini arttırmalı hem yeni ürünler sunmalı hem de mevcut ürünlere yeni fonksiyonlar ekleyerek çapraz satış yaparak, bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranlarını artırılması sonucuna varılmıştır.
Çatı K. ve C.M. Koçoğlu	2010	Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği	Beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentileri ile sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Müşteri beklentilerinin boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan regresyon analiziyle, beklenti boyutları ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda bu boyutlar arasında ilişki tespit edilmiştir.
S. Çifci, S. Kars'u ve M.N. Velioglu	2016	Müşteri İlişkileri Yönetiminin Karanlık Yönü: Bankacılık Sektörü Üzerine Ampirik Bir Araştırma	MİY'in karanlık yönünü ve etkisini ortaya koymak ve ilk kez Türkiye'de yapılan bir uygulama çalışması ile literatüre ve bankacılık sektöründe yer alan uygulamacılara yönelik farkındalık yaratabilmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak MİY'in karanlık yönü ile müşteri tatmini arasında olumsuz bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

M. Tanyeri ve S. Barutçu	2005	Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)	Bu çalışmada, hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü tartışılmaktadır. Müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, çalıştıkları bankalara olan bağlılığın sağlanmasında ilişki pazarlamasının da önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Bankaların benzer faiz oranları, işlem masrafları ve kalitede hizmet sundukları düşünüldüğünde, ilişki pazarlaması yaklaşımı ile kurulan müşteri bağlılığının bankalara ve hizmet işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
Adrian Payne	2002	Müşteri İlişkileri Yönetiminde Değer Yaratma Süreci	Giderek artan teknolojiler geliştirme ve rekabet avantajı için istihbarat kullanmanın önemi amaçlanmıştır. Otomatikleştirme sayesinde daha fazla organizasyonel kabiliyetin elde edildiği görülmüştür.
J. Srivastava vd.,	2002	Analitik Bir Örnek İçin Müşteri İlişkileri Yönetim	Veri analitiğinin farklı MİY fonksiyonlarını nasıl yerine getirebileceği araştırılmıştır. Müşteri segmentasyonu, iletişim hedefleme, elde tutma ve sadakat çok daha fazla etkili olduğu saptanmıştır.
Susan M. Keaveney	1995	Müşteri Değişirme Davranışı Hizmet Sektörlerinde: Keşifsel Bir Çalışma	Bu araştırmanın temel amacı, temelli hizmet sektörlerinde müşteri değişimi modeli ile yöneticilerin müşteri kusurlarını anlamalarına yardımcı olması ve araştırmacılara gelecekteki sistematikler için bir temel sağlanmasıdır. Hizmet endüstrilerinde müşteriye özel anahtarlamının ilk modelini sunmakta olduğu görülmüş ve öngörülen nedensel faktörlerin sayısı ve önerilen karşılıklı ilişkilerin arasında karmaşık bir süreç olduğu saptanmıştır.
Rado Kotorov	2003	Müşteri İlişkileri Yönetimi: Stratejik Dersler ve Gelecekteki Yöntemler	Yenilikçi iş konseptlerine sahip İnternet şirketlerinin temelde yeni iş modelleri ile oluşan etkinin görülmesi amaçlanmıştır. MİY'in müşteri odaklı uygulamasının pozitif yönde etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Shirley Taylor	1994	Hizmet için Beklemek: Gecikmeler Arasındaki İlişki ve Hizmet Değerlendirmeleri	Bu çalışma, müşterinin bekleme deneyimlerini araştıran bir dizi olası araştırmanın ilkinin temsil etmektedir. Müşteriler ne olacağını anlamak için birkaç ampirik girişim servisi beklemek zorundadır. Daha fazla model geliştirmeye de ihtiyaç vardır. Açıkça modelin tüm önemli değişkenleri yakalamadığı sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Banka Kavramı

Bankanın tanımının yapılması, özellikle bankalar kanunun banka unvanını koruması nedeniyle birçok yabancı ülke mevzuatında bankanın tanımı yer almıştır. Bazı düzenlemelerde ise banka, banka muameleleri yapan kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Karacan, 1987: 48).

Banka, para, kredi, faiz ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, gerçek ve tüzel kişilerin bu kapsamda yer alan her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerinde bulunan ekonomik bir birim olarak tanımlanabilir (Yazıcı, 2016: 2).

Bankayı, en basit bir ifadeyle; “sermayeyi az faizle elde eden ve daha fazla faizle işleten işletmeler”; “paranın varlığından dolayı kredi veren kurumlar” ya da “para üzerine ticaret yapan işletmeler” şeklinde tanımlanabilmektedir. Bütün yapılan bu tanımlamalar bankanın tek taraflı ve genel nitelikte olan özelliklerini açıklayan basit tanımlar olarak açıklanabilmektedir (Bakkal ve Aksüt, 2011: 5).

Özetle klasik anlamda banka, para ve faiz almak suretiyle kar elde eden ticari kuruluşlardır (Ersoy vd., 1987: 2).

Bankalar, mevduat kabul eden, fon toplayan, aldığı bu kaynakları fon gereksinimi olan gerçek ve tüzel kişilere, devlete kısa ve uzun vadeli olmak üzere kredi olarak veren finansal işletmelerdir. Günümüzün bankaları mevduat ve kredi işlemlerinin dışında farklı işlemlerde yapmaktadırlar. Bunlar kısaca aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Yetiz, 2016: 107);

- Ülkedeki kredi ve para politikalarını destekler,
- Finansal işlem süreçlerinde aracılık görevi yapar,
- Menkul kıymet alım ve satımı gerçekleştirir,
- Kiralık kasalar olması sebebiyle, kıymetli varlıkların korunmasını sağlar,
- Banka kartı, kredi kartı gibi ödeme imkanlarının uygulanmasını sağlar,

- İç ve dış ticaret süreçlerinde aracılık yapar.

Bankalar, bireylerin ve kurumların varlıklarını alarak bu varlıkları gelir sağlanan işlerde kredi ve benzeri yollarda değerlendiren, ödeme işlemlerinde aracı olan, nakit aktarımı, çek vb. tahsilatı, kiralık kasa kabulü gibi işlemler yapan kurumlardır. Günümüzde, iletişimin hızlanması piyasa enstrümanların farklılaşması ve değişmesi işletmelerin ve piyasa araçlarının çok çeşitli ve karmaşık olması modern bankacılığın ticaretteki konumunu güçlendirmiştir. Her geçen gün bankalar, ticaret yapan şirketlerin özelliklerinin değişmesi ile eski dönemlerden daha önemli bir kurum haline getirmiştir. Bankacılık enstrümanlarının ekonomilerdeki etkin rolü ve yönetim şeklinin özellikleri de bu değişimin olmasına büyük etki etmiştir. (Ocak, 2011: 28).

Bankalar yolu ile küçük ölçekli nakitler bir kasada toplanarak büyütülüp önemli yatırımların finansmanının sağlanmasına imkân yaratabilmektedir. Günümüzde bankacılık sektörü nakit, finansman ve sermaye konusunda çok önemli rolü bulunmaktadır. Normal hayatının içindeki ticari konularda, ithalat ihracat gibi uluslararası ekonomik işlemlerin ödeme döngüsü ancak bankalar aracılığı ile mümkün olmaktadır. (Yazıcı, 2016: 2).

Bu kadar çeşitli yönleri ve bir memleketin ekonomisi üzerinde önemli etkileri bulunan bu nedenle de daima devletin müdahalesini celbeden bankaları, belli kalıplar içine koymanın devlet kontrolünün uygulama alanını daraltacağı göz önünde tutularak, tanımlamaktan kaçınmak belki de en uygun çözüm olarak gözükmektedir (Erez, 1975: 5).

2.2. Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Tarih boyunca nüfus artışı ile birlikte alışverişin gelişmesi ülkeler arası bir özellik kazanması ile birlikte para işlemleri ile ilgili kuruluşların doğmasını sağlamıştır. İlk zamanlar para işlemlerini organize eden sarraflar kendilerine ait bir masada bu işlemleri yapmıştır. Bu masalara ‘banco’ denildiğinden günümüze banka olarak geçmiştir. Bu nedenle sarrafları bankerlerin ve bankaların öncüsü olarak nitelendirmek mümkündür. İlk zamanlarda bir masa ve bir sarrafla başlayan para işlerinin organizesi zamanla kredi veren mevduat kabul eden işletmelere dönüşmüşlerdir. Ticaret geliştikçe tefeciler ve burjuvazi sınıfı meydana gelmeye başlamıştır. Para ticareti, ekonomilerin gelişmesi ile birlikte artarak devam etmiştir. Sermayelerin büyümesi, uluslararası ticaretin büyümesi bankaları ekonominin en önemli bir parçası haline getirdi.

2.2.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihte bilinen ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil'e kadar uzandığı düşünülmektedir. Sümerlerde M.Ö. 3500 yılında kurulan ilk banka "maket"tir. Maketin ilk borç verenleri rahiplerdi. Maketler hasat zamanı ödenmek üzere tohum vb. gibi hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere ilk zamanlarda ayni, daha sonraları finansal kredi açtıkları, yapılan kazılar sonucu öğrenilmiştir. Kazılarda çıkan belgeler sonucunda bir hesaptan başka bir hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerini, mal belgeleri talimatını varlığını, maketlerin başlıca uğraş konularını ödünç ve mevduat kabulü işlemlerini oluşturduğunu ve bu maketlerde değişim düzeninin düzenli bir şekilde örgütlendiğinin açıkça kanıtıdır (Parasız, 2000: 6).

Tapınaklarda bulunan rahipler aynı anda bir banka gibi faizli borç verirken, karşılığında teminat almakta, borcunu ödeyemeyenlere karşı haciz uygulamakta, hatta borcunu ödeyemeyen özgür vatandaşları köleleştirmekte satmakta ve bu şekilde alacağını tahsil etmekteydiler. Bununla birlikte tarı ve ölçü aletlerini standardizasyon, faiz oranlarını düzenleme gibi pratik işler de tapınak etkili olmuştur. (İldız, 2015: 37).

Para ve bankacılığın tarihi en az insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. İnsanların bir arada yaşamaya başladıkları tarihten itibaren ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli malları değiştirmeye başlamaları ile ticaret ve ortaya çıkmıştır. Bankacılık tarihi açısından önemli bulunan tarihler kronolojik olarak aşağıda sıralanmıştır (Yazıcı, 2016: 2):

M.Ö. 9000-6000: Evcilleştirilen canlı hayvan ve bitkiler bu dönemde değişime konu olmaya başlayarak paranın ilk formu olarak işlev görmüştür <http://projects.exeter.ac.uk/RDavies/arian/amser/chrono1.html> (13.02.2020).

M.Ö. 3500: Sümer ve Babillerin mabetlerinde rahiplerin borç verdiğini kanıtlayan bankacılık belgeleri bulunmuştur.

M.Ö. 2000: İlk bankacılık yasalarını Eshunnanca Krallığı düzenlemiş, faiz oranlarını %20 olarak hükme bağlamıştır. M.Ö 1792-1750 yıllarında Babil Kralı olan Hammurabi tarafından ilk bankacılık yasaları yazılmıştır.

M.Ö. 640-630: İlk madeni para Lidyalılar tarafından keşfedilerek kullanılmaya başlanmıştır.

1609: İlk merkez bankası Hollanda’da kurulmuştur.

1637: Venedik Bankası kurulmuş, çek ve banknot kullanımı başlamıştır.

1694: İngiltere, 50 yıldan daha uzun süren savaşların finansmanı için İngiltere Bankası’nı kurmuştur.

1781: Amerika’da ilk banka kurulmuştur (Bank of North America).

1800: Napoleon tarafından Fransa Bankası kurulmuştur.

1907: Federal Reserve Bank (ABD Merkez Bankası)’ın kuruluşu modern bankacılık sisteminin iskeletini oluşturmuştur.

1914: Tarihte bilinen ilk uluslararası para sistemi altın standardıdır. 1870’lerden başlayıp I. Dünya Savaşı’na kadar devam etmiş bu sistemde uluslararası ticaret ve mali ilişkilerin sorunsuz şekilde yürütülebilmesi için her ülke ulusal parasının değerini belirli ağırlıktaki saf altın cinsinden tanımlamıştır.

1918-1929: Bu dönemde uluslararası ekonomik ve mali ilişkilerdeki kaos ortamı, ticarete takas esasına dönülerek iş birliği ortamı azalmıştır.

1929: Büyük buhran; kara perşembe olarak da bilinen 24 Ekim 1929 günü başlayıp 1930’lu yıllarda da devam eden ekonomik buhrana verilen isim olmaktadır. Bunalımla birlikte dünyada 50 milyon insanın işsiz kalmış, dünyadaki toplam üretimin %42 ve dünya ticaretinin %65 oranında azalmıştır. Bütün ekonomik sistem ve bankacılık sistemi büyük değişim geçirmiştir.

1930: Bank for International Settlements (BIS) merkez bankalarının bankası olarak uluslararası bankacılık işlemlerini düzenlemek üzere kuruldu.

1937: Fort Knox’ın yapımı tamamlandı ve altın rezervinin Amerika ve dünyadaki merkezi oldu.

1944: Amerikan New Hampshire – Bretton Woods kasabasında yapılan toplantılarda Uluslararası Para Fonu-IMF ve Dünya Bankası’nın kurulmasına karar verildi.

1971-1974: 15 Ekim 1973 de Petrol İhraç Eden Arap Ülkeleri Birliğinin (OAPEC) Yom Kippur (Mısır ve Suriye’nin İsrail’e saldırması ile başlar ve 20 gün sürer) savaşında ABD’nin İsrail Ordusuna destek vermesine karşı ilan ettiği petrol ambargosudur.

1997: Doğu Asya Mali Krizi. Güney Kore’de KIA firmasının iflası, sıcak paranın kaçıışı ile birçok Asya ülkesinin para birimlerinin, borsalarının ve diğer kıymetlerinin hızla değer kaybetmesine neden olmuştur (Keskin vd., 2008: 27).

2008: Mortgage (konut kredileri) krizi.

2008-2015: Bankacılık sisteminin üzerindeki kriz etkisinin atlatılmaya çalışıldığı dönemde risk yönetimi, düzenleme ve denetim kavramlarının öne çıkmaya başladığı gözlenmektedir.

Paranın icat edilmesiyle, denizciliğinde, ticaretin gelişmesine paralel olarak bankacılık da gelişmeye başlamış. Modern bankacılık 1900’lü yılların başlarında uygulanmaya başlamıştır. Ülkemizde Osmanlı Döneminde Tanzimat fermanı ilanı ile yabancı bankalarda başlayan bankacılık Cumhuriyet Döneminde ivme kazanmıştır (Yetiz, 2016: 108).

2.2.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılığın tarihi, para dediğimiz değişim aracının kullanılmaya başlanmasından çok daha eskilere uzanmakla beraber, modern anlamdaki bankacılığın çekirdeğini sarraflar oluşturmaktadır. Sarraflar, zamanla bankerlere, bankerler de kurum olarak bankalara dönüşmüştür (Erdoğan, 1993: 483).

Avrupa’da finansal yapıya sahip olan kurumlar, finansal araç ve gereçler, düzenleyici yasalar konusunda gitgide yol almaya başlamıştır. İtalyan kent devletlerinde çağdaş finansal işletmelerin ilk örneklerinin ortaya çıktığı görülmüştür. Finansal sistemlerin oluşmasında mevduatlar, ticaret bankaları ve ayrıca karma bankalar, merkez bankaları, borsalar ve para sistemleri önemli yer tutmaktadır. İktisadi büyüme, teknolojik gelişmeler ile birlikte sanayileşmeyle ilişkili olan sorunlar, yeni araç ve gereçler, önlem almayı ve korunma biçim ve yöntemlerinin geliştirilmesine yer sağlamış ve bununla beraber finansal sektör içinde güveni ve istikrarı temin edecek düzenleyici ve denetleyici mekanizmalar geliştirilmiştir. Anonim şirket bankalarından mevduat bankalarına uzanan dönemde, işletmelerde ve işletme çeşitlerinde, merkez bankalarının hizmetlerindeki eksikliklerin ve aynı şekilde borsalardaki eksikliklerin ortadan kaldırılması çabaları bugünde görülmektedir (Coşar, 2009: 1).

Batı medeniyeti ile mukayese edildiğinde Türkiye’de bankacılığın başlangıç ve gelişimi çok geç bir dönemde gerçekleşmiştir. Osmanlı döneminde yabancı sermaye ile yükselmeye başlayan bankacılık sektörü asıl yükselişi cumhuriyet sonrası dönemde gerçekleşmiştir. (Yazıcı, 2016: 5).

2.2.2.1. Osmanlı Döneminde Bankacılık

Cumhuriyet döneminde bankacılık alanındaki gelişmeleri daha belirgin bir şekilde ortaya koyabilmek için, Cumhuriyetten önce Türkiye’deki bankacılık tarihçesine kısa bir göz atmak yararlıdır (Akgüç, 1974: 79).

Osmanlı ilk bankacılık faaliyetlerini 19.’cu yüzyılda gerçekleştirmiştir. Osmanlılar reel ve finansal alanda dengeli bir ekonomiyi tımar ve ahilik, lonca ve vakıf sistemi, hisbe teşkilatı, mudarebe, muşareke, eytam sandıkları, karz-ı hasen, selem, icare, istisna ve para vakıf ve dernekleri faaliyetleriyle uzunca bir dönem devam ettirmeyi sürdürmüşlerdir. Batının her alanda kat ettiği gelişimleri yakından izlemelerine karşın Osmanlılar, XIX. yüzyıllara kadar uzanan dönemde bu modern finans kurum ve kuruluşlarını bünyelerine almayıp, buna karşı kurulan Para Vakıfları gibi kurumlarla ilgili ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmışlardır. (Uluyol, 2019: 20).

Osmanlı da ilk banka 1847 yılında İstanbul Bankası adıyla Bankerler aracılığıyla kurulmuştur. Lakin, bu banka uzun zaman boyunca çalışmamış ve 1852 yılında faaliyetlerine son vermek durumunda kalmıştır. 1856 yılında kurulan Osmanlı bankası Osmanlı’da bankacılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. 1839 Tanzimat Fermanının ilanından sonraki dönemde devletin harcamalarının çok artmıştır ve borç yükü fazlalaşmıştır. Devletin ihtiyacı payitahta ticaret yapan banker ve sarraflardan borç alınarak giderilmeye çalışılmıştır. Karşılık olarak da kaimelerin verilmesi, daha sonraki süreçte de elde edilecek vergiler vaat edilmiştir. Kırım savaşından sonra Paris antlaşması yapılmış ve Osmanlının dış kaynak sağlama imkanları fazlalaşmıştır. Bu Osmanlı Bankası’nın kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Dış borçların elde edilmesinde Osmanlı ile yabancı sermaye sahipleri arasında arabuluculuk faaliyetlerini yürütmek amacıyla İngiliz sermaye ve fonlarıyla kurulmuştur (Yetiz, 2016: 110).

2.2.2.2. Cumhuriyet Döneminde Bankacılık

Türkiye Cumhuriyeti, insanların çok büyük bir bölümünün geri tarımsal faaliyetler içinde ve pazar ekonomisi ilişkilerinin tümüyle az gelişmiş olduğu sosyo-ekonomik bir

yapı devralmıştır. Bu kuruluş döneminin ilk on yılı, kurumlar yeteri kadar oluşmamış, neredeyse tümüyle tarıma dayanan, büyük ölçüde dışa bağımlı ve geri kalmış bir ekonomiyi sanayileşmiş, bir ekonomiye dönüştürme çabalarının başlatıldığı yıllar olmaktadır. Cumhuriyetin ilk yılları ekonomi politikasının arayış yılları olmuştur. Ekonomi politikalarına bir çerçeve çizmek amacıyla 1923 yılında İzmir’de toplanan İktisat Kongresinde, bankacılığın ekonomideki rolü ele alınmış, ancak milli bankacılığın gelişmesiyle milli ekonominin kurulabileceği ve bu konuda devletin yardımcı olması gerektiği dönemin iktisat vekili Mahmut Esat Bozkurt tarafından belirtilmiştir. Milli banka kurulmasının bir diğer nedeni, banka-kredi sistemi büyük ölçüde yabancı sermayenin denetimi altında olmasına rağmen, sermaye ortaklarında Türk sermayesi ağır basıyor olmasıydı. Bu çelişkinin de bir şekilde giderilmesi gerekmektedir (Erdoğan, 1993: 488).

- **Ulusal Bankacılık Dönemi (1923-1932)**

Cumhuriyetin ilanından 1930’ların ortalarına kadar geçen ilk 10 yıllık dönem zarfında, bankacılık alanındaki önemli gelişmeler şöyle özetlenebilir (Akgüç, 1974: 83);

- Cumhuriyet döneminde özel sermaye ile kurulan ilk büyük mali kurum olan Türkiye İş Bankası’nın 1924 yılında faaliyete geçmesi,
- Ülke sanayisini ve madenlerini geliştirmek amacıyla 29 Nisan 1925 tarihli 633 sayılı kanunla Türk Sanayi ve Maadin Bankası’nın kurulması,

Bu banka ülkemizde kurulan ilk kalkınma bankası olarak nitelendirilebilir. Bankanın faaliyet konusu, sanayi ve madencilik sektörlerine kredi vermek, doğrudan doğruya veya iştirak suretiyle sınai işletmeler kurmak ve işletmek idi.

- Ziraat Bankasının bünyesinde değişiklik yapılarak, 1926 yılında anonim şirket haline getirilmesi,

Ziraat bankası özelinde gerçekleştirilen değişiklikler, tarımsal kredi faaliyetlerine yeni bir soluk getirmiştir. Bunun yanı sıra banka yalnız tarımsal kredi dağıtan tek taraflı bir kredi kurumu olmaktan çıkarılarak, çok yönlü bir finansman kurumu şekline sokulmuştur.

- Tek şubeli çok sayıda mahalli (yerel) bankanın gelişmesi,

1923-1933 döneminde bankacılık alanındaki en karakteristik gelişme, çok sayıda yerel bankanın kurulmuş olmasıdır.

- T.C. Merkez Bankası'nın kuruluşu,

Bankanın kuruluş gayesi, 1715 sayılı kanunun ikinci maddesinde belirtildiği gibi, ülkemizin ekonomik kalkınmasına yardımdır. Banka, bu ana gayeyi gerçekleştirmek için, (1) iskonto fiyatını tespit ve para piyasasını ve tedavülünü tanzim etmek, (2) hazine muamelelerini ifa etmek, (3) hükümetle müştereken Türk parasının kıymetinin korunmasına yönelik bütün tedbirleri almak görevlerini yüklenmiştir.

- 1923-1933 Yılları Arasında Yabancı Bankalar,

Şube açan yabancı bankalardan Bank Belj Purletranje, Umumi Ticareti Hariciye Bankası, İtalyan Şark Bankası ve Bank-Franko Azyatik, yine bu dönem içerisinde Türkiye'deki faaliyetlerine son vermişlerdir.

- **Devlet Bankacılığı Dönemi (1933-1946)**

Ulusal bankacılıkta, ülkenin gelişmesi istenen sektörleri desteklemek için kurulan kamu bankalarına Devlet Bankacılığı Dönemi'nde yeni ilaveler yapılmış, bununla birlikte yeni kurulan bankalar bizzat sanayi kurumları kurarak, sahip olarak ve işleterek ülkenin gelişimine katkı sağlamıştır (Er, 2009: 134).

İktisadi devletçilik stratejisi, bankacılık sistemini önemli oranda etki yapmıştır. Bu dönemde, Belediyeler Bankası, Sümerbank, Denizbank, Etibank Halk Sandıklar ve Halk Bankası, sanayi planlarında bulunan işletmelerin kurulması, işletilmesi ve finansman giderlerinin sağlanması amacıyla, kamu tarafından, özel banka statüsüyle kurulmuştur. (Keskin vd., 2008: 4).

- **Özel Bankacılık Dönemi (1946-1962)**

Liberalleşme politikalarının etkili olduğu bu ekonomik süreçte, yeni devlet bankaları kurulması istenmemiştir. Sanayi, tarım, emlak, enerji küçük ve orta boy işletmelere yönelik devlet bankalarının var oluşu da yeni bankalara ihtiyaç duyulmamasının diğer gerekçesi olmuştur. Yine aynı dönemde Türkiye Bankalar Birliği'nin kurulması, mesleğin geliştirilmesi ve bankalar arasında iş birliğinin teşvik edilmesi bakımından önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. (Er, 2009: 136).

7129 sayılı Bankalar Kanunu ile 1958 yılında Türkiye Bankalar Birliğinin kuruluşu gerçekleşmiştir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 79'uncu maddesine göre mevduat bankaları ile yatırım ve kalkınma bankaları, tüzel kişiliği haiz ve kamu kuruluşu niteliğinde meslek kuruluşu olan Türkiye Bankalar Birliğine üye olmaktadır. Aynı maddeye göre bankaların, Bankacılık Kanunu'nun 10'uncu maddesine göre bankacılık işlemlerine başlama iznini aldıkları tarihten sonra en geç bir ay içinde Birliğe üye olacakları belirtilmiştir. Kanun'un 80'inci maddesinde Birliğin görev ve yetkilerini belirtmiştir. (Keskin, 2008: 7);

- Mesleğin gelişimini sağlamak,
- Mesleğin getirdiği ilkelerini belirlemek amacıyla üyelerin birlik ve disiplin içinde ekonomik ihtiyaçlara uygun olarak çalışmalarını sağlamak,
- Mevzuata göre alınan kararlar ile Kurumca alınması istenilen kararların uygulanmasını kontrol etmek,
- Kurum ile iş birliği yaparak bankalar arasında ortak işlerde iş birliğini sağlamak,
- Üyelerinin ortak çıkarlarının belirlendiği konularda yönetim kurulu kararına karşı dava açmak,
- Müşteri haklarıyla ilgili hükümlerde belirtilen sözleşmeleri tekil ve içeriklerine uygun usul ve esasları belirlemek,
- **Planlı Dönem (1960-1980)**

1950'li yılların sonu ile birlikte ekonominin içine girdiği bunalım ve 1958 yılında açıklanan İstikrar Programı uygulamalarına rağmen ekonomik dengelerin sağlanamaması, liberal ekonomi politikasından vazgeçilerek devletin artık ekonomik ortamda müdahalesinin artacağı karma ekonomi modeline geçilmesine yol açmıştır. 1960-1980'li yıllarda, kamu iktisadi girişimleri ve özel sektör ile birlikte, 1963 yılında uygulanmaya başlanarak ithal halde elde edilen sanayi mallarının üretiminin ülke sınırları içerisinde yapılması amaçlanmıştır (Özdemir, 2010: 876).

Bu yılların bankacılık sektörü açısından en mühim özelliklerinden bir tanesi, özel statüye sahip ticaret bankalarının büyük bir kısmının holding haline gelmiş olmasıdır. Bu

yıllarda özel sektör yatırımlarının ekonomiyi canlandıracağı fikri ile devlet tarafından teşviki gerçekleşmiştir (Keskin, 2008: 13).

1960-1980 döneminde, Türk mali düzeni, tasarrufları özendirme yoluna giderek kalkınmada öncelik taşıyan alanlara yönelmiştir. Bunun sonucunda, kaynak sağlayarak bu kaynakları kalkınmanın gerektirdiği yerlere yönlendirme hedefi, kamu kesimi tarafından ele alınmıştır. Bu bahsedilen kesimin Merkez Bankasının kredilerine ve bu kredilerin büyük oranda emisyonla sağlanması sebebiyle enflasyonist fonlara bağlılığı artış göstermektedir. Özellikle Merkez Bankası tarafından kamuya sağlanan kredilerin, genel olarak ekonomide ürün ve hizmet sunumuna yol açmayan, sübvansiyon şeklindeki ödemelerde tercih edilmesi ve sağlanan kredilerin geri alınmamasından dolayı para arzının gitgide yükselmesi, büyük oranda parasal genişleme sağlamıştır (Özince, 2008: 29).

İthal ikame tarzı uygulamalarla belirlenen kalkınma hamlelerinde kamu bankaları, birincil sektörlere fon sağlamayı amaçlamıştır. Bunun yanında özel bankalar ise faiz ve döviz fiyatı farklılıklarından meydana gelen olumsuzlukların olmadığı, mal ve fiyat rekabetinin yaşanmadığı bir durumda, negatif reel faizle elde ettikleri mevduatları çoğaltmak amacıyla şube bankacılığına geçmişlerdir. 1970'lerin sonunda ithal ikameci stratejinin işlemez hale gelmesi ve yaşanan krizin kendisini döviz krizi şeklinde ortaya çıkarmasıyla sebebiyle, ithal ikameci strateji bırakılarak, sermayenin tekrar meydana getirilmesine olanak sağlayacak yeni bir model ihtiyacı hasıl olmuştur (Köne, 2003: 238).

2.2.2.3. 1980 ve Sonraki Yıllarda Bankacılık

1977'li yıllarda ortaya çıkan ve gitgide ağırlaşan ekonomik sorunlar ekonomik hayatı tümüyle etkilemiş, üretim ve ticari ortamda meydana gelen darboğazlar politik istikrarsızlıkların artmasıyla güç kazanmış, 1979 yılına gelindiğinde merkez bankası rezervleri son 25 yılın en düşük seviyesine inmiştir. Çoğu firma mali sorunlar içine düşmüş, bankaların var olan kredileri iyice azalmıştır. (Coşar, 2009: 14).

1980'li yıllarla birlikte Türkiye Ekonomisinde dışa açılma sürecinden sonra 2001 tarihinde yaşanan krize kadar olan süreçte birçok dalgalanma ve olumsuzlukların meydana gelmiştir (Uluyol, 2019: 80).

Teknolojide meydana gelen gelişmeler sonucunda bilgi sahibi olmak daha basit ve ucuz hale gelmiş, bankaların bilgi almadaki avantajlı durumları azalmakla beraber banka

dışı mali paydaşlar çok daha avantajlı bir duruma ulaşmıştır. Banka işletmelerinin mevzuata uygun uygulamalara bağlı olmasına karşın finansal piyasaların bu tarz uygulamalardan uzak olması, düzenlemelerin getirdiği maliyetlere bankalar katlanırken diğer mali paydaşların bu tarz maliyetlerden muaf tutulmaları şeklinde gibi bir durum ortaya çıkmıştır (Yetiz, 2016: 112).

Türk Bankacılığında 24 Ocak 1980 Kararları ile birlikte Türk Bankacılığı gelişmeye ve güçlenmeye başlamıştır. Türkiye’de her alanda köklü ve derin değişiklikler meydana gelmiştir. Ekonomide kapalı bir anlayıştan dışa açık bir ekonomik anlayışa geçilmiş ve bununla beraber ihracata bazlı büyüme politikaları oluşturulmuştur. Faizler bu ortamda serbest hale getirilerek piyasanın belirlenmesine imkân verilmesi ve bununla beraber yerli ve yabancı yeni bankaların kurulmasına yönelik adımların atılması, Tek Düzen Hesap Planı uygulanmasına geçilerek ortak bir muhasebe sisteminin kurulması, Sermaye Piyasası Yasası’nın oluşturulması ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nın, TCMB bünyesinde kurulması süreçleri gerçekleştirilmiştir (Sümer, 2016: 489).

1923-1980 döneminde Türkiye’de, banka kurulması veya şube açılmasında kısıtlayıcı bir politika izlenmiştir. 1980 sonrasında yeni ticaret bankalarının kurulmasına izin verilmesiyle 8’i yabancı olmak üzere yeni 19 ticaret bankası kurulmuştur. Bu belirtilen bankaların bir kısmı şube açarak Türkiye’de uygulamaya geçen yabancı bankaların merkez şubelerinin Türkiye’de kurulmuş bir banka statüsüne dönüştürülmesiyle gerçekleşmiştir. 1988-1997 döneminde Bakanlar Kurulu yedisi kalkınma ve yatırım bankası sektöründe 15 bankanın kurulmasına izin vermiştir. Böylece, 1980’de 43 olan toplam banka sayısı, 2002 yılında 62’ye ulaşmıştır (Karluk, 2004: 389).

1980’li yıllar ve sonrası ile birlikte uygulamaya konulan politikalara karşın ülke ekonomisinde düzen ve istikrarı sağlanamamış ve çok derin etkileri olan krizlerle karşı karşıya kalmıştır. Var olan çeşitli yapısal problemler bankacılık faaliyetleri üzerinde etkili olmuştur. Ekonomide İç ve dış borç durumunun yükselmesi, reel faiz düzeyinin yüksekliği, enflasyon düzeyinin yüksek seyretmesi, sıcak para yaşanan hareketler, istikrarsız bir büyüme sürecinin var olması gibi çeşitli unsurlar bankaların uygulamaları üzerinde de doğrudan etkilidir. (Yığıtoğlu, 2005: 118).

1989’dan itibaren bireysel bankacılık önem kazanmıştır. Tüketici kredileri ile başlayan bireysel bankacılık çalışmaları, hızlı teknolojik gelişmeler sonucu elektrik, su

ve telefon faturası gibi ödemelerin de bankalara devredilebilmesi şeklinde gelişimini sürdürmektedir. Riskin az, karlılığın yüksek olması bireysel bankacılığın cazibesini artırmaktadır (Yeşiloğlu, 1994: 116 Aktaran: Ural, 1999: 150).

Tüketici kredileri ile birlikte adı en çok anılan ürün, kredi kartlarıdır. Bunun yanında, belli bir holdinge bağlı bankalar, holding bünyesindeki bir firmanın ürünleri için özel tüketici kredisi olanakları sunmaktadır. Tüketici kredilerini, ATM'ler, telefon bankacılığı, EFTPOS sistemleri gibi yeni bankacılık hizmetleri izlemektedir. Ayrıca yeni finansman teknikleriyle birlikte pek çok bankanın, Reuter sistemine bağlanarak uluslararası piyasalarda döviz ve Türk Lirası işlemleri gerçekleştirmesi, türev ürünleri kullanmaya başlaması, bu ürünlerin piyasalarda yaygınlaşmasını olumlu etkilemektedir (Ural, 1999: 150).

2.3. Bankacılık Sisteminde Yer Alan Banka Türleri

Birçok sebepten dolayı bankaların sınıflandırılmasında zorluklar yaşanmaktadır. Yaşanan zorluklara rağmen bilgi sahibi olunabilmesi için hukuki ve ekonomik olarak sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Tetik ve Dündar, 2014: 43);

- **Hukuki Yapılarına Göre Bankalar**

- ✓ **Resmi Bankalar:** Bu bankalar özel yasa ve mevzuatlara göre kurulmaktadır.
- ✓ **Özel Bankalar:** Bu bankalar anonim şirket türünde kurulan bankalardır ve bankalar yasasına faaliyet yürütürler.

- **Sermayelerine Çeşitlerine Göre Bankalar**

- ✓ **Devlet Bankaları:** Sermayelerinin büyük çoğunluğu devlete aittir.
- ✓ **Karma Bankalar:** Sermayesi belirli ölçüde devlet kurum ve kuruluşlarına aittir.
- ✓ **Yabancı Bankalar:** Sermayenin hepsi yabancı kurum ve kuruluşlara aittir.

- **Faaliyetlerinin Türlerine Göre Bankalar**

- ✓ **Toptancı Bankalar:** Özellikle dış ticaret fonlamasında uzman olan, tüketiciler tarafından istenen kredi taleplerini cevap verebilmek adına farklı işletme ve küresel sermaye piyasalarından kaynaklar alan, genel olarak çok büyük sayıda uzman ve nitelikli kişilerle çalışmayan kurumlardır.

- ✓ **Perakendeci Bankalar:** Bilançonun dışındaki faaliyetlerin önemsiz olduğu, ufak çaplı bireylere ve işletmelere dönüktür.

- **Ekonomik Faaliyetlerine Göre Bankalar**

- ✓ **Merkez Bankaları:** Para piyasasındaki farklılıkların ayarlanması ve fiyat istikrarının sağlanması, fon ve kredi miktarını, döviz ve altın birikimlerinin yönetimi, dış borçların düzeltilmesi gibi hayati derecede önem taşıyan uygulamaları gerçekleştirmek için özel kanunlarla oluşturulan kurumlardır.
- ✓ **Ticaret ve Mevduat Bankaları:** Ticareti ve üretimi finanse eden, müşterilerine havale, senet tahsili, kiralık kasa gibi birçok hizmet veren modern hayatın en önemli bankalarıdır.

- **Kalkınma ve Yatırım Bankaları**

- ✓ **Yatırım bankaları:** Geniş bir şube ağının olmaması sebebiyle bankacılık hizmetlerinin tamamını sunamayan ve ticaret bankalarına oranla faaliyet durumu kısıtlı olan kurumlardır.
- ✓ **Kalkınma Bankaları:** Tevdiat elde etmeye hakkı bulunmayan, genel olarak uluslararası finans kuruluşlarına ait olan kaynakların kullanılması hedefiyle meydana getirilmiş kurum ve kuruluşlardır.
- ✓ **İpotek ve Emlak Bankaları:** Orta ve uzun dönemde konut edindirmek amacıyla sosyal hedefleri uygulamak adına karşılığında taşınmaz ve kredi veren, bütün bankacılık uygulamalarını kapsamaktadır.

2.4. Bankalar Tarafından Verilen Hizmetler

Bugün verilen bankacılık hizmetlerinde takas, sigortacılık, finansal kiralama ve benzeri finansman yöntemleri kullanılmaktadır. Ticari faaliyetlerde bulunan katılım bankaları, bilim alanında özel finans kurumu, İslami bankacılık, yatırım tarzı bankacılık, faizsiz bankacılık şeklinde açıklanabilmektedir. Faizle ilgisi olmayan, fakat neredeyse bütün bankacılık uygulamalarını farklı şekillerde gerçekleştiren katılım bankacılığı, hemen hemen bütün bankacılık faaliyetlerini yapmaları sebebiyle bir bakımdan geleneksel bankaların yerini alabilirken, geleneksel bankalarda yapılan bazı uygulamaları yapamadıklarından dolayı da genel olarak geleneksel bankaların açıklarını veya eksik

noktalarını dolduran ya da tamamlayan ve sektöre renk ve farklılık katan bankalar olarak hizmetlerini sürdürmektedirler (Özulucan ve Deran, 2009: 86).

2.4.1. Geleneksel Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Karşılaştırılması

Geleneksel bankacılık, oranı önceden saptanmış faiz karşılığında yatırımcılardan toplanan mevduatlarla, bankanın belirlediği faiz oranı baz alınarak, fon ihtiyacı olanlara kredi olarak sunulmaktadır. Katılım bankacılığının, geleneksel bankacılıktan farkı, faiz yerine katılım payı sunmasıdır. Katılımcıların faaliyet sonuçlarına katılmasını sağlayan bu sistem, faizsiz bankacılık diye de bilinmektedir. Bu konudaki temel gaye; tasarruflarını kullandırmaları karşılığında faiz almak istemeyen tasarruf sahipleri sermaye birikimini, etkin şekilde ekonomiye kazandırmak amacındadır (Özulucan ve Deran, 2009: 87).

2.5. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Bankacılık sektörü hizmet sektörü olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti en önemli faktör olarak ele alınarak en iyi şekilde hizmet sunmaya çalışılmalıdır. Rekabetin çok fazla olduğu bankacılık sektöründe yöneticilerin çevre analizini en iyi şekilde yaparak hizmetlerini devamlı değiştirmeleri ve bunu yaparken de teknolojik gelişimleri takip etmek zorundadırlar. (Tolon, 2004: 65).

2.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi

Bankacılık sektöründe uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı faydalar ve bu faydaları elde etmede kullanılan strateji ve anlayışlar bu kısımda ele alınmıştır.

2.6.1. Bankaların Kullandığı Temel Pazarlama Stratejileri

MİY felsefesi bankaların stratejisinde önemli derecede etkili olmuştur, bu etki ile bankalar teknolojik yatırımlarını MİY stratejilerine göre oluşturmuşlardır. Doğrudan Pazarlama, Birebir Pazarlama ve Hedef Odaklı Pazarlama bankaların MİY stratejilerinin içerisinde bulunan en temel pazarlama stratejilerindendir. Bahsedilen temel stratejiler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

- **Doğrudan Pazarlama:** Günümüzün pazarları bölünerek, mini Pazar topluluklarına dönüşmektedirler. Her biri belirli bir müşteri topluluğuna reklam ve editoryal malzeme sunmak üzere tasarlanan dergilerin sayısında aşırı bir yükselme yaşanmıştır. Televizyon yayıncılığı ve uydularda yapılan yayınlardaki gelişmeler, TV

kanallarının sayısında da bir patlamaya neden olmuştur. Artık pazarlar daha etkili ve verimli bir şekilde erişilebilir olmakla kalmamakta, veri tabanı pazarlaması ile kişilere de aynı verimlilikle erişilebilmektedir. Birçok şirket, milyonlarca müşteri ya da müşteri adayı ile ilgili bilgileri barındıran, ticari sır niteliğindeki kendi veri tabanlarını oluşturmaktadır. Bununla ilgili olarak aşağıdaki bilgileri incelemek gerekmektedir (Kotler, 2003: 163);

- General Motors şirketinin, müşterilerinin GM kredi kartları ile satın aldıkları her şeyi ortaya koyan, 12.000.000 ismi taşıyan bir veri tabanı vardır.
- Land's End şirketinin, Land's End mağazalarından bir ya da daha çok giyim eşyası satın alan, 2.000.000 kişinin ismini taşıyan bir veri tabanı vardır.
- Walden Books yayınevinin, Tercih Edilen Okuyucular Programında 4.000.000 üyesinin ismi bulunmaktadır.

• **Birebir Pazarlama:** Bu pazarlama stratejisi şu şekilde ifade edilebilir (Özmen, 2009: 287);

- ✓ Anonim müşterileri elde etmekten ziyade müşteriye tanımak ve onun kendini tanıtmaya izin veren iletişim kanalları kullanmaktır.
- ✓ Kazanılan müşteriyle doğrudan, anlamlı ve devamlı bir ilişki kurarak pazarlama stratejisi yürütmektir.
- ✓ Standart mal ya da hizmet yerine kişiye özel teklifler sunmaktır.
- ✓ Pazarlama stratejilerini izinli yürütmektir.

Birebir Pazarlama başarılı bir örnekle ifade edilebilir. Amerika'nın önde gelen bankalarından First Union Bank' da bazı sorunlar baş göstermiştir. Bu bankada birbirinden farklı beş silo bulunmaktadır. Bunlar kendi kararlarını almakta ve aralarında entegrasyon olmadığı için, alınan kararlar birbiri ile çelişmiştir. Bu da müşteriye çok irrasyonel gelmiştir. Mesela kredi kartı talepleri onaylanmış ama araba almak için başvuruları geri çevrilmiştir. Müşterilerin yüzde 43'ü bu bankanın tek bir ürünü ile çalışmaktadır. Farklı ürünler alındığında, sadakat oranının da aynı şekilde arttığı bilinmektedir. Bunlar arasında bir korelasyon vardır. Sadece çek hesabı olan müşterilerin yüzde 50'si bankayı bir yıl içinde terk ederken ancak hesap cüzdanı olanların 1/3 ü bir yıl içinde ayrılmakta ve hem hesap cüzdanı hem çek defteri olanların bir yılda bankadan ayrılma sayısı yüzde 10 düzeyinde gerçekleşmiştir. Üç ürün girdiğinde yüzde 2, dört üründe ise yüzde 1 düzeyindedir. Daha fazla ürün satmak ve sadakati sağlamak çok

önemli bir öncelik haline gelmiştir. Üç aşamada organize edilmiştir. Her şeyden önce ürün ünitesi vardır. Kredi, kredi kartları ve mevduat hesapları söz konusudur. Burada önce ürünler belirlenmekte, daha sonra ise ‘süreç’ oluşturulmaktadır. Sonra da kanallar şekillendirilmektedir (şube, telefon bankacılığı, ATM, online bankacılık gibi) (Peppers, 1999: 46).

Müşteri hakkında işletme görüşü elde edebilmek için de örneğin bazı yollar geliştirilmekte, belirli krediler yaratılmakta... Nasıl bir kredi kullanılmakta, ev kredisi mi gibi... Sonuçta First Union müşterilerini yönetmeyi başarmıştır. Yeni geliştirdiği müşteri yönetim sistemi, maliyetlerini azaltmıştır. Çünkü tek bir süreçte halledebilmektelerdi. Tek banka içinde 4 süreç kullanacaklarına, artık tek bir süreç kullanmaktalardı. Kullandıkları sistemin adı Einstein denilen bir enformasyon sistemidir. Müşteriye göre ayarlanmış çok akıllı bir sistem olan bu program size cevaplar sunmakta, kar oranını göstermekte ve müşteri ile kontakt kuran kişileri de doğru karar vermesi konusunda yönlendirmektedir. Burada First Union’ un yaptığı, yaşama müşteri gözünden bakmak ve böylece sadakat elde etmektir. Bunlar enformasyon sistemleri olmaksızın gerçekleştirilememektedir. O silolara bakarak bilgi edinilmesi mümkün değildir (Peppers, 1999: 47).

• **Hedef Odaklı Pazarlama:** Bu pazarlama şekli birebir pazarlama gösterilenlerden hareketle teknolojik altyapının da katkısıyla sadece kitlesel pazarlama gereçleri üzerinden yapılan kampanyalardan veri tabanı analizleri sonucunda ortaya çıkan hedef kitleye ulaşmak amacıyla kampanyalara geçişi oluşturmaktadır. Doğru segmentasyon tekniklerinin uygulanmasıyla segmente özel ihtiyaçların saptanması ve buna göre pazarlamanın yapılması bu pazarlama şeklinin temel noktasıdır.

2.6.2. Bankalarda Pazarlama Anlayışları: İş Bazlı ve İlişkisel Pazarlama

Bankaların kullanmakta olduğu pazarlama şekilleri hepsi ortak çatı altında bulunmaktadır. Bunlar iş bazlı ve ilişkisel pazarlama şekilleridir. Günümüzde iki pazarlama anlayışının kullanımının çok olmasına karşın, MİY’ne yönelen bankalar belirli bir süre sonra ilişkisel pazarlama anlayışına yönelmektedir (Payne, 2001: 13).

İş pazarlaması ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklar Şekil 2.2.’de aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

İŞ PAZARLAMASI	İLİŞKİSEL PAZARLAMA
• Tek satış üzerinde odaklanma • Ürünün özelliklerine ağırlık verilmesi • Kısa zaman dilimleri • Müşterinin elde tutulmasına düşük önem verilmesi • Limitli müşteri sadakati • Orta derecede müşteri irtibatı • Kalite, üretimin dışında kimsenin sorumluluğu değil.	• Müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma üzerinde odaklanma • Müşteri için önem taşıyan ürün özellikleri üzerinde odaklanma • Uzun vadeli karın büyük olacağı düşüncesiyle uzun zaman dilimleri • En üst seviye hizmetler üzerinde odaklanma • Önemli derecede müşteri sorumluluğu ve bağımlılığı • Her bir müşteri ile yüksek derecede irtibat. • Bütün kurum kalite sorumluluğunu üstlenmekte.

Şekil 2. 1. İş Pazarlaması ile İlişkisel Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar
(Odabaşı, 2017: 22)

2.6.3. Müşterilerle İlişkileri Geliştirmenin Yararları

Günümüzde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle birlikte elde edilecek yararları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Amirov, 2006: 34);

- **Uzun Dönemde Kazanç:** Çoğu müşteri alım-satım ilişkisinin en başında kazançsız olmaktadır. Örneğin, öğrenciler üniversitede karlı değildir. Mezuniyetten sonra kariyer sahibi olur, Mortgage hesapları alıp birikim yapmaya başlarlar ve Böylelikle çalıştıkları bankalar için kazançlı olacak ve kazançlı olmadıkları zamanlarda bile bankaların önem verdikleri kitlelerin içinde ter alacaklardır. (Stinnett, 2005: 24).
- **Daha Düşük Maliyet:** Çoğu zaman yeni müşteri kazanma süreci ile ilişkilendirilmiş önemli düzeyde başlangıç maliyetleri oluşmaktadır. Bu tür maliyetlerin içerisinde reklam giderleri, satıştan elde edilen komisyon ve yeni bir hesap oluşturmanın verdiği operasyonel maliyet yer alır. Genellikle kısa dönemde bu tür maliyetler yeni bir müşteriden hedeflenen gelirden daha çok olmaktadır.
- **Çapraz Satış İçin Fırsatlar:** Zamanla, müşterilerin alım gücü artar ve büyük ölçüde alım yapma ihtiyacı duymaktadır. Şahısların aileleri büyüdükçe daha çok

ürün satın almak zorunda kalmaktadırlar. İki tür müşteri de bütün alışları en iyi hizmeti sunan tek bir noktadan yapmak, tek bir bankadan almak istegindedirler.

- **Müşteri Kayıpların Azalması:** Müşteriler memnun olduğu sürece rakip kurumlardan daha az etkilenecektir. Üstelik, çalıştığı bankaya olan güveni daha kaliteli hizmet almak için daha fazla ödeme yapmasına olanak sağlayacaktır.
- **Çalışanların Kaybının Önlenmesi:** Müşteriyi elde tutmanın en önemli yolu ise banka çalışanların sadakatidir..

2.7. Bankacılık Sektörüne Karşı Olan Tutum ve Beklentiler

Gwinner, Gremler ve Bitner (1988) hizmet işletmelerinin müşterileriyle uzun vadede yararlı olacak üç temel faktörün; güven verilmesi, sosyalleşme ve özel muamele yararı verebilme olduğunu belirtmiştir. Güven oluşturma'nın en temel faktörleri ise; endişelerin giderilmesi, hizmet sunanlara güvenilmesi, risk kaygısının azaltılması ve müşterilerin düşüncelerinin ne olduğunun belirlenmesidir. (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

Müşterilerin istekleri ve beklentileri bu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2017: 14);

- Müşterilerin bilgi birikim düzeyinin artması için ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici duruma gelmeleri sonucunda müşteri, kendisine daha çok değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olmasını isteyecektir.
- Müşteri, kendisine daha dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayanan bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedir.

Tüm bu isteklerinin karşılanması, işletmelerin müşterileriyle daha uzun vadeli ilişkiler kurmasına olanak sağlayarak, rekabet için önemli düzeyde bir avantaj oluşturur. Bu nedenle, müşterilerle daha iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin korunması, işletmeler açısından hayati ölçüde bir önem arz eder.

2.8. Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Memnuniyetinin Artırılması

Günümüzün kuruluşları, pazar koşulları baskısıyla müşteriye yönelme ve müşteriyi hoşnut tutmak için faaliyetlerine dikkat etmek zorunda kalabilmektedirler. “Müşterilerin

dönemi”, “Toplam Kalite Yönetimi”, “Müşteriler kraldır” gibi bazı sloganlar kuruluşların her dönemdeki programlarla desteklemelidir. Hiçbir zaman tek bir hizmet “müşteri yönlü” örgütü yaratmamaktadır. Öte yandan, müşterilerin uzun dönemde elde tutma, birbiriyle bağlantılı yönetim faaliyetlerinin uygulanmasını zorunlu hale getirir. Böylelikle, örgütsel etkinlik oluşturulup geliştirirken, müşterilerle de ilişkiler kurularak, zenginleştirilebilir. Müşteriyi elde tutma konusunda faaliyetleri Şekil 2.3’deki gibi gösterilmiştir (Odabaşı, 2017: 128).



Şekil 2. 2. Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler (Odabaşı, 2017: 128).

2.8.1. Müşteri Koruma (Elde Tutma) Oranının Ölçülmesi

Hizmet telafisi kavramı, yaşanan hizmet hatalarının önlenemez olması ve oluşan bu hataların negatif çıktılarını en aza indirmek adına ortaya çıkmış bir kavramdır. Neredeyse 1970’lerden, 1980’li yılların başlarına kadar yaşanan bilgisayar ve iletişim sorunlarıyla başa çıkabilmek veya doğal afetler kaynaklı oluşan hataları ve olumsuzlukları düzeltme amacındayken, 1970’li yılların sonuna doğru ve bu süreci takip eden on yıllık sürede ise müşteri sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama davranışı oluşturma gibi uzun vadeli

telafi faydalarını da hedefleyen bir kavrama dönüşme eğilimi göstermiştir (Brown vd., 1996: 34).

Bilim dünyasında yer alan hizmet telafi stratejileri, farklı yaklaşımlarla analiz edilmiş ve bu analiz ölçeğinde telafi stratejileri iki kısımda ele alınacaktır. Birinci kısımda bu alanda en sık kullanılan ve birçok çalışmada ortak yapı şeklinde ele alınan stratejilerden, ikinci kısımda ise bu alanda nispeten daha az araştırmaya konu olan stratejilerden meydana gelmektedir (Eren ve Ersoy, 2017: 3).

2.8.1.1. Çekirdek Telafi Stratejileri

Yapılan araştırmaların analizinde, Kelley ve Hoffman (2000), Davis ve Hoffman (1993), Kelley (1993), Davidow (2003), Boshoff (1999), Zemke ve Bell (1987) gibi isimlerin çalışmalarında ortak bir şekilde ele alınan bazı yöntem ve stratejilerin yer aldığı saptanmıştır. Bu bahsedilen stratejileri özür, problemin çözümü ve hızı, tazmin etme/kefarete strateji ve yöntemleri oluşturmaktadır. Çalışmada bu alanda defalarca uygulanan strateji ve yöntemler olması sebebiyle “çekirdek telafi stratejileri” şeklinde ifade edilmiştir (Eren ve Ersoy, 2017: 3).

- **Özür:** Özür dilemeyi, empatik bir cevap şeklinde ele alan Chung ve Hoffman (1999); işletmelerin müşterilerin şikâyetlerini bildiğini, buna rağmen bu şikâyetleri çözmek adına strateji geliştirmede etkisiz ve yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Yanlış ilerleyen birtakım şeyler gerçekleştiğinde veya müşteri rahatsız olduğunda özür, hizmet sağlayanın adil bir şekilde sorunu çözmesini ve oluşan hatanın hizmeti sağlayan tarafından gerçekleştiğini kabul ettiği anlamını taşıması gerekmektedir (Bell ve Zemke, 1987: 35).
- **Problemin çözümü ve çözüm hızı:** Bazı bilim insanları yalnızca yapılan hatanın düzeltilmesini strateji olarak benimserken, bazı araştırmacılar problemin çözümü temel stratejisini esas alarak oluşan hatanın düzeltilmesinin yanında, bu uğraşların hızlı ve etkin bir şekilde meydana getirilmesini de ayrı bir hizmet telafi stratejisi olarak kabul ettiklerini ifade etmişlerdir (Eren ve Ersoy, 2017: 3).
 - ✓ **Problemin çözümü:** Temel hizmetin onarılarak ikinci seferde, doğru ve etkin bir biçimde yerine getirilmesini ifade etmektedir (Boshoff, 1999, s.239).

Bu yöntemde temel hedef hizmet hatası sebebiyle müşteri yönünden meydana gelen maliyetlerin veya sorunların adil ve düzgün bir biçimde onarılması ve hataya sebep olan işlemin düzgün şekli ile tekrardan meydana getirilmesidir (Kelly vd., 1993: 432).

- ✓ **Problemin çözüm hızı:** Müşteri açısından algılanan esasen yanıt hızı ve bu hızın etkinliğidir. Burada mühim olan nokta gerçekleşen süreyle ve müşterinin algıladığı sürenin aynı olmasının gerekliliğidir (Davidow, 2003: 232).

Şikâyetin türüne bağlı olarak yanıt hızının önem derecesi farklılaşabilmektedir. Müşterilerin şikâyetlerinin çözüme kavuşturulmasında yaşanabilecek aksaklıklar, hizmet alan müşterilerin sinir katsayısını yükseltmekte ve bununla birlikte müşterilerin aldığı hizmet kalite algısını da negatif yönde etkilediği ifade edilmektedir (Taylor, 1994: 59).

- **Tazmin etme/Kefaret:** Bir tür üzüntü ifadesi olan kefarete, hata sonucu meydana gelen müşteri kayıplarının tekraren yerine getirilmesini ifade eder. Müşteriler, tatmin olduğu önceki başlangıç dönemlerine geri dönmeyi arzu ederler; aksi halde aldıkları cevaptan tatmin olmamaya devam etmeyi sürdüreceklerdir. Fakat birçok seferde kefarete olan beklenti, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir (Davidow, 2003: 236).

Kefaret seçeneklerinin bazıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kelly vd., 1993: 438);

- ✓ **İndirim:** Yapılan hizmet hatasının neden olduğu sorun ve sıkıntıların tazmini için verilen bedeli ifade eder.
- ✓ **Geri ödeme:** Müşteriyi rahatlatmak ve gerginliğini en aza indirmek için yapılan hizmet hatasının sonucunda müşterinin verdiği ücreti geri vermek ya da ücretsiz şekilde ürün sunulması şeklindedir.
- ✓ **Mağaza kredisi/kupon:** Hizmet hatası meydana geldiğinde birçok hizmet sağlayan müşterinin parasını geri vermekten ziyade, müşterilerine gelecek alışverişlerinde kullanması için mağaza kredisi vermektedir. Çoğu zaman verilen bu telafi imkanları müşteriler tarafından hata meydana geldikten sonra yine aynı firmadan alışveriş yapmaya zorlanmaya çalışıldığı algısı sebebiyle negatif bir durum oluşturmaktadır.

2.8.1.2. Diğer Telafi Stratejileri

Bazı bilim insanları, hizmet telafi stratejilerine olan genel bakış açılarının dışında daha farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Bu araştırmacıların bilim dünyasına kazandırdıkları diğer strateji ve yöntemler ise aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Boshoff, 1999: 239);

- **Verilen sözleri tutmak:** İşletmelerin verdiği sözleri yerine getirmesi veya yerine getireceğini ifade ettiği sözleri uygulamasıdır.
- **Geri bildirim:** Hizmet sağlayıcısının sorun giderilmeden önce sorun hakkında bilgi sağlaması ve aynı zamanda sorunu gidermek adına neler yapacağından bahsetmesidir.
- **Hizmet kalitesine ve müşteri tatmine ilişkin taahhütlerin algısı:** İşletme tarafından taahhüt edilen hizmet kalitesi ve hizmet sağlayıcısının müşteri tatminine verdiği değere ilişkin müşteri algılarını oluşturmaktadır.
- **Yaklaşılabilirlik/Erişme:** Tüketicilerin oluşan şikâyetleri iletip iletmediği, var olan personelin meydana gelen tüketici sorunlarını çözmek için bir yöntem oluşturup oluşturmadığı ve çalışanların tüketiciyi rahatsızlıklarından arındırıp arındıramadığı şeklindeki durumlar, yaklaşılabilirlik veya erişim olarak adlandırılmaktadır.
- **Somut yaklaşımlar:** Çalışanların sorunların düzeltilmesine yönelik çabaları, uyguladıkları ekipmanlar ve yöntemler, müşteri sıkıntı ve rahatsızlıklarını çözüme kavuşturduklarına yönelik fiziki emarelerdir.

2.8.2. Müşteri Kaybına Yol Açan Nedenlerinin Araştırılması

Bugünkü rekabet ortamında, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için hizmet kalite ve olanaklarını geliştirmelerinin yanında, oluşabilecek hata ve kusurların olması muhtemel olumsuz yansımalarını da yok etmeleri bir gerekliliktir. İşletmelerin hiçbiri bilerek veya isteyerek hataya zemin hazırlamazlar. Fakat oluşan hatanın üstesinden gelerek müşteriye istek ve beklentilerini karşılayarak müşteriye elde tutmak da bilinçli ve sistemli bir çabayı gerektirir. Hata meydana geldiğinde işletmelerin yalnızca iki seçeneği vardır. Bu seçenekler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Wirtz ve Mattila, 2004: 151);

1. Olumlu bir sonuca varmak için uzlaşma önermek ve çözüm oluşturmak,

2. Olayların çözümünden uzaklaşmak.

Bakıldığında ilk madde hizmet telafisi olgusunu akıllara getirmektedir. Yer alan ikinci madde ise müşteri kayıplarının zeminini oluşturmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında, hayati derecede önem arz eden ayrılıkların zarar verici etkilerinden kaçınmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmek ve kurabilmek, hizmet sağlayıcıyı değiştirme döneminin anlaşılabilirliği için mühim bir ayrıntı olmakla beraber, hizmet telafisi uygulanmadan elde edilmesi de çok zor bir başarı olmaktadır.

Bugünkü banka işletmeleri farklı dağıtım kanalları ile hizmet ulaştırmaktadır. Bu hizmetleri iyileştirerek alternatif dağıtım kanallarını ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı gibi olanakları geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu verilen hizmetler müşterilere sunulduğunda süre, mekân ve para faydası nedeniyle en çok tercih edilen hizmetler olup, müşterilerin banka tercihlerini de etkiledikleri görülmektedir. Gelişen ve farklılaşan teknolojiyle beraber, bankacılıkta hizmet hataları da farklılaşmıştır. Önceden yalnızca şube veya şube çalışanının hataları hata olarak sayılırken, farklı dağıtım kanallarının kullanımının artması ile beraber hata çeşitliliği de yükselmiştir. Bankacılık sektöründe önümüze çıkabilecek hizmet hataları çeşitli şekilde sınıflandırılarak ifade edilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Eren, 2018: 587);

- Bankacılıkta işlemlerin geciktirilmesi ve aynı zamanda çabuk yerine getirilmemesi (Jones ve Farquhar, 2007: 162),
- Yapılan işlemlerin hata oranının yüksek olması (Keaveney, 1995: 77),
- Bankadaki çalışanların olumsuz ve sorumsuz tutum ve davranışları (Keaveney, 1995: 76),
- Teknolojik eksikler ve yetersizlikler (Keaveney, 1995: 76),
- Mevduat ve kredi fiyatlarının müşteri istek ve beklentilerinin uzağında kalması (Jones ve Farquhar, 2007: 163),
- Bankaların şubelerinin veya ATM'lerinin müşteriye uzak olması (Colgate ve Hedge, 2001: 202),
- Bankada yaşanan hijyen sorunları (Singhal vd., 2013: 193).

2.8.3. Müşteri Türleri ve Doğru Müşteri Grubunun Seçilmesi

Bankalar ve kredi kartı işletmeleri mali yönden itibar geçmişi belirsiz olan tüketicilerle alışverişi reddetmektedir. Kısa vadeli ilişkinin faydalı olmasına karşın uzun

dönemdeki ödememe riski işletme bakımından bu ilişkiyi mantıksız bir hale getirmektedir. Yanlış müşteriye verilen hizmetin oluşturduğu ek maliyetler bir yana, hesaplamalar incelendiğinde, işletme için yararlı olmadığı saptanan müşteriler için harcanan zaman da büyük bir maliyet oluşturmaktadır. Bu tarz müşteriler bir yandan da işletme iş görenlerini stres altına alır ve bunun yansımaları müşterileri etkiler hale gelmektedir (Srivastava vd., 2002: 18).

Bu tür müşterileri ayırabilmek için bankalarda veri tabanı pazarlama uygulamaları icra edilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde iş müşterisi topluluğuna dahil olan müşteriler rahat bir şekilde saptanıp, ilişki müşterilerinin saptanabilmesi için filtrelenilmektedir. Gerçekleşen filtreleme sonrası saptanan ilişki müşterileri de kendi içinde 3 farklı gruba ayrılmaktadır <http://crmtrends.com/analytics.html> (17.02.2020):

- Karı en yüksek olan grup
- İlerleyen dönemlerde oldukça yüksek seviyede kar elde edilecek grup
- Karı marjinal olan grup

Buradan hareketle en kolay veri tabanı meydana gelmiştir: Parasal desil analizidir.

Parasal desil analiz yönteminde tüketicileri on kişilik sınıflara bölerek belirtilen süre aralığında her bir desilden elde edilen kazanç o desilin temsil ettiği pazar miktarının yüzdesini ölçmeye yaramaktadır. Desil analizi kazancın %80'ninin %20'lik grup tüketiciden geldiğini ifade eden Pareto kuralı ile de tutarlı olmaktadır (Koch, 1999: 19).

• **İlk Hedefteki Müşteri Grubu:** İşletmenin %10 düzeyindeki kazancını oluşturan tüketiciler işletmeye en yararlı tüketicilerdir ve aynı zamanda MİY'in öncelikle hedeflemesi gereken tüketici grubunu oluşturmaktadır. MİY'nin buradaki temel amacı bu tür tüketicileri elinde tutma şeklinde gerçekleşecektir. Bu tüketicileri daha fazla kar elde etmesini sağlamak güç hale gelmiştir ama tüketicilerin işletme ile olan ilişkisinin kesilmemesi ve rakip işletmelere gitmemeleri için bütün imkân ve kabiliyetler seferber edilmelidir.

• **Orta Gruptaki Müşteriler:** Bu grupta yer alan tüketiciler verilere göre üst %40-%50 seviyesinde bulunmaktadırlar. Orta grupta yer alan tüketiciler yüksek bir kazanç oluşturmaktadır. Bu gruptaki müşteriler en yüksek gelir düzeyine sahiptirler ve en az üst gruptaki gibi MİY ilgisi beklemektedirler. Bu tüketiciler yüksek ihtimalle işlerinin bir

bölümünü rakip işletmelerle yapmaktadırlar. Bu sebeple oluşturulan MİY uygulamaları bu var olan tüketicilerin işletme ile olan ticaret paylarının yükseltilmesi yönünde olması gerekmektedir.

• **Son Gruptaki Müşteriler (Daha Az Karlı Müşteri Grubu):** Bu grupta yer alan tüketiciler işletmeye yalnızca marjinal bir biçimde karlı olmaktadır. Bu tür tüketicilerin bir bölümünün işletme ile var olan alışverişlerini artırmaları mümkün olsa da bu durum yüksek ihtimalle verilen uğraşlara değmeyeceği aşıkardır. Bu gruptaki tüketici dosyasının hemen hemen yarısını temsil edebilmektedir. Bu sayede MİY'in hedefleri saptanarak kolayca uygulanabilmektedir.

2.8.4. Bankalarda Güvenirliğin Gösterilmesi ve Kanıtlanması

İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek için, gelişme ve büyüme sağlayabilmesi, yeniliğe ve değişime açık olması, rekabeti avantaja çevirebilmesi, iş görenleri işletmeye bağlı hale getirmesi, etkin bir şekilde uygulamalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bahsedilen süreçlerin sağlanabilmesi için bir işletmenin verimli halde olması, performansını giderek artırması ve işletmenin hedeflerine inanan, güvenen ve amaçları özümseyen nitelik sahibi iş görenlerinin olması gerekmektedir. İşletmelerde örgütsel verimliliğin ve örgütsel aidiyetin sağlanmasındaki en mühim nokta örgütsel güvenin oluşturulmasıdır. İşletmelerin, iş görenleri karar alma aşamalarına dahil etmesi, yetki ve sorumluluk alanlarını genişletmesi, kendi kontrol alanlarını meydana getirmesi, çift taraflı veri paylaşımı ile etkili bir iletişim meydana getirmesi, iş görenlerde işletmeye karşı olan güven duygusunun artmasına olanak sağlayabilmektedir (Halis vd., 2007: 188).

2.8.5. Bankacılık ile İlgili Yapılmış Akademik Çalışmalar

Çalışmanın ikinci bölümüne ve bütününe katkı sağlaması amacıyla bankacılık alanı ile ilgili bugüne kadar yapılmış akademik çalışmalar aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 2.1. Bankacılık ile İlgili Yapılmış Akademik Çalışmalar

Yazar	Yıl	Araştırma Konusu	Araştırmanın Amacı ve Bulgular
Osman Uluyol	2019	19. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nde Bankacılığın Gelişimi	Çalışmada öncelikle Osmanlı Döneminde bankaların kurulmasından önce finansman ihtiyacını karşılayan yöntem, kurum ve uygulamalara yer verilmekte ve daha sonra da bankaların kurulmasını gerektiren şartların oluşumu ve kurulan ilk bankalardan örnekler ele alınmakta ve bunlardan önemli görülenler hakkında detaylı açıklama yapılmaktadır. Sonuç olarak Osmanlılarda bankacılığın 19. yüzyılda da devletin çeşitli nedenlerle artan dış finansman ihtiyacının karşılanması amacıyla öncelikli olarak Galata bankerlerinin öncülüğünde kurulduğu ve zaman içerisinde yerli bankacılığa geçildiği ortaya çıkmıştır.
Osman Uluyol	2019	1980-2000 Döneminde Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi	Bu çalışmada önemli ekonomik gelişmelerin yaşandığı ve Türkiye'nin dış açılma kararlarının uygulandığı, çeşitli krizlerin yaşandığı 1980-2000 yılları arasında bankacılık alanındaki gelişmeler değerlendirilmektedir. Sonuç olarak çeşitli kriz ve darboğazlardan geçen bankacılığın yaşanan tecrübeler ve yapılan düzenlemelerle gelişmiş ve sağlıklı bir yapıya ulaştığı ifade edilebilir.
Mert Ural	1999	Bankacılık Sistemimizde Verimlilik	Türk Bankacılık Sistemi'nde verimlilik ve verimliliği etkileyen faktörler, regresyon modelleriyle analiz edilmiştir. Türk bankacılık sistemi için genel bir sonuca varmanın zor olduğu söz konusu değişkenlerin farklı anlamlar taşıdığı görülmüştür.
Sertaç Ocak	2011	Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması	Bu proje çalışmasında bankaların pazarlama anlayışı ve tüketici kredisi pazarlamasına değişik bir bakış açısı gösterilmeye çalışılmıştır. Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin yaşamımızdaki pek çok alanı etkilemesi kaçınılmazdır. Kuskusuz bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektör, bankacılık sektörü olmuştur. Bankalar rekabette belirleyici olmak ve ayakta kalmak için bireysel bankacılık hizmetlerine önem vermek ve kaliteli, hızlı ve daha az maliyetli hizmetler sunmak zorundadırlar.
K. Bircan, E. Acayıp ve A. Okursoy	2014	Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi	Bankacılık sektörü çalışanlarına müşteri ilişkileri yönetimini benimseyip benimsemediği ve uygulamaların performansı artırıp artırmadığını veri toplama yöntemiyle anket kullanılarak ölçülmesi amaçlanmıştır. MİY'nin algılanmasında üst düzey yöneticiler ile orta ve alt düzey yöneticiler arasında bakış açısı farklılıkları görülmektedir. Üst düzey yöneticiler alt düzey yöneticilere göre MİY'de yazılımların gerekliliği önceliğine daha fazla önem vermektedirler.
Zekai Özdemir	2010	Bilanço Yapısı İtibariyle Türk Bankacılık Sistemi	Karşılaştırmalı performans de değerlendirmesi yapılan bu çalışmada, genel bankacılık tarihi, Türkiye Bankacılık tarihi ve ekonomik tarihsel olaylar ele alınmış, bunlara ek olarak son dört yılın genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

A. Emhan ve R. Gök	2011	Bankacılık Sektöründe Personel Memnuniyeti ve Örgütsel Bağlar Arasındaki İlişkilerin Araştırılması	Bu çalışmada bankacılık sektöründe çalışanların örgütsel bağlılık ve memnuniyet düzeyleri sorgulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda örgütsel bağlılık boyutları açısından sektörler arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Çalışanların memnuniyet düzeylerinde sektörler açısından bir farklılık olmamakla birlikte, çeşitli demografik değişkenler açısından bazı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayrıca duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.
Filiz Yetiz	2016	Türk Bankacılık Sistemi ve Bankacılığın Doğuşu	Bu makalede banka kavramı ve bankacılığın ortaya çıkış nedenleri açıklanmaktadır. Ayrıca bankacılığın tarihsel gelişimi incelenmekte ve günümüz Türk bankacılık sistemi hakkında bilgiler verilmektedir. Türkiye'de bankacılık sektörü büyüme aşamasındadır ve bu büyümenin istikrarlı bir şekilde devam edeceği düşünülmektedir. Türkiye'de bankacılık sistemin aktif karlılığı ve öz kaynak karlılığının yüksek olduğu görülmektedir.
Özince Ersin	2008	Finansal Sektör – Uluslararası Gelişmeler ve Türkiye Deneyimi	Uluslararası ekonomik iş birliğinde, Türkiye hem bölgesel anlamda hem de küresel anlamda güvenilir ve güçlü bir ortaktır. Türkiye Anayasal bir hukuka, laik bir sisteme ve sağlam bir demokrasiye sahiptir. Dış ticaret ve sermaye hareketleri serbesttir.
M. Öncü ve M. Koçoğlu	2010	Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama	Bu çalışmanın amacı, öncelikle teorik olarak hizmet kalitesini incelemek ve banka işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini SERVPERF yöntemi ile ölçmektir. Bu amaçla 204 banka müşterisine anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 10.00 paket programında analiz edilmiştir. Müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan en önemli değişkenin, bankanın güvenilir olması ve müşterileri ilişkilerine önem vermesi olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesini etkileyen ifadelerle yapılan faktör analizi sonucu; fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenilirlik ve empati olmak üzere 4 boyut ortaya çıkmıştır.
A.Ç. Köne	2003	Para – Sermayenin Yeniden Yapılandırılması: Türk Özel Bankacılık Sektörü Örneği	Bu makale, para-sermaye ve para-sermayenin en temel kurumlarından olan bankaları, sermayenin toplam sosyal döngüsü bağlamında ele alarak, küreselleşme sürecinde bu alanlardaki yeni yapılandırmayı incelemeye çalışmaktadır. Kriz süreci, tasfiye, birleme ve satın almalar sonucunda bankacılık sektöründe yoğunlaşmaya hız kazandırmıştır. Uzun dönemde dünyadaki genel eğilimler ile paralellik gösteren yoğunlaşma sürecinde uluslararası sermaye de yerini almaktadır.
S. Singhal vd.	2013	Hizmet Başarısızlığının Büyüklüğü ve Paradoksu: Bankacılık Perspektifi	Bu çalışma, bankacılık endüstrisindeki başarısızlığın büyüklüğünü ölçmek için özel bir ölçek kullanmayı amaçlamaktadır. Kurtarma stratejisi. Çalışma başarısızlıkların insani kayıplara bölünebileceğini ortaya çıkarmıştır.

Gökhan Sümer	2016	Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü ile Karşılaştırılması	Türk ve AB bankacılık sektör verilerinin karşılaştırmaları yapılarak Türk Bankacılık Sektörünün yüksek büyüme potansiyeline sahip olduğu çıkarımının yapılması amaçlanmıştır. Çağdaş bankacılık anlayışı, güçlü sermaye yapısı, ileri teknoloji kullanımı ve altyapı, teknoloji yatırımları, yetişmiş insan gücü, sunulan hizmetlerdeki yüksek kalite ve ürün yelpazesi çeşitliliği, özerk ve etkin denetleyici ve düzenleyici kurum ve üst kurulları yanı sıra, ülkenin de büyüme potansiyeli ile birlikte değerlendirildiğinde Türk Bankacılık Sektöründe gelişmenin daha da artacağı ve kısa sürede AB ortalamalarına ulaşacağı düşünülmektedir.
Havva Arabacı	2018	Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi	Türkiye'de bankacılık sektörü aktif büyüklüğü ve yarattığı istihdam açısından önemli bir yer tuttuğundan dolayı bu çalışma, Türkiye Bankacılık Sektörü 'ne dâhil mevduat bankaları, yabancı sermayeli bankalar, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankalarının 2000-2016 yılları arasındaki banka sayısı, şube sayısı ve personel sayısı seyriinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.
İşıl Mengüç	2017	Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Yapısal Değişimi	Bu çalışmada ki amaç finansal piyasalarda yaşanan bu değişimin Türkiye'de ki bankacılık sektöründe nasıl olduğu izlenmektedir. Yapılan analiz sonucunda bankaların kurumsal yatırımları finanse etmekten ziyade hane halkını finanse etmeyi ve artık bilanço dışı kalemlere ağırlık verip, kârlarını bu sayede artırmayı amaçladıkları görülmüştür.
Metehan Tolon	2004	Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması	Bu çalışmada, Türkiye'deki ticari bankaların pazarlama stratejilerini seçmesindeki ve uygulamasındaki yeterliliği belirleyebilmek amacıyla 11 ticari bankada çalışan 84 personel üzerinde alan araştırması yapılmıştır. Amaçlara ulaşılabilmesinde pazarlama stratejilerinin doğru seçilmesi büyük önem taşır. Bu bakımdan içinde bulunan pazarın özellikleri, potansiyel müşterilerin nitelikleri, rakiplerin uygulamaları gibi konular dikkatle incelenmelidir.
Z. Turan ve N. Kaya	2014	Yabancı Sermayeli Bankaların Örgütlenme Şekilleri ve Ev Sahibi Ülkede Oluşturabilecekleri Avantajlar ve Dezavantajlar	Türk bankacılık sektöründe yabancı banka girişlerinin gelişimini ve paylarını incelemek ve yabancı banka girişlerinin ev sahibi ülke ekonomisi açısından avantaj ve dezavantajlarını incelemektir. Yabancı sermayeli bankaların oluşturabileceği bir avantaj, ödemeler bilançosu açısından gerçekleşebilmektedir. Yabancı sermayeli bankalar, ülke içinde oluşturulan tasarrufları kendi merkezlerine aktarabilme imkanına sahip olduklarından cari açığı olumsuz etkileyebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA MÜŞTERİLERİNİN SAĞLANAN DEĞER, İLETİŞİM VE ETKİLEŞİM ÇALIŞMALARINI ALGILAMALARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bugünkü teknolojik gelişmeler, küreselleşme, tüketicilerin daha donanımlı ve bilgili olması ve rekabet ortamının güçlenmesi işletmeleri yeni ve etkili stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin müşterilerini elde tutmak, kaybedilen müşterileri tekrar kazanmak, tüketicilerle karşılıklı fayda elde etmek ve uzun vadeli birebir ilişkiler kurmak amaçlanmaktadır. Müşterilere daha hızlı, daha kaliteli kişisel ürün ve hizmet verebilmek için ve işletmelerin karlılıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerle ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ihtiyaçlarına cevap niteliğinde yeni bir yönetim anlayışı olarak karşımıza MİY çıkmaktadır.

Artan rekabet şartlarında farklı tüketicilerin farklı istek ve arzularını belirleyebilen, onlara özel kişiselleştirilmiş mal ve hizmet sunabilen, tüketicileri bir değer olarak gören ve iş süreçlerini bu doğrultuda geliştiren, kısaca MİY'i etkin bir şekilde uygulayan kurumlar müşterilerine daha fazla değer verebilmekte ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bununla beraber, çalışmalar incelendiğinde dünyada uygulanan MİY örneklerinin başarı elde etme oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Meta Grup'un 2002 yılında yapmış olduğu çalışma sonucuna göre uygulanan bütün MİY çalışmalarının yalnızca %30'unda istenilen faydaların elde edildiği görülmektedir (Kotorov, 2003:566-568).

MİY'i tam anlamıyla işletmenin bütününe yaymadan uygulamaya kalkmak fayda sağlamak yerine tam tersine işletmeye ek maliyet olarak dönmektedir. Bu sebeple MİY'i yalnızca teknolojik bir çözüm olarak kabul eden kurumların çabaları olumsuz sonuçlanmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin MİY altyapısı ile MİY uygulamalarını etkin bir şekilde işletmenin bütününe yayması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin, firmalar açısından artan öneminden dolayı bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi konusu ele alınmış ve detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amaçlarından birincisi, bankaların müşteri ilişkileri yönetiminin içinde barındırdığı müşteride değer yaratma, müşteri ile iletişim, müşteri ile

etkileşim ve müşteride sadakat yaratma kavramlarını ilişkilendirmek ve müşteride oluşturduğu hizmet algısını ölçmektir. Müşteri sadakatinin yaratılmasında demografik özelliklerinin etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte kavramların bankalar tarafından uygulanması durumunda müşteride oluşan hizmet algısını incelemektir. Araştırmanın amaçlarından ikincisi ise Kamu ve Özel bankaların uyguladığı hizmetler sonucu müşteride oluşan hizmet algısı farklılığının analiz edilip incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

1. Araştırma Malatya ilinde faaliyet gösteren 6 bankanın merkez şubelerindeki müşterileri ile sınırlıdır.
2. Müşteri ilişkileri Yönetiminin en iyi uygulandığı sektörlerin başında Bankacılık Sektörünün geldiği varsayımından hareketle, araştırma birbirinden bağımsız farklı banka şubelerinde gerçekleştirilmiştir.
3. 2020 yılı içerisinde dünyayı sarsan Covid-19 bulaşıcı hastalığı sebebiyle anket çalışmaları esnasında zorluklar yaşanmıştır. Bu bulaşıcı hastalık sebebiyle ulaşılabilecek müşteri sayısı sınırlanmıştır. Bankaların şubelerinin içinde anket çalışması yapılamamıştır. Bu sebeple anket çalışması banka şubeleri önünde sırada bekleyen ve bankada işlemlerini gerçekleştirip çıkan müşterilere yapılmıştır.
4. Yapılan çalışmaların sosyal bilimler alanında olması sebebiyle tamamen deneyselliğe dayandırılmıştır. Bu nedenle meydana gelen sınırlılık, yapılan bu araştırma için de geçerli olmaktadır.

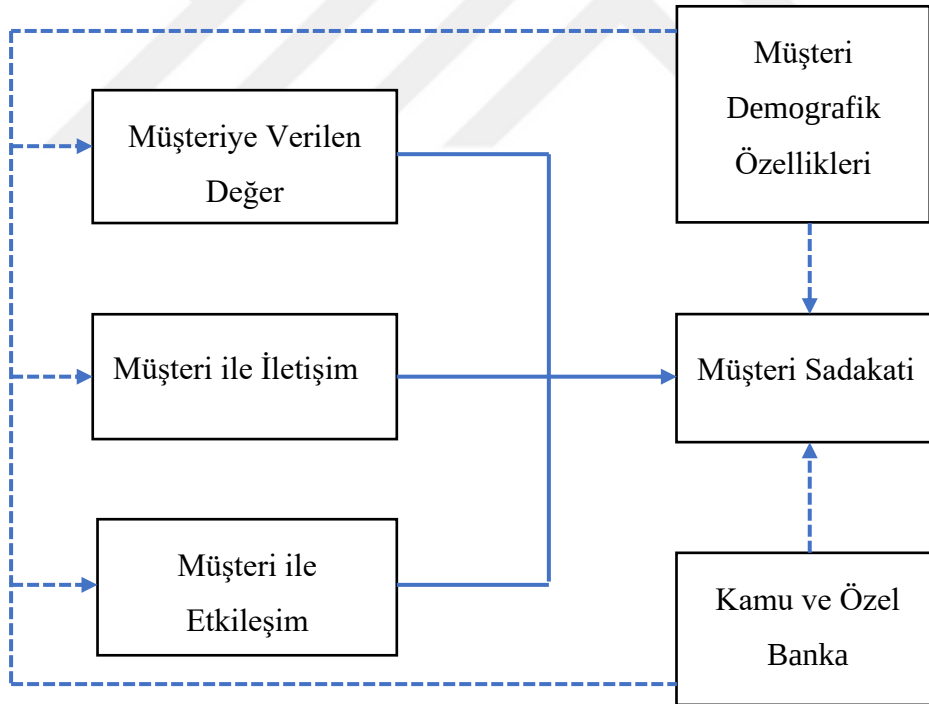
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada anket formunun temeli Demirören (2009)'un çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuş ve literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında da geliştirilmiştir. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde müşterilerin demografik özelliklerini ele alan sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde müşteriye verilen değere ilişkin 11 yargı cümlesi, üçüncü bölümde müşteri ile iletişime ilişkin 9, dördüncü bölümde müşteri ile etkileşime ilişkin 7 ve beşinci bölümde müşteri sadakatine ilişkin 9 olmak üzere toplamda 36 yargı cümlesi yer almıştır.

Bu araştırma 2020 yılı içerisinde covid-19 salgın hastalığı sebebiyle anket çalışması seçilen 6 bankanın merkez şubelerinin dışında, bankada işlemlerini gerçekleştirmek için hazır bulunan ve işlemlerini gerçekleştirmiş olup çıkan müşterilere yapılmıştır.

Elde edilen veriler İstatistik programla analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan Frekans ve Yüzde dağılımı ile Spearman's Korelasyon yöntemleri analizinde anlamlılık düzeyi $p < 0,01$ olarak kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme oranı Çoklu Regresyon testi ile analiz edilmiştir. İki farklı değişkenin analizinde bağımsız T testi kullanılmıştır. Ölçümsel değişkenler ortalama $\pm$ standart sapma (SD), kategorik değişkenler sayı ve yüzde (%) ile sunulmuştur. Nitel değişkenlerin karşılaştırılmasında; iki bağımsız değişkenin analizinde T testi, ikiden fazla değişkenin analizinde Anova testi kullanılmıştır. Hipotezler çift yönlü alınarak, $p \leq 0.05$ ise istatistiksel olarak anlamlı sonuç kabul edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

Ortaya konulan modelin temel unsurları; müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri demografik özellikleri, kamu ve özel banka ve müşteri

sadakati kavramlarından oluşmaktadır. Müşteri sadakati ile ilişkili olan müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer arasında bir ilişki olduğu modelde görülmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik 12 hipotez belirlenmiştir:

H1: Müşteri ile iletişim ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H2: Müşteriye verilen değer ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H3: Müşteri ile etkileşim ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H4: Müşteriye verilen değer, müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H5: Müşteriye verilen değer, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

- H5.1: Müşteriye verilen değer, mesleklere göre farklılık gösterir.
- H5.2: Müşteriye verilen değer, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H5.3: Müşteriye verilen değer, yaş gruplarına göre farklılık gösterir.
- H5.4: Müşteriye verilen değer, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H5.5: Müşteriye verilen değer, gelire göre farklılık gösterir.
- H5.6: Müşteriye verilen değer, bankalara göre farklılık gösterir.

H6: Müşteri ile iletişimin etkinliği, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

- H6.1: Müşteri ile iletişimin etkinliği, meslek gruplarına göre farklılık gösterir.
- H6.2: Müşteri ile iletişimin etkinliği, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H6.3: Müşteri ile iletişimin etkinliği, yaş gruplarına göre farklılık gösterir.
- H6.4: Müşteri ile iletişimin etkinliği, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H6.5: Müşteri ile iletişimin etkinliği, gelire göre farklılık gösterir.
- H6.6: Müşteri ile iletişimin etkinliği, bankalara göre farklılık gösterir.

H7: Müşteri ile etkileşimin etkinliği, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

- H7.1: Müşteri ile etkileşimin etkinliği, meslek gruplarına göre farklılık gösterir.
- H7.2: Müşteri ile etkileşimin etkinliği, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

- H7.3: Müşteri ile etkileşimin etkinliği, yaş gruplarına göre farklılık gösterir.
- H7.4: Müşteri ile etkileşimin etkinliği, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H7.5: Müşteri ile etkileşimin etkinliği, gelire göre farklılık gösterir.
- H7.6: Müşteri ile etkileşimin etkinliği, bankalara göre farklılık gösterir.

H8: Müşteri sadakati, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

- H8.1: Müşteri sadakati, meslek gruplarına göre farklılık gösterir.
- H8.2: Müşteri sadakati, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H8.3: Müşteri sadakati, yaş gruplarına göre farklılık gösterir.
- H8.4: Müşteri sadakati, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H8.5: Müşteri sadakati, gelire göre farklılık gösterir.
- H8.6: Müşteri sadakati, bankalara göre farklılık gösterir.

H9: Müşteri için yaratılan değer, bankanın özel veya kamu bankası olmasına göre farklılık gösterir.

H10: Müşteri ile iletişim, bankanın özel veya kamu bankası olmasına göre farklılık gösterir.

H11: Müşteri ile etkileşim, bankanın özel veya kamu bankası olmasına göre farklılık gösterir.

H12: Müşteri sadakati, bankanın özel veya kamu bankası olmasına göre farklılık gösterir.

3.5. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örnekleme kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Anket uygulaması 10 günlük bir süre içerisinde ve belli zaman aralıklarında yapılmıştır. Bu zaman zarfında bankalara gelen 2500 müşteriden (700 Ziraat Bankası, 500 Vakıfbank, 450 Halkbank, 320 Yapı Kredi, 280 Akbank ve 250 İş Bankası) 250'sine (Ziraat Bankası 70, Vakıfbank 50, Halkbank 45, Yapı Kredi 32, Akbank 28 ve İş Bankası 25) uygulanmıştır.

Anket formlarının uygulanmasında, araştırmacı tarafından yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 6 farklı banka ve özel ve kamuyu temsilen de 3 özel ve 3 kamu bankası müşterilerinin eşit yüzdelik dilimi ele alınmış ve toplamda 250 müşteriye uygulanmıştır.

3.6. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Uygulanan anket çalışmasının ölçeğinin geçerliliğini saptamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan faktör analizi verilerine göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri sırasıyla; 0.902, 0.936, 0.903 ve 0.917 şeklinde hesaplanmıştır. KMO testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu ölçmektedir. Sosyal bilimlerde çalışmalarında genel olarak KMO değerinin 0.60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olduğunu ifade etmektedir. Bartlett'in sinama değeri sırasıyla; 1371,327, 1422,924, 917,830 ve 1282,741 $p=0.000$ olarak ölçülmüştür. Bartlett'in sinaması küresellik sinaması olup elde edilen bilgilerin birbiriyle ilişkisi olup olmadığını ifade etmektedir. Bartlett'in analizine göre değişkenler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır. Ayrıca, Likert ölçeği ile analiz edilen anket formunun uygulamaları arasında bir ilişki olup olmadığı alfa katsayısı kullanılarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler ışığında ölçeğin güvenilir olduğunu ifade edebilmek için Cronbach's Alpha (alfa katsayısı) değerinin 0.80'den fazla bir seviyede olması gerekmektedir (Cramer ve Bryman, 1999).

Çalışmada uygulanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,969 olarak elde edilmiştir. Verilere göre; anket formunun geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir.

3.7. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını banka müşterilerinin değerlendirmeleri ile müşteriye verilen değer, müşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim ve müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmış ve bazı tanımlayıcı istatistikler ile açıklanmıştır. Bu çerçevede kamu ve özel bankalarda uygulanan müşteri ilişkileri uygulamalarının müşteriler tarafından algılanmasındaki farklılıklar incelenmiştir. Ayrıca müşterilerin demografik özelliklerinin bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını değerlendirmeleri açısından farklılık oluşturup oluşturmadığı saptanmıştır.

3.7.1. Demografik Özellikler ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Araştırmada demografik özellikler; cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, meslek, medeni hali, aile bütçesi olarak belirlenmiş olmakla beraber banka tercihi de ek olarak bu gruba eklenmiştir. Bu değişkenlere ait istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 1. Banka Müşterilerinin Yaş İtibariyle Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-30	85	34,0
31-45	96	38,4
46-üstü	69	27,6
Toplam	250	100,0

Tablo 3.1'e bakıldığında; araştırmaya katılan 250 katılımcının 85'inin 18-30 yaş grubunda, 96'inin 31-45 yaş grubunda, 69'ünün 46 yaş ve üstü grubunda olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise; 18-30 yaş grubu katılımcıların oranının %34, 31-45 yaş grubu katılımcıların oranının %38,4, 46 yaş ve üstü grubu katılımcıların oranının %27,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 2. Banka Müşterilerinin Meslek İtibariyle Dağılımı

Meslek	Frekans	%
Memur	73	29,2
İşçi	39	16,5
Esnaf	28	11,2
Ev Kadını	9	3,6
Öğrenci	26	10,4
Emekli	9	3,6
Özel Sektör	36	14,4
Diğer	30	12,0
Toplam	250	100,0

Tablo 3.2'ye bakıldığında araştırmaya katılan 250 katılımcının 73'ünün mesleğinin memur, 39'unun işçi, 28'inin esnaf, 9'unun ev kadını, 26'sının öğrenci, 9'unun emekli, 36'sının özel sektör, 30'unun ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Oransal olarak incelendiğinde ise mesleği memur olan müşterilerin oranının %29,2, işçi olan müşterilerin oranının %16,5, esnaf olan müşterilerinin oranının %11,2, ev kadını olan müşterilerin oranının %3,6, öğrenci olan müşterilerin oranının %10,4, emekli olan müşterilerin oranının %3,6, özel sektör mensubu olan müşterilerin oranının %14,4, ve diğer meslek gruplarının mensubu olan müşterilerin oranı %12,0 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 3. Banka Müşterilerinin Cinsiyet İtibariyle Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	147	58,8
Erkek	103	41,2
Toplam	250	100,0

Tablo 3.3'e bakıldığında; araştırmaya katılan 250 katılımcının 147'sinin kadın, 103'ünün erkek olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise; kadın katılımcıların oranının %58,8, erkek katılımcıların oranının ise %41,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 4. Banka Müşterilerinin Medeni Durumu İtibariyle Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	134	53,6
Bekar	116	46,4
Toplam	250	100,0

Tablo 3.4.'e bakıldığında araştırmaya katılan 250 katılımcının 134'ünün evli, 116'sının bekar olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise katılımcıların %53,6'sının evli, %46,4'ünün bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 5. Banka Müşterilerinin Eğitim İtibariyle Dağılımı

Eğitim	Frekans	%
İlkokul	24	9,6
Ortaokul	15	6,0
Lise	72	28,8
Üniversite	108	43,2
Lisansüstü	31	12,4
Toplam	250	100,0

Tablo 3.5.'e bakıldığında araştırmaya katılan 250 katılımcının 24'ünün eğitim düzeyinin ilkokul, 15'inin eğitim düzeyinin ortaokul, 72'sinin eğitim düzeyinin lise, 108'inin eğitim düzeyinin üniversite, 31'inin eğitim düzeyinin lisansüstü olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise eğitim düzeyi ilkokul olan katılımcıların oranının %9,6, ortaokul olan katılımcıların oranının %6,0, lise olan katılımcıların oranının %28,8, üniversite olan katılımcıların oranının %43,2 ve lisansüstü olan katılımcıların oranının %12,4 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 6. Banka Müşterilerinin Gelir İtibariyle Dağılımı

Gelir	Frekans	%
2324-3000	51	20,4
3001-4000	45	18,0
4001-5000	51	20,4
5000 üzeri	103	41,2
Toplam	250	100,0

Tablo 3.6.'ya bakıldığında araştırmaya katılan 250 katılımcının 51'inin gelirinin 2324-3000 aralığında, 45'inin geliri 3001-4000 aralığında, 51'inin geliri 4001-5000 aralığında ve 103'ünün geliri 5000 üzeri olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise geliri 2324-3000 aralığında olan katılımcıların oranının %20,4, geliri 3001-4000 aralığında olan katılımcıların oranının %18,0, geliri 4001-5000 aralığında olan katılımcıların oranının %20,4 ve geliri 5000 ve üzeri olan katılımcıların oranının %41,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 7. Ankete Katılanların Bankalara Göre Dağılımı

Banka	Frekans	%
İş Bankası	25	10,0
Akbank	28	11,2
Ziraat Bankası	70	28,0
Halk Bankası	45	18,0
Vakıf Bankası	50	20,0
Yapı Kredi Bankası	32	12,8
Toplam	250	100,0

Tablo 3.7.'ye bakıldığında araştırmaya katılan 250 katılımcının 25'inin İş bankasının, 28'inin Akbank, 70'inin Ziraat bankasının, 45'inin Halk bankasının, 50'sinin Vakıf bankasının, 32'sinin Yapı Kredi bankasının müşterisi olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise İş bankası müşterisi olan katılımcıların oranının %10,0, Akbank müşterisi olan katılımcıların oranının %11,2, Ziraat bankası müşterisi olan katılımcıların oranının %28,0, Halk bankası müşterisi olan katılımcıların oranının %18,0, Vakıf bankası müşterisi olan katılımcıların oranının %20,0, Yapı Kredi bankası müşterisi olan katılımcıların oranının %12,8 olduğu görülmektedir.

3.8. Faktör Analizi

Uygulanan anket formunun ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığı sınanmıştır.

Elde edilen değer $KMO > 0.60$ olması gerekmektedir. Ortaya çıkan değer $1 \leq KMO \leq 0.90$ arasında ise bu örneklem büyüklüğünün mükemmel derecede olduğunu göstermektedir. Bartlett's testinde ise anlamlılığın yani $p < 0.05$ den küçük olması gerekmektedir.

Tablolarda değişken olarak ifade edilen yerler katılımcılara yöneltilen yargı cümleleridir. EK-3'te yer alan anket formunda detaylı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 3. 8. Müşteriye Verilen Değer ile İlgili Ölçeğin İncelenmesi

Bileşen Matrisi

	Müşteriye Verilen Değer
11. Değişken	0,798
3. Değişken	0,775
6. Değişken	0,772
1. Değişken	0,763
9. Değişken	0,761
5. Değişken	0,728
4. Değişken	0,718
2. Değişken	0,709
8. Değişken	0,680
7. Değişken	0,637
10. Değişken	0,554

KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,902
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki Kare	1371,327
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık	<0,001
Cronbach Alpha		0,969

Tablo 3. 9. Müşteri ile İletişim ile İlgili Ölçeğin İncelenmesi

Bileşen Matrisi

	Müşteri ile İletişim
3. Değişken	0,842
5. Değişken	0,831
2. Değişken	0,815
9. Değişken	0,800
7. Değişken	0,785
1. Değişken	0,783
6. Değişken	0,779
8. Değişken	0,762
4. Değişken	0,762

KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,936
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki Kare	1422,924
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	<0,001
Cronbach Alpha		0,969

Tablo 3. 10. Müşteri ile Etkileşim Ölçeğinin İncelenmesi

Bileşen Matrisi

	Müşteri ile Etkileşim
5. Değişken	0,823
6. Değişken	0,809
7. Değişken	0,801
2. Değişken	0,789
4. Değişken	0,782
3. Değişken	0,779
1. Değişken	0,767

KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,903
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki Kare	917,830
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	<0,001
Cronbach Alpha		0,969

Tablo 3. 11. Müşteri Sadakati ile İlgili Ölçeğin İncelenmesi

Bileşen Matrisi

	Müşteri Sadakati
5. Değişken	0,833
6. Değişken	0,816
7. Değişken	0,808
4. Değişken	0,793
8. Değişken	0,787
9. Değişken	0,768
3. Değişken	0,739
1. Değişken	0,692
2. Değişken	0,653

KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,917
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki Kare	1282,741
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	<0,001
Cronbach Alpha		0,969

3.9. Hipotezlerin analizi

H1: Müşteri ile İletişim ile Müşteri Sadakati Arasında İlişki Vardır.

Tablo 3. 12. Müşteri ile İletişim ile Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon Testi

	Müşteri Sadakati	
	r**	p
Müşteri ile İletişim	0,718	<0,001

**Spearman's Korelasyon

Tablo 3.12 anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçta H1 hipotezi kabul edilmiştir. Banka müşterilerinin bankadan aldığı hizmetler doğrultusunda iletişim ve sadakat kavramları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve korelasyon derecesinin 0,718 olması nedeniyle de yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

H2: Müşteriye Verilen Değer ile Müşteri Sadakati Arasında İlişki Vardır.

Tablo 3. 13. Müşteriye Verilen Değer ile Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon Testi

	Müşteri Sadakati	
	r**	p
Müşteriye Verilen Değer	0,739	<0,001

**Spearman's Korelasyon

Tablo 3.13'teki anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bankaların vermiş olduğu hizmetler doğrultusunda müşteriye verilen değer ile sadakat kavramları arasında katılımcıların değerlendirmeleri ile birlikte istatistiksel olarak anlamlı ve 0,739 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir.

H3: Müşteri ile Etkileşim ile Müşteri Sadakati Arasında İlişki Vardır.

Tablo 3. 14. Müşteri ile Etkileşim ile Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon Testi

	Müşteri Sadakati	
	r**	p
Müşteri ile Etkileşim	0,725	<0,001

**Spearman's Korelasyon

Tablo 3.14'te anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçta H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bankaların vermiş olduğu hizmetler doğrultusunda müşteri ile etkileşim ile sadakat kavramları arasında katılımcıların değerlendirmeleri doğrultusunda istatistiksel olarak anlamlı ve 0,725 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir.

H4: Müşteriye verilen değer, müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşim müşteri sadakatini etkilemektedir.

Tablo 3. 15. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Olan Müşteri Sadakatini Etkilediğine Dair Çoklu Regresyon Testi ile Analizi

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,805 ^a	,648	,643	,60787

a. Tahminler: (Sabit), Müşteriye Verilen Değer, Müşteri ile İletişim ve Müşteri ile Etkileşim

Tablo 3. 16. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Olan Müşteri Sadakatiyle Olan İlişkinin Anova Testi ile Analizi

Anova^a

Model	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
1 Regresyon	167,006	3	55,669	150,655	,000 ^b
Artık	90,900	246	,370		
Toplam	257,906	249			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

b. Tahminler: (Sabit), Müşteriye Verilen Değer, Müşteri ile İletişim ve Müşteri ile Etkileşim

Tablo 3. 17. Bağımsız Değişkenler ve Bağımlı Değişken Olan Müşteri Sadakati ile İlgili Katsayılar

Katsayılar ^a								
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Standart Hata	Beta				
Model		B	Hata	Beta	t	Anlamlılık	Tolerans	VIF
1	(Sabit)	,305	,145		2,099	,037		
	Müş.Ver.D	,418	,070	,387	5,944	,000	,338	2,958
	Müş.İlet.	,229	,074	,233	3,086	,002	,251	3,991
	Müş.Etk.	,253	,080	,243	3,177	,002	,244	3,951

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Çoklu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin (müşteriye verilen değer, müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşim) bağımlı değişken olan müşteri sadakatini etkilediği görülmektedir. Tablo 3.15 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin müşteri sadakatini 0.64 gibi yüksek bir oranda etkilediği sonucuna varılmıştır. Tablo 3.17'ye bakıldığında bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kullanılan Varyans Artış Faktörünün (VIF), 4'ün altında olması gerektiği ifade edilmiştir (Hair vd., 2010: 7). Yapılan analizde de VIF değeri 4'ün altında bir seviyede gerçekleşmiştir. Tablo 3.16'da ise regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı F değeri 150,65 olarak hesaplanmıştır. $F=150,65$ $p=0,000$ olarak hesaplanan F istatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir. H5 hipotezi $p < 0,05$ seviyesinde gerçekleşmiştir ve kabul edilmiştir.

H5: Müşteriye Verilen Değer, Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterir.

H5.1: Müşteriye Verilen Değer, Mesleklere Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.18. Müşteriye Verilen Değerin Mesleklere Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteriye verilen değer		Anova			
	Kareler toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	2,587	7	,370	,409	,896
Gruplar içi	218,790	242	,904		
Toplam	221,377	249			

Tablo 3.18'deki Anova analizi sonuçlarına göre H4.1 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı meslek grubunda olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteride değer yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H5.2: Müşteriye Verilen Değer, Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.19. Müşteriye Verilen Değerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığın Anova Testi ile Analizi

Müşteriye verilen değer		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd.	Ko.	F	Anlamlılık
Gruplar arası	6,171	4	1,543	1,756	,138
Gruplar içi	215,206	245	,878		
Toplam	221,377	249			

Tablo 3.19'deki Anova analizi sonuçlarına göre H4.2 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı eğitim düzeyinde olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteride değer yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H5.3: Müşteriye Verilen Değer, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.20. Müşteriye Verilen Değerin Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteriye verilen değer		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd.	Ko.	F	Anlamlılık
Gruplar arası	,308	2	,154	,172	,842
Gruplar içi	221,069	247	,895		
Toplam	221,377	249			

Tablo 3.20’de bulunan Anova analizi sonuçlarına göre H4.3 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı yaş grubunda olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteride değer yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H5.4: Müşteriye Verilen Değer, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.21. Müşteriye Verilen Değerin Cinsiyete Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Bağımsız Örneklem T-Testi						
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Sd.	Anlamlılık (İki yönlü)
Müşteriye verilen değer	Varyansların eşit olduğu varsayıldı	,135	,713	-1,875	248	,062
	Varyanslar eşit varsayılmadı			-1,883	223,058	,061

Tablo 3.21’deki bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre kadınların ve erkeklerin ortalama değerleri müşteriye verilen değere göre farklılık göstermemektedir ($p=0,062$). Bu nedenle H4.4 hipotezi kabul edilmemektedir.

H5.5: Müşteriye Verilen Değer, Gelire Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.22. Müşteriye Verilen Değerin, Gelire Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteriye verilen değer		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd.	Ko.	F	Anlamlılık
Gruplar arası	6,121	3	2,040	2,332	,075
Gruplar içi	215,256	246	,875		
Toplam	221,377	249			

Tablo 3.22’deki Anova analizi sonuçlarına göre H4.5 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı gelire sahip olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteriye değer yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H5.6: Müşteriye Verilen Değer, Bankalara Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.23. Müşteriye Verilen Değerin Bankalara Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteriye verilen değer		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	5,969	5	1,194	1,352	,243
Gruplar içi	215,408	244	,883		
Toplam	221,377	249			

Tablo 3.23’deki Anova analizi sonuçlarına göre H4.6 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı banka müşterisi olan katılımcılar bankaların uyguladıkları müşteriye değer yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H6: Müşteriyle İletişimin Etkinliği, Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterir.

H6.1: Müşteri ile İletişimin Etkinliği, Meslek Gruplarına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.24. Müşteri ile İletişimin Mesleklere Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile iletişim		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	8,598	7	1,228	1,148	,334
Gruplar içi	258,982	242	1,070		
Toplam	267,580	249			

Tablo 3.24'deki Anova analizi sonuçlarına göre H5.1 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı meslek gruplarının mensubu olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteri ile iletişim uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H6.2: Müşteri ile İletişimin Etkinliği, Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.25. Müşteri ile İletişimin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile iletişim		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	13,202	4	3,301	3,179	,009
Gruplar içi	254,377	245	1,038		
Toplam	267,580	249			

Tablo 3.25'deki müşteri ile iletişimin ortalama değerleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir (**p=0,009**). Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu ortaya koyan Post-Hoc test sonuçları EK 1' de sunulmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre farklılığa en fazla İlkokul ve lisansüstü eğitim seviyeleri neden olmaktadır. Eğitim

düzeylerinde ilkökul ve lisans üstü katılımcılarının hizmet kalitesi isteği arasında fark gözükmemektedir. Bununla beraber ortalama değerler analiz edildiğinde eğitim seviyesi arttığında katılımcıların iletişim noktasındaki hizmet beklentisi de artmaktadır.

H6.3: Müşteri ile İletişimin Etkinliği, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.26. Müşteri ile İletişimin Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile iletişim	Anova				
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	2,075	2	1,038	,965	,382
Gruplar içi	265,505	247	1,075		
Toplam	267,580	249			

Tablo 3.26’da yer alan Anova analizi sonuçlarına göre H5.3 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı yaş gruplarında olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteri ile iletişim uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H6.4: Müşteri ile İletişimin Etkinliği, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3. 27. Müşteriyle İletişimin Cinsiyete Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Bağımsız Örneklem T-Testi						
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Sd.	Anlamlılık (İki yönlü)
Müşteriye verilen değer	Varyansların eşit olduğu varsayıldı	,155	,694	-,765	248	,445
	Varyanslar eşit varsayılmadı			-,768	222,662	,443

Tablo 3.27'deki bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre kadınların ve erkeklerin ortalama değerleri müşteriye verilen değere göre farklılık göstermemektedir ($p=0,445$). Bu nedenle H5.4 hipotezi kabul edilmemektedir.

H6.5: Müşteri ile İletişimin Etkinliği, Gelire Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.28. Müşteriyle İletişimin, Gelire Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile iletişim		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	14,964	3	4,988	4,857	,003
Gruplar içi	252,616	246	1,027		
Toplam	267,580	249			

Tablo 3.28'deki müşteri ile iletişimin ortalama değerleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir ($p=0,003$). Müşterilerin farklı gelire sahip olmalarıyla müşteri ile

iletişim oluşturulması arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu ortaya koyan Post-Hoc test sonuçları EK 1’ de sunulmuştur. Gelir düzeyi 2324-3000 ve 5000 üzeri olan gruplar arasında benzerlik g r lm ştur. Ortalama değerler incelendiğinde gelir seviyesi arttı  a müşterideki iletişim algısının da farklılaştığı ve müşterinin iletişim noktasındaki hizmet beklentisinin farklılaştığı gözlemlenmektedir.

H6.6: Müşteri ile İletişimin Etkinliği, Bankalara Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.29. Müşteriyle İletişimin Bankalara Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile iletişim	Anova				
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	9,357	5	1,871	1,768	,120
Gruplar içi	258,222	244	1,058		
Toplam	267,580	249			

Tablo 3.29’daki Anova analizi sonuçlarına göre H5.6 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı banka müşterisi olan müşteriler bankaların uyguladı ları müşteri ile iletişim uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H7: Müşteri ile Etkileşimin Etkinliği, Demografik  zelliklere Göre Farklılık Gösterir.

H7.1: Müşteri ile Etkileşimin Etkinliği, Meslek Gruplarına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.30. Müşteri ile Etkileşimin Meslek Gruplarına Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile etkileşim	Anova				
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	5,200	7	,743	,768	,615
Gruplar içi	234,223	242	,968		
Toplam	239,424	249			

Tablo 3.30'daki Anova analizi sonuçlarına göre H6.1 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı meslek grubunda olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteri ile etkileşim uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H7.2: Müşteri ile Etkileşimin Etkinliği, Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.31. Müşteri ile Etkileşimin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile etkileşim	Anova				
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	7,549	4	1,887	1,994	,096
Gruplar içi	231,875	245	,946		
Toplam	239,424	249			

Tablo 3.31'deki Anova analizi sonuçlarına göre H6.2 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı eğitim düzeyinde olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteri ile etkileşim uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H7.3: Müşteri ile Etkileşimin Etkinliği, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.32. Müşteri ile Etkileşimin Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile etkileşim	Anova				
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	,612	2	,306	,316	,729
Gruplar içi	238,812	247	,967		
Toplam	239,424	249			

Tablo 3.32'deki Anova analizi sonuçlarına göre H6.3 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı yaş grubunda olan müşteriler bankaların uyguladıkları müşteri ile etkileşim uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H7.4: Müşteri ile Etkileşimin Etkinliği, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.33. Müşteriyle Etkileşimin Cinsiyete Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Bağımsız Örneklem T-Testi

	Levene ‘nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	Anlamlılık	t	Sd	Anlamlılık (İki Yönlü)
Müşteri ile etkileşim	1,729	,190	-1,315	248	,178
Varyansların eşit olduğu varsayıldı					
Varyanslar eşit varsayılmadı			-1,333	229,597	,184

Tablo 3.33’deki bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre kadınların ve erkeklerin ortalama değerleri müşteriye verilen değere göre farklılık göstermemektedir ($p=0,178$). Bu nedenle H6.4 hipotezi kabul edilmemektedir.

H7.5: Müşteri ile Etkileşimin Etkinliği, Gelire Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.34. Müşteriyle Etkileşimin Gelire Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile etkileşim		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	13,033	3	4,344	4,721	,003
Gruplar içi	226,390	246	,920		
Toplam	239,424	249			

Tablo 3.34’deki müşteri ile etkileşimin ortalama değerleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir ($p=0,003$). Müşterilerin farklı gelire sahip olmalarıyla müşteri ile etkileşim oluşturulması arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi gelir seviyelerinde olduğunu ortaya koyan Post-Hoc test sonuçları EK 1’de sunulmuştur. Gelir düzeyi 2324-3000 tl ve 5000 tl üzeri olan gruplar benzerlik göstermektedir. 2324-3000 tl

arasındaki gelir seviyesine sahip müşteriler ve 5000 tl üzeri gelir seviyesine sahip müşteriler anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Ortalama değerler incelendiğinde gelir seviyesi arttıkça müşterideki etkileşim algısının da farklılaştığı ve müşterinin etkileşim noktasındaki hizmet beklentisinin farklılaştığı gözlemlenmektedir.

H7.6: Müşteri ile Etkileşimin Etkinliği, Bankalara Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.35. Müşteriyle Etkileşimin Bankalara Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri ile etkileşim	Anova				
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	10,092	5	2,018	2,148	,065
Gruplar içi	229,332	244	,940		
Toplam	239,424	249			

Tablo 3,35'deki Anova analizi sonuçlarına göre H6.6 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı banka müşterisi olan katılımcıların bankaların uyguladıkları müşteri ile etkileşim uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H8: Müşteri Sadakatinin Etkinliği, Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterir.

H8.1: Müşteri Sadakati, Meslek Gruplarına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.36. Müşteri Sadakatinin Meslek Gruplarına Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri sadakati	Anova				
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	4,934	7	,705	,674	,694
Gruplar içi	252,971	242	1,045		
Toplam	257,906	249			

Tablo 3.36'deki Anova analizi sonuçlarına göre H7.1 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı meslek grubunda olan katılımcıların bankaların uyguladıkları müşteri sadakati yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H8.2: Müşteri Sadakati, Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.37. Müşteri Sadakatının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri sadakati		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	2,000	4	,500	,479	,751
Gruplar içi	255,906	245	1,045		
Toplam	257,906	249			

Tablo 3.37’deki Anova analizi sonuçlarına göre H7.2 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı eğitim düzeyindeki katılımcıların bankaların uyguladıkları müşteri sadakati yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H8.3: Müşteri Sadakati, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.38. Müşteri Sadakatının Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri sadakati		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	1,296	2	,648	,624	,537
Gruplar içi	256,610	247	1,039		
Toplam	257,906	249			

Tablo 3.38’deki Anova analizi sonuçlarına göre H7.3 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı yaş grubundaki katılımcıların bankaların uyguladıkları müşteri sadakati yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H8.4: Müşteri Sadakati, Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.39. Müşteri Sadakatının Cinsiyete Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Bağımsız Örneklem T-Testi						
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Sd	Anlamlılık (İki Yönlü)
Müşteri Sadakati	Varyansların eşit olduğu varsayıldı.	,282	,596	-,630	248	,529
	Varyanslar eşit Varsayılmadı.			-,633	222,667	,528

Tablo 3.39'daki bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre kadınların ve erkeklerin ortalama değerleri müşteriye verilen değere göre farklılık göstermemektedir ($p=0,529$). Bu nedenle H7.4 hipotezi kabul edilmemektedir.

H8.5: Müşteri Sadakati, Gelire Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.40. Müşteri Sadakatının Gelire Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri sadakati		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	6,857	3	2,286	2,240	,084
Gruplar içi	251,049	246	1,021		
Toplam	257,906	249			

Tablo 3.40'daki Anova analizi sonuçlarına göre H7.5 hipotezi kabul edilmemiştir. Farklı gelire sahip katılımcıların bankaların uyguladıkları müşteri sadakati yaratma uygulamalarını farklı değerlendirmemektedir.

H8.6: Müşteri Sadakati, Bankalara Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.41. Müşteri Sadakatının Bankalara Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Müşteri sadakati		Anova			
	Kareler Toplamı	Sd	Ko	F	Anlamlılık
Gruplar arası	11,892	5	2,378	2,359	,037
Gruplar içi	246,014	244	1,008		
Toplam	257,906	249			

Tablo 3.41'deki müşteri sadakatının ortalama değerleri bankalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,037$). Müşterilerin farklı bankanın müşterisi olmalarıyla müşteride sadakat kavramının oluşturulması arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi bankalar arasında olduğunu ortaya koyan Post-Hoc test sonuçları EK 1'de sunulmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre Halkbank ve İş Bankalarına göre müşteri sadakati açısından benzerlik göstermektedir. Farklılığa en fazla İş bankası ile Halk bankası neden olmaktadır. İş bankasının hizmet kalitesinin halk bankasına göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Bildiğimiz üzere beklenen kalite ile algılanan kalitenin eşit olması gerekmektedir. Bu durum süreklilik arz etmesi gerekmektedir ki müşteri memnuniyeti oluşsun ve bunun akabinde müşteride sadakat kavramı gerçekleşmektedir. Halk bankası örneğinde müşterinin beklediği hizmet kalitesinde istikrar sağlanamadığı ve bunun müşteri memnuniyetsizliği oluşturduğu bu sebeple de müşteri sadakati sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Bu analiz sonucunda H7.6 kabul edilmektedir.

H9: Müşteriye Verilen Değer, Bankanın Özel veya Kamu Bankası Olmasına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3.42. Müşteriye Verilen Değerin, Özel ve Kamu Bankalarına Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene 'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Sd	Anlamlılık (İki Yönlü)
Müşteriye verilen değer	Varyansların eşit olduğu varsayıldı.	7,888	,005	1,474	248	,142
	Varyanslar eşit Varsayılmadı.			1,554	196,072	,122

Tablo 3.42'deki bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre özel ve kamu bankalarının ortalama değerleri müşteriye verilen değere göre farklılık göstermemektedir ($p=0,142$). Bu nedenle H8 hipotezi kabul edilmemektedir.

H10: Müşteri ile İletişim, Bankanın Özel veya Kamu Bankası Olmasına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3. 43. Müşteri İle İletişimin Özel ve Kamu Bankalarına Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Grup İstatistiği

	Revize banka	N	Ortalama	S	Ortalamanın Standart Hatası
Müşteri ile iletişim	1,00 (Özel)	85	3,5765	,92367	,10019
	2,00 (Kamu)	165	3,2545	1,07663	,08382

Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene 'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Sd	Anlamlılık (İki Yönlü)
Müşteri ile iletişim	Varyansların eşit olduğu varsayıldı.	6,382	,012	2,347	248	,020
	Varyanslar eşit varsayılmadı.			2,465	194,045	,015

Tablo 3.43'e göre açıklanan istatistiklerden özel bankaların müşterilerle iletişim kurması kamu bankalarına göre 3,57 ortalama ile daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Kamu bankalarının müşteri ile iletişim düzeyi 3,25 ortalama düzeyinde gerçekleşmiştir. Özel ve kamu banka müşterilerinin arasında farklılık olarak gözüken 0,32 düzeyinde oluşan bu ortalama farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı yine t-testi ile sınanmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre özel ve kamu bankaları ile müşteri iletişimi arasında anlamlı farklılığa rastlanmaktadır ($p=0,015$). Bu nedenle H9 hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama sonuçlar özel bankaların kamu bankalarına kıyasla müşteri ile iletişimi daha iyi sağladığına katıldıklarını göstermiştir.

H11: Müşteri ile Etkileşim, Bankanın Özel veya Kamu Bankası Olmasına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3. 44. Müşteri Etkileşimin, Özel ve Kamu Bankalarına Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Grup İstatistiği

	Revize banka	N	Ortalama	S	Ortalamanın Standart Hatası
Müşteri ile etkileşim	1,00 (Özel)	85	3,5462	,87069	,09444
	2,00 (Kamu)	165	3,1974	1,01488	,07901

Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Sd	Anlamlılık (İki Yönlü)
Müşteri ile etkileşim	Varyansların eşit olduğu varsayıldı.	4,956	,027	2,698	248	,007
	Varyanslar eşit varsayılmadı.			2,833	194,045	,005

Tablo 3.44'e göre açıklanan istatistiklerden özel bankaların müşteri ile etkileşimi sağlamada kamu bankalarına göre 3,54 ortalama ile daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Kamu bankalarının müşteri ile etkileşim düzeyi 3,19 ortalama düzeyinde gerçekleşmiştir. Özel ve kamu banka müşterilerinin arasında farklılık olarak gözüken 0,35 düzeyinde oluşan bu ortalama farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı yine t-testi ile sınanmıştır. Yapılan bağımsız örnekler t testi sonuçlarına göre özel ve kamu bankaları ile müşteri etkileşimi arasında anlamlı farklılığa rastlanmaktadır ($p=0,005$). Bu nedenle H10 hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama sonuçlar, özel bankaların kamu bankalarına kıyasla müşteri ile etkileşimi daha iyi sağladığına katıldıklarını göstermiştir.

H12: Müşteri Sadakati, Bankanın Özel veya Kamu Bankası Olmasına Göre Farklılık Gösterir.

Tablo 3. 45. Müşteri Sadakatinin Özel ve Kamu Bankalarına Göre Farklılığının T Testi ile Analizi

Grup İstatistiği

	Revize banka	N	Ortalama	S	Ortalamanın Standart Hatası
Müşteri	1,00 (Özel)	85	3,4497	,91591	,09934
Sadakati	2,00 (Kamu)	165	3,1852	1,05782	,08235

Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Sd	Anlamlılık (İki Yönlü)
Müşteri Sadakati	Varyansların eşit olduğu varsayıldı.	9,646	,002	1,958	248	,051
	Varyanslar eşit varsayılmadı.			2,050	192,540	,042

Tablo 3.45'e göre açıklanan istatistiklerden özel bankaların müşteri sadakatini sağlamada kamu bankalarına göre 3,44 ortalama ile daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Kamu bankalarının müşteride sadakat yaratma düzeyi 3,18 ortalama düzeyinde gerçekleşmiştir. Özel ve kamu banka müşterilerinin arasında farklılık olarak gözükken 0,26 düzeyinde oluşan bu ortalama farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı yine t-testi ile sınanmıştır. Yapılan bağımsız örnekler t testi sonuçlarına göre özel ve kamu bankaları ile müşteri sadakati arasında anlamlı farklılığa rastlanmaktadır (**p=0,042**). Bu nedenle H10 hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama sonuçlar, özel bankaların kamu bankalarına kıyasla müşteri ile etkileşimi daha iyi sağladığına katıldıklarını göstermiştir.

SONUÇ

Bugünkü ulusal sınırların geçilmesi ve dünyanın tek bir pazar olma yönünde ilerlemesi, tüketicilerin önüne gelen fırsatların sayısını arttırırken bununla birlikte beklentileri ile tükettikleri ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar da azalma eğilimindedir. Bu sebeple firmaların devamlılığı müşterilerin devamlılığı ile yakından ilgilidir. Müşteri odaklı yönetim anlayışı yöntemlerine geçemeyen firmaların pazar kaybı yaşayacağı görüşü ön plana çıkmaktadır.

Değişen ekonomik şartlar ve var olan rekabetin çoğalması nedeniyle bankaların kar marjlarını arttırarak pazarda var olabilmesi zor hale gelmiştir. Bankalar böyle bir ortamda var olabilmek için tüketicilerin gereksinimlerini doğru bir şekilde saptayabilmesi ve doğru ürün ve hizmeti sunabilmesi gerekmektedir. Bu durum da bankalarda müşteri ilişkileri yönetiminin öneminin büyük oranda arttığının önemli bir göstergesidir.

Müşteride sadakat yaratma olgusu ise ekonomik ve teknolojik faktörlere bağlı olarak son dönemlerde pazarlama alanında yer edinmiştir. Mevcut olan müşteri portföyünü rakip işletmelerden koruyabilmesinin en mühim noktası müşteri sadakatini yaratabilmesidir. Bir bankanın uzun vadede varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan şartların başında müşteri sadakati gelmektedir.

Yapılan araştırmada, bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteride sadakat kavramının yaratılması üzerine etkileri analiz edilerek incelenmiştir. Bankalarda müşteri sadakatinin yaratılmasının çok büyük önem taşıdığı bugünlerde, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi bu çalışma ile bir kez daha ortaya konulmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla müşteride oluşan algı farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla Malatya ilinde bulunan 6 farklı bankadan (3 özel ve 3 kamu) hizmet alan katılımcılar, farklı demografik özellikleriyle beraber çalışmaya katılımı sağlanmıştır. Ayrıca kamu ve özel bankalarda, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının etkileri ve müşterilerde oluşan hizmet algısında herhangi bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının (müşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim, müşteriye verilen değer ve müşteri sadakati) katılımcıların farklı demografik özellikleri ile olan ilişkilerinin yanı sıra, bağımsız değişkenler; müşteriye verilen değer, müşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim ve bağımlı değişken olan müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada bağımsız değişkenlerin

(müşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim, müşteriye verilen değer) bağımlı değişken olan müşteri sadakatini etkilediği ve verilerin anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu kavramlar arasında doğrudan ilişki olduğu belirlenmiştir. Genel olarak bankalarda müşteri ile iletişim, etkileşim, müşteriye verilen değer ile ilgili uygulamalar iyileştikçe müşteri memnuniyeti oluşmakta ve bununla birlikte müşteri sadakati meydana gelmektedir.

Analizler incelendiğinde;

- Bağımsız değişkenlerin (müşteriye verilen değer, müşteri ile iletişim ve müşteri ile etkileşim) bağımlı değişken olan müşteri sadakatinin 0.64'lük kısmını oluşturduğu ve yüksek bir oranda etkilediği görülmüştür. Modelde müşteriye verilen değer değişkenindeki 1 birimlik artışın müşteri sadakati üzerinde 0,387 birim, müşteriyle iletişim değişkenindeki 1 birimlik artışın 0,233 birim ve müşteri ile etkileşim değişkenindeki 1 birimlik artışın ise 0,243 birim artışa sebep olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında analizde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve anlamlılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
- Müşteriye verilen değer ile ilgili sorulara verilen cevaplarda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi sağlanamamıştır. Katılımcıların algıladığı değer, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılığın olmadığı görülmüştür.
- Müşteri ile iletişim uygulamalarının, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinin sağlandığı görülmüştür. Müşteri ile iletişimin diğer demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, meslek, banka tercihi) göre anlamlı bir farklılığı tespit edilememiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi ile müşteriyle iletişim algıları arasındaki farklılık incelendiğinde farklılığın en fazla ilkökul ve lisansüstü seviyelerinde olduğu görülmüştür. Bahse konu olan iki eğitim seviyesinde de hizmet kalite algısı benzerlik göstermiştir. Bununla birlikte ortalama değerler incelendiğinde lisansüstü eğitim seviyesinin ortalama değeri daha yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir ve bu gerçekleşen fark, lisansüstü seviyesindeki katılımcıların hizmet beklentisinin farklılaştığını göstermiştir. Bu veriler ışığında eğitim seviyesi arttığında iletişim algısının da farklılaştığı ve müşterilerin bankalardan aldığı hizmet olanaklarının, kampanyaların, anlaşılır ve güvenilir bir yaklaşım beklentisini arttırdığı tespit edilmiştir. İletişim uygulamalarının müşterilerin gelir

düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı hususu incelendiğinde ise 2324-3000 TL arasındakiler ile 5000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların hizmet algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Ortalama değerler incelendiğinde 5000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olan katılımcıların ortalama değeri daha yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir ve bu gerçekleşen fark, 5000 TL ve üzeri seviyesindeki katılımcıların hizmet beklentisinin farklılaştığını göstermektedir. Bu veriler, gelir seviyesi arttıkça müşterilerin iletişim algısının da düşük gelirliilere göre anlamlı derecede farklılaştığını ortaya koymuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, işletmelerin her müşteriyi aynı değerde göstermediği bilinmektedir. Bu değer müşterilerin hizmet alımına ve gelir durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda müşteriler tarafı incelendiğinde ise gelir düzeyi arttığında müşterilerin iletişimdeki hizmet olanaklarından beklentisi de artmaktadır.

- Müşteri ile etkileşim uygulamalarında, katılımcıların hizmet algıları demografik özelliklerden yalnızca gelir düzeyine göre anlamlı derecede farklılık göstermiştir. 2324-3000 TL arasındakiler ile 5000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların hizmet algıları farklılık göstermiştir. Farklılığın gelir seviyesi arttıkça değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu da gelir seviyesinin müşteri etkileşimi üzerinde etkili olduğu anlamına gelmektedir. 2324-3000 ve 5000 TL üzeri gelire sahip olan bireylerin müşteri etkileşimi hususundaki hizmet algıları benzerlik göstermiştir. Ortalama değerler analiz edildiğinde ise 5000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olan katılımcıların ortalama değeri daha yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir. Bu fark, 5000 TL ve üzeri seviyesindeki katılımcıların hizmet beklentisinin farklılaştığını göstermektedir. Bu sebeple gelir seviyesinin artması müşterinin müşteri ile etkileşim hususundaki hizmet imkanlarından yararlanma isteğinin de arttığını ve farklılaştığını göstermiştir. Daha fazla güler yüz, kalite arayışı, bireysel ilgi, donanımlı personel gibi hizmetlerin beklentisi de artmaktadır.
- Müşteri sadakatinin yaratılmasında katılımcıların banka tercihlerinin, müşterilerin hizmet algısında anlamlı bir farklılığa neden olduğunu ortaya koymuştur. Farklılığa en fazla İş Bankası ile Halk Bankasının neden olduğu görülmüştür. İş Bankasının hizmet kalitesinin Halk Bankasına göre anlamlı derecede farklılaştığı

görülmüştür. Bu farkın iletişim kalitesi, birebir görüşmeler, donanımlı ve nazik çalışanlar, kampanyalar, mevduat faizleri ve en önemlisi bu hizmetlerin güvenilirliği ve sürekliliğinden oluştuğunu açıklamak mümkündür. Bilindiği üzere beklenen kalite ile algılanan kalitenin en azından eşit olması gerekmektedir. Bu durumun süreklilik arz etmesi müşteri memnuniyeti oluşmasına ve bunun akabinde müşteride sadakat kavramının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Halk bankası örneğinde müşterinin beklediği hizmet kalitesinde istikrar sağlanamadığı ve bunun müşteri memnuniyetsizliği oluşturduğu bu sebeple de müşteri sadakati sağlanamadığı anlaşılmaktadır.

- Kamu ve özel bankaların müşteriye verilen değer uygulamalarında, müşterilerin algıladığı değerde herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,142$). Anlamlılık düzeyi $p<0,05$ seviyesinin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durum kamu ve özel bankalar arasında müşteri için yaratılan değer uygulamalarında anlamlı bir farklılığın oluşmadığının göstergesidir.
- Kamu ve özel bankaların müşteri ile iletişim uygulamalarında, müşterilerin iletişim hususundaki hizmet algısında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ($p=0,015$). Bulgular ve sonuçlar incelendiğinde özel bankaların müşterilerle iletişimde 3,57 ortalama ile daha etkin olduğu görülmüştür. Kamu bankalarının müşteri ile iletişim düzeyi 3,25 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Meydana gelen 0,32 seviyelerindeki fark, t testi ile analiz edilmiş ve anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Özel bankaların yüz yüze iletişim, nazik ve güler yüzlü çalışan, işlem için daha az sıra bekleme ve güvenilir bilgi paylaşımı gibi olanaklardan müşterilerini faydalandırması, özel bankaların iletişim hizmetlerini daha etkin kullandığının bir göstergesi olarak ifade edilebilir.
- Kamu ve özel bankaların müşteri ile etkileşim uygulamalarında, müşterilerin etkileşim hususundaki hizmet algılarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Özel bankalarda müşteri ile etkileşim düzeyi 3,54 oranında gerçekleşirken kamu bankalarında ise bu oran 3,19 seviyesindedir. Bu durum, özel bankalarda müşteri ile etkileşim hizmetlerinin kamu bankalarından daha iyi ve etkin olduğunun bir göstergesi olarak açıklanabilir. Özel ve kamu bankaları arasında gerçekleşen 0,35 düzeyindeki farkın anlamlı olup olmadığı t testi ile incelenmiş ve anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Özel bankaların kamu

bankalarından farklılaştıran hizmetler; güler yüzlü ilgi, bireysel ilgi, hizmet kalitesini ön planda tutma, kampanyalı satışlar ve çalışanların donanımlı olması olarak açıklanabilir.

- Kamu ve özel bankaların müşteri sadakati uygulamalarında, müşterilerde sadakat yaratılması hususundaki hizmet algısında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Kamu bankalarının müşteride sadakat yaratma düzeyi 3,18 seviyelerinde gerçekleşirken özel bankalarda bu düzey 3,44 ortalama ile gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında oluşan 0,26'lık farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiş ve bu farkın anlamlılık oluşturduğu gözlenmiştir. Bu gerçekleşen ortalama sonuçlar, özel bankaların kamu bankalarına kıyasla sadakat yaratma uygulamalarında daha iyi ve etkin olduğunu ortaya koymuştur. Özel bankaların müşteri sadakati yaratmada daha etkin olması yukarıda bahse konu olan hizmet uygulamalarının sürdürülebilir ve süreklilik arz etmesi ile mümkündür. Müşterilerin hizmet beklentisi bankaların verdiği hizmet uygulamalarının devamlılığı ile bağlantılıdır. Bu devamlılık müşteri memnuniyetini daha sonrasında ise müşteride sadakat kavramının oluşturulmasına yol açmaktadır.

Demirören (2009)'da Türkiye'nin farklı bölgelerini temsil etmek üzere 7 ilde banka müşterilerine yaptığı çalışmada, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati yaratılması konusunda anlamlılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Demirören'in çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati ile ilişkili olduğu ve aynı zamanda müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Demografik özellikler incelendiğinde ise Demirören 'nin (2009) çalışması ile birlikte bu çalışmada da demografik özelliklerin müşteri sadakatine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Banka işletmelerinin başarısının, bir ülke ekonomisinin temel taşlarından birisi olması ve reel sektörü etkilemesi nedeniyle sadece bankaları değil toplumu da yakından etkilediği bilinmektedir. Banka işletmeleri gerek kendilerinin istihdam yaratması gerekse de reel sektörü canlandırması nedeniyle büyümeyi ve istihdamı etkilemektedirler. Banka işletmelerinin temel taşı ise müşterileridir. Banka işletmelerinin sadık müşteriler yaratarak maliyeti düşürmeleri hayati öneme sahiptir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kullanılarak müşteri değeri, müşteri ile iletişim,

müşteri ile etkileşim gibi bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan müşteri sadakatının yaratılması büyük önem arz etmektedir. Bankaların strateji ve politikalarını bu kavramları dikkate alarak oluşturması önerilmektedir.

Analizlerin sonuçlarına bakıldığında kamu bankaları müşteri ile iletişim, müşteri ile etkileşim ve müşteri sadakati oluşturmada özel bankaların gerisinde kalmıştır. Kamu bankalarının müşteri kapasitesinin fazlalığını avantaja çevirecek stratejiler benimsemesi gerekmektedir. Kampanyalı satışlar, müşteriye hızlı cevap, donanımlı personel ve bunlarla beraber daha etkin müşteri ilişkileri yönetimi uygulanması önerilebilir. Kamu bankalarının mevduat faizi ve kredi faizlerinde daha tercih edilebilir imkanlar sunmasına rağmen müşteride sadakat yaratamamasının nedeni ancak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yetersizliği ile açıklanabilir.

Bu araştırmanın sonuçları, Malatya ilinde bulunan ve araştırmaya konu olan kamu ve özel banka müşterilerinin tutumunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu bulguların genellenebilirliği için farklı araştırma sonuçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Banka işletmelerinde müşteri sadakati yaratılmasının çok büyük önem taşıdığı günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminin önemi bu çalışma ile daha önceki çalışmalarda olduğu gibi bir kez daha ortaya konmuştur.

Bundan sonraki çalışmalarda bankalarda müşteri sadakati yaratılmasında, müşteri ilişkileri yönetiminin bankalardan alınan hizmetin çeşitliliği ile yaratılan müşteri sadakati olgusuyla olan ilişkisinin analiz edilmesi ve Türkiye genelinde bir bankanın uyguladığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının farklılık oluşturup oluşturmadığının saptanmasında her ilde aynı bankalara bağlı şubelerin araştırma kapsamına alınması önerilmektedir. Ayrıca müşteri ile iletişim, etkileşim ve değer uygulamalarının müşteri sadakatine etkisinin bankalar açısından oluşturduğu avantajların saptanabilmesi adına Türkiye genelinde aynı banka şubelerinde bütün yönleriyle araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö., (1974), Türk Bankacılığında 50. Yıl, Ahmet Sait Matbaası, İstanbul.
- Aksatan M, Aktaş G. “Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 2012, 23: 233-247.
- Amirov, M., Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye Değerlemesi ve Bir Uygulama. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Bölümü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2006.
- Ay E. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2014.
- Bakkal, M. ve Aksüt, U., (2011), Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları, (1. Baskı), Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Bayuk M.N., Küçük F. “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi* 2007, 22: 285-292.
- Bell, Chip R. ve Zemke, Ron E., “Service Breakdown: The Road To Recovery”, *Management Review*, 1987, 76 (10), Ss.30-46.
- Boshoff, C., “Recovsat : An Instrument To Measure Satisfaction With Transaction-Specific Service Recovery”, *Journal Of Service Research*, 1999, 1 (3), Ss.236-249.
- Brown, Stephen W. Vd., “Service Recovery: Its Value and Limitations As A Retail Strategy”, *International Journal Of Service Industry Management*, 1996, 7 (5), Ss.32-46.
- Bryman A., Cramer D., Quantitative Data Analysis With Spss For Windows: A Guide For Social Scientists, Routledge, Newyork, 1999.
- Canbolat C. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Sigorta Acentelerinde Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, 2004.
- Celep E. İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Sosyal

- Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2008.
- Colgate, M. ve Hedge, R., “An Investigation Into The Switching Process In Retail Banking Services”, *International Journal Of Bank Marketing*, 2001, 19 (5), Ss.201-212.
- Coşar, N., “Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi”, *Yıldız Teknik Üniversitesi Ekonomi Departmanı Dergisi*, 2009, (17), Ss.1-30.
- Coşkun, M. Necat., Vd., (2012) Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi, (1. Baskı), G.M. Matbaacılık ve Ticaret A.Ş., İstanbul.
- Çatı K, Koçoğlu CM. Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2008, 19: 167-188.
- Çatı, K. Vd., “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 19 (1), Ss.429-446.
- Davidow, M., “Organizational Responses To Customer Complaints: What Works and What Doesn't”, *Journal Of Service Research*, 2003, 5 (3), Ss.225-250.
- Demir F.O., Kırdar Y. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm. *Sosyal, Ekonomik ve İş Etütlerinin Gözden Geçirilmesi* 2007, 8: 293-308.
- Demirel Y. Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2007, 13: 56-81.
- Demirören P. Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, 2009.
- Er, S., (2009), Devletin Bankacılık Sektöründe Düzenleyici Rolü ve Türkiye Uygulaması, (2. Baskı), İnter Basım, İstanbul.

- Erciş A, Büyük H.D. İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2016, 30: 527-541.
- Erdoğan, S., “Türkiye’de Bankacılığın Tarihi Gelişimi”, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1993, (6), Ss.483-496.
- Eren, Berrin A. ve Ersoy Nezihe F., “Müşteri Kayıplarını Önlemede En Etkin Telafi Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Bankacılık Araştırması”, *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2017, 1 (1), Ss.1-17.
- Eren, Berrin A., “Şikâyet Yol Açan Hataların ve Müşterilerin Bankadan Ayrılmasını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi: Kamu ve Özel Mevduat Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018, 11 (57), Ss.587-600.
- Erez, M., (1975), Bankalar Sistemi ve Devlet Kontrolü, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Ersoy, A., Vd., (1987), Faizsiz Yeni Bir Banka Modeli, İslami İlimler Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Hair, J. F. (2010). Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). Multivariate data analysis, 7.
- Halis, M., Vd., “Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, 17 (9), Ss.187-205.
[Http://Crmtrends.Com/Analytics.Html](http://Crmtrends.Com/Analytics.Html) (17.02.2020).
[Http://Projects.Exeter.Ac.Uk/Rdavies/Arian/Amser/Chrono1.Html](http://Projects.Exeter.Ac.Uk/Rdavies/Arian/Amser/Chrono1.Html) (13.02.2020).
- Ildız, E., (2015), Eski Çağ’da Bankacılığın Doğuşu ve Gelişmesi, (2. Baskı), Arkeoloji Ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- İlter B. E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi* 2009, 10: 97-117.
- Jones, H. ve Farquhar, Jillian D., “Putting It Right: Service Failure and Customer Loyalty In Uk Banks”, *International Journal Of Bank Marketing*, 2007, 25 (3), Ss.161-172.

- Karacan, İ., (1987), Bankacılık Hukuku, (1. Baskı), Divit Matbaacılık ve Yayıncılık, Çorlu.
- Karadeniz M, Demirkan G. Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2015, 13: 246-260.
- Karakaş S. Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2012, 0: 1-18.
- Karakaya E. Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süpermarket Uygulaması. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, 2007.
- Karluk, R., (2004), Türkiye Ekonomisi Tarihsel Gelişim Yapısal ve Sosyal Değişim, (8. Baskı), Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Keaveney, Susan M., “Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal Of Marketing*, 1995, 59 (2), Ss.71-82.
- Kelley, Scott W. Vd., “A Typology Of Retail Failures and Recoveries”, *Journal Of Retailing*, 1993, 69 (4), Ss.429-452.
- Keskin, Vd., (2008), 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”, (1. Baskı), Graphis Yayıncılık, İstanbul.
- Kılıç B, Ok S, Sop S.H. Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2013, 12: 817-836.
- Kılıçhan R, İlhan İ. Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchican, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2016, 1: 65-83.
- Koch, R., (1998), The 80/20 Principle The Secret Of Achieving More With Less, (2. Baskı), Nicholas Brealey Publishing, London.

- Koçer K. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2017, 7: 713-735.
- Kostanoğlu J. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2009.
- Kotler, P, (2003) Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar, (3. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotorov, Rado, “Customer Relationship Management: Strategic Lessons and Future Directions”, *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No: 5, Pp. 566-568. 2003.
- Köne, Aylin Ç., “Para-Sermayenin Yeniden Yapılandırılması: Türk Özel Bankacılık Sektörü Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2003, 4 (2), Ss.233-246.
- Mede M. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Bireysel Emeklilik Şirketinde Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, 2017.
- Nurhan, A., (2006), Bankacılık Uygulamaları, (1. Baskı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ocak, S., Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, 2011.
- Odabaşı Y. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm)*, 10. Baskı. İstanbul, Agora Kitaplığı, 2017: 1-65.
- Özdağoğlu A, Özdağoğlu G, Öz E. Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2008, 22: 367-388.
- Özdemir, Z., “Bilanço Yapısı İtibarıyla Türk Bankacılık Sistemi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2010, (0), Ss.867-899.

- Özer L, Burul B.G., Gültekin B. Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi* 2013, 1: 296-310.
- Özer Ö, Günaydın Y. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi* 2010, 11: 127-154.
- Özilhan D. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde Crm Uygulamaları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2004.
- Özince, E., "Finansal Sektör – Uluslararası Gelişmeler ve Türkiye Deneyimi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2008, (40), Ss.24-44.
- Özkan E, Yıldız S. Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 2015, 15: 360-377.
- Özmen, Ş., (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E- Ticaret, (3. Baskı), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Özulucan, A. ve Deran, A., “Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, 6 (11), Ss.85-108.
- Parasız, İ., (2000), Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, Kuşak Ofset, İstanbul.
- Payne, A., “The Value Creation Process In Customer Relationship Management”, *Insight Interactive*, 2002, (0), Ss.1-17.
- Peppers, D., (1999), Bire Bir Pazarlama, Datasel Yayıncılık, İstanbul.
- Samur An. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, 2009.
- Savaşçı İ, Tatlıdil R. Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları Crm (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 2006, 6: 62-73.

- Singhal, S. Vd., “Service Failure Magnitude and Paradox: A Banking Perspective”, *Journal Of Relationship Marketing*, 2013, 12 (3), Ss.191-203.
- Soysal A, Doğan S, Baynal T. Özel Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2017, 7: 39-66.
- Söylemez C, Kayabaşı A. Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (Kss): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 2017: 349-364.
- Srivastava, J. Vd., “A Case For Analytical Customer Relationship Management”, *Research Collection School Of Information Systems*, 2002, (0), Ss.14-27.
- Stinnett, B., (2005), *Think Like Your Customer: A Winning Strategy To Maximize Sales By Understanding How and Why Your Customers Buy*, Mcgraw-Hill Education – Europe, New York.
- Sümer, G., “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Ab Bankacılık Sektörü ile Karşılaştırılması”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, 18 (2), Ss.485-508.
- Şemsioğlu, Ah. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İşletmelerde Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri Kartlarının Rolü ve Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, 2004.
- Şener H.Y., Behdioğlu S. Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2013, 30: 165-180.
- Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.)Pearson, Boston (2013)
- Tassembledo A. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, 2016.

- Taylor, S., “Waiting For Service: The Relationship Between Delays and Evaluations Of Service”, *Journal Of Marketing*, 1994, 58 (2), Ss.56-69.
- Tetik, N. ve Dündar, M., “Geleneksel Bankacılık Sistemine Alternatif Olarak Faizsiz Bankacılık Sistemi”, *Reforma*, 2014, 1 (61), Ss.42-50.
- Tolon, M., “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Verimlilik Dergisi*, 2004, (4), Ss.63-89.
- Tosun F, Emirza E. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi “Boyçelik” İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2014, 19: 271-286.
- Tuğrul S.M. Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2009.
- Uluyol, O., “19. Yüzyılda Osmanlı Devleti’nde Bankacılığın Gelişimi”, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Ocak 2019, (16), Ss.19-40.
- Ural, M., “Bankacılık Sistemimizde Verimlilik”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1999, 14 (2), Ss.147-157.
- Üstündağ G. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Gebze: Gebze Teknoloji Enstitüsü, 2011.
- Wirtz, J. ve Mattila, Anna S., “Consumer Responses To Compensation, Speed Of Recovery And Apology After A Service Failure”, *International Journal Of Service Industry Management*, 2004, 15 (2), Ss.150-166.
- Yapraklı T.Ş., Deligöz K. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Diğer Yüzü; Erzurum İlinde GSM Operatörleri Üzerine Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2016, 25: 239-261.
- Yazıcı, M., (2016), Bankacılığa Giriş, (4. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.

- Yetiz, F., “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, 9 (2), Ss.107-117.
- Yıldırım S.C. Satış Öncesi ve Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2014, 3: 65-84.
- Yıldız D. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, 2010.
- Yiğitoğlu, Ali İ., “2001 Krizi Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinin ve Bankacılık Sektörünün Değerlendirilmesi”, *Sosyoekonomi*, 2005, (1), Ss.115-125.
- Yurdakul M, Karahan M.O. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi’ne ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2010, 0: 133-144.
- Yurdakul M. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2007, 17: 268-287.

EKLER

EK-1: TAMHANE VE TUKEY TABLOLARI

Müşteri ile İletişim ile Eğitim Düzeyleri Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı değişken: Müşteri ile iletişim

Tamhane

(I) dem5	(J) dem5	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	-2,908	3,59	1	-13,8	7,99
	Lise	-4,819	2,423	0,43	-12	2,38
	Üniversite	-5,486	2,292	0,21	-12,4	1,42
	Lisan Üstü	-8,483*	2,384	0,01	-15,6	-1,35
Ortaokul	İlkokul	2,908	3,59	1	-7,99	13,81
	Lise	-1,911	3,115	1	-11,8	7,96
	Üniversite	-2,578	3,015	0,99	-12,3	7,15
	Lisan Üstü	-5,574	3,086	0,6	-15,4	4,26
Lise	İlkokul	4,819	2,423	0,43	-2,38	12,02
	Ortaokul	1,911	3,115	1	-7,96	11,78
	Üniversite	-0,667	1,439	1	-4,76	3,42
	Lisan Üstü	-3,663	1,581	0,21	-8,2	0,88
Üniversite	İlkokul	5,486	2,292	0,21	-1,42	12,4
	Ortaokul	2,578	3,015	0,99	-7,15	12,3
	Lise	0,667	1,439	1	-3,42	4,76
	Lisan Üstü	-2,996	1,374	0,28	-6,96	0,97
Lisan Üstü	İlkokul	8,483*	2,384	0,01	1,35	15,61
	Ortaokul	5,574	3,086	0,6	-4,26	15,41
	Lise	3,663	1,581	0,21	-0,88	8,2
	Üniversite	2,996	1,374	0,28	-0,97	6,96

*

Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Müşteri ile İletişim ile Gelir Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı değişken: Müşteri ile iletişim

Tamhane

(I) dem6	(J) dem6	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
	3001-4000	-2,914	1,95	0,59	-8,16	2,33
2324-3000	4001-5000	-2	2,019	0,91	-7,42	3,42
	5000 üzeri	-5,641*	1,595	0	-9,94	-1,34
	2324-3000	2,914	1,95	0,59	-2,33	8,16
3001-4000	4001-5000	0,914	2,002	1	-4,47	6,29
	5000 üzeri	-2,727	1,573	0,42	-6,98	1,53
	2324-3000	2	2,019	0,91	-3,42	7,42
4001-5000	3001-4000	-0,914	2,002	1	-6,29	4,47
	5000 üzeri	-3,641	1,657	0,17	-8,11	0,83
	2324-3000	5,641*	1,595	0	1,34	9,94
5000 üzeri	3001-4000	2,727	1,573	0,42	-1,53	6,98
	4001-5000	3,641	1,657	0,17	-0,83	8,11

*

Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Müşteri ile Etkileşim ile Gelir Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı değişken: Müşteri ile etkileşim

(I) dem6			Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	2324-3000	3001-4000	-2,608	1,373	,231	-6,16	,94
		4001-5000	-1,608	1,330	,622	-5,05	1,83
		5000 üzeri	-4,129*	1,150	,002	-7,10	-1,16
	3001-4000	2324-3000	2,608	1,373	,231	-,94	6,16
		4001-5000	1,000	1,373	,886	-2,55	4,55
		5000 üzeri	-1,521	1,200	,584	-4,62	1,58
	4001-5000	2324-3000	1,608	1,330	,622	-1,83	5,05
		3001-4000	-1,000	1,373	,886	-4,55	2,55
		5000 üzeri	-2,521	1,150	,128	-5,49	,45
	5000 üzeri	2324-3000	4,129*	1,150	,002	1,16	7,10
		3001-4000	1,521	1,200	,584	-1,58	4,62
		4001-5000	2,521	1,150	,128	-,45	5,49

*.
Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Müşteri Sadakati ile Banka Farklılıkları Arasındaki İlişkinin Anova Testi ile Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati
Tamhane

(I) dem7		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İş Bankası	Akbank	5,139	2,156	,275	-1,51	11,79
	Ziraat Bankası	4,631	2,075	,367	-1,74	11,01
	Halkbank	7,449*	2,167	,017	,81	14,09
	Vakıfbank	4,280	2,080	,498	-2,12	10,68
	Yapı Kredi Bankası	3,241	2,262	,924	-3,70	10,18
Akbank	İş Bankası	-5,139	2,156	,275	-11,79	1,51
	Ziraat Bankası	-,507	1,820	1,000	-6,02	5,01
	Halkbank	2,310	1,924	,982	-3,53	8,15
	Vakıfbank	-,859	1,825	1,000	-6,41	4,69
	Yapı Kredi Bankası	-1,897	2,031	,999	-8,10	4,30
Ziraat Bankası	İş Bankası	-4,631	2,075	,367	-11,01	1,74
	Akbank	,507	1,820	1,000	-5,01	6,02
	Halkbank	2,817	1,833	,871	-2,68	8,32
	Vakıfbank	-,351	1,729	1,000	-5,52	4,82
	Yapı Kredi Bankası	-1,390	1,945	1,000	-7,28	4,50
Halkbank	İş Bankası	-7,449*	2,167	,017	-14,09	-,81
	Akbank	-2,310	1,924	,982	-8,15	3,53
	Ziraat Bankası	-2,817	1,833	,871	-8,32	2,68
	Vakıfbank	-3,169	1,838	,750	-8,70	2,36
	Yapı Kredi Bankası	-4,208	2,043	,484	-10,40	1,98
Vakıfbank	İş Bankası	-4,280	2,080	,498	-10,68	2,12
	Akbank	,859	1,825	1,000	-4,69	6,41

	Ziraat Bankası	,351	1,729	1,000	-4,82	5,52
	Halkbank	3,169	1,838	,750	-2,36	8,70
	Yapı Kredi Bankası	-1,039	1,950	1,000	-6,96	4,88
Yapı Kredi Bankası	İş Bankası	-3,241	2,262	,924	-10,18	3,70
	Akbank	1,897	2,031	,999	-4,30	8,10
	Ziraat Bankası	1,390	1,945	1,000	-4,50	7,28
	Halkbank	4,208	2,043	,484	-1,98	10,40
	Vakıfbank	1,039	1,950	1,000	-4,88	6,96

*

Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır

EKLER

EK-2: NORMALLİK TESTİ

Normallik Testi

Betimsel İstatistik				
			İstatistik	Std. Hata
b_ortalama	Ortalama		3,2607	,05963
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1433	
		Üst Sınır	3,3782	
	5% Ayıklanmış Ortalama		3,2929	
	Medyan		3,4545	
	Varyans		,889	
	Standart Sapma		,94290	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,82	
	Açıklık		3,82	
	Çeyreklik Açıklık		1,57	
	Çarpıklık		-,423	,154
	Basıklık		-,819	,307
c_ortalama	Ortalama		3,3640	,06556
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,2349	
		Üst Sınır	3,4931	
	5% Ayıklanmış Ortalama		3,4040	
	Medyan		3,6667	
	Varyans		1,075	
	Standart Sapma		1,03664	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,89	
	Açıklık		3,89	
	Çeyreklik Açıklık		1,56	
	Çarpıklık		-,630	,154
	Basıklık		-,708	,307
d_ortalama	Ortalama		3,3160	,06202
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1939	
		Üst Sınır	3,4381	
	5% Ayıklanmış Ortalama		3,3498	
	Medyan		3,4286	
	Varyans		,962	

	Standart Sapma		,98058	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,86	
	Açıklık		3,86	
	Çeyreklik Açıklık		1,46	
	Çarpıklık		-,526	,154
	Basıklık		-,689	,307
e_ortalama	Ortalama		3,2751	,06437
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1483	
		Üst Sınır	3,4019	
	5% Ayıklanmış Ortalama		3,2988	
	Medyan		3,5556	
	Varyans		1,036	
	Standart Sapma		1,01773	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Açıklık		4,00	
	Çeyreklik Açıklık		1,78	
	Çarpıklık		-,423	,154
	Basıklık		-,990	,307

EKLER

EK-3: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu anket, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tezine veri ve bilgi sağlayabilmek amacıyla yapılmaktadır. Yüksek lisans tezinin konusunu ve başlığını oluşturan “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama” başlığına yönelik olarak, aşağıda yer alan genel ifadelerle ilgili görüşlerinizi almak istiyoruz. Ankete verdiğiniz cevaplarda kesinlikle isim belirtilmeyecek ve bilimsel bir amaç için toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışmamıza verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Aşağıda yer alan ifadeleri “X” işareti ile doldurabilirsiniz.

A-) Demografik Özellikler:

1) Yaşınız: (...) 18-30 (...) 31-45 (...) 46-60	2) Mesleğiniz: (...) Memur (...) İşçi (...) Esnaf (...) Ev Kadını (...) Öğrenci (...) Emekli (...) Özel Sektör (...) Diğer:	3) Cinsiyetiniz: (...) Erkek (...) Kadın 4) Medeni Durumunuz: (...) Evli (...) Bekar
5) Eğitim Düzeyiniz: (...) İlkokul (...) Ortaokul (...) Lise (...) Üniversite (...) Lisans Üstü	6) Aile bütçeniz: (...) 2.324 - 3000 TL (...) 3.001 – 4.000 TL (...) 4.001 – 5.000 TL (...) 5.000 TL’den daha fazla	7) Hizmet aldığınız banka:

B-) Müşteriye Verilen Değer İle İlgili Yargılar

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Bu banka için mevcut müşterileri elde tutmak hayati derecede önemlidir.					
Bu banka, “eşitlik ilkesi gereği” izlemiş olduğu politikalarda müşteriler arasında ayırım yapmaz.					
Bu bankanın rakiplerinden farklı olan en önemli özelliği, müşterileriyle kurduğu yakın ilişkidir.					
Çalışanlar, müşterilere karşı saygılı, onlara karşı duyarlı ve güven veren bir kişiliğe sahiptirler.					
Bu bankanın fiziksel ortamı her yönden temiz ve düzenlidir.					
Bu bankada işlemler yerine getirilirken müşteriler çok fazla bekletilmemektedir.					
Bu banka müşteriden makul servis ücretleri almaktadır.					
Bu bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.					
Bu banka, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır.					
Bu bankada sık sık personel değişikliğine gidildiğinden deneyimsiz personelin sebep olduğu sonuçlar müşteri ilişkilerine yansır.					
Bu bankada herkes, müşteri mutluluğuna ve tatminine odaklanır					

C-) Müşteri İletişimi İle İlgili Yargılar

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Müşteri ile iletişimde bilgi teknolojilerinden (telefon, faks, e-mail, vb.) yararlanma düzeyi üst seviyededir.					
Bu bankada iletişim kanalları ve hangi sorunun kime nasıl iletileceği açıkça bellidir.					
Müşterilerin doğru şekilde anlaşılmasından emin olmak için de sık sık geribildirim yapılır.					
Müşterilerin fiziki görünüşlerine ve konuşmalarına bakmaksızın iyi iletişim kurulmaya çalışılır.					
Herkes, müşteri ile olan diyalogunda, samimi ve naziktir.					
Bu bankada müşterilerle iletişimde yüz yüze iletişim daha çok tercih edilmektedir.					
Bu banka gerçekleşen yeniliklerden müşteriyi haberdar eder.					
Müşterilerle iletişim kurarken beden diline (jest, mimik, el hareketleri vs.) önem verirler.					
Çalışan ve yöneticiler müşteriyi dikkatle dinlemektedir.					

D-) Müşteri Etkileşimi İle İlgili Yargılar

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Bu bankada müşteri tutmada personelin müşteriye güler yüzlü ilgisi daha etkilidir.					
Bu bankada her bir müşteriye bireysel ilgi gösterilir.					
Müşteriyle etkileşimde müşteri deneyimlerinden faydalanılır.					
Bu bankada personelin güler yüzlü ilgisi, kampanyalı satışlardan daha etkilidir.					
Çalışanlar müşteri etkileşiminde kaliteyi anahtar olarak ele alırlar.					
Bu bankanın personeli bankanın ürün ve servisleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					
Bu bankada, müşteri ile ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve uygulamada dikkate alınmaktadır.					

E-) Müşteri Sadakatini Sağlama İle İlgili Yargılar

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Tüm bankacılık işlemlerimi tek bir bankada gerçekleştirmekteyim.					
Bu bankada müşteri tutmak öncelikli amaçlar arasında olduğunu düşünüyorum.					
Kendimi tek bir bankanın sadık müşterisi olarak görmekteyim.					
Bu bankayı kolay kolay değiştirmeyi düşünmüyorum.					
Bu bankadan maksimum tatmini elde ettiğimi düşünüyorum.					
Bu bankayı başkalarına tavsiye ederim.					
Bu bankanın müşteri güvenliğini sağlamada yetkin olduğunu düşünmekteyim.					
Bu banka çalışanlarının yeterli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim.					
Bu bankada işlemlerimi gereksiz zaman kaybı oluşmadan gerçekleştirmekteyim.					

Anketimize Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz...