



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ
TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Yüksek Lisans Tezi

BETÜL DANIŞ ÇETİN

İstanbul, 2014



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ
TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Yüksek Lisans Tezi

BETÜL DANIŞ ÇETİN

Danışman: Prof. Dr. Murat KARAGÖZ

İstanbul, 2014



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEKLİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca
Yapılan Tez Savunma Sınavı Jürimiz tarafından gerçekleştirilmiş ve adayın durumu bu tutanakla tespit edilmiştir.

17.12.2014

Jüri Başkanı
Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Murat KARAGÖZ

Üye
Öğretim Üyesi
Yrd. Doç. Emel ESEN

Üye
Öğretim Üyesi
Yrd. Doç. Ayşe DEMİRHAN

ÖZET

Bu araştırmanın amacı katılım bankacılığı sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmaktır. Bu araştırmanın evreni 2013–2014 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Pendik (3), Kartal (3), Sultanbeyli (3), Maltepe (3) İlçesinde bulunan 12 katılım bankasından yararlanan müşterilerdir. Bu evren içinden “Oransız Eleman Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada da 439 kişi örneklem olarak belirlenmiştir.

Veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Doyumu Ölçeği (Demirören, 2009),” kullanılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamında SPSS paket programı yardımıyla çözümlenmiştir. Ölçeğin birinci bölümüyle ilgili verilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı alınmış, öğrencilerin tutumlarının ve algılamalarının belirlenmesine yönelik olarak aritmetik ortalama ve standart sapma, tutumlar arasında farklılığı ortaya koyabilmek için ikili karşılaştırmalarda “t” testi, ikiden fazla değişken gruplarının karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Görüşler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Ayrıca Pearson korelasyon analizi ilişkisel bağlantıları belirlemek için kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır;

Müşteri algılarına göre katılım bankalarında müşteri ilişkileri düzeyi kararsızlık seviyesindedir. Müşteri ilişkilerinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, müşteri türü müşterilik süresi değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Müşteri algılarına göre katılım bankalarında müşteri sadakati düzeyi kararsızlık seviyesindedir. Müşteri sadakatinde cinsiyet değişkenine göre grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, farklılığın kadınlar lehine olduğu anlaşılmıştır. Kadınlar erkeklere göre daha olumlu düşünmektedirler. Müşteri sadakati yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, müşteri türü müşterilik süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Müşteri tatmini düzeyinin kararsızlık seviyesinde olduğu görülmüştür. Müşteri tatmini, medeni durum değişkenine göre grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş anlamlı farklılığın evliler lehine olduğu anlaşılmaktadır. Evliler bekarlara göre daha fazla oranda müşteri tatmini yaşamaktadırlar. Müşteri tatmininde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, müşterilik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeğinin meslek değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Söz konusu farklılığın çalışanla emekli arasında çalışan grup lehine olduğu görülmüştür. Çalışanlar emeklilere göre daha fazla müşteri tatmini yaşamaktadırlar. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeği puanlarının müşteri türü değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmuş, farklılığın bireysel müşterilerden yana olduğu anlaşılmaktadır. Bireysel müşteriler ticari müşterilere göre daha fazla oranda müşteri tatmini yaşamaktadırlar.

Müşteri ilişkileri ölçeği ile hem müşteri sadakati hem de müşteri tatmini arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkisi puanları yükseldikçe müşteri sadakati ve müşteri tatmini puanları da artmaktadır. Aynı şekilde müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri, Müşteri Sadakati, Müşteri Yönetimi, Müşteri Tatmini

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects on customer satisfaction and customer loyalty, caused by applications for customer relationship management in participatory banking. The population of this study is the clients, who made use of 12 participation banks during the 2013-2014 academic year, which are located in the Pendik (3), Kartal (3), Maltepe (3), and Sultanbeyli (3) districts of Istanbul. Within this population, the “Simple Random Sampling Method” was used. In this study, 439 people have been taken as a research sample.

“The Personal Information Form” and “The Scale of Customer Relationship Management, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction”, which were prepared by the researcher in order to collect data, have been used.

The data obtained from the scales were analyzed on a computer by means of a SPSS software package. Frequency and percentage distributions regarding the data of the first part of the scale were obtained. In order to determine students’ attitudes and perceptions, the arithmetic mean and the standard deviation were used; and in order to reveal the differences between the attitudes, for pairwise comparisons the t-test and for comparisons concerning more than two sets of variables, the one-way analysis of variance was used. Whether there was a significant difference between the options was tested at a significance level of $\alpha = 0.05$. In addition, Pearson’s correlation analysis has been used for determining relational connections.

The findings of this study are as follows:

According to customer perceptions, customer relationship levels in participation banks show indecision. There were no significant differences in customer relationship between groups regarding gender, age, marital status, educational level, occupation, income, customer types, and regular customers. According to customer perceptions, customer loyalty in participation banks shows indecision. There were significant differences in customer loyalty when it came to the arithmetic means of the groups regarding their gender, and it became evident that the difference is in favor of women. Women tend to think more positively than men do. There were no significant differences in customer loyalty regarding gender, age, marital status, educational level, occupation, income, customer types, and regular customers. Customer satisfaction levels show indecision. There were significant

differences in customer satisfaction when it came to the arithmetic means of the groups regarding their marital status, and it became evident that the difference is in favor of married couples. Married people experience more customer satisfaction than single people do. There were no significant differences between the arithmetic means of the groups resulting from the t-test, which was conducted in order to determine whether customer satisfaction shows any significant difference when it comes to gender, age, educational level, income, and regular customers. According to the customer perceptions, there were significant differences in customer satisfaction when it came to occupation. Among the employees and pensioners, the aforementioned difference is in favor of the employees. Employees experience more customer satisfaction than pensioners do. There were no significant differences between the other groups. According to customer perceptions, there were significant differences in customer satisfaction scores regarding customer types, and the difference is in favor of individual customers. Individual customers experience more customer satisfaction than commercial customers do.

It is evident that the customer relationship scale has a positive relationship with both customer satisfaction and customer loyalty. By increasing the customer relationship scores, the customer loyalty and customer satisfaction scores will also increase. Similarly, there is also a positive relationship between customer loyalty and customer satisfaction.

Key Words: Customer Relationship, Customer Loyalty, Customer Management,
Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

İstikrarlı bir şekilde yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi politikası bankaların uzun vadede rakiplerinden önde, avantajlı bir konuma gelmesini sağlayacaktır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçüsünde bu durum bankaların müşteri ve ürün çarkının güven ortamında dönmesini beraberinde getirecek, kurumların karlılığı da böylece devam etmiş olacaktır. Ayrıca müşteri açısından toplumun finans kurumlarına olan algısını olumlu etkileyecektir.

Araştırma boyunca her türlü yardım ve fedakarlığı sağlayan Prof. Dr. Murat KARAGÖZ'e, maddi manevi yanımda olan anneme, benden desteğini esirgemeyen Şerif KESKİN'E ve eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın ilgililere faydalı olmasını dilerim.

İstanbul,2014

Betül DANIŞ ÇETİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
SİMGELER LİSTESİ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1.Problem Durumu.....	1
1.2.Amaç.....	8
1.3.Önem.....	12
1.4.İlgili Araştırmalar.....	14
1.5.Yöntem.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ	20
2.1.Bankacılık ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	20
2.1.1.Banka Kavramı Nasıl Tanımlanmaktadır?.....	21
2.1.2.Bankaların Yapabilecekleri İşlemler.....	22
2.1.3.Banka Türleri.....	24
2.1.4.Katılım Bankacılığı.....	26
2.2.Müşteri ve Müşteri İlişkileri Nedir?.....	28
2.2.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	31
2.2.2.Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler.....	33
2.2.3.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları.....	34
2.2.4.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi.....	34
2.2.5.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri.....	37
2.2.6.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları.....	39
2.2.7.Müşterilerle İletişim ve Boyutları.....	40
2.2.7.1.İletişim Kavramı.....	41

2.2.7.2.İletişim Türleri.....	41
A.Müşterilerle Sözlü İletişim.....	42
aa.Müşterilerle Sözlü İletişimde Telefon Kullanımı.....	42
B.Müşterilerle Yazılı İletişim.....	42
2.2.7.3.Müşterilerle İletişim Engellerini Çözümlemede Etkili Dinleme.....	43
A.Dinlemeyi Etkileyen Engeller.....	43
2.2.8.Müşteriye Sunulan Değer.....	44
2.2.9.Banka Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Geliştirilmesi.....	45
2.2.9.1.Bankalarda Müşterilerle İlişkileri Geliştirmenin Yararları..	46
2.3.Müşteri Tatmini.....	47
2.4.Hizmetlerde Müşteri Sadakati.....	50
2.4.1.Müşteri Sadakatının İşletmeler İçin Önemi.....	51
2.4.2.Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmini.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODEL VE METODOLOJİ.....	55
3.1.Araştırmanın Modeli.....	55
3.2. Evren ve Örneklem.....	55
3.3. Veri Toplama Araçları.....	56
3.3.1 Kişisel Bilgi Formu.....	56
3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Doyumu Ölçeği.....	56
3.4. Verilerin Toplanması.....	56
3.4.1.Ölçme Aracının Uygulanma Aşamaları.....	57
3.5. Verilerin Çözümlemesi.....	57
3.6.Uygun Analiz Türünün Belirlenmesi.....	58
3.6.1.Ki-Kare Testi.....	59
3.6.2.t – Testi.....	60
3.6.3.Varyans Analizi.....	60
3.6.4.Kanonik Korelasyon.....	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİ VE UYGULAMA.....	63
4.1.Grubun Demografik Yapısına İlişkin Değerler.....	63
4.2. Müşterileri İlişkileri Düzeyleri.....	65

4.2.2. Cinsiyetlerine Göre Müşteri İlişkileri.....	66
4.2.3. Yaşlarına Göre Müşteri İlişkileri.....	66
4.2.4. Medeni Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri.....	67
4.2.5. Eğitim Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri.....	67
4.2.6. Mesleklerine Göre Müşteri İlişkileri.....	68
4.2.7. Gelirlerine Göre Müşteri İlişkileri.....	68
4.2.8. Müşteri Türüne Göre Müşteri İlişkileri.....	69
4.2.9. Müşterilik Süresi Göre Müşteri İlişkileri.....	69
4.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	70
4.3.2. Cinsiyetlerine Göre Müşteri Sadakati.....	70
4.3.3. Yaşlarına Göre Müşteri Sadakati.....	71
4.3.4. Medeni Durumlarına Göre Müşteri Sadakati.....	71
4.3.5. Eğitimlerine Göre Müşteri Sadakati.....	72
4.3.6. Mesleklerine Göre Müşteri Sadakati.....	72
4.3.7. Gelirlerine Göre Müşteri Sadakati.....	73
4.3.8. Müşteri Türüne Göre Müşteri Sadakati.....	73
4.3.9. Müşterilik Süresine Göre Müşteri Sadakati.....	74
4.4. Müşteri Tatmini Düzeyleri.....	74
4.4.2. Cinsiyetlerine Göre Müşteri Tatmini.....	75
4.4.3. Yaşlarına Göre Müşteri Tatmini.....	75
4.4.4. Medeni Durumlarına Göre Müşteri Tatmini.....	76
4.4.5. Eğitimlerine Göre Müşteri Tatmini.....	76
4.4.6. Mesleklerine Göre Müşteri Tatmini.....	77
4.4.7. Gelirlerine Göre Müşteri Tatmini.....	78
4.4.8. Müşteri Türüne Göre Müşteri Tatmini.....	78
4.4.9. Müşterilik Süresine Göre Müşteri Tatmini.....	79
4.5. Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	79

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	80
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	80
5.2. Öneriler.....	81
EKLER.....	83
Ek 1 Kişisel Bilgi Formu.....	83
Ek 2 Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Ölçeği.....	85
KAYNAKÇA.....	86

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	63
Tablo 2: Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	63
Tablo 3: Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	63
Tablo 4: Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	64
Tablo 5: Mesleklerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	64
Tablo 6: Gelirlerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	64
Tablo 7: Müşteri Türlerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	65
Tablo 8: Daha Önce Müşteri Olup Olmadıklarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:.....	65
Tablo 9: Müşteri İlişkileri Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Değerleri.....	65
Tablo 10: Müşteri İlişkilerinin Cinsiyet Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	66
Tablo 11: Müşteri İlişkilerinin Yaş Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	66
Tablo 12: Müşteri İlişkilerinin Medeni Durum Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 13: Müşteri İlişkilerinin Eğitim Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 14: Müşteri İlişkilerinin Mesleklerine Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 15: Müşteri İlişkilerinin Gelir Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 16: Müşteri İlişkilerinin Müşteri Türü Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	69
Tablo 17: Müşteri İlişkilerinin Müşterilik Süresi Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	69
Tablo 18: Umutsuzluk Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Değerleri.....	70
Tablo 19: Müşteri Sadakatinin Cinsiyet Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	70
Tablo 20: Müşteri Sadakatinin Yaş Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	71
Tablo 21: Müşteri Sadakatinin Medeni Durum Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	71
Tablo 22: Müşteri Sadakatinin Eğitimlerine Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	72
Tablo 23: Müşteri Sadakatinin Meslek Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	72
Tablo 24: Müşteri Sadakatinin Gelirlerine Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	73
Tablo 25: Müşteri Sadakatinin Müşteri Türü Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	73

Tablo26: Müşteri Sadakatinin Müşterilik Süresi Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	74
Tablo 27: Müşteri Tatmini Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Değerleri.....	74
Tablo 28: Müşteri Tatminin Cinsiyet Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	75
Tablo 29: Müşteri Tatminin Yaş Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	75
Tablo 30: Müşteri Tatminin Medeni Durum Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	76
Tablo 31: Müşteri Tatminin Eğitim Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	76
Tablo 32: Müşteri Tatminin Meslek Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	77
Tablo 33: Scheffe Testi Sonuçları.....	77
Tablo 34: Müşteri Tatminin Gelirlerine Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi.....	78
Tablo 35: Müşteri Tatminin Müşteri Türü Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	78
Tablo36: Müşteri Tatminin Müşterilik Süresi Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi.....	79
Tablo 37 : Korelasyon Analizi Sonuçları.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ:

Şekil 2.3.1 : Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler.....	48
Şekil 2.4.1.1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma.....	52

KISALTMALAR LİSTESİ

MİY	:Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM	:Comentment Realaysion Menegmant
SPSS	:(Statistic Packets For Social Seciences) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi
ANOVA	:Varyans Analizi
Akt	: Aktaran
Çev	: Çeviren
Ed	: Editör
sf	: Sayfa
vd	: Ve Diğerleri

SİMGELER LİSTESİ

n	:Frekans
so	:Sıralamaların ortalaması
st	:Sıralamaların toplamı
p	:Anlamlılık derecesi

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya temel teşkil eden düşünceler problem durumu, amaç, önem, yöntem, hipotezler ve ilgili araştırmalar alt başlıkları altında yer verilmiştir.

1.1.Problem Durumu

Bankalar, hizmet sektörü içinde yer alan finansal araçlardır. Halkla ilişkiler bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler çalışmaları, bir bankanın sadece müşterileri ile sınırlı değildir ve banka içi ve dışı tüm çevresi ile ilgili ilişkilerini içerir. Ayrıca, bankacılık, her ne kadar özel sektör içinde yer alıyorsa da, hizmet boyutuyla kamusal bir iş olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Bu nedenle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmalarının bütünüyle müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınması eksik bir anlayış olacaktır (Özdemir, 2012b: 4). Günümüzde müşterilerinde farkındalığı çok yüksektir ve tüm müşteriler seçicidirler. Hizmetteki kalite bu seçicilikte baş aktördür. Kaliteyi belirleyen en önemli unsur insana önem vermedir. Bu şartlar altında kurumlar geleneksel pazarlama tekniklerini sorgulamaya başlamışlardır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilerek anında cevap verebilen müşterileri ile birebir ilgilenen yeni bir pazarlama stratejisi olan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” geliştirilmiştir.

Bankalar arasında rekabet yarışının her geçen gün hızla arttığı günümüzde, bankaların fark yaratabilmek veya diğer bankalara göre bir adım daha öne geçebilmek amacıyla göz önünde bulundurması gereken ilk kurallardan birisi olan müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olan müşteri tatmini ve sadakati bu çalışmada müşteri ilişkileri bağlamında ele alınmıştır. Hızla değişen dünya yeni pazarlar açarken küreselleşen dünya sektörlerin pazar paylarını daraltmaktadır. Rekabet şartlarının günden güne ağırlaşması kurumları değişik pazarlama yöntemleri kullanmaya itmektedir. Müşteri ilişkileri kavramı bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileriyle ilgili kavramların başında, hizmet kavramı gelmektedir. *“Hizmetler bir kişi tarafından bir başka organizasyon ya da kişiye sunulan ya da ortaklaşa üretilen eylemler, süreçler ya da performanslardır.”* (Özmen, 2013: 47). Hizmetlerin kaliteli olmasında çalışanların memnuniyeti önemlidir. Kurum çalışanlarının memnuniyetinin

müşterilerin memnuniyeti üzerine etki eden bir unsur olduğu isteksizce yapılan işlerin ürün ve hizmetlere yansiyabileceği, müşteri memnuniyetini sağlamak için iş gören beklentilerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Naktiyok, 2003: 226). Müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar (Bakırtaş, 2013: 3); strateji, süreç, insan ve teknolojidir. Bu unsurların birlikte ele alınması ve değerlendirilmesi, işletmenin müşteri ilişkileri yönetim uygulamasının başarılı olmasında önemli rol oynar. Müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarının giderek daha fazla yaygınlaştığı ancak istenilen başarı düzeyine ulaşmada bazı sıkıntılar olduğu görülmektedir. Özellikle uygulamaların başarısızlığında en büyük pay, insan unsuruna aittir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile ürün odaklılıktan çıkılarak müşteri odaklı bir yaklaşımı gerektirir. Bu çerçevede müşterilere ait beklentileri içeren kayıtlar tutulmakta, müşterisinin ilgisini çekecek pazarlama stratejileri belirlenmekte sahip olunan müşterilerin kaçırılmaması için müşteri tatminine ve sadakatine önem verilmektedir. Böylece müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak belirlenebilmekte ve müşteriye uygun ürünler geliştirilebilmektedir.

Gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilen modernleşme süreciyle birlikte birey kavramının önem kazandığı gözlenmektedir. Bireyin haklarının önemi üzerinde durulmaktadır. Toplu yaşam sürecinin bir parçası olan insan, “birey olmak” ile “birlikte yaşamak” kavramları arasındaki ince bir çizgide hayatını sürdürmektedir (Zaman 2006: 1). Çağdaş (tüketici yönlü) pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır. Bu anlayışlarda hareket noktası ürün ve hizmetler ile sınırlı kalmış müşteriler adeta ürün veya hizmetleri satın almaya hazır, hiçbir beklentileri ve kendilerine özgü ihtiyaçları olmayan alıcı kitleler olarak görülmüştür. Üretim/ürün anlayışlarında işletmeler, üretim tekniklerini geliştirmeye, üretimi daha çok arttırmaya yönelmiş ve kitlesel üretime giderek, tüm çabalarını yalnızca ürün miktarı ve ürünün kendisi üzerinde yoğunlaştırmışlardır (Bayuk, 2004: 4). Ticari dünya açısından son zamanların en popüler konularından birisi müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, günümüz işletmelerinin başarısını etkileyen önemli bir konudur. Müşterilerle ilişkilerini doğru yönetemeyen ve müşteri değerini dikkate alarak stratejilerini oluşturmayan işletmeler hem kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmamış hem de mevcut müşterilerinin rakip işletmeye geçmesine neden olmuş olabilir.

Kurumlar bu anlamda müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için müşterilerine özel ürünler ortaya çıkarmaktadırlar. Ayrıca yeni müşterileri kazanmanın zorlukları düşünüldüğünde eski müşterilerin elde tutulması çok önemli bir hale gelmektedir. Müşterileri ile sürekli iletişim halinde olan kurumlar müşteri isteklerini daha doğru tahmin ederek, doğru

ürün ve hizmeti doğru zamanda müşterilerine sunarak müşterilerinin ürün ve hizmetlerden tatmin olunmasını sağlamaktadırlar. Bu şekilde kurumlar ve müşterileri arasında bir güven ilişkisi kurulmaktadır. Müşteriler kuruma bağlanarak, daha sadık müşteriler olacaklardır. Ayrıca sunulan hizmet ve ürünleri beğenen müşteriler, başka müşterilere memnuniyetlerini anlatarak, kurumlara yeni müşteriler kazandıracaklardır. Öyleyse tüm bu hizmetler Ofluoğlu (2005: 22)'a göre müşteri temellidir ve bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan tüm metodoloji, yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi müşteri ilişkileri yönetimini oluşturur.

Gelecekte müşteriye yönelik pazarlamayı düşünen işletmeler daha kazançlı çıkacaktır (Taşkın, 2000: 166). İş dünyasında yaşananlar gündelik yaşama çok benzer, mutluluklar ve mutsuzluklar bir arada yaşanır. Bir üründen bir müşteri çok mutlu olmuşken, öbür müşteri istediği sonucu alamamış olabilir. Bir hizmetten müşteri genelinde tatmin düzeyi yüksek iken bir müşteri çok tatminsiz kalabilir. Hatta bazen her daim çok mutlu olan, markaya gönülden bağlanmış bir müşteri bile mutsuzluk yaşayabilir. Başarılı işletmeler ve başarılı çalışanlar, yolunda gitmeyen işlere öyle güzel tepkiler verirler ki, yaşadıklarını bir fırsata dönüştürebilirler (Barış, 2013: 147). Özsoy (2013: 181)'a göre hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentileri tatmin düzeyinin bir ölçüsüdür ve bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalitenin, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi uzun vadeli ve hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi temsil eden bir tutumken, tatmin daha kısa vadeli ve belirli bir hizmetin elde edilmesine özgü bir yargıdır. Tatmin düzeyinin belirlenmesi için müşteri deneyimi gerekirken, kalite değerlemesi için fiili bir müşteri deneyimi gerekmez. Hizmet kalitesi, beklentileri aşarsa hizmet sağlayıcısı memnun bir müşteriye sahiptir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerinin altında ise müşteri memnun değildir. Hizmeti elde etme sürecinde meydana gelen bir hatanın nedeni hakkındaki müşteri algılamaları da tatmin düzeyini etkiler.

Müşteri ilişkilerinin oluşturduğu pazarlama anlayışında müşteriler pazara yön veren kişilerdir. Bugün birçok işletme müşterinin sürücü koltuğunda olduğunu kabul etmektedir (Özilhan, 2004: 64). Önemli bir performans göstergesi olarak hizmetlerin müşteri tarafından memnuniyet algısı incelenmektedir. Memnuniyet algısı müşteri ilişkileri temellidir. Belirli bir sürece dayalı olarak belirli bir zaman içinde gerçekleştirilerek hizmetlerin zamanında ve nitelikli olarak müşteriye sunulması müşteri tatmini ve devamında da müşteri sadakatini getirecektir. Sadık müşteriler yanlarında yeni müşterileri de getireceklerdir.

Sonuç olarak, müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içerisine dahil edilmesi gereklidir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli işletme içi düzenlemelerin yapılması sağlanır. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, memnuniyet ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir (Yıldırım, 2010: 48). Müşteri hizmeti satın alırken, hizmeti sunan personel, araç, gereç ve hizmetin yaratıldığı fiziksel ortam ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim sırasında, müşteri tek başına hizmetten değil, hizmet paketinden yararlanmaktadır (Özsoy, 2013: 183). Müşteri, işletme ile olan ilişkisinde, işletmeye, çalışanlarına, ürün ve hizmetlerine, dürüstlük ve tutarlılıklarına güven duyar ise işletme ile olan ilişkisini sürdürür. Dolayısı ile işletme ve çalışanları, müşterilerine bu güven hissini vermelidir. Her bir temas noktasındaki çalışanlar, müşteri ilişkisini geliştirmeye katkıda bulunabilecek, kullanılabilir, ayrıntılı bilgiler elde etmeye ve müşteri hakkındaki bu bilgileri, bir sonraki etkileşimde yararlanmak üzere kaydetmeye ve ona daha iyi hizmet vermek, onun tanındığını ve işletme için önemli olduğunu kendisine hissettirmek için kullanılmalıdır (Bayuk, 2004: 31). Özdemir (2012b: 4)'e göre bankacılığın en önemli sermayesi insanların bankacılık kurumuna güvenidir. Bu güven aynı zamanda yarı kamusal bir alan olan bankacılığın gücü ve saygınlığını oluşturur. Bu nedenlerle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları bankacılığın yarı kamusal, güven ve saygınlık niteliklerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Bütünüyle müşteri memnuniyeti sağlamaya ve ürün satmaya odaklı olarak pazarlama mantığıyla oluşturulacak bir halkla ilişkiler anlayışı bankalar açısından uygun değildir. Halkla ilişkiler olgusunu müşteri ilişkilerine indirgeyen veya pazarlama olgusunun bir parçası olarak gören bir anlayış halkla ilişkileri daraltan bir anlayıştır. Halkla ilişkilerin temel amacı kuruma güven ve destek sağlamak olup, bu yönüyle, halkla ilişkiler itibar yönetimi anlamına gelir

İşletmenin sorması gereken sorulardan biri “hangi müşteri ilişkileri geliştirilmeye ve sürekli hale getirilmeye değer?” şeklinde olacaktır. Araştırmalar sonucunda da işletme kendisi için karlı olan müşteri ilişkileri yönetiminin tüketicileri kazanma adımlarını hızlandıracak müşterilerinin içinden hangilerinin hedeflenen karlılığa ulaşmayı sağlayacağını tespit ederek müşteri sadakatinin ve doyumunun artırılmasında yöntemler geliştirebilecektir. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilerle kurulan ilişkileri yönettiğini hatırlayacak olursak, o halde işletmeler için önemli olan nokta müşterilerinin gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerinin bir bütün olarak nasıl bir ilişki ortaya çıkardığını belirlemek ve bu ilişkiler içinden kendileri için

karlı olanlar üzerine odaklanmaktır (Özmen, 2013: 50). Dolayısı ile, madem ki müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları, süreçlerine dahil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını, çaba gösterildiğini gördüklerinde yada hissettiklerinde, bunu sadakatleri ile ödüllendirirler (Bayuk, 2004: 8). Öyleyse “Müşteri İlişkileri kar getirmeyi hedefleyen bir süreç olarak da tanımlanabilir” (Yereli, 2001: 10). Müşteri ilişkileri yönetimi “işletmelerin, müşterilerle olan ilişkilerinde müşteri tatmini sağlamanı, müşterinin yaşam boyu değeri temelinde müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirmesini ve ilişkileri yönetmesini amaçlayan ve bunu yaparken de teknolojiye yararlanan yönetim stratejisidir.” (Bakırtaş, 2013: 2). Günümüzde finans sektöründen teknolojiye, turizmden sağlık ve ulaşıma kadar pek çok alanda yoğun olarak gerçekleştirilen hizmet faaliyetlerinin tüm ekonomiler açısından öneminin gittikçe arttığı gözlenmektedir. Ürünlerin fiziksel özellikleri kadar satış öncesi ve satış sonrası müşteri ilişkilerinin de giderek önem kazandığı bu dönem, hizmet ekonomisi olarak adlandırılmıştır.

Bankacılık sektöründe, hedef müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) stratejisinden önemli ölçüde faydalanılmaktadır. Bu stratejiyi bir amaç haline getiren bankalar, önemli avantajlar sağlayabilmektedirler. MİY, teknik ve beşerî ilişkileri aynı payda altında toplamaktadır (Demirel, 2007: 57). Bankacılık halkla ilişkiler faaliyetlerinin en gelişkin olduğu işkollarından birisidir ve teknolojik gelişmeleri anında uygulamaya sokan bankacılık işkolu, değişime öncülük etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunluğuna karşın, bu faaliyetlerin önemi hiçbir zaman azalmamakta ve her geçen gün daha da fazla önem kazanmaktadır. Çünkü dış kaynakla çalışan bir işkolu olan bankacılık sektörünün temel kaynağı insanların bankaya emanet ettikleri tasarruf mevduatlarıdır. İnsanların tasarruflarını emanet ettikleri bu kurumlara güven duymaları, bu kurumların güvenilir ve saygın kuruluşlar olması gerekir (Özdemir, 2012b: 5).

Eğitim ve diğer demografik özelliklere bağlı olarak müşterilerin bir hizmetten beklentileri ve elde ettikleri sonuçlara gösterdikleri tepkiler farklı şekillerde ortaya çıkmakla birlikte hangi sektörde olursa olsun tüm müşteriler yaptıkları kalite değerlendirmelerine uyumlu şekilde olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterme eğilimindedirler. Hizmet sektöründe ise müşteri davranışlarının ortaya çıkmasına neden olan hizmet kalitesine ilişkin müşteri algılamaları, hizmet karşılaşmaları ortamında ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar hizmet karşılaşmasını müşteri ve hizmetin sunucusu arasındaki ikili etkileşim olarak tanımlamıştır.

Müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki bu etkileşim müşterinin kafasında hizmet kalitesini belirlemektedir (Özsoy, 2013: 198). Müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan alt değişkenler, müşterilerle ilişkilerin devamlılığı ve müşterilerin bankaya olan bağlılıklarının gözlenmesi, müşteri geribildirimi, planlama ve uygulamaya zaman zaman müşterilerin dahil edilmesi, müşterilerin bankaya olan güvenlerini artırma, doğru zamanda doğru hizmeti sunma, mevcut müşterilerin elde tutulmasına yönelik çalışmaların çeşitliliği (sadakat programları: Müşteriye yönelik ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, ödül, yenilik, müşteriye özel gün ve tarihlerde hatırlama vb.), banka imajı, çalışanların tutum ve davranışlarıyla müşterileri olumlu etkilemeleri, kaybedilen müşterilerin tekrar kazanılmaya çalışılması, mevcut müşterilerin korunması için gösterilen çaba ve müşteriye verilen sözde durma gibi alt değişkenlerden oluşmaktadır (Demirel, 2007: 63).

Günümüz rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin ve kalitesinin artması sonucu tüketiciler, üreticilerin kendilerine sundukları ürün ve hizmetleri değil, kendi seçtikleri ürün ve hizmetleri tercih etme davranışında bulunmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi bir işletme ile müşterileri arasındaki satış öncesi ve satış sonrası meydana gelen tüm işlemleri içine alır ve müşterinin beklentilerini karşılama gereklilikten de öte zorunluluktur. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için müşteri tatminini ve sadakatini sağlayan bir Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması gerekmektedir (Demirören, 2009: 3). Günümüzde hızla ve sürekli değişen teknolojik gelişmelerin sağladığı iletişim ve bilgiye ulaşma kolaylığı ile küreselleşen dünya, artık yerel ve bölgesel rekabetin sınırlarını ortadan kaldırmış; yoğun ve şiddetli olan yeni rekabet ortamında rakiplerin sayıları ve rekabet yöntemleri daha da artmıştır. İşletmeler, bu yeni ortamdaki faaliyetlerinde dünya ölçeğinde düşünme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır (Bayuk, 2004: 5). Bankacılık işlemleri ayrıntılı yasal düzenlemelere tabi olarak yürütülmektedir. Ülke ekonomisi üzerindeki olası etkileri sebebiyle bütün bankacılık faaliyetleri kamu otoriteleri tarafından yoğun bir biçimde izlenmek ve denetlenmek durumundadır. Bu durumun ortaya çıkardığı bankacılık alanının yarı-kamusal niteliği yanında bankacılığın en önemli sermayesinin insanların bu bankalara güvenin bu kurumların gücü ve saygınlığını oluşturması nedeniyle bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları da güven ve saygınlığa uygun olarak oluşturulmak durumundadır (Özdemir, 2012b: 5).

Müşteri memnuniyetini sağlamak; müşteri odaklı çalışarak, müşterinin güvenini kazanarak, müşterilere çok önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşteriye işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, müşteriye karşı gülümsemeyi öğrenerek, maaşların müşteriler tarafından ödendiğini, geliri müşterilerin sağladığını hiç unutmuyarak ve satış,

hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak mümkün olacaktır (Yıldırım, 2010: 48).

Teknoloji, rekabet ve global pazarlama alanındaki değişimler günümüzde işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, satış iadelerini azaltmak, gelirleri arttırmak, yeni pazarlar yaratmak, satış, servis kanallarını genişletmek, müşteri ile ilişkileri arttırarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamak için işletmelerin oluşturduğu müşteri odaklı stratejiler grubu olarak tanımlanabilir. Bu stratejiler çerçevesinde müşterinin istediği mal ve hizmeti sunabilmek için önce müşteriler tanınmalı sonra da müşteriler için hangi ürün ve hizmetlerin nasıl sunulacağına karar verilmeli, ardında da müşterilerle sürekli ilişkiler kurularak sadakatleri sağlanmalıdır (Demirören, 2009: 1). Bütünüyle müşteri memnuniyeti sağlama ve ürün satma odaklı olarak pazarlama mantığıyla oluşturulacak bir halkla ilişkiler anlayışı bankalar açısından uygun değildir. Kaldı ki, gelişkin bir halkla ilişkiler anlayışının kamuoyu ve demokrasi ile yakından ilgisi vardır. Gelişkin bir halkla ilişkiler anlayışı insanların eleştirilerine ve önerilerine kulak verilerek oluşturulan kamuoyuna duyarlı bir anlayış olmak durumundadır. Ayrıca, açıklık ve şeffaflık ilkeleri esas alınarak kurumların halk tarafından demokratik denetime tabi tutulması gelişkin bir halkla ilişkiler anlayışının temel gereklerinden birisidir (Özdemir, 2012b: 5).

Günümüzün zorlu rekabet ortamında ayakta durabilmek için mal ve hizmetlerin üretiminde müşterilerin bakış açısını yakalayabilmek, onların isteklerine uygun ve bekledikleri kalitede mal ve hizmet üretmek suretiyle memnuniyet seviyelerini arttırmak onları daimi müşterilere dönüştürebilmekle başarılabilir. Firmalar için başarıya giden yol, içinde bulunulan piyasa koşullarında müşterilerin algıladığı kaliteyi ölçebilmek, bekledikleri kalite ve nitelikte ürünler sunabilmek, müşteri davranışlarını tahmin edebilmek ve müşterileri olumlu davranışlar sergilemeye yönlendirebilmekten geçmektedir (Özsoy, 2013: 199). Değişen bu yeni ortamda, tüketici çok ürün görüyor, global Pazar şartlarını iyi biliyor, bilgiyi çok kolay ve hızlı elde ediyor ve alışveriş için birçok alternatif olanaklara sahiptir. Geleneksel pazarlama anlayışlarının aksine, işletmelerle olan ilişkilerinde, kendisine kitle olarak yada sayı olarak değil, birey olarak, fert olarak yaklaşılmasını arzu etmektedir (Bayuk, 2004: 6). Halkla ilişkiler olgusu kamusal anlayıştan kopuk olarak müşteri ilişkileri çerçevesinde anlaşıldığında halk yararına hizmetten çok sadece şirket yararına hizmet eden bir işkolu olmaktadır. Ülkemizde hem kamu kamu sermayeli hem de özel sermayeli bankalar faaliyet göstermektedir. Bankacılık faaliyetlerinin ayrıntılı düzenlemelere tabi olması ve bankalara karşı oluşacak bir güvensizliğin ülke ekonomisine etkileri nedeniyle yarı kamusal bir iş olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Günümüzde bankacılık hizmetlerinin gelişmesi ve geniş bir tabana

yayıması sonucu bankalar sadece finans alanında faaliyet gösteren kurumlar olarak değil, birer hizmet sektörü kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Hizmet boyutuyla birlikte bankalar uygulamada yarı kamu, yarı özel bir kuruluş olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, kamusal boyutun bütünüyle göz ardı edilip, bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünüyle müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınması eksik bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama faaliyetlerinin bir kolu olmadığı ve reklamcılıkla eş anlamlı olmadığı da unutulmamalıdır (Özdemir, 2012b: 5).

Tüm bu açıklamalar ışığında örgütlerin ve işletmelerin stratejilerini yeniden düzenleyerek, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri ilişkileri üzerine yoğunlaşması gerekmektedir. Çünkü müşteriler, her zaman uzun dönemli büyüme stratejilerinin, pazarlama ve satış çabalarının, ürün geliştirme, işgücü, kaynak dağılımının ve tüm kârlı faaliyetlerin kalbini oluşturmaktadır. Eski dönemlerde müşterileri işletmeye getirmek, onlara satış yapmak ve onlarla iş yapmak yeterliyken, günümüz teknolojik gelişmelerin hızlandırdığı işletmeler arası yoğun rekabet, işletmeleri müşterileri elde etmekten ziyade elde tutmaya doğru bir bakış açısına yöneltmiştir. Potansiyel müşterileri elde etmek ile mevcut müşterilerin elde tutulması arasında bazı açılardan farklılıklar vardır. Bu stratejik değişim, uzun zamandır iş pazarında yaşanmasına rağmen, teknolojik ilerlemeler işletmelere müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için daha iyi bir alt yapı imkânı vermiştir (Bakırtaş, 2013: 5). Müşteri ilişkileri yönetimi tüm bu gelişmelerden olumlu etkilenmiş fakat bir o kadar da rekabet artmıştır.

1.2.Amaç

Müşteri memnuniyeti sağlamak müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Karşılanamayan beklentiler ise tüketiciler için bir olumsuz tutum geliştirme vesilesi olarak değerlendirilmektedir (Karaca ve Özdemir, 2009:131). Halkla ilişkiler olgusunu müşteri ilişkilerine indirgemek ve/veya pazarlama olgusunun bir parçası olarak gören bir anlayış halkla ilişkileri daraltan bir anlayıştır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk ve demokratik mekanizmalara işlerlik kazandırmak tüm kurumlarda esas olmalıdır. Bankacılık alanı düşünüldüğünde ise bundan kaçınmanın imkânsız olduğu söylenebilir. Bu nedenlerle bankacılık sektöründe halkla ilişkiler anlayışı ticari olmanın yanı sıra kamuoyuna karşı sorumluluk ilkesi etrafında yapılandırılmalıdır (Özdemir, 2012b: 5). Uztuğ (2003: 14)'a göre bugünün ekonomik dünyasında mal ve hizmetlerin sayı ve çeşidinin olağanüstü artması, sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik alanda yaşanan hızlı değişim, rekabeti, sahip olunması gereken bilgi düzeyini ve en önemlisi de işletmelerin birbirlerinden farklılaşması

gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu şartlar altında işletmelerin eskiden olduğu gibi ürün ve satış odaklı pazarlama sistemleri aracılığıyla, mevcut ya da potansiyel müşterinin beklentilerini karşılamaları; bunu yaparken de rakiplerinden farklılaşmamaları, işletmeleri artık geleceğe taşımamaktadır. Hatta günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak da kesin bir çözüm olamamaktadır. Bu nedenle işletmeleri uzun dönemde başarıya götürecek bir araca ihtiyaç duyulmaktadır.

Son yıllarda küreselleşme sonucu rekabette görülen artışa paralel olarak hızlı değişim ve gelişmeler özellikle hizmet sektöründe etkisini göstermiştir. Bu değişimlerle beraber bankacılık sektöründe yer alan, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürüp, başarılı olmak isteyen işletmelerin hizmet kalitelerini müşteri odaklı stratejilere göre belirlemeleri ve nispeten müşteri sadakatının az olduğu bu sektörde müşteri sadakati kavramına önem vermeleri gerektiği anlaşılmıştır (Yıldırım, 2010: 1). Uluslararası rekabet ve müşteri tatminine önem verilmesi, kalite tanımının üretici yerine müşteri odaklı olmasına ve hizmet kalitesinin artmasına neden olmaktadır. Rekabette öne geçmenin anahtarı sayılan kaliteli üretim için yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir (Özsoy, 2013: 199). Özellikle her geçen gün pazara yeni ürünlerin girmesi ve müşteri memnuniyetinin üretim odaklılıktan müşteri merkezliliğine geçişi sadakat konusunun önemini arttırmaktadır (Seyhan, 2007: 22). Bu nedenle çağdaş kurumlarda halkla ilişkiler müşteri odaklı ve ticari bir anlayışın ötesinde ele alınmak durumundadır. Ayrıca, bankacılıkta müşteri ilişkileri de farklı olmalı, ürün ve hizmet pazarlaması ve satışına değil, mesleki bilgiye, meslek etiğine ve kurumsal saygınlığın korunması ve artırılmasına yönelik olmalıdır (Özdemir, 2012b: 4). Üreticiler farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek, koruma için patent almışlar ve reklam aracılığı ile müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır.

Müşteri memnuniyetini esas alan her kurum yoğun rekabet ortamındaki işletmelerde avantaj sağlamaya çalışacaktır. Müşteri memnuniyeti kavramı eskiden ürün odaklı iken günümüzde müşteri odaklı olmaya başlamıştır. Bu süreçte müşteri memnuniyeti sağlayan etmenlerin öncelikli olduğu, ürün ve hizmetin pazardaki konumu, reklâm faaliyetleri, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi önemlidir (Yılmaz, 2010: 51). Bu faktörlere göre belirlenecek stratejiler işletmeyi geliştirecek ve öne çıkartacak değişiklikleri beraberinde getirecektir. Amaç hiç şüphesiz kalıcı müşteri elde etmek ve müşteri tatminiyle beraber daha çok kar elde etmektir. Bu çerçevede çalışmanın amacı katılım bankacılığı sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisini

araştırmaktır; müşteri ilişkileri yönetimine bağlı, çalışma ortamlarındaki eksikliklerinin giderilmesinde çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, “Katılım Bankacılığında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Tatmini ve Sadakatine Etkisi Nasıldır?” problem cümlesi çerçevesinde müşterilerin motivasyonunu etkileyen demografik değişkenlerle bağlantısının incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Katılım Banka Sektöründe Müşteri ilişkileri Yönetimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ilişkisine yönelik müşteri görüşleri;

- 1) Cinsiyetlerine,
- 2) Medeni durumlarına,
- 3) Yaşlarına,
- 4) Eğitim durumuna
- 5) Aile Bütçesine
- 6) Müşteri olma şekline
- 7) Bankaya daha önce gelme durumuna,

göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Bu bağlamda araştırmanın hipotez cümleleri;

H₁ = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatminine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₂ = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatminine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₃ = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatminine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H₄ = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatminine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₅ = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatminine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin aile bütçelerine göre farklılaşmaktadır.

H₆ = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatminine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin müşteri olma şekline göre farklılaşmaktadır.

H7 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatminine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin daha önce bankaya gelme durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H8 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H9 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H10 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H11 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H12 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin aile bütçelerine göre farklılaşmaktadır.

H13 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin müşteri olma şekline göre farklılaşmaktadır.

H14 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin daha önce bankaya gelme durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H15 = Katılım bankacılığında müşteri tatmini ile müşteri sadakati oluşturma arasında ilişki vardır.

H16 = Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

1.3.Önem

Günümüzde, mal ve hizmetlerin oluşumunda ve yerine getirilmesinde bankalar önemli rol oynamaktadırlar. Diğer sektörlerin faaliyetlerinin büyük bir kısmının etkinleştirilmesinde ve kolaylaştırılmasında bankalar önemli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Müşterilere hizmet sağlamada, işletmelerin yaptıkları/sundukları yenilikler/kolaylıklar sadece (ödeme kolaylığı, kredi, taksit, sigorta ve internet üzerinden satış imkânı sunma gibi hususlar) yeterli olmamaktadır. Ayrıca bankaların da bu yenilikleri/kolaylıkları destekleyici politikalar izlemeleri gerekir. Bu açıdan bakıldığında bankalar, hem ticarî hem de bireysel müşterilerine verdikleri hizmeti sürekli geliştirmelidirler (Demirel, 2007: 57). Bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir biçimde sürdürmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri içinde yaşadıkları fiziksel ve sosyal çevre ile uyum sağlayabilmelerine, uyumlu ilişkiler kurabilmelerine bağlıdır. Kurumlar açısından düşünüldüğünde, günümüz dünyasında, çağdaş kurumların varlıklarını sağlıklı bir biçimde sürdürebilmeleri ve kurumsal gelişim sağlayabilmeleri de çevreleri ile uyumlu olmalarına bağlıdır. Bu gerçeklik günümüz dünyasında halkla ilişkiler çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır. Çünkü halkla ilişkiler demek, her şeyden önce, bir kurumun çevrenin güvenini ve desteğini sağlaması ve çevresiyle iyi ilişkiler kurarak, kurumun iç ve dış çevresi ile uyum sağlayabilmesi demektir. Bankacılık ise bütünüyle güvene dayalı bir işkolu ve meslektir. Dolayısıyla bir banka müşterilerine güven telkin etmek ve onlarla güven esasına dayalı ilişkiler kurmak durumundadır. Bu nedenle kurumun saygınlığını korumayı ve artırmayı, çevreyle iyi ilişkiler kurmayı ve faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde yürütebilmek için çevrenin güvenini kazanmaya ve desteğini sağlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri bankacılıkta bütün işkollarından daha fazla önemlidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, bilgi çağı pazarlama anlayışının bir sonucudur. Sektörü ne olursa olsun firmalar için, rekabet edebilme gücü, her zaman farklı olmayı gerekli kılmıştır. Günümüzde, teknolojik yeniliklerle elde edilen farklılaşmalar uzun süreli olmadığından, müşterilerinize benzersiz bir satış önerisiyle gidebilmek uzun vadede mümkün olmayacaktır. Bu yüzden, farklılaşmanın en önemli yollarından birisi olarak müşteri ilişkileri gösterilmektedir. Müşterilerin devam eden ilişkisi, müşteri sadakati ve artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında şirketleri koruyacak değerlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle sürekli devam etmesi istenilen bu ilişkileri, operasyonel ve analitik olarak ele almaktadır (www.gelecekicinbilisim.com, erişim tarihi: 01.12.2014). Yıldırım (2010: 1)'a göre müşteri memnuniyeti, müşterilerimizin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak gibi görünse de, yeni çıkan ihtiyaçlarını tahmin edebilmek ve bunlara yönelik çözümler bulabilmek de o derece önemlidir. Bir hizmet biriminin, müşterilerinin beklentilerini

bilmemesi ya da müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi para, zaman ve diğer kaynakların boşa harcanması gibi bazı sakıncalar doğurabilmektedir

Müşteri ilişkileri, sembolik ve sadece bir tek müşteri temsilcinin gerçekleştirdiği faaliyetler olarak düşünülmemelidir ve sadece müşteri temsilcilerinin sorumluluğu ve yükümlülüğü olarak görülmemelidir. İşletme çalışanlarının tümü, müşteri ilişkisinde kendilerini sorumlu görmeli, bu ilişkiyi güçlendirmek, müşteri ile her temas noktasında gerek işletme içerisinde gerek ise işletme dışında, müşteri ile ilişkiyi geliştirmeye katkı sağlamada yükümlülük hissetmelidir (Bayuk, 2004: 28). Kalite, müşteri beklentilerini karşılamaktır. Müşterinin, önce beklentileri tespit edilmeli sonra karşılanmalıdır. Müşteri beklentilerini karşılamayan mükemmel bir ürünün hiçbir kıymeti yoktur. Ancak, zevkler ve beklentiler farklılaştığı, zamanla değiştiği, bireylerin öncelikleri (sağlamlık, estetik, fiyat ...) aynı olmadığı için müşterinin beklentisini tespit etmek kolay bir iş değildir. Ancak, müşteri yoksa örgütün varlığını sürdürmesi de mümkün değildir. Müşterinin hem bugünkü hem de gelecekteki beklentilerini sürekli ve doğru olarak tespit etmek bu anlayışın özünü meydana getirir. Bu felsefede, sadece dış müşterinin değil iç müşterinin memnuniyeti de esas alınır (Çelik, 2010: 47). Müşteri memnuniyetinin sağlanması beraberinde müşteri sadakatini de getirmektedir. Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Çünkü günümüzde müşteri sadakati zor kazanılırken çok kolay kaybedilebilmektedir. Sadakatin belirleyicisi de müşterinin memnun edilmesi yani müşteri tatminidir. Dolayısı ile müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra organizasyonlar bugün, artan satışların ve karlılığın performans göstergesinin ve başarılarının esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının arttırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır.

İşletme açısından başarılı olmak için gerçekleştirmeleri gereken en önemli konular arasında müşteriyi memnun etmek, onu sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak gelmektedir. Müşterilere işletme açısından ne kadar önemli olduklarını hissettirmek işletmenin geleceği açısından zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle birçok işletme müşteri memnuniyetine ve bu memnuniyetin ölçümüne önem vermiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü; müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir. Böylece işletmeler müşteri özelliklerini tespit ederler ve bu özelliklere göre uygun ürün, hizmet ve pazarlama yöntemi geliştirirler. İşletmeler, önce müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp, daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları

gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Çınar, 2007: 41). İletişimin en yoğun kullanılması gereken ve çağımızın en önemli kurumlarından biri olan bankacılık sektöründe yatırım bankacılığı kapsamında müşteri ilişkileri yönetimine bağlı müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramlarının araştırılması, kavramlar arası ilişkileri ortaya koyması açısından önemli olduğu kadar, işletmeler içinde sonuçları itibariyle önemli olacaktır.

Bu gelişmeler ışığında yeni bir müşteri anlayışı ortaya çıkmakta, müşteri ile bire-bir ilişki ve iletişime dayanan, müşterinin değer kriterlerini önemseyen, “kazan/kazan” ilkesini göz önünde bulundurarak karşılıklı yarar ve etkileşimi sağlayabilen, müşteri tatmininin ve memnuniyetinin de ötesinde, müşteri sadakatini hedefleyen ve başarabilen işletmeler, gelecekte hem varlıklarını hem de kârlılıklarını sürdürebileceklerdir. Bu çerçevede bu araştırma ile katılım bankacılığının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde müşteri ilişkilerinin etkisi araştırılmış olacak böylece işletmenin varlığının devamı için hayati öneme sahip olan müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramaları değerlendirilmiş olacaktır.

Müşteri ilişkilerinin iyi yönetilmemesinden sebeplerinin neler olduğunun saptanması, yaşanan sorunlarının güncellenmesi, çözüm önerilerinin geliştirilmesi ve bu önerilerin uygulamaya geçirilmesi önemlidir. Bu sorunların önemli bir boyutunu oluşturan iletişime bağlı sorunlar ve çözümlerin belirlenmesi, çalışanların müşteri kaynaklı iş streslerinin azaltılmasında katkı sağlayabilecektir. Böylece müşterilerin sadakati ve müşteri doyumlarının artırılarak hem banka işletmelerine hem de personelin eğitim etkinliklerine olumlu yönde katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

1.4. İlgili Araştırmalar

Bayuk, (2004) “Müşteri sadakati ve bankacılıkta müşteri sadakatinde sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin rolü” adlı doktora tezinde, müşteri sadakatinin işletmeler için önemi ve banka müşterilerinin sadakatlerinde sosyo-kültürel ve psikolojik etkenler ile banka ve çalışanlarına yönelik algılamalarının rolünün olup olmadığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışmada müşteri ve müşteri sadakati tüm yönleri ile ele alınmış, 404 banka müşterisi ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen sonuçlara göre; Sadık banka müşterilerinin alışverişi tesadüfi bir olgu değildir, sadık müşteriler banka tercihlerinde belirli bir eğilime sahiptir. Müşterilerin tesadüfi olmayan bu eğilimleri ile sosyokültürel, psikolojik ve demografik etmenlerin ve banka ile çalışanlarına yönelik algılamalarının ilişkili olduğu belirlenmiştir. Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyleri ile aile çevresi tavsiyelerinin, bankanın arkadaş çevresindeki olumlu ün ve

imajının, güvenilirlik ve tutarlılığının, reklam ve reklamlarında rol alan ünlülerin, kişisel inanç ve değer yargılarının, gelenek ve göreneklerin, mesleki konumun, prestij kazanmanın, dostluk ve arkadaşlık beklentisinin, duygusal bağlılık hissinin, önemsenme ve değer görmenin, özel günlerinin hatırlanmasının, banka çalışanlarının empatik yaklaşımının, ürün ve hizmet çeşitliliğinin, şikayet değerlendirme biçiminin, sağlanan tatmin düzeyinin, şube ve ATM sayısının, promosyonun, sadık müşterilere kolaylık ve avantajlar tanınmasının, banka değiştirme maliyetinin, önemsenmesi arasında ilişki olduğu ve bu etkenlerin ve algılamaların bireyin sadakatinde belirleyici olduğu bulunmuştur.

Demirel (2007) Türkiye'nin en büyük bankaları arasına giren, Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni uygulayan A ve B bankalarının bireysel/ticari hizmet veren merkez şubelerinde gerçekleştirdiği araştırmada, bankacılık sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasının müşteri sadakati üzerine olan etkisini araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmada, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve müşteri sadakati) arasındaki ilişkinin yönü incelenmiş ve bu boyutların müşteri sadakati üzerine olan etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca bankanın yönetim biçimi ve çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakılarak yönetim biçimlerine göre müşteri sadakatinin farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmiştir. Bu bağlamda Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı ve müşteri sadakati) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca müşteri sadakatinin banka yönetim biçimine göre farklılık gösterip göstermediği ele alınarak müşteri sadakati ile yönetim biçimi ve çalışanların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişki de belirlenmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu boyutların müşteri sadakatini de doğrudan etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bankacılık sektöründe, müşteriyle iletişimin, müşteriyle etkileşimin, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığının oluşturulması/kullanımının ve yönetim biçiminin müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Müşteri ve çalışan odaklı yönetimde müşteri sadakatinin, yol gösterici ve yönlendirici yönetim ile otoriter yönetime göre farklılık göstermektedir. Katılımcı yönetime göre ise bir farklılık görülmemektedir. Çalışmada son olarak, müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin etki düzeylerini belirlemeye yönelik uygulanan regresyon analizi de yer almıştır. Sonuç olarak bankacılık sektöründe müşteri sadakatini sağlamada, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları ve yönetim biçiminin önemli olduğunu özellikle müşteriye verilen değer, müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Demirören (2009) “Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri” adlı yüksek lisans tezinde Türkiye’nin farklı bölgelerini temsil etmek üzere seçilen 7 ilde banka müşterilerine, uygulanan anketlerin bulgulardan bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

•Araştırma sonuçlarına göre bankaların uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturma arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlişkinin düzeyi müşteri tatminin de daha fazladır.

•Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında da bir ilişki olduğu -beklenildiği şekilde- bu çalışma sonuçlarında da belirlenmiştir.

•Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri tatminindeki değişimi, müşteri sadakatinden daha fazla etkilemekle birlikte, etkinin düzeyi her ikisinde de olumlu ve pozitifdir.

•Bankalarda ticari müşteriler bireysel müşterilerden daha pozitif anlamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını değerlendirmişler, ticari müşteriler bireysel müşterilerden -görel olarak- daha fazla tatmin olduklarını açıklamışlar, bankaya sadakat göstermelerinde ise aralarında herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

•Banka müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını değerlendirmelerinin demografik özellikleri açısından farklılığa yol açıp açmadığı sınıandığında; sadece meslek grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Farklılığa en fazla özel sektör çalışanı neden olmaktadır. Özel sektör çalışanı ile memur, işçi, esnaf, emekli ve işsiz grupları arasında farklılık vardır. Ev hanımı grubu ise hiçbir grupla farklılık oluşturmamaktadır. Bu konuda Cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açmamaktadır. Banka işletmelerinin uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını müşterilerin değerlendirmeleri cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre değişmemektedir.

Yılmaz (2010) “Türkiye’de katılım bankaları alanında yaşanan gelişmeler ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti: Türkiye finans katılım bankası örneği” adlı yüksek lisans tezinde katılım bankalarının dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim sürecine değinilmiş, bu bankaların faaliyet alanları, ekonomiye katkıları ve karşılaştığı sorunlar hakkında bilgiler verilmiş ve müşteri memnuniyeti üzerine Türkiye Finans Katılım Bankası üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları; Türkiye Finans Katılım Bankası şubelerinin bulunduğu başta Denizli ili olmak üzere; İstanbul, Bursa, Ankara, Isparta, Antalya, Manisa, Uşak, İzmir, Rize, Adıyaman, Kahramanmaraş illerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye Finans Katılım Bankası müşterilerinin profili için şunları söylemek mümkündür; ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu erkeklerin (%66) oluşturduğu, ayrıca müşterilerin genel olarak evli (%67), bunun yanı sıra 18-29 yaş ortalamasının bulunduğu genç insanlardan

oluştugu (%47), öte yandan müşterilerin çoğunun üniversite mezunları kişilerden (%47) ve aylık gelir düzeyine bakıldığında da büyük bir çoğunluğunu (%80)'inin orta gelir grubunun oluşturduğu görülmektedir. Yapılan anket çalışması sonucunda müşterilerin farklı meslek gruplarında olduğu gözlemlenmektedir. Müşterilerin %64'ü özel sektörde, %16'sı serbest meslekte, %10'u devlet memuru, %7'si diğer meslek gruplarında çalışırken; %3'ü herhangi bir işte çalışmamaktadır. Müşterilere Türkiye Finans Katılım Bankasını tercih etme nedenleri sorulduğunda en önemli üç sebep, %35 oranla güler yüzlü personel, %15 ile kredi kartı kullanımı ve %12 ile mevduat/yatırım ürünlerinde getirinin yüksek olması şeklinde belirlenmiştir. İlgili araştırmada memnuniyet değişkenleri (hizmet kalitesi, personel, şube ve imaj) ile demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve meslek türü) arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda bazı memnuniyet değişkenleri ile bazı demografik sosyo-ekonomik değişkenler arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet değişkenleri, bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerden pozitif ya da negatif yönde etkilenmekte olup genel olarak memnuniyet derecesinde artış göstermektedir. Bazı memnuniyet değişkenlerinde, yaş değişkeni grupları arasında müşteri memnuniyeti açısından farklılık olduğu görülmektedir. Memnuniyet değişkeni ile cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda; cinsiyet değişkeninin memnuniyet değişkeni ve medeni durum değişkeninin memnuniyet değişkeni üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülürken; yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir değişkenleri ile memnuniyet değişkeni arasında farklılık olduğu görülmektedir. Müşterilerin bankacılık işlemlerinin takip edilmesinden, sorunlarının kısa sürede çözümlenmesinden, TFKB şubelerinin temiz ve düzenli olmasından, bankacılık işlemlerinin hatasız yapılmasından, bankacılık hizmetlerinde bekleme süresinden, banka personelinin bakımlı, samimi, nazik ve bilgi düzeyinin yüksek olmasından, personelin müşterilerde güven oluşturmasından, bankada bekleme yerlerinin yeterli sayıda bulunmasından, şubelerin bulunduğu yerlerden, güvenilirlikten, hizmete ulaşılabilirlikten, karşılama-İlgiden, gizlilik-saygıdan memnuniyet ile sosyo-ekonomik demografik değişkenler arasında pozitif yönlü ve ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bankacılık işlemlerinde yeni hizmetler sunulmasından, işlemlerin hızlı yapılmasından, bankanın modern görünüme sahip olmasından, yeterli sayıda vezne bulunmasından ve şubeye ulaşımdan memnuniyet ile sosyo-ekonomik demografik değişkenler arasında ise herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Yıldırım (2010) "Bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimine etkisi" adlı yüksek lisans tezinde Türkiye'de faaliyet gösteren bir kamu bankasının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimleri üzerine

olan etkisi araştırılmıştır. Yirmi dokuz soruluk bir anket çalışmasıyla Türkiye’de faaliyet gösteren bir kamu bankasından veriler elde edilmiştir. Araştırmaya 188 müşteri katılmış ve sonuçlar hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve satın alma eğilimi kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz çalışmasında müşteri satın alma eğilimini; hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri memnuniyetini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri sadakatini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Üstündağ, (2011) “Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin müşteri memnuniyetine etkisi, bankacılık sektöründe bir uygulama” adlı yüksek lisans tezinde Bir özel bankanın müşterilerinden 187 anket ve yüz yüze görüşme yoluyla toplanan verilerle araştırmamızdaki ilgili hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda finansal bağlar, bilişim teknolojisi ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal ve yapısal bağlar ile kurumsal ün ise müşteri memnuniyetini etkilememektedir. Araştırmanın bulgularından hareketle CRM stratejilerinde sırasıyla hizmet kalitesi algısı, finansal bağlar ve Bilişim teknolojileri müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

1.5.Yöntem

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Korelasyonel araştırma olarak da adlandırılan ilişkisel tarama modelinde “iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelemesi” (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008: 171) söz konusudur. Korelasyon türü ilişki aramalarda değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri, birlikte bir değişme varsa, bunun nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır. Karasar (2006)'a göre ilişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu tür bir düzenlemede aralarındaki ilişki aranacak değişkenler tekil taramada olduğu gibi ayrı ayrı sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme (değerler verme, ölçme) ilişkisel bir çözümlenmeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır. Korelasyon türü ilişki aramalarda değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri, birlikte bir değişme varsa, bunun nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır.

Araştırmanın birinci bölümünde problem durumu, amaç, önem, ilgili araştırmalar ve yöntem alt başlıklarında araştırmanın genel düşüncesi ve çalışma rotası açıklanmıştır. Bu bağlamda birinci bölümde müşteri çağında değişen müşteri nitelikleri ve işletmeler için yeni

ortam, müşteri kavramı ve müşteri olma evreleri, iç-dış müşteri, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri ilişkileri, müşteri hizmeti, müşteri değeri ve müşteri sadakati kavramına bankacılık işletmeleri bağlamında yer verilmiştir.

İkinci bölümde bankacılık ve müşteri ilişkileri yönetimi, bankacılığın tanım işlev ve sorumlulukları, bankacılık türleri, araştırmanın temel çalışma alanı olan katılım bankacılığının kuruluşu, çalışma şekli açıklanmış, müşteri ilişkileri yönetimi başlığı altında müşteri ilişkileri yönetimi nedir, önemi, türleri unsurları müşteri sadakati bağlamında açıklanmış, müşteriye sunulan hizmetler, iletişim kavramı müşteri tatmini ve sadakati çerçevesinde araştırılmıştır. Bu bölümde hizmet pazarlaması ve bankacılık alt sektörü; hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, hizmet pazarlaması kavramı, hizmet pazarlamasında bankacılık alt sektörü olarak bankacılık hizmetlerini özellikleri, banka hizmetlerinin pazarlama karması unsurları, banka hizmetlerinde müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri terk etme nedenleri ve müşteri sadakati, Türkiye’de bankacılık faaliyetleri, müşteri tipleri ve müşteri sadakati konuları ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde müşteri sadakati kavramı konusunda yapılan tanımlama ve çalışmalar müşteri sadakatının önemi, sadakat türleri, sadakat ölçütleri, müşteri sadakatının işletmelere ve müşterilere yararları, müşteri tatmini ile sadakati ilişkisi, müşteri terk etme nedenleri, müşteri sadakati ve işletme çalışanları ilişkisi, tüketici davranışında sosyokültürel, psikolojik faktörler ve müşteri sadakatine yol açan etkenler, müşteri sadakatine yönelik yaklaşımlar ve müşteri sadakatının sağlanması konuları irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesi, dördüncü bölümde bulgular ve beşinci bölümde sonuç tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Bu bölümde banka kavramına, bankacılık türlerine, bankacılık hizmetlerine, müşteri ilişkileri yönetimine, müşteri sadakatine, müşteri doyumuna ilişkin kavramsal bilgilere ilgili araştırmalar ışığında yer verilmiştir.

2.1. Bankacılık ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de vazgeçilmez bir özellik taşımaktadır. Müşteri ilişkileri teknoloji taklit edilebilirliğinden farklı işletmenin kültürünü yaşatan her geçen zaman önemini daha da artıran sistemli bir ilişkiler ağını ifade etmektedir (Odabaşı, 2004: 1). Teknoloji, rekabet ve global pazarlama alanındaki değişimler günümüzde işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır (Demirören, 2009: 1). Müşteri ilişkileri alış verişin devamlılığını sağlayacak her türlü stratejik, taktiksel ve operasyonel eylemlerin ele alındığı iletişim temelli çok geniş bir konudur (Timur ve Barış, 2013: 2). Pazarlama iletişimcileri için ihtiyaç ve isteklerin karşılanması ne kadar önemli ise, müşterilerle iletişim de o kadar önemlidir. Müşterilerle iletişimimizde, sözlü, sözsüz, yazılı olmak üzere birçok iletişim biçimi kullanılır. İletişim becerilerimizi geliştirmek ve müşterilerle iletişimimizi daha etkili hale getirmek, rekabetin son derece yoğun yaşandığı bu çağda, olmazsa olmaz bir durumdur (Yılmaz, 2013: 25).

İşletmeler, dinamik pazarlarda faaliyetlerini gerçekleştirmekte sürekli değişimin yaşandığı, yoğun rekabetin bulunduğu ortamlarda varlıkları sürdürmektedirler. Böyle bir dinamik ortamda mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerinin alınması, bu beklentileri karşılanması hatta aşması işletmelerin varlıklarını sürdürmesi için bir zorunluluk olarak görülmektedir. İşletmelerin başarılı olabilmesi ve kâr elde edebilmesi için bu şarttır. İşletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmesi ve faaliyetlerin merkezinde müşterinin olması, onların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlar (Bakırtaş, 2013: 2). İşletmeler, günlük faaliyetlerini sürdürmenin yanında büyümek, rekabet üstünlüğü sağlamak, yeni yatırımlar yapmak durumundadırlar (Aydın, 2012: 3). Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Müşteri ihmal edilecek bir unsur değildir, güç müşteride toplanmış, müşteri artık işletmenin merkezinde yer almaktadır ve işletmeler güçlerini, yaşam kaynakları olan müşterilerinden alırlar. Bu güçleri ise, onların varlıklarını sürdürmelerini sağlayan rekabet güçleridir (Bayuk, 2004: 8).

Müşteri ilişkileri yönetiminde hangi müşterilerin hedeflendiği belirlenmesi gereken stratejiler açısından çok önemlidir. Diğer bir deyişle hangi müşteri grubunun ya da bölümünün hedeflendiği büyük önem taşımaktadır. Bu yönde verilecek doğru bir karar müşteri bağlılığı ya da sadakatine ulaşmayı mümkün kılacak adımları beraberinde getirecektir (Özmen, 2013: 50). Geliştirilecek olan stratejiler çerçevesinde müşterinin istediği mal ve hizmeti sunabilmek için önce müşteriler tanınmalı sonra da müşteriler için hangi ürün ve hizmetlerin nasıl sunulacağına karar verilmeli, ardında da müşterilerle sürekli ilişkiler kurularak sadakatleri sağlanmalıdır (Demirören, 2009: 1).

Müşteri elbette mal ve hizmet satın alma girişimlerinde bulunur iken, aynı zamanda bir ilişkinin temelini atmaktadır. Ancak, müşteriler öncelikle kendileri için bir şeyler yapılmasını, işletmelerin bu ilişkiyi geliştirmeleri için çabalar harcadıklarını görmeyi istemektedirler. Muhakkak ki, müşteri artık ödediği paranın karşılığını ve daha üstün bir değer beklemektedir ve ancak bunu kendisine sağlayan işletmelere, ilişkiyi sürdürme fırsatını ve sadakatini gösterecektir (Bayuk, 2004: 11). Müşteriler, tavırlarıyla ve tutumlarıyla işletmenin geleceğini belirlerler. İşletme başarılı olup olamayacağına ilişkin kararları müşterilerin tutumlarına göre verir. Başarıyı garantilemek için de müşterileri tanıma, onlara iyi hizmet verme zorunluluğu vardır. Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin neler olduğu önemlidir. İhtiyaçları ve beklentileri işletmenin ne ölçüde karşıladığı ya da rakiplerinin ne ölçüde karşıladığı ve müşterileri memnun etmek için daha fazla neler yapılabileceği öğrenilmek zorundadır (Okkalı, 2006: 2). Geleceğini planlayan işletmeler içinde bankacılık müşteri memnuniyetini esas almak zorunda olan ve riske atılmayacak kadar önemli yatırımları ve sermayeyi içeren sektörlerdendir.

2.1.1.Banka Kavramı Nasıl Tanımlanmaktadır?

Banka kelimesinin kökeninin İtalyancadan “banco” kelimesinden geldiği belirtilmektedir (Delikanlı, 2012: 25). Banka denildiğinde hemen hemen herkesin aklına öncelikle para gelir. Çünkü bankaların esas faaliyet konusu paranın (mevduatın) toplanması ve paranın (kredinin) kullanılmasıyla ilgilidir. Bu nedenle bankacılığın gösterdiği tarihi gelişme ile para kavramının gösterdiği gelişme arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Bankalar hukuki yönden genelde 5411 sayılı Bankacılar Kanunu ve 1211 sayılı T.C. Merkez Bankası Kanunu ile kurulur ve diğer işletmelere göre farklı yapı ve kısıtlamalara tabidirler. Türk bankacılık sistemini düzenleyen temel yasalar dışında bu kanunlarla

belirlenmeyen hususlar için, Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu geçerli olmaktadır (Erdem, 1993: 18). Bankanın nasıl tanımlandığı incelendiğinde *“Tasarruf sahiplerinden mevduat adı altında topladıkları fonları ihtiyaç duyan kişi ya da kuruluşlara kredi olarak kullandıran yani fon fazlası bulunan kişi ya da kuruluşlar ile fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlar arasında finansal aracılık işlevi gören kuruluşlar”* banka olarak tanımlanmaktadır (Delikanlı, 2012: 25). Bu tanımdan görüleceği gibi mevduat toplama ve kredi kullandırma fon fazlası bulunan kişi ya da kuruluşlar ile fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlar arasında finansal aracılık işlevi banka tanımlamasının gereği olan faaliyetlerdir.

Bankanın temel işi paradır. Paranın tarihi ise oldukça eskiye dayanır. Dolayısıyla paranın bulunması ile birlikte güvenle saklanması ihtiyacı da meydana gelmiştir. Zamanla bu ihtiyacın basit çözümlerle karşılanamaması, bankacılık sektörünün doğmasına neden olmuştur. Bankacılık faaliyetleri mevduat toplamaya başlayıp, teminat mektupları verme, belgeler karşılığında ödeme yapma, akreditif açma gibi çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemlerini kullanmaya kadar uzanan iş ve işlemlerle günümüzde bankalar sadece paranın güvenle saklanabileceği yerler değildir (Ayanoğlu, 2013: 3). Özetle bankalar para alış verişi yapan, değişik finansal araçları iş ve işlemleri yapabilen, değerli belge, eşya saklayabilen halktan veya fon fazlası bulunan kişi ve kuruluşlardan para toplayıp bunları değişik şekillerde işleten, değerlendiren, kredi kullandıran ve bu yolla para akışını sağlayan iktisadi işletmeler banka olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2. Bankaların Yapabilecekleri İşlemler

Bankaların esas faaliyetleri olarak görünen en yoğun işleri halkın elinde duran gereksinim fazlası parayı saklamak ve değerlendirmek amacıyla halktan toplayıp iş yapmak isteyen ancak bu konuda yeterince kaynak bulamayan girişimcilere belli bir bedel karşılığında kullandırmaktır (Sungur, 1993: 2). Bankaların yapabilecekleri faaliyetler kanunla belirlenmiştir. Avrupa Birliği'nin 2006/48 sayılı Direktifi'nin ekinde bankaların (kredi kuruluşlarının) yapabilecekleri faaliyetlerin listesi belirlenmiştir. İç hukukumuza da aynen adapte edilmiş olan faaliyetler aşağıda verilmektedir (Delikanlı, 2012: 26; Karapınar, 2013: 35):

- *Mevduat ve benzeri geri ödeme yükümlülüğü olan fonların kabulü,*
- *Ortak ve çalışanlar da dâhil olmak üzere gerçek ve tüzel kişilere nakdi kredi kullandırımı,*
- *Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi suretiyle gayri nakdi kredi kullandırımı,*
- *Vadeli mal ve hizmet satışından kaynaklanan ve fatura ibraz edilebilir*

alacak haklarının peşin bedel ile satın alınması ilişkisini içeren faktöring ve ihracat alacaklarının herhangi bir şekilde ihracatçılara rücu edilme hakkı olmaksızın satın alım işlemi olan forfaiting ve benzeri işlemler yoluyla ticaretin finansmanının sağlanması,

- *Müşterilerin talebi ve seçimi doğrultusunda üçüncü kişilerden satın alma yöntemiyle veya başka suretle temin edilecek bir malın zilyetliğinin (mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan her türlü risk ve yararların) belli bir kira bedeli karşılığında belli bir süre ile devredilmesi ilişkisini içeren finansal kiralama işlemleri yapılması,*

- *Para havalesi, transfer işlemi yapılması,*

- *Kredi kartı, seyahat çeki, banka kartı ve çeki gibi ödeme araçlarının ihracı, yönetimi,*

- *Kendi hesabına veya müşterilerin nam ve hesabına para piyasası araçları ile efektif, döviz, futures ve opsiyon sözleşmeleri, dövize veya faize dayalı finansal sözleşmeler ile devredilebilir nitelikli hisse senedi, tahvil, bono, hisse senedine dönüştürülebilir tahvil ve benzeri borçlanma araçlarının veya bunları alma veya satma hakkı veren sermaye piyasası araçlarının alım-satımını ya da geri alım-satım taahhüdü ile alım-satımını yapma,*

- *Sermaye piyasası araçlarının doğrudan halka arz yöntemi ya da başka yöntemler ile ihracına alım garantisi vermek suretiyle katılım sağlama ya da aracılık hizmeti verme,*

- *Sermaye yapısı, endüstri stratejileri ve benzeri sorulara ilişkin olarak işletmelere danışmanlık yapma,*

- *Şirket devir, birleşme ve satın almaları ile ilgili işlemlerde danışmanlık hizmeti verme,*

- *Finansal kuruluşların kendi aralarındaki borç alış verişine aracılık etme,*

- *Portföy yönetimi ve danışmanlığı hizmeti verme,*

- *Hisse senedi takası, saklaması ve yönetim hizmetleri verme,*

- *Müşterilerin kredibilitesi hakkında referans hizmeti verme,*

- *Saklama (kiralık kasa) hizmeti verme.*

Bu faaliyetler incelendiğinde gerçek anlamda bankacılık faaliyetleri ve diğer bankacılık faaliyetleri şeklinde ayrıştırılabilecek özellikte olduğu görülmektedir. Banka tanımlamasının esasını oluşturan faaliyetler gerçek anlamda bankacılık faaliyeti olarak kabul edilebilirler. Bankacılığın aslı fonksiyonlarını ise Ayanoğlu (2013: 3) şu şekilde ifade etmektedir:

- *Müşterilerden mevduat kabul etmek ve bu mevduatları korumak,*

- *Paranın bir hesaptan diğerine aktarılmasını veya nakit olarak bankadan çekilmesini sağlamak,*

- *Toplanan mevduatın belirli bir bölümünü ihtiyacı olduğu için talepte bulunan müşterilere, belirli bir bedel karşılığında ödünç vermektir.*

Bankaların yapabilecekleri işlemler; yasalar incelendiğinde mevduat kabulü, gerçek ve tüzel kişilere nakdi ve gayri nakdi kredi kullandırma, faktöring, forfaiting, finansal kiralama işlemleri yapma, para havalesi, transferi yapma, kredi kartı, seyahat çeki, banka kartı ve çeki gibi ödeme araçları ihraç etme, döviz alım- satımı, sermaye piyasası araçlarının alım-satımını ya da geri alım-satım taahhüdü ile alım-satımını yapma, sermaye piyasası araçlarının doğrudan halka arz yöntemi ya da başka yöntemler ile ihracına alım garantisi verme ya da aracılık hizmeti sunma, şirket devir, birleşme ve satın almaları ile ilgili işlemlerde danışmanlık hizmeti verme, portföy yönetimi ve danışmanlığı, hisse senedi takası, saklaması ve yönetimi, müşterilerin kredibilitesi hakkında referans hizmeti, saklama (kiralık kasa) hizmeti vermedir.

2.1.3.Banka Türleri

Finansal aracılık işlevi gören bankalar faaliyetleri dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma esas itibarıyla mevduat ve benzeri fonların kabulü yetkisinin bulunup bulunmadığına göre şekillenmektedir (Delikanlı, 2012: 27). Bu sınıflandırma işleminde güçlüklerle karşılaşmıştır. Çünkü her ülkenin iktisadi, hukuki şartları ve sermaye imkânları farklıdır. Böylece bankaların yapıları değişmektedir. Bu nedenle, çok çeşitli nedenlerden dolayı ortak bir sınıflandırma yapmak mümkün değildir. Ancak bankaların hukuki yapıları, sermaye kaynakları, büyüklükleri, kredi vadeleri gibi kriterlere göre sınıflandırılması ülkemiz şartlarına göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Birdal, 1993: 4):

Hukuki Yapılarına Göre Bankalar:

- *Şahıs şirketleri şeklindeki bankalar,*
- *Sermaye şirketleri şeklindeki bankalar,*
- *Özel yasalarla kurulan bankalar*

Uluslar arası ölçekte hukuki yapılarına göre üç gruba ayrılmaktadır. Ülkemizde şahıs şirketleri şeklindeki bankalar kurulmamaktadır.

Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar:

- *Özel sermayeli bankalar,*
- *Kamu sermayeli bankalar,*
- *Karma sermayeli bankalar*
- *Yabancı sermayeli bankalar*

Sermaye kaynaklarına göre olmak dört gruba ayırmak mümkündür.

Kredi Vadelerine Göre Bankalar:

- *Kısa vadeli kredi açan bankalar,*
- *Orta ve uzun vadeli kredi açan bankalar*

olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Yalnız, günümüzde bankaların hem kısa hem de uzun vadeli kredi açtığını görmekteyiz.

Ekonomik Fonksiyonlarının Özelliklerine Göre Bankalar:

- *Merkez bankaları,*
- *Ticaret bankaları (mevduat bankaları),*
- *Yatırım ve kalkınma bankaları,*
- *Ziraat bankaları,*
- *Maden bankaları,*
- *İpotek ve emlak bankaları,*
- *Halk bankaları vb.*

Banka türleri fon kabul şekline, faaliyet türlerine, faaliyet gösterdikleri coğrafyaya, tabi oldukları düzenlemelere ve sermaye yapılarına göre belirlenmektedir (Delikanlı, 2012: 45). Bankalar fon kabul şekline göre ikiye ayrılmaktadır;

- *Doğrudan fon toplamaya yetkili bankalar*
 - Mevduat bankası*
 - Katılım bankası*
- *Dolaylı fon toplamaya yetkili bankalar*

Tahvil, bono ve benzeri sermaye piyasası aracı ihraç etmek suretiyle fon toplaması ise dolaylı fon toplama faaliyetidir. Dolaylı olarak fon toplama yetkisine sahip bankalar çoğunlukla kalkınma-yatırım bankalarıdır. Ancak, doğrudan fon toplama yetkisine sahip bankalar, pek çok ülkede ayrıca dolaylı fon toplama yetkisine de sahiptir (Delikanlı, 2012: 45). Faaliyetlerine göre ise;

- *Uzman banka*
- *Evrensel banka*

Faaliyet gösterdikleri coğrafyaya göre;

- *Yerel banka*
- *Uluslararası banka*

Bankalar tabi oldukları düzenlemelere göre;

- *Sınır içi*
- *Sınır dışı*

Sınır dışı bankalar kıyı bölgesi olarak adlandırılan bölgelerde faaliyet gösterdikleri için kıyı bankası adlandırması da yapılmaktadır.

Bankaların ödenmiş sermayelerinde pay sahibi olan tarafların niteliğine göre;

- *Kamu sermayeli,*
- *Özel sermayeli,*
- *Yabancı sermayeli*
- *Müşterek kontrol edilen banka* şeklinde ayrıştırmaya gidilmektedir.

Fon toplama şekline göre mevduat katılım bankası olarak adlandırılan bir bankanın ya da dolaylı fon toplama yetkisine sahip bir bankanın faaliyet türüne göre uzman banka veya evrensel banka şeklinde de sınıflandırılabilmesi mümkündür. Diğer bir ifade ile bir mevduat bankasının faaliyetlerinin yoğunlaştığı alana göre tarım bankası, müşteri kitlesine göre perakendeci banka olarak adlandırılması söz konusu olabilmektedir. Aynı şekilde, fon kabul şekline ve faaliyet türüne göre aynı tür içerisinde sınıflandırılacak iki banka faaliyet gösterdikleri coğrafyaya göre yerel banka ve uluslararası banka şeklinde de ayrıştırılabilecektir. Benzer şekilde, fon kabul şekline göre mevduat bankası olarak adlandırılan, faaliyet türüne göre evrensel banka şeklinde çalışan, faaliyet gösterdiği coğrafyadan hareketle de yerel banka olarak sınıflandırılan iki bankanın sermaye yapısına göre ayrıca sınıflandırıldığında birinin kamu sermayeli diğerinin özel sermayeli olarak ayrıştırılması da söz konusu olabilir (Delikanlı, 2012: 45).

2.1.4.Katılım Bankacılığı

Katılım Bankası, sermayesine ilaveten yurt dışında ve yurt içinde özel cari hesaplar ve kar-zarara katılma hakkı veren hesaplar yoluyla fon toplayıp ekonomiye fon tahsis etmek amacıyla faaliyet gösteren ve toplanan fonları mevzuatına belirtilen usullerle, her türlü zirai, ticari faaliyetlerin ve hizmetlerin finansmanında, ortak yatırımlarda, yurt dışı teminat mektubu

verilmesinde, ihracat ve ithalatın finansmanında, yatırımlara ilişkin ekipmanların temin edilip, firmalara taksitle satılması veya kiraya verilmesi gibi hususlarda kullanılabilecek mali kuruluşlardır (Özel Finans Kurumlarının Kurulmasına İlişkin 16/12/1998 ve 83/7506 Sayılı Kararname).

Türkiye’de bankaların faaliyetleri yasalarla belirlenmiştir. Hangi bankanın ne tür faaliyetleri gerçekleştirebileceği Bankacılık Kanunu ve diğer ilgili kanunlarla belirlenmiştir. Diğer yandan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) ise bankaların yaptığı faaliyetleri yasal çerçeve içerisinde denetlemekte ve banka faaliyetlerine ilişkin düzenleyici kararlar alabilmektedir. Bankacılık sisteminde güvenin esas olması bankacılık faaliyetlerinin titiz ve güvenilir bir şekilde yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Karapınar, 2013: 34). Ülkemizde katılım bankacılığı diye bilinen faizsiz bankacılık, mali sistemi tamamlayan kurumlardan oluşmaktadır. Katılım bankalarının kuruluş nedenleri arasında sayılan hususlar incelendiğinde; bu kurumların kurulma sürecinde mali sisteme girmeyen fonların sisteme dahil edilmesiyle mali sistemi tamamlama amacıyla olduğu görülmektedir. Katılım bankaları sistemi tamamlama noktasında üzerine düşen görevi yerine getirmiş ve ekonomide klasik bankalara gitmeyen yastık altı diye bilinen atıl fonları ekonomiye kazandırmıştır. Katılım bankalarının fonksiyonlarından olan fon kullandırma biçimi kâr zarar ortaklığı yöntemine dayanmaktadır. Ayrıca katılım bankalarının 2005 yılında yürürlüğe giren Bankalar Yasası ile isim değişikliğine gidip “Katılım Bankası” diye adlandırılmasıyla sistemin bir parçası olduklarının ve sistemi tamamlama fonksiyonlarını amaçladıklarının bir göstergesidir (Yılmaz, 2010: 1).

Özel Finans Kurumları kurulması hakkında 16.12.1983 gün ve 83/7506 sayılı Kararname ve bu kararnameye istinaden çıkarılan Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Tebliğleri ile faaliyetlerini sürdüren özel finans kurumları, 17.12.1999 tarih, 4491 sayılı Kanun’la yapılan değişiklikle 18.06.1999 tarih ve 4389 sayılı Bankalar Kanunu hükümlerine tabi kılınmışlardır. 4491 sayılı Kanun’un 3. maddesi uyarınca bu kurumlara, Bankalar Kanunu hükümlerine uyum sağlamaları için iki yıllık geçiş süresi tanınmıştır. Katılım Bankası, 5411 sayılı Bankacılık Kanununa göre faaliyetlerini sürdürmektedir (Türkiye Finans Katılım Bankası Faaliyet Raporu, 2007: 46.)

01/11/2006 tarih ve 26333 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmış olan “Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelikte (Md. 19) Bankacılık yasasının 48. Maddesine göre kredi sayılan finansman yöntemleri kapsamında; katılım bankalarınca finansman sağlama yöntemleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

1. Kurumsal Finansman Desteği: Katılım bankası ile fonu kullanacak işletme arasında yapılacak bir sözleşme ile işletmenin gereksinim duyduğu her türlü emtia, menkul kıymet, gayrimenkul, hak ve hizmet bedelinin satıcıya ödenmesi koşuluyla işletmenin borçlandırılması işlemidir. Bu yöntemle kullanılacak fonlarla ilgili alım satıma ilişkin belgenin bir suretinin katılım bankasınınca saklanması zorunludur.

2. Bireysel Finansman Desteği: Bireysel ihtiyaçlar için, gerçek kişi alıcıların doğrudan satıcılardan aldıkları mal veya hizmet bedelinin, katılım bankası tarafından satıcıya ödenmesi koşuluyla alıcının borçlandırılması işlemidir. Bu yöntemle kullanılacak fonlarla ilgili alım satıma ilişkin belgenin bir suretinin saklanması zorunludur.

3. Kâr-Zarar Ortaklığı Yatırımı: Katılım bankalarınınca gerçek ve tüzel kişilerin tüm faaliyetlerinden veya belirli bir faaliyetinden veya belirli bir parti malın alım satımından doğacak kâr ve zarara katılmak üzere bu kişilere fon kullanılması işlemidir. Düzenlenecek "Kar-Zarar Ortaklığı Yatırım Sözleşmesi" ile bankalar, fon kullandırdığı gerçek ve tüzel kişilerin kâr ve zararına, sözleşmede belirlenen oranlarda katılır. Bu sözleşmede bankaların kâr ve zarardan alacağı pay ve varsa alacağı teminatlar açıkça gösterilmek zorundadır; ancak, projenin kârlılığında bağımsız olarak önceden belirlenmiş tutarda bir kârın garanti edilmesine dair hükümler yer alamaz.

4. Finansal Kiralama: Taşınır ve taşınmaz malların 10/6/1985 tarihli ve 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanununun ilgili hükümleri çerçevesinde, katılım bankası ile kalkınma ve yatırım bankası tarafından temin edilerek kiraya verilmesidir.

5. Mal Karşılığı Vesaikin Finansmanı: Katılım bankası ile fon kullanan arasında düzenlenecek yazılı bir sözleşme dahilinde, mal karşılığı vesaik mukabilinde fon kullanılması işlemidir.

6. Ortak Yatırımlar: Bankacılık Yasasındaki sınırlamalar dikkate alınmak kaydıyla, gelişme potansiyeli taşıyan ve kaynak ihtiyacı olan şirketlerin sermayelerine, taraflar arasında düzenlenecek sözleşme hükümleri çerçevesinde edinilecek ortaklık paylarının en fazla yedi yıl içinde halka arz yoluyla elden çıkarılması koşuluyla, katılım bankalarınınca iştirak edilmesi ya da belirli bir yatırımın finansmanı amacıyla oluşturulacak fonlara katılmasıdır. Sermayeye iştirak şeklindeki yatırımlar için düzenlenecek sözleşmelerde, sermayesine iştirak edilen şirketin yönetimi hususu başta olmak üzere tarafların hak ve yükümlülükleri ile sermayenin halka arz edilmesi sürecine ilişkin hükümlere yer verilmesi zorunludur.

2.2.Müşteri ve Müşteri İlişkileri Nedir?

Müşteri bir işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetten yararlanan kişidir. Bu alış verişten üründen yararlanma olarak fayda sağlayan taraftır. Müşterinin ilgilendiği konu sadece

kendisini ilgilendiren kısım olan ürünün kendine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız işlemesine, verilen hizmetlerin doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, parasının karşılığını alıp almadığına, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine bakarken bu hizmetin nasıl, hangi süreçte, kim tarafından hangi araçlarla yapıldığıyla ilgilenmez. Müşteri için önemli olan memnuniyettir. Memnuniyet beklentilerin karşılanması sonucu görülmektedir (Atakan, 2006: 56). Müşteri, her türlü işletmenin ayakta kalması için temel unsurdur. Dolayısıyla satış, üretim, hizmet, karlılık gibi kavramların odak noktasıdır. “Müşteri” terimi ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkmış ve şirketlerin bu terimin anlamını kavramaları yaklaşık 100 yıl almıştır. Müşterileri bilgi yoluyla yönetebilmenin en önemli avantajı müşteri tanımını yapabilmektir (Ercan, 2007: 3). Öyleyse müşteri “*Ödediği fiyat karşılığında bir ürün ya da hizmet satın alan ya da almak isteyen kimse ya da kurum/kuruluşlar, bir şeye(ürün/hizmet) karşı istekli olan, onu anlamak isteyen kimse*” olarak tanımlanabilir (Okkalı, 2006: 1). Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her türlü potansiyel alıcıyı da kapsamaktadır (Eroğlu, 2005: 9). Müşteri, işletmelerin yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir. Müşteri olmadan bir işletmenin yaşamını sürdürmesi mümkün olmaz. Müşteri ürünün taliplisi ve kullanıcısıdır.

Bir işletmenin varlığı için temel unsur olan müşteriyle kurulacak olan ilişki ve bu ilişkinin yönetimi, modern işletmenin başarısı üzerinde etkili olan önemli bir konudur. Müşterisiyle ilişkisini doğru kuramayan ve müşteri değeri kavramını dikkate almayan işletmeler hem müşterilerini kaybetmeyle karşı karşıya kalırlar hem de kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmamış olurlar. İşletmede müşteri ilişkilerini yönetmek için gerekli teknolojik alt yapıyı oluşturmasının yanı sıra örgütsel yapı ve kültürde bazı değişiklikler yapmak gerekir (Bakırtaş, 2013: 3). Örgütsel kültür müşteri odaklı şekil alacak plan ve programlarla dönüştürülür. Müşteri talepleri ön plana çıkar ve iş görenler müşteri ilişkileri ile ilgili eğitimden geçirilerek yetkinlikleri artırılmaya çalışılır.

Müşteri ilişkileriyle ilgili kavramların başında, hizmet kavramı gelmektedir. “*Hizmetler bir kişi tarafından bir başka organizasyon ya da kişiye sunulan ya da ortaklaşa üretilen eylemler, süreçler ya da performanslardır.*” (Özmen, 2013: 47). Hizmetlerin kaliteli olmasında çalışanların memnuniyeti önemlidir. Kurum çalışanlarının memnuniyetinin müşterilerin memnuniyeti üzerine etki eden bir unsur olduğu isteksizce yapılan işlerin ürün ve hizmetlere yansiyebileceği, müşteri memnuniyetini sağlamak için iş gören beklentilerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Naktiyok, 2003: 226). Müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar (Bakırtaş, 2013: 3);

- ✓ strateji,
- ✓ süreç,
- ✓ insan
- ✓ teknolojidir.

Bu unsurların birlikte ele alınması ve değerlendirilmesi, işletmenin müşteri ilişkileri yönetim uygulamasının başarılı olmasında önemli rol oynar.

Günümüzde şirketlerin birçoğu, çeşitli amaçların gerçekleştirilmesi ve sektörde rekabet edebilmek için kurumsal itibarın bir gereklilik olduğunu kabul ediyor. Son 20 yılda şeffaflığa olan talebin artması ve sosyal sorumluluğa yönelik artan ilgi, şirketleri güçlü bir itibar kurmaya yöneltti. İtibar, kurumların pazar payı alması ve sürdürmesinde, tüketicileri ve diğer paydaşlarının zihinlerinde ve duygularında etki yaratmada önemli bir rol oynuyor (Uztuğ ve Çınar, 2013: 205). Öyleyse tüm bu hizmetler müşteri temellidir ve bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan tüm metodoloji, yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi müşteri ilişkileri yönetimini oluşturur (Ofloğlu, 2005: 22).

Kurumsal itibar, bir kurumun zaman içindeki yansıması olduğu için, çalışanların tutum ve inançlarını, tüketici algılarını, iş ortakları ve satıcılarını kapsayan geniş bir çevreyi içine alır. Bir şirketin itibarı, ürün ve hizmet satışı, yatırımcıların gözünde caziplik, yetenekli elemanların istihdamı ve hükümetle ilişkiler gibi birçok kritik konu üzerinde etkilidir (Uztuğ ve Çınar, 2013: 205). Müşteriler, işletmeler hakkında verdikleri kararlarla işletmenin başarılı olup olamayacağına ilişkin ipuçlarını verir ve onların geleceklerini belirler. İşletmelerin başarıyı garantilemek için müşterileri tanıma, onlara iyi hizmet verme zorunluluğu vardır. Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin neler olduğu, hangilerinin onlar için önemli olduğu, ihtiyaçları ve beklentilerini organizasyonunu ne ölçüde karşıladığı, rakiplerinin ne ölçüde karşıladığı ve müşterileri memnun etmek için daha fazla neler yapılabileceği öğrenilmelidir (Okkalı, 2006: 2). Aksi takdirde müşteri kaybı riskiyle karşılaşılır. Bu da işletmenin sürekli değişen müşteri portföyüne dönüşür ki böyle bir işletmenin de ayakta kalması mümkün değildir (Aydın, 2012: 3). Finansal piyasalar piyasa koşullarına göre sağladıkları fonların özelliklerini belirler ve yasal düzenlemeler doğrultusunda müşterileriyle buluşurlar. Bu buluşma sürecinin sağlıklı devamı için müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanır.

Müşteri ilişkileri yönetimi örgüt içi uygulanacak olan stratejik, analitik, işlevsel ve işbirlikçi yöntemleri kapsar. Bakırtaş (2013: 3)'a göre müşteri ilişkileri stratejik müşteri ilişkileri, analitik müşteri ilişkileri, işbirlikçi müşteri ilişkileri olarak üçe ayrılmıştır. Stratejik müşteri ilişkileri yönetimiyle işletmeler, müşterinin işletmeden yararlanma amaçlarını

tanımlarlar ve müşterinin kârlılığını belirler. Bu, strateji geliştirme ve değer yaratmayla ilgili bir düzeydir. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi ise, analizlere dayalı olarak müşteri davranışının anlaşılması sürecidir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi ise, müşteriyle temas kurulan tüm noktaların yönetilmesidir. İşbirlikçi yönetim müşteriyle olan işbirliğine dayanır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin tüm türlerinin etkin bir şekilde uygulanması; işletmelerin kârlılığını artırır, rakiplerinden farklılaşmasını sağlar, verimliliğini artırır, müşteri beklentilerinin karşılanmasına ve işletmelerin maliyetlerini düşürmesine olanak sağlar. Tüm bunlar müşteri memnuniyetini sağlama merkezlidir. İter (2005: 21)'e göre genel anlamı ile memnuniyet; *“bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklenti ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici olması durumudur.”* Müşteri hizmetleri, bir firma tarafından müşterilerine firmanın çekirdek ürününü desteklemek amacıyla sunulan hizmetlerdir (İnternet sitesi gibi) (Özmen, 2013: 48). Gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak müşteri ilişkilerinin teknoloji gibi taklit edilemeyeceği gerçeği kabul edilebilir (Odabaşı, 2004: 1). İşletmeler, çalışanlarını müşteri ilişkileri konusunda bilinçlendirmelidirler. Bu bilinçlendirme çalışmalarında değişimin işletme açısından sağlayacağı yararlar, müşteriye sağlayacağı yararlar aktarılmalıdır bu konuda personelin değişime hazır hale gelmesi sağlamalı ve onları bu konuda motive etmelidir. Çünkü çalışanlar, müşteri tatmininin sağlanması, bağlılığının gerçekleşmesi ve müşteri ilişkileri uygulamalarının başarılı olmasında önemli roller oynarlar.

İşletmeler, müşteri memnuniyeti kaynaklı elde ettiği verilerden yola çıkarak her türlü üretim, pazarlama, tanıtım, ürün geliştirme ve yeni ürün üretme gibi tüm süreçleri şekillendirir. Müşteri şikâyetlerinin işlenmesinden tüm müşteri ilişkilerinin yönetimine kadar müşteri deneyimini biçimlendirme sırasında gerçekleştirilen her çabada bir girdi olarak bu verileri kullanır ve bu yolla müşteri tatmini ve bağlılığını yaratır (Bakırtaş, 2013: 67). Müşteri hizmetleri işletmelerin sattıkları asıl ürünlerine destek olmak amacıyla müşterilere sunulurlar. Bu tür hizmetler sunulan hizmetin kapsamına ve işletmelerin müşteri hizmetleri politikalarına bağlı olarak belli sınırlar çerçevesinde ücretsiz olurlar (Özmen, 2013: 48). Bu çerçevede işletmeler, müşteri ilişkilerini stratejik olarak planlar ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini nasıl kuracağı, geliştireceği ve zenginleştireceği üzerinde durur.

2.2.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Müşteri ilişkileri yönetimi, İngilizce Customer Relationship Management (CRM) kavramının Türkçe karşılığıdır ve Türkçe kaynakların bazılarında CRM kısaltması

kullanılırken, bazılarında MİY kısaltması kullanılmaktadır. Bu araştırmada kaynağa bağlı olarak bazen müşteri ilişkileri yönetimi, MİY olarak kısaltılmış bazen ise CRM olarak İngilizce kısaltması kullanılmıştır. İkisi de aynı şeyi ifade etmektedir.

MİY, yeni bir kavram olmadığı sanayi öncesi dönem ve sanayi devrimi sonrası kitlesel üretime geçildiği an itibarıyla da üreticiler ve müşteriler arasında geleneksel bir şekilde uygulandığı belirtilmektedir. Ancak teknolojiye yaşanan gelişmeler, MİY'in daha sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmuştur. İşletmelerin uyguladıkları geleneksel MİY yaklaşımıyla, teknoloji odaklı MİY yaklaşımı arasında bazı farklılıklar olduğu da ifade edilmektedir (Bakırtaş, 2013: 3). Müşteri İlişkileri kavramının temel felsefesi "müşteri mutluluğu"na dayanır. Bu açıdan bakıldığında tüm müşteri ilişkileri fonksiyonları müşterinin mutlu olacağı çözümler ve eylemler üzerine odaklanır. İşletmenin tüm pazarlama eylemlerinin müşteri odaklı yönetildiği sürecin adı "Müşteri İlişkileri Yönetimi"dir (Barış 2013: 147). Müşteri değerleri değişmiştir. Günümüzde müşteriler her zaman daha fazlasını belemektedirler. Değer verdikleri unsurlardan daha fazlasını beklemektedirler. Müşteriler, eğer düşük fiyatlara değer veriyorlarsa, daha da düşük fiyatlar istemektedirler. Alışveriş yaparken rahatlık ve hıza değer veriyorlarsa, daha rahatını ve daha hızlısını beklemektedirler. Daha açık bir ifadeyle günümüzde müşteriler, kusursuz ürün ya da hizmeti bir ayrıcalık olarak değil, olması zorunlu bir anlayış olarak değerlendirmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005: 64). Bu durumda ilişkiler öne çıkmaktadır. İletişim yaşamın olmazsa olmazıdır. Hayatın her noktasını kapsar. Müşteriler özel günlerde hatırlanmış olmanın, fikrinin önemsenmesinin, kendisine değer verilmesinin rahatlığını hissederler. İşletme tercihlerinde bu rahatlık ve güven belirleyicidir. Müşteri ilişkileri yönetimi insan olma özelliklerini öne çıkarır.

Müşteri bir ürün ya da hizmetten yararlanan ve fayda sağlayan taraftır. Müşteri, bir hizmetin kendine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız işlemesine, verilen hizmetlerin doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, parasının karşılığını alıp almadığına arıza durumunda servis ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığına bakar ve bu bakış memnuniyeti belirlenir (Atakan, 2006: 56). Her zaman işler yolunda gitmediği için müşteri memnuniyeti sağlanamayabilir. Gelişmeler müşterilerin mutsuz olmalarına ve satın alma deneyiminden tatminsizlik yaşamalarına neden olabilir (Barış, 2013: 147).

Müşteri ilişkilerinin oluşturduğu pazarlama anlayışında müşteriler pazara yön veren kişilerdir. Bugün birçok işletme müşterinin sürücü koltuğunda olduğunu kabul etmektedir (Özilhan, 2004: 64). İş dünyasında yaşananlar gündelik yaşama çok benzer, mutluluklar ve mutsuzluklar bir arada yaşanır. Bir üründen bir müşteri çok mutlu olmuşken, öbür müşteri

istediği sonucu alamamış olabilir. Bir hizmetten müşteri genelinde tatmin düzeyi yüksek iken bir müşteri çok tatminsiz kalabilir. Hatta bazen her daim çok mutlu olan, markaya gönülden bağlanmış bir müşteri bile mutsuzluk yaşayabilir. Başarılı işletmeler ve başarılı çalışanlar, yolunda gitmeyen işlere öyle güzel tepkiler verirler ki, yaşadıklarını bir fırsata dönüştürebilirler (Barış, 2013: 147). Gelecekte müşteriye yönelik pazarlamayı düşünen işletmeler daha kazançlı çıkacaktır (Taşkın, 2000: 166).

Gerçekleşen işlemler arasında ister bir süreklilik olsun, ister olmasın sunulan hizmetin niteliğine dayalı olarak işletmeler bu işlemleri süreklilik arz eden ilişkiler haline dönüştürebilirler (Özmen, 2013: 51). İlişkisel pazarlama ve MİY arasındaki yüksek düzeyde bir ilişki vardır. MİY, ilişkisel pazarlamanın uygulanmasında, mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun olarak kullanılmasına yöneliktir. Bu perspektiften bakıldığında MİY, ilişkisel pazarlama anlayışının bir uygulaması olarak görülmektedir. Buna karşın MİY'in, ilişkisel pazarlamanın aksine alışveriş sürecinde işbirliği, yakınlığın kurulması ve sürdürülmesi üzerinde odaklanmamaktadır (Bakırtaş, 2013: 4). Geleneksel pazarlama anlayışı ile CRM'nin yarattığı pazarlama anlayışı arasında birçok fark bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışına göre işletmeler, pazara yön veren konumundayken, CRM'nin yarattığı pazarlama anlayışında ise müşteriler pazara yön veren konumuna geçmiştir. Bugün birçok işletme müşterinin sürücü koltuğunda olduğunu kabul etmektedir (Özilhan, 2004: 64). Kişinin algısını belirleyen birçok faktör arasında ürünün müşteri ilişkilerine yönelik tanıtımı gelmektedir. Günümüz işletmeleri yoğun rekabet ortamında hizmetlerin kalite algısında sağlıklı kurulan müşteri ilişkileri olduğunu kabul etmiş ya da kabul etmek zorunda kalmıştır.

Tüm bu açıklamalar ışığında örgütlerin ve işletmelerin stratejik yaklaşımlarını yeni bir bakış açısıyla düzenlemeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları için müşterilerini memnun etmeleri gerekmekte ve karşılıklı iletişime yoğunlaşması gerekmektedir (Bakırtaş, 2013: 5). Müşteri ilişkileri yönetimi tüm bu gelişmelerden olumlu etkilenmiş fakat bir o kadar da rekabet artmıştır.

2.2.2.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çok çeşitlidir. Memnuniyeti sadece ürün performansından beklentiler olarak ele almamak gerekir. Performans ve kalitenin yanında müşteri ilişkilerinin de memnuniyeti etkilediği unutulmamalıdır. Hangi durumların müşteriye daha memnun ettiğini bilmek gerekir. Bunun içinde müşteri kitlesinin genel özelliklerini bilmek gerekir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, yani beklentilerinin

tam veya beklenenin üzerinde karşılanmasına bağlıdır. Müşteri memnuniyeti kalitenin ve hizmet stratejilerinin merkezine yerleştirilmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz, 2010: 45):

- *Ürün kalitesi*
- *Servis kalitesi*
- *Hizmet kalitesi*
- *Beklentiler*

2.2.3.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

CRM uygulamalarının temelinde müşteri yer almaktadır. CRM ve birebir pazarlamanın özü “*farklı müşterilere farklı muamele yapmak*” felsefesine dayanır (Kırım, 2003: 156). MİY, yeni müşteri elde etmek, müşteriyi elde tutmak, müşteri bağlılığı ve müşteri kârlılığını geliştirmek için anlamlı iletişim kurmak yoluyla müşteri davranışlarını anlama ve etkileme yaklaşımıdır. İşletmelerin MİY’i uygulamasının altında yatan temel amaç, müşteri portföyünün değerini arttırmaktır. Bu temel amaçla birlikte işletmelerin MİY sistemlerini uygulamasının alt amaçları şunlardır (Bakırtaş, 2013: 6):

- *Potansiyel müşterilerin tanımlanması,*
- *Müşterilerin hem mevcut hem de gelecekteki ihtiyaçlarının anlaşılması,*
- *Kârsız müşteri ve bölümlerden kârlı müşteri ve bölümlerin farklılaştırılması,*
- *Artan değer ve tatmin yoluyla kayıpların azaltılması,*
- *Mevcut ürün ve hizmetlerin kullanımının artırılması,*
- *Müşteri hizmet ve tatmininin artırılması,*
- *Kampanya yönetiminin geliştirilmesi,*
- *Tavsiyelerin artırılması,*
- *Kaybedilen müşterilerin geri kazanılması,*
- *İlişki hiyerarşisinde müşterilerin yukarıya hareket ettirilmesi,*
- *İşletme tarafından kullanılan çeşitli kanallar boyunca pazarlama ve satış çabalarının bütünleştirilmesidir.*

2.2.4.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte artan rekabet, artan müşteri bilinci, müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı bu yeni anlayışla birlikte işletmeler,

müşterilerine daha kaliteli, ürün ve hizmet yanında daha düşük fiyat sunmak zorundadır. Müşterinin önem verdiği değerleri belirlemek işletmelerin ürettiği değerın müşteri tarafından tercih edilmesi işletme açısından öne çıkar. Aynı şekilde, müşteri açısından da işletmeler tarafından oluşturulan değerlerin müşterinin tercihinine uygun olması önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için, müşterinin ihtiyacının doğru belirlenmesi ve buna uygun üretim yapılması veya hizmet sunulması gerekmektedir (Erk, 2009: 1). MİY'i uygulama yönünde karar veren işletmeler bunun sonucunda, müşteri ihtiyaçlarını tanımlama ve müşterilere daha iyi hizmet etmek için kendi stratejilerine yeniden odaklanır. Bunun yanı sıra işletmeler (Bakırtaş, 2013: 7):

- *Kullanılmayan iş potansiyellerini tanımlar,*
- *Gereksinim duyulan yeni teknoloji ve iş alanlarını belirler,*
- *Tedarikçinin güçlü ve zayıf noktalarını tanımlar,*
- *Tedarikçinin toplam işlemlerine ilişkin ona geri bildirim sağlar,*
- *Rakipler üzerine yeni bilgi ve geribildirim sağlar,*
- *Küresel mükemmelliğe ulaşmada kıyaslama yapmasına imkan verir,*
- *Müşterinin tedarikçiyle etkileşim durumunun ayrıntısını verir,*
- *Müşteri merkezli faaliyet planı yapmasına yardımcı olur.*

Müşterileri memnun etmek için iş görenlerin iletişim temelli yeterliklerini de artırmak gerekmektedir. Goleman (2005: 20) göre, bireylerin sahip oldukları becerilerle ilgili duygusal yeterlikleri geliştirebilmeleri için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Örneğin bir bireyin ilişki yönetimiyle ilgili becerilere sahip olması, onun çatışma yönetimi yeterliğine de sahip olmasını garanti etmemekte, sadece bu kişinin ilgili yeterliğin gelişmesi yönünde bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

CRM'nin ortaya çıkış nedenleri -temel konulara dayandırılarak- şu şekilde özetlenebilir (Bilge, 2004: 92):

- *Küresel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması*
- *Pazar payının değil, müşteri payının önemli hale gelmesi*
- *Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması*
- *Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması*
- *Bire bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber, müşteriye özel, ihtiyaca göre davranma stratejilerinin gerekliliği*

• *İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetimi sistemlerinde yaşanan gelişmeler*

- *Yoğun rekabet ortamı*
- *Bilişim teknolojilerinin ve yazılım programlarının gelişmesi.*

MİY, işletmenin rakiplerinden farklılaşmasına ve organizasyonun benzersiz olmasına yardımcı olur. Bu da ancak işletmenin kapsamlı bir yaklaşımı, müşterinin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirmesine, müşteri odaklı çevre ve kültür oluşturmaya, sonuç odaklı faaliyet planı hazırlaması ve uygulamasının yanı sıra müşteriye geliştirilmiş fayda ve tatmin sağlayan yeteneklerin sürekli artırılmasına bağlıdır. MİY'i anlayan ve uygulayan işletmeler bunun sonucunda bazı getiriler elde eder. Bunlar (Bakırtaş, 2013: 8):

- *Her tatmin olmuş müşteri, 3'ten daha fazla müşteriyi işletmeye getirir.*
- *Mutsuz olmuş bir müşteri, 10'dan daha fazla potansiyel müşteriye yaşadığı olumsuz deneyimini iletir.*
- *Hızlı satış oranları, tedarikçilerin performansı, tatmin ve güven artışıyla yukarı tırmanır.*
- *Düzenli müşteriler, yeni müşterilerden daha az fiyat hassasiyeti gösterir.*
- *Hatta müşteri odaklı işletmeler, rekabetten daha yüksek fiyatlar belirleyebilir.*
- *MİY'i sürdürmek için yapılan pazarlama ve satış maliyetleri düşer.*
- *Şirketten ayrılan müşteri düzeyini %5 azaltabilir, kârı %85'e kadar arttırabilir.*

Müşteri memnuniyetini başaran işletmeler sektörde kendilerine büyük avantaj sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti kavramı günümüzde ürün odaklı olmaktan çıkıp; müşteri odaklı olmaya başlamıştır. Müşteri memnuniyet oluşum sürecinde hangi etmenlerin öncelikli olduğu, ürün ve hizmetin pazardaki konumu, reklâm faaliyetleri, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi önemlidir. Farklı sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2010: 51). Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı için müşteri odaklı davranılması ve iletişimin geliştirilmesi, teknolojik araç gerecin kullanılması, problemlerin çözülmesi ve pratik uygulamaların sürdürülmesi, çalışanın güçlendirilmesi gerekmektedir.

2.2.5.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri

MİY'in türleri; stratejik, işlevsel, analitik ve işbirlikçi olarak belirtilebilir. Her bir MİY türü önemlidir, ancak stratejik pazarlama açısından bu türlerin farklı imaları vardır. Stratejik MİY, MİY'in en eksiksiz görüşünü sağlamasına rağmen, belirtilen dört MİY türü de önemlidir. Stratejik MİY: Stratejik MİY, kısa, orta ve uzun dönemli müşteri amaçlarının tanımlanması ve müşteri karlılığının değerlendirilmesinde kullanılır (Bakırtaş, 2013: 9);

Analitik MİY: İşletmenin müşteri değerini arttırmak için müşteri etkileşimlerine ilişkin bilgi toplaması ve bu bilgiyi analiz ederek, müşteri davranışlarının anlaşılması olarak ifade edilebilir. İşletme böyle bilgiyi, hedef müşterilerine ilişkin tasarladığı stratejiler yoluyla kullanır. Bütünleştirilen çeşitli veriler yoluyla, araştırmacılar müşteri davranışının tamamını görebilir. Analitik MİY'de müşteri verileri çeşitli amaçlar için analiz edilir. Bunlar (Bakırtaş, 2013: 9);

- *pazarlama etkinliğini optimize eden hedeflenen pazarlama kampanyalarını tasarlamak ve uygulamak,*
- *müşteriyi elde etme, çapraz satış, yukarı satış, müşteriyi elde tutmayı içeren belirli müşteri kampanyalarını tasarlamak ve uygulamak,*
- *ürün ve hizmet karar alımına yardımcı olacak müşteri davranışlarını analiz etmek,*
- *finansal tahmin ve müşteri kârlılığı gibi yönetim kararlarını analiz etmek,*
- *müşteri ayrılmalarının kârlılığını analiz etmektir.*

Müşteriyi memnun etmek, onu sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin başarılı olmak için gerçekleştirmeleri gereken en önemli konuları arasındadır. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürdüklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle birçok işletme, ilişkisel pazarlamaya ve müşteri memnuniyetinin ölçümüne önem vermiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü; müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir. Böylece işletmeler benzer özellikleri olan müşterileri tespit ederler ve bunlara uygun ürün, hizmet ve pazarlama yöntemi geliştirirler. İşletmeler, önce müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp, daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Çınar, 2007: 41).

İşlevsel MİY: İşlevsel MİY, satış, pazarlama ve hizmeti içeren ön ofis iş süreçlerine destek sağlar. Bir müşteriyle her bir etkileşim, müşterilerin geçmiş temasına eklenir ve çalışan

gerekli olduğunda veri tabanından müşteri bilgilerine erişebilir. Bu geçmiş temasların temel faydalarından biri, müşterilerin farklı insanlarla ya da bir işletmenin farklı temas kanallarıyla etkileşime geçmesidir. İşlevsel MİY, müşteri verisini, kampanya yönetimi, pazarlama otomasyonu, satış gücü otomasyonu ve hizmet otomasyonu için kullanır. İşlevsel MİY, müşteri etkileşimine ilişkin süreçleri otomatikleştirir, müşteri iletişimi için çoklu temas noktası önerir, müşteri etkileşimlerine verimlilik getirir. Geleneksel uygulamalar, satış gücü otomasyonu, e-mail, ses ve web'i içeren müşteri hizmeti ve pazarlama araçlarını içermektedir. Ancak işlevsel sistemler (Bakırtaş, 2013: 11):

- *Bir işin günlük işlemlerini işler ve verinin temel üreticisidir. Müşteri hizmeti ve çağrı merkezi yönetim sistemleri, işlevsel MİY'in başlıca örnekleridir.*
- *Genellikle sipariş süreci, faturalama, stok yönetimi gibi diğer işlevsel sistemlerle elle yapılan ara yüzeyleri gerektirir.*

İşlevsel MİY çözümlerinden elde edilen çıktı, sadece özet düzeydedir. Dolayısıyla faaliyetlere ilişkin bilgi verir, ancak o faaliyetin nedenini ve etkisini açıklayamaz.

İşbirlikçi MİY: İşbirlikçi MİY, müşteri konuları, soruları, şikâyetlerine etkili destek ve duyarlılık için altyapı oluşturarak müşteriye verilen destek ve çok kanallı hizmeti koordine etmektedir. Bu MİY'in amacı, müşterilerden etkileşimler yoluyla elde edilen yararlı bilginin bir iş sürecinde satış, teknik destek ve pazarlama gibi çeşitli departmanlara ulaştırılmasını sağlamaktır. Bu unsur, insan, süreç ve veriyi bir araya getirir ve müşterilerin elde tutulmasını sağlarken aynı zamanda daha iyi bir hizmetin götürülmesine yardımcı olur. Bu faydalarının yanı sıra MİY'in bu türü (Bakırtaş, 2013: 12);

- *İşletmelerin müşterilerle etkili ve etkin etkileşimler gerçekleştirmesini sağlar.*
- *İşletmeler, müşteri hizmet maliyetlerini azaltmada web işbirliğine sahip olabilir.*
- *Bütünleşmiş çağrı merkezi aracılığıyla, işletmelerin çok kanallı kişisel müşteri etkileşimini kolaylaştırır.*

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile yapılmak istenilen pazardaki rakiplerinden farklılaşarak müşterilerin istek ve gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamaya çalışılırken işletme içi tüm işleri bu doğrultuda organize etmektir. Genel olarak, MİY amaçlarını, müşteri ilişkilerini karlı duruma getirmek, farklılaşma sağlama, maliyeti minimuma indirmek, İşletmenin verimini arttırmak, çalışmalarda işletme içi tüm bölümlerin bütünlüğünü sağlamak ve en önemlisi de müşteriye tatmin etmektir denilebilir (Kağncıoğlu, 2002: 81). Halkla ilişkiler; bir marka, ürün,

hizmet, düşünce, kişi, kurum veya işletmenin kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtılmasını sağlayan pazarlama iletişimi uygulamasıdır. Reklam ile halkla ilişkiler arasındaki en temel ayrım reklamın bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında yapılması, halkla ilişkiler uygulamalarında ise yine çoğunlukla kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Ancak en temel farklı özelliği kamuoyunu ikna etme ve inandırma çabalarının bedelsiz olmasıdır. Halkla ilişkilerin reklama tercih edilme nedenleri şu şekilde özetlenebilir (Eroğlu, 2012: 158):

- Çoğunlukla öne çıkan birkaç reklam dışında reklamlardan kaçılmaktadır,
- Halkla ilişkilerin kuruma güven sağlama olanağı artmaktadır,
- Hedef tüketici, reklam mesajını ciddi olarak sorgulamaktadır,
- Kriz dönemlerinde maliyeti düşüktür,
- Pazarda güç dengesi üreticiden tüketiciye geçmiştir,
- Reklam izleyiciye bıkkınlık vermeye başlamıştır,
- Reklamın haber değeri azalmıştır,
- Reklamın tüketici şekillendirme gücü her zaman aynı değildir,
- Yalnızca reklamlarla satış yapmak güçleşmiştir,
- Tüketici bilinci artmıştır,
- Tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi önemli olmuştur.

2.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları

Müşteri hangi tür sorunlarda nasıl davranılacağına yönelik kararı satın alım için harcanan para, zaman ve emek miktarına bakarak verir. Parasal değeri yüksek, satın almak için çaba ve zaman harcadığı ürünlerde mutsuzluk yaşamışsa şikâyet etme eğilimi yüksek olur. Ek olarak, müşterinin zamanının olup olmaması, birlikte olduğu kişilerin baskısı ya da desteği de önemlidir (Barış, 2013: 162). Müşteri üzerinde odaklaşmak firmaların kısa ve dar görüşlü mali vizyonlarının yıkılmasını sağlar. Günümüzde ivme kazanan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kavramı Toplam Kalite Yönetiminin bir uzantısı olarak da görülebilir. Kalite, kurumun rekabet ortamında ayakta kalmasını ve yeni pazarlara açılmasını sağlarken, beklentilerine göre kaliteye yön veren müşteri, bir kurumun var oluşunun tekil sebebidir. Toplam Kalite Yönetimi, bu iki unsuru benimseyen ve odağına bunlarla beraber insanı koyan bir yönetim anlayışıdır. Bunların yanında, asla yapıları yeterli bulmayarak, gelişme ve iyileşme yolunda dinamik bir yapıya sahip olup kendini devamlı yenileyen bir yönetim felsefesidir (Yılmaz, 2002: 25). MİY’de strateji her bir müşteriyle doğru ilişki türlerini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu, müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin önceliğini oluşturma ve kârlılığı maksimize etmek için bu ilişkilere orantılı yatırımlar yapmayı içerir. Diğer bir ifadeyle strateji, en mükemmel kârlılığın müşterinin tercihlerini, ihtiyaçlarını ve işletmenin yeteneklerini

karşılımlayla sonuçlanan, işletmeye müşteri ilişkilerinin bir portföyünü kurmasına imkân veren bir konuda, sınırlı organizasyonel kaynakların akıllıca kullanımını içermektedir (Bakırtaş, 2013: 14).

MİY’de iyi bir sürecin;

- *müşteri odaklı,*
- *değer katıcı,*
- *sahiplenilmiş,*
- *süreçte yer alan taraflar açısından açıkça anlaşılması,*
- *ölçülebilir,*
- *sürekli iyileştirilebilir olması gerekir.*

Öncelikle çalışanlarla olan ilişkilerin geliştirilmesi, onların da birer müşteri olarak görülmesi ve bu konu dikkate alınarak eğitim verilmesi gerekir. Çünkü çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada müşteriyle bire bir etkileşimde bulunmaktadır. İşletmede, başarıya ulaşılması için müşterilerin olduğu kadar çalışanlarında ihtiyaçlarını tatmin etmek zorunludur (Odabaşı, 2005: 31). İşletme içinde çalışan herkes, sonuçta dış müşteri için çalışıldığının ve tatmin edilmiş müşterinin çok değerli olduğunun bilincinde olmalıdır (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

2.2.7.Müşterilerle İletişim ve Boyutları

Hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri iletişimdir. Birey her şey ve herkesten önce, kendi kendisi ile bir iletişim halindedir. Rüya görerek, hayal kurarak, kendi kendine sorular sorarak ve bu sorulara yanıtlar bularak kendi ile iletişimi gerçekleştirir. Kendi kendine iletişim dışında bireyler, diğer bireyler iletişim kurar. Bu iletişim yüz yüze olabileceği gibi, telefonla, e-posta yoluyla, resmi yazılar yazmakla, gazete okumakla da gerçekleşir. Sadece bireyler değil, kuruluşlar da iletişim kurarlar ki bu durum kurumsal iletişim olarak adlandırılır (Yılmaz, 2013: 25). İletişim sırasında bazen anlaşmazlıklar olur. Bu durum iletişim kanallarının sayıca çokluğu yada kanalların bazılarındaki bozukluklar, mesajın alıcıya gerçek anlamından farklı bir şekilde ulaşmasına neden olabilir. Alıcının mesaja, kaynak birimin gönderdiği içerik anlamında değil de kendi algıladığı anlama göre tepki göstermesi durumunda, kaynak ve alıcı arasında da çatışma olasılığı doğabilir (Tınaz, 2011: 29).

2.2.7.1.İletişim Kavramı

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamını sürdürebilmesi için çevresiyle sürekli iletişim kurma ihtiyacı içerisinde. İnsanın biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsurun iletişim olduğunu söylemek mümkündür. İnsan anlamak ve anlaşılma ihtiyacıdır (Küçük 2012: 3). İletişim aslında anlaşmadır. Ancak her türlü iletişimde yorumlama vardır ve kişiler aldıkları mesajları bilgilerine, inançlarına ve tutumlarına göre yorumlarlar. Kişisel arzu ve isteklerin farklı olması, değer yargıları, kültürel farklılıklar, mesajı kodlarken ve mesajı alırken algı ve yorumlamanın farklılaşmasına neden olur. İletişim sürecinde gerekli dikkatin gösterilmemesi de birtakım kişisel engellerin yaşanmasına neden olur. Mesajı yanlış anlama, yanlış yorumlama, bilgi eksikliği ve karşı tarafa güvensizlik bu engellerin başında gelmektedir (Tutar, 2003: 91-92). İşletme içindeki ve dışındaki çalışanlar arasındaki iletişimin geliştirilmesi gerekir ki yanlış anlamalar çoğalmasın. İletişimin geliştirilmesi için yöneticiler, karşısındaki kişilere saygı duymalı ve çalışanları işletmenin en önemli varlıkları olarak kabul etmelidirler (Taşkın, 2000: 126). Müşterilerle iletişim, müşteri ilişkilerinin olmazsa olmazlarından biridir ve müşterilerle gerçekleştirilecek etkili bir iletişim, rekabet avantajı yaratmada oldukça önemlidir.

2.2.7.2.İletişim Türleri

Haberleşme imkânlarının geliştiği günümüz dünyasında piyasa kavramı artık alıcı ve satıcıların fiziksel olarak karşı karşıya geldikleri bir mekân olarak değerlendirilmemektedir (Biçerli, 2012: 4). Günlük yaşamımızın değişik alanlarında ve ilişkilerinde gerçekleşen iletişim olgusu, temel alınan ölçütlere göre, değişik biçimlerde sınıflandırılabilir. Grup ilişkilerinin yapısına göre yatay ve dikey iletişim, kullanılan kodlara göre, sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim, zaman ve mekân boyutlarında yüz yüze ve uzaktan iletişim başlıklarına ayrılabilir (Yılmaz, 2013: 28). Her insanın iletişim konusunda temel düzeyde de olsa bilgi sahibi olması gerekmektedir çünkü iletişim yaşamımızın merkezinde yer alan önemli öğelerden bir tanesidir. Etkili iletişim insanların mesleki yaşamlarında sorunları çözmelerine yardımcı olurken kişisel yaşamlarında da ilişkilerini iyileştirmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olur. İletişim uzmanları zayıf iletişimin birçok sorunun temelinde yer aldığını ve etkili iletişimin de bunun tek çözümü olduğunu düşünmektedirler (Küçük 2012: 5). Müşteri ilişkileri yönetimi açısından hizmetin gereği olan iletişim biçimleri olan, yüz yüze, sözlü, yazılı, telefonla veya diğer haberleşme araçlarıyla iletişim örnekleri verilebilir.

A.Müşterilerle Sözlü İletişim

Dil, iletişimin temel unsurudur. Dil, karmaşık bir biçimde kullanılırsa, iletişim engeline yol açar. Bu nedenle iletişimde basit, yalın, açıklayıcı bir dil kullanmak gerekir. Kelimelerin farklı algılanmaları, anlaşmanın temel unsuru olan dilin, çatışmanın temel kaynağına dönüşmesine neden olmaktadır (Tutar, 2003: 92-93).

aa.Müşterilerle Sözlü İletişimde Telefon Kullanımı

Günümüz dünyasının iletişim ağı içinde telefonun yaşamsal önemi devam etmektedir. Telefon konuşması “*Tam olmayan bir iletişim ortamında, tam bir iletişim kurmaya çalışmaktır*”. Telefonla iletişim süreci, birbirleriyle anlaşmaya çalışan iki insanı içerir. İletişim sırasında her iki taraf, bazen “mesaj gönderen”, bazen de “mesaj alan” rolünü üstlenir. Bir taraf mesajını kodlayıp gönderirken, diğer taraf bunu alıp deşifre eder. Anlam, bu süreç içinde filtrelerden geçer; taraflar çeşitli engel ve güçlüklerin üstesinden gelmeye çalışırlar. İletişimin önemli bir parçası olan bu süreçte, “söz” üzerindeki kontrol yitirildiği zaman sorunlar ortaya çıkar (Yılmaz, 2013: 30). Bu nedenle de mesaj alan ve gönderen bireylerin açık, net, doğrudan iletişimi tercih etmesi oldukça faydalı olacaktır. “O, benim ne demek istediğimi bilir”; “Ona fazla açıklama yapmama gerek yok, o işini ve beni iyi bilir” türündeki düşünceler, mesaj alıcısının kendisinden isteneni anlamamasına ve rol belirsizliği yaşamasına neden olacaktır (Özdemir, 2012: 30). Öyleyse yüz yüze görüşmelerde olduğu gibi telefon görüşmelerinde de doğrudan mesajlar önemlidir. Yüz yüze görüşmelerde sözsüz mesajlar jest ve mimiklerle ifade edilebilirken telefon görüşmelerinde bu durum sadece ses tonuna kalmaktadır. Bu durum ifadenin net ve güçlü olmasını gerekli kılmaktadır.

Telefon görüşmelerinin etkili olması, sözcükleri etkili kullanmayı gerektirir. Bu ise, geniş bir sözcük dağarcığının dikkatli bir şekilde kullanılması anlamına gelir. Konuşma düzeyinizi, karşınızdakinin eğitim ve bilgi düzeyi belirlemelidir. Konuşulan kişiye uygun bir dil kullanılmadığında, diyalogu yitirme riski büyüktür. Karşınızdakinin anlayacağından emin olmadıkça teknik bir dil ya da jargon kullanılmamalıdır (Yılmaz, 2013: 30). Müşteri ilişkileri açısından telefon konuşmaları ve dolayısıyla dil çok önemlidir.

B.Müşterilerle Yazılı İletişim

Etkin iletişim, iş hayatında başarının temel öğeleri arasında sayılmaktadır. Bu kapsamda, etkili konuşma ve beden dili kullanımının yanında yazılı iletişimdeki ustalık da çok

önemlidir. Ayrıca yazı, çok özen ve dikkat ister. Yapacağımız hatalar kalıcı olacağı için yazıda, sözel iletişimdeki gibi mazeret bulma olanağı olmayacaktır. Rapor, bilgi notu, memorandum, broşür, el kitabı, duyuru, sözleşme, istek veya şikâyet; konusu ne olursa olsun yazılı olarak iletilecek belgede önce iki noktaya dikkat edilmesi gerekir (Yılmaz, 2013: 31):

- İletilmesi gerekli her türlü bilgi, okuyanın yeniden sorular sormasına açıklama istemesine en az sebep verecek şekilde olmalıdır.
- Yazılı belge, gereksiz her türlü sözcük kalabalığından uzak olmalıdır.

2.2.7.3.Müşterilerle İletişim Engellerini Çözümlemede Etkili Dinleme

Müşterilerle iletişimi engelleyen koşullar incelendiğinde iletişim eksikliğine fiziksel koşulların, kişisel özelliklerin yansımaları gibi nedenlerle karşılaşılır.

A.Dinlemeyi Etkileyen Engeller

Genel olarak anlaşmazlıkların çoğu iletişim ve etkileşim sürecindeki aksamaların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır iletişim sürecini, ‘iletilerin gönderici niteliğindeki bir kaynaktan, alıcı niteliğindeki bir diğer kaynağa dinamik olarak iletilmesi’ şeklinde tanımladığımızda, örgütsel iletişime engel edici temel değişkenler arasında; anlam güçlükleri, yetersiz bilgi alışverişi ve iletişim kaynaklarının bozukluğu ilk akla gelenlerdir (Tınaz, 2011: 28). Etkili dinlemeye geçmeden önce, iletişimi, daha doğrusu dinlemeyi etkileyen bazı engeller bulunduğunu bilmek gerekir. Bu engelleri şöyle sıralamak mümkündür (Yılmaz, 2013: 38):

Fiziksel engeller: Etkili iletişimin ön koşullarından biri fiziksel ortamın uygunluğudur. Ergonomik olarak tasarlanmamış masa ve sandalyeler, çok sıcak veya aşırı soğuk hava, çevreden gelen gürültü ve sesler, kalabalık alışveriş merkezi veya mağazanın gürültüsü, yüksek sesle çalınan müzik, çevredeki diğer insanların konuşmaları, yanıp sönen ışıklar, göz alan ve dikkat çeken yazı, resim ve afişler, yorgunluğu artıran elektronik araç gereçler, konsantrasyonu azaltan hareketlilik ve benzeri faktörler dinleme ve anlama çabası içerisinde olan insanların önündeki fiziksel engeller olarak düşünülebilir.

Dilden veya dilin kullanımından kaynaklanan engeller: Bir satış elemanının seçtiği sözcükler, telaffuz şekli veya aksanı etkili iletişimi zorlaştırabilir. Müşteri dikkatle dinlese bile satış elemanının kullandığı teknik veya mesleki terimleri bilmeyebilir, yabancı dilden

sözcüklerin anlamını çözemeyebilir, gereksiz kısaltmalar ya da baş harflerle anlatılan ürünlerin özelliklerini anlayamayabilir. Müşteri, söylenenlerin ne olduğunu anlamaya çalışırken, bu arada kendisine aktarılmak istenen asıl mesajları kaçırabilir.

Psikolojik engeller: Satış elemanı ile müşteri arasındaki etkili iletişimi engelleyen faktörler arasında en önemli olanları psikolojik engellerdir. Psikolojik engelleri beş başlık altında inceleyebiliriz (Yılmaz, 2013: 38):

1. Önyargılı olmak: Müşterinin satış elemanına ya da satış elemanının müşteriye karşı önyargılı olması iletişimin etkinliğini azaltacaktır.

2. Anlatılanların anlamını engelleyen tavırlar: Satış elemanı ya da müşterinin konuşma biçimindeki tavır anlatılanların tam olarak anlaşılmasına engel olabilir. Taraflardan birinin aşırı saldırgan ya da çekingen bir tavırla konuşması veya göz temasından kaçması ya da beden dilini aşırı ölçüde kullanması etkili iletişimi zorlaştırabilir.

3. Konuşma arzusu: Satış elemanının ya da müşterinin konuşma isteğinin yoğunluğu etkili bir dinlemeye engel oluşturabilir. Dinleyen kendi söylemek istediklerini anlatmak için aceleci davranır ve dinlemeyi bir kenara bırakır. Söyleyeceklerini düşünürken konuşan kişinin ne demek istediğini de kendisine göre varsayımlara dayandırır.

4. Odaklanamama: Satış elemanı, uzun ve yoğun bir işgününün sonuna doğru sıkılmış veya yorgun olabilir. Müşterinin doğrudan kendi alanı dışında kalan sorularına veya sorunlarına pek fazla önem vermez ve bu konular kendisini sinirlendirir. Müşterinin aktarmak istediği mesaja odaklanma arzusu duymaz ve bunu da belli eder.

5. Beklentiler: Satış elemanının önyargılı olmasının getirdiği belli başlı özelliklerden birisi de müşterinin ona beklediği şeyleri anlatmasını istemesidir. Bu nedenle, satış elemanı kısmi dinlemeye geçer ve yalnızca duymak istediği kısımlara odaklanır.

2.2.8. Müşteriye Sunulan Değer

Müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksek olursa, müşterinin tatmin olma olasılığı da o derecede yüksek olacaktır (Özmen, 2013: 53). Dolayısıyla tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verebilmeleri için ya da çok çeşitli rakip ürünler arasından seçim yapabilmeleri için algıladıkları değer diğer seçeneklerden yüksek olması gerekir. Tüketici, rakip ürünlere kıyasla bir üründen elde ettikleri ile o ürünü elde etmek için katlandığı maliyetleri

karşılaştırdığında olumlu bir fark olduğunu düşünüyor ise değer algılamaktadır. Değer kavramı öznel bir kavram olup tüketiciden tüketiciye değişebilir. Sözcüğü, bazı tüketiciler için ekonomik değer önemlidir ve en düşük fiyatı verebilen işletmeleri tercih eder. Diğerleri için ürünün imajı ve sembolik değeri önemli olabilir ve sahip olduğu imaj nedeniyle bir ürüne rakiplerinden çok daha yüksek para ödeyebilir. Tüketicilerin bir kısmı ise ilişki değerine göre hareket eder ve güvendiği, tanıdığı işletmelerle iş yapmayı tercih eder. Başarılı pazarlamacılar, tüketicilerin algıladığı değeri yükseltmek için müşterileri kendilerine çeker. Algılanan değeri yükseltmek için ise ya ürünün tüketici için maliyetini azaltmalı ya da kalite, statü, kolaylık, hizmet desteği gibi faydalarla tüketicinin daha fazla değer elde etmesini sağlamalıdır (Öztürk, 2013: 39).

Kavrama, kalite boyutu ile yaklaşanlar müşteriye değer sağlamayı yüksek kalitede mal veya hizmetin en düşük veya en uygun fiyatı ile müşteriye sunulması olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında odaklaşanlar ise, müşteriye değer sağlamayı tutumdan davranışa doğru giden yapılanma içerisinde fayda yaratan mal ve hizmetin yine düşük maliyetini (genelde ilk akla gelen fiyat olmaktadır) dikkate alarak değerlendirmektedir (Kaya, 2000: 37). İşletmeler, rekabet düşüncesinden hareketle müşterilerin bakış açısına uygun mal ve hizmetleri sunmak zorundadır (Ceran ve İnal, 2004: 71). Müşteri için değer, müşterinin elde ettiğini düşündüğü yarar ile elde edilecek yararları ulaşmak için katlanılması gereken maliyetler arasındaki farktır.

2.2.9.Banka Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Geliştirilmesi

Diğer yandan teknolojik gelişmeler ve tüketici alışkanlıklarındaki değişimler de bankacılık faaliyetlerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler bankaların bilgi teknolojileri altyapılarını geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu durum ise bankaların işlemlerini hem hız hem de etkinlik açısından daha istenebilir hâle getirmektedir. Bunun yanında teknolojik gelişmeler yeni finansal ürünlerin de oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Karapınar, 2013: 34). CRM felsefesi çeşitli bankaların yönetim stratejilerinde önemli ölçüde etkilemiştir. Bankalar teknolojik yatırımlar ile CRM stratejilerini oluşturmuşlardır. Doğrudan Pazarlama, Birebir Pazarlama ve Hedef Odaklı Pazarlama bankaların CRM stratejilerinin içerisinde yer alan temel pazarlama stratejileridir. Altta bu stratejiler detaylı olarak açıklanmıştır (Amirov, 2006: 31):

- **Doğrudan Pazarlama:** Bu pazarlama türünde ürünler müşteriye genellikle postalama, telefon veya e-posta yoluyla tanıtılmaktadır. Müşterinin bankaya gelmesi

beklenmez. Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile bankalar eskiden ulaşamadığı müşteri kitlelerine ulaşır duruma gelmiş, veritabanı pazarlaması yaparak pazarın nişlerine etkili ve verimli olarak yetişebilmekte ve böylece yürütülen pazarlama aktivitesinin başarısı da artmaktadır.

- **Birebir Pazarlama:** Bu pazarlama türü müşteriye göre müdahale mantığını taşımaktadır. Buradaki müşteri tek bir birey veya müşteri segmenti olabilir. Benzer davranışlar gösteren müşterilerin bir araya toplanmasıyla oluşturulan müşteri gruplarına yönelik yapılacak pazarlama aktiviteleri birebir pazarlama stratejisinin bir parçasıdır.

- **Hedef Odaklı Pazarlama:** Bu pazarlama türü birebir pazarlama öğretilerinden yola çıkmış olup teknolojik altyapının da gelişmesiyle sadece kitlesel pazarlama araçları üzerinden yapılan kampanyalardan veritabanı analizi sonucunda oluşan hedef kitleye yönelik kampanyalara geçişi oluşturmaktadır. Doğru segmentasyon tekniklerinin uygulanmasıyla segmente özel ihtiyaçların belirlenmesi ve buna göre pazarlamanın yapılması bu pazarlama türünün temel unsurudur.

2.2.9.1. Bankalarda Müşterilerle İlişkileri Geliştirmenin Yararları

Müşterinin ve müşteri değerinin iş hayatının odağına yerleşmiş olduğu günümüzde, mal ve hizmetlerin kalitesi işletme yönetimi için en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Müşteri değeri yaratmak, müşterinin yaptığı ödeme karşılığında ona beklediğinden fazlasını verebilmektir (Erk, 2009: 1). Ülkemizde müşteri ilişkileri uygulamalarına yönelik kurumların öncelikli amacı, müşteriye özel hizmet vermek yerine; yeni tasarruf sağlama, karlılığı artırma, sadık müşteri sayısını artırma, müşteri portföyünü genişletme, rekabet gücünü geliştirme ve müşteriye odaklanmaktır. Türkiye’de Müşteri ilişkileri yönetimine öncelik veren ve bu işe önemli ölçüde kaynak ve işgücü ayıran sayılı banka kuruluşu dışındaki bankalarda hala Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı tam anlamıyla gelişmemiştir. Bankalar açısından müşterilerle ilişkileri geliştirmenin 8 yararı şu şekilde sıralanabilir (Amirov, 2006: 34):

Uzun Dönemde Kazanç: Birçok müşteri alım-satım ilişkisinin başında iken sıfır kazançlı olurlar. Örneğin, öğrenciler üniversitede iken karlı değillerdir. Mezuniyet sonrası kariyer sahibi olur, mortgage hesapları alıp birikim yapmaya başlarlar. Böylece iş yaptıkları bankaları için kazançlı olacak ve kazançlı olmadıkları dönemlerde bile bankaların önem verdikleri kitlelerin içinde olacaklardır.

Daha Düşük Maliyet: Genelde yeni müşteri elde edilmesi süreci ile ilişkilendirilmiş başlangıç maliyetleri oluşmaktadır. Bu maliyetlerin içinde reklam giderleri, satış komisyonu ve yeni bir hesap oluşturmanın getirdiği operasyonel maliyet yer almaktadır. Bazen kısa dönemde bu maliyetler yeni bir müşteriden beklenen gelirden daha fazla olmaktadır.

Mevcut Müşterilere Hizmet Vermek Genelde Daha Ucuzdur: Kurumun mevcut müşterileri kurumun kendisi ve ürünlerini daha yakından tanıdıkları için kurum çalışanlarının bu tür müşterilere harcadığı zaman çok az olacaktır.

Çapraz Satış İçin Fırsatlar: Zamanla, müşteriler büyür ve büyük miktarlarda alım yapma ihtiyacı duyar. Şahısların aileleri büyüdükçe daha çok ürün satın alırlar. Bu iki müşteri türü de bütün alışları en iyi hizmet veren tek bir noktadan yapmak, hizmetlerini en mükemmel hizmeti sunan tek bir bankadan almak ister. Örneğin, memurlar genelde maaşlarını aldıkları bankanın kredi kartını kullanırlar veya mevduat hesabı bulunan bankanın müşteri ilişkileri yönetiminden memnun kaldıklarında bireysel emeklilik ürün ve hizmetini de aynı bankadan satın alabilirler.

Müşteri Kayıpların Azalması: Memnun müşteriler rakip kurumlardan daha az etkilenecektir. Üstelik müşterilerin bankasına olan güveni daha kaliteli hizmet için daha fazla ödemeyi bile olanaklı kılacaktır.

Çalışanların Kaybının Önlenmesi: Müşteriyi elde tutmanın endirekt etkisi de çalışanların sadakatidir. Hizmet ve ürünlerden memnun olmayan müşterilerle iş yapmanın getirdiği stres bir kurumda yüksek işçi devridaimine ve düşük kaliteye yol açmaktadır. Buna karşılık, müşteri memnuniyeti çalışanların morallerini artırır ve onların kurumda kalmalarına yardımcı olur.

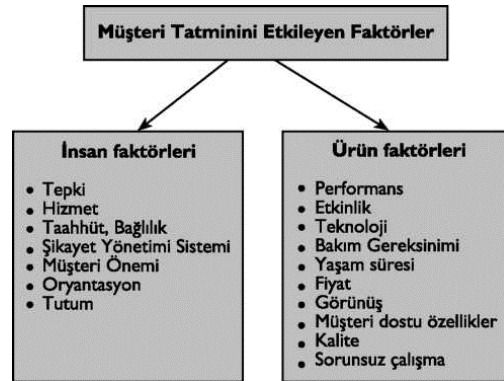
Aile Etkisi: Gençlerin alımlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de aile etkisidir. Genç aile bireylerinin ebeveynlerinin tercih ettiği ve memnuniyetle iş yaptığı kurumları seçeceği çok büyük olasılıktır. Bu yüzden, bir aile bireyiyle ilişki kurmanın aynı ailenin diğer üyeleri üzerinde de etkisi olacağı varsayılmaktadır.

2.3.Müşteri Tatmini

Literatürdeki tatminle ilgili açıklamaların çoğunluğunun temelinde de Oliver'in (1980) "onaylamama teorisi" yatmaktadır. Buna göre tatmin, müşterilerin bir hizmetle ilgili önceden

oluşturdukları beklentilerin ve hizmet alımı sonrasında algıladıkları performansın karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda, beklentiler ile algılanan performans eşit (onaylama) veya algılanan performans beklentilerden yüksek (pozitif onaylamama) ise tatmin; algılanan performans beklentilerden düşük (negatif onaylamama) ise tatminsizlik duygusu oluşmaktadır. Pozitif onaylamama müşteri tatminini artıran en önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Gürbüz, 2008: 792).

Dolayısıyla tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verebilmeleri için ya da çok çeşitli rakip ürünler arasından seçim yapabilmeleri için algıladıkları değer diğer seçeneklerden yüksek olması gerekir. Tüketici, rakip ürünlere kıyasla bir üründen elde ettikleri ile o ürünü elde etmek için katlandığı maliyetleri karşılaştırdığında olumlu bir fark olduğunu düşünüyor ise değer algılamaktadır. Değer kavramı öznel bir kavram olup tüketiciden tüketiciye değişebilir. Sözgelisi, bazı tüketiciler için ekonomik değer önemlidir ve en düşük fiyatı verebilen işletmeleri tercih eder. Diğerleri için ürünün imajı ve sembolik değeri önemli olabilir ve sahip olduğu imaj nedeniyle bir ürüne rakiplerinden çok daha yüksek para ödeyebilir. Tüketicilerin bir kısmı ise ilişki değerine göre hareket eder ve güvendiği, tanıdığı işletmelerle iş yapmayı tercih eder. Başarılı pazarlamacılar, tüketicilerin algıladığı değeri yükselterek müşterileri kendilerine çeker. Algılanan değeri yükseltmek için ise ya ürünün tüketici için maliyetini azaltmalı ya da kalite, statü, kolaylık, hizmet desteği gibi faydalarla tüketicinin daha fazla değer elde etmesini sağlamalıdır (Öztürk, 2013: 39). Müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksek olursa, müşterinin tatmin olma olasılığı da o derecede yüksek olacaktır. İşletmelerin müşterileri için değerli olanı sunabilmek için müşterilerini tanımak amacıyla yapacakları araştırmaları çok değerli hale getirmektedir (Özmen, 2013: 53).



Şekil 2.3.1.: Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler (Kaynak: Sugandhi, 2003: 113; Bakırtaş, 2013: 68).

Modern pazarlama anlayışının bir unsuru olan müşteri tatmini, müşterilere sunulan sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle müşteri tatmini, müşterilere

sunulan ürün ya da hizmete yönelik olan satın alma davranışını yönlendiren birikimlerin yine müşteriler tarafından işletmeye aktarılmasıdır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının çeşitli olması, diğer müşterilerle iletişim halinde olunması, rakiplerin birçok seçenekle müşterilerin karşısına çıkıyor olması vb. nedenlerden dolayı işletmeler her bir müşteriyi özelliğine göre değerlendirmek ve böylece müşteri tatminini en iyi şekilde sağlayıp işletme karlılığını artırmak durumundadır (Altıntaş, 2003: 3). Bugün pek çok işletme tüketicilerin öneminden, tüketici tatmininin öncelikleri olduğundan bahsetse de pazarlamanın gelişim süreci içinde bu durum hep böyle olmamıştır. Ayrıca günümüzde pazarlamaya bakışları farklı farklı olan ve pazarlama deyince üretimle, ürünle ya da satışla eş değer düşünen işletmeler mevcuttur. İşletmeler aşağıdaki pazarlama anlayışlarına ya da felsefelerine göre pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Bu anlayışlar her ne kadar pazarlama düşüncesindeki tarihsel bir gelişmeyi ifade etse de günümüzde de işletmeler aşağıdaki anlayışlardan herhangi birine sahip olabilirler (Öztürk, 2013: 41).

Günümüzde müşteri teknolojik gelişmişlikle çeşitliliği artan ürünler karşısında önceye göre daha seçici davranmaktadır. Kolay kolay tatmin olmamakta beklentisi yüksek olmakta ve basit bir sorunda bile şikayette bulunmaktadır. Bundan dolayı müşteri yönetimini bilen ve önemseyen firmalar varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Bakırtaş (2013: 68)'a göre işletmeler müşteri tatmininin ölçümü sırasında ya doğrudan yöntemler (müşteri geribildirim incelemeleri, müşteriyle gayri resmi sohbet/görüşme, tüketici pazarına sürpriz ziyaretler) ya da dolaylı yöntemler (şikâyetlerde kullanılan geçici değişkenlerin ölçümü, bağlılıkta kullanılan geçici değişkenlerin ölçümü) kullanır.

Müşteriler artık, daha akıllı, daha kurnaz, daha çok fiyat şuurlu, daha az affedici olmuştur. Çünkü daha fazla rakip, aynı veya daha iyi tekliflerle müşterilere yaklaşmaya çalışmaktadır. Günümüzdeki bu meydan okuma, tatmin edilmiş müşteriler üretmek alanından çok, sadık müşteriler üretmek alanında yaşanmaktadır (Altıntaş, 2003: 3). Müşteri tatmini, müşterinin satıcıya ve ürününe ilişkin düşüncesinin özetidir. Müşterinin daha yüksek bir tatmin düzeyine ulaşması, markaya karşı daha iyi duygusal ve hissi ilginin yanı sıra müşteri ile satıcı arasında daha yoğun bir ilişkinin oluşmasını sağlar. Diğer bir ifadeyle müşterinin daha yüksek tatmin düzeyine ulaşması, o müşterinin daha pozitif hisler yaşamasına katkıda bulunur (Bakırtaş, 2013: 68). Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet nedeniyle, gelişmeler ve artan rekabet nedeniyle, geçmişe kıyasla büyük değişiklikler göstermektedir. Artık müşteriler kendilerine değer verilmesini, mal ve hizmetlerin beklentilerine uygun olmasını, kendileriyle yakın sıcak, güvене dayalı ilişkiler kurulmasını ve yürütülmesini talep etmektedirler. Dolayısıyla, bundan bir süre önce oldukça popüler olan

kitlesel pazarlama yöntemleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki söz konusu değişimlere paralel olarak, geçerliliğini yitirmektedir (Odabaşı, 2001: 12). Ek olarak, müşteri tatmini üzerinde kişisel faktörler ve durumsal faktörler etkili olur. Kalabalık olma hali gibi, zaman baskısı, ya da alışveriş yapılan mağazanın fiziksel koşulları (sıcaklığı, havalandırması, aydınlatması gibi) müşteri tatminine etki eden birer durumsal faktördür. Tüm bu farklı noktalardan bakarak hizmetin kalitesini algılamak yararlı olacaktır. Hizmet kalitesi literatürü de hizmetin kalitesine etki edebilecek farklı noktaların incelendiği çalışmalar yapmıştır (Özmen, 2013: 55).

2.4.Hizmetlerde Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, günümüzde gerek fiziksel mal üreten işletmeler, gerekse hizmet işletmeleri için oldukça önemli ve çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ülkelerde de hizmet ürünlerine duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır (Erk, 2009: 1). Müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005: 50). Müşterinin tatmin düzeyini belirlemede ürünün özellikleri ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin yanı sıra tüketicinin duyguları da önemlidir. Örneğin o anki ruhsal durumumuz uygun olursa bankadaki kuyruğu ya da mağazadaki kalabalığı olumsuz bir biçimde değerlendirmeyebiliriz, eğer moralimiz bozursa ya da mutsuz isek kuyruk ya da kalabalık sunulan hizmetten duyduğumuz tatminin düzeyi de düşebilir (Özmen, 2013: 55).

CRM'nin en önemli ilgi alanı müşteri ve müşteri sadakatidir. Müşteriler, işletmeyi ayakta tutacak önemli varlıklardır. Onlarla ilgili her türlü bilgi araştırılır ve bu bilgilerin kaydı tutulmaya çalışılır, sergiledikleri tutumlar incelenir. Tüm bu çabalar, müşterilere en doğru hizmeti verebilmek içindir. Fakat her müşteriye aynı hizmet verilmez. Bazıları işletme için daha karlıdır ve onların sadakatine daha çok önem verilir. Bu kişiler doğru müşterilerdir ve işletmenin onları kazanmak için çaba göstermesi en mantıklı yaklaşımdır (Yeler, 2006: 14). Müşteri sadakati bir firmanın uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan unsurların başında gelmektedir (Erk, 2009: 1). Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır (Çınar, 2007: 28). Müşteri bağlılığı ile ilgili değer, müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarına da bakmak gerekir.

Günümüz pazarlama anlayışında üzerinde en çok durulan kavramlardan birisi değerdir. Her bir işletme, hizmet işletmesi olsun olmasın, amacının müşterilerine değer

sunmak olduğunu söylemektedir. (Özmen, 2013: 53). Bazen değer müşteri için fiyat olurken, bazen kalite, bazen kişisel değer görmektir.

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir (Varolan, 2002: 6). Müşteri bağlılığının tanımlanmasında, genellikle tutumsal ya da davranışsal yönlerden biri alınır. Bu yönlerin her biri ayrı ayrı kullanıldığında geçerli olmasına rağmen, farklı etkilere sahiptir ve faaliyetler için çok farklı durumlara öncülük eder. Müşteri bağlılığını geliştirme konusuna yaklaşımda faaliyetler için en yararlı yol, her iki tanımlamaya eş zamanlı olarak güvenmektir (Bakırtaş, 2013: 69):

Bağlılığın tutumsal tanımı; bir müşteri bağlılığının, müşterinin zihinsel durumu olduğunu ifade eder. Bu tanımla eğer bir müşteri marka ya da işletmeye doğru olumlu ve öncelikli bir tutuma sahip oluyorsa, marka ya da işletmeye bağlı olur. Yani bir müşteri, işletmenin malını, hizmetini ve markasını severse, o taktirde o işletmeden satın alır. Tutumsal bağlılık, müşterinin işletme hakkında olumlu konuşması ve işletmeyi başkalarına tavsiye ederek, potansiyel müşterileri bağlı olduğu işletmeye yönlendirmesidir.

Bağlılığın davranışsal tanımı; davranışın temelini oluşturan tutum ve tercihlere bakmaksızın, müşterinin gerçek davranışına dayanır. Yani davranışsal bağlılık, tutum ve tercihlerden ziyade tekrar satın alma faaliyetiyle ilgilidir. Davranışsal bağlılık, marka tercihinin bir nedeni değil, marka tercihinin bir sonucudur. Davranışsal bağlılık olmaksızın tutumsal bağlılık, bir işletme için finansal fayda sağlamaz, ancak tutumsal bağlılık olmaksızın davranışsal bağlılık, sürdürülemez.

2.4.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Çağdaş pazarlama anlayışı, işletmenin mevcut müşterileriyle uzun dönemli, güvене dayalı, iki tarafın da kazanacağı ilişkiler kurmasına dayalıdır. Dolayısıyla pazarlamayı “müşteri ilişkilerini yönetmek” biçiminde de tanımlayabiliriz. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin iki temel amacından biri yeni müşteriler çekmek, diğeri ise mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek ve geliştirmektir (Öztürk, 2013: 43). Müşteri Sadakatinin Firmalar açısından sağladığı başlıca avantajlar (Şarlıgil, 2003: 83);

- *Sadık müşteriler satış işlemi kolaylaştırır. Sadık müşteriler markanın ya da mağazanın temel ve üstün özelliklerini bilirler, dolayısıyla bu müşterilere yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.*

• Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler. Bu ziyaretler sırasında daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görür ve satın alırlar. Firmanın özel bir ürününden kaynaklanan tatmin, müşterinin, firmanın sunduğu diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasını sağlar.

• Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar. Sadık müşteriler ihtiyaçlarının, tatmini ilk sırada gördükleri için, fiyatlar üzerindeki küçük değişimleri çok önemsemeyebilirler. Bu yüzden geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip firmalar fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.

• Sadık müşteriler pazara istikrar sağlarlar. Firma Pazar payını daha kesin olarak tahmin edebilir. Satışlarda büyük iniş çıkışlar görülmez. İstikrarlı bir pazar yönetiminin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkin kullanmasını olanaklı kılar.

• Sadık müşteriler sayesinde firmalar daha düşük maliyete veri tabanı sahibi olur. Bugün müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, müşteri ihtiyaçlarını beklentilerini bilmek ve onlara özel uygulamalar, kampanyalar vs. geliştirmek kısaca CRM altyapısını oluşturup işler hale getirebilmek gittikçe sertleşen rekabet ortamında çok önemli bir silah haline almıştır. Dolayısıyla müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarına sahip olan işletmeler için daha da önem kazanmıştır, sadık müşterilerin yoğunluğu bu bilgi bankasına daha kolay ve ucuza sahip olmayı sağlar.

Müşteri tatmini ya da memnuniyeti müşterinin beklentilerinin karşılanma derecesidir. Müşteriler kendilerine sunulan hizmet ile ilgili yaptıkları değerlemelerini başlangıçta sahip oldukları beklentileri ile karşılaştırarak bir sonuca ulaşırlar ve sonuç olumlu olursa tatmin, olumsuz olursa tatminsizlik oluşmuş demektir (Özmen, 2013: 53).

Şekil 2.4.1.1 Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri için Değer Yaratma



Şekil 2.4.1.1 Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri için Değer Yaratma (Kaynak: Yavuz Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000: 49.)

Yukarıdaki şekil kalite, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri değeri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Müşteri bağlılığı, müşterinin tüm rekabetçi etkilere direnç göstererek,

aynı işletmenin ürünlerini ya da aynı markayı tüketmekte ya da kullanmakta gösterdiği kararlılıktır. Müşteri bağlılığı, belirli bir süre boyunca müşterinin kendi isteğiyle belirli bir firmaya ya da markaya karşı gösterdiği sadakattir (Özmen, 2013: 54). Günümüz işletmeleri, müşterileri ile ilişkilerinde yeni bazı yaklaşımlar benimsemektedirler. Geçmişte işletmeler, tüm müşterilere satış yapmayı önemserlerdi. Oysa günümüzde özellikle banka, sigorta gibi hizmet işletmeleri daha dikkatlice seçilmiş ve şirketlerine kâr getirisi daha fazla olacak müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler. Her müşterinin kârlı olmadığı, bazı müşterilere hizmet vermenin maliyetinin o müşteriden elde edilecek gelirden daha fazla olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla pek çok işletme tüm müşterilerine satış yapmakla birlikte kârlılık potansiyeli daha yüksek olan müşterilere ekstra hizmetler, fiyat ve promosyon teklifleri sunarak uzun dönemli ilişki kurmaktadır (Öztürk, 2013: 44). Müşteriler markalara, ürünlere ya da işletmelere farklı düzeylerde bağlanırlar. Müşterileri bağlılıkları bakımından üçe ayırabiliriz (Özmen, 2013: 54):

1. *Tek marka bağlılığı,*
2. *Bölünmüş bağlılık ve*
3. *Zayıf bağlılık ya da bağlılığın olmaması.*

Tüketicilerin ürün kategorisi içindeki alternatifler arasındaki farklılıkları tam olarak algılayamamaları ya da pazara sürekli yeni markalar girmesi gibi durumlarda da birden fazla markaya yönelik bağlılık gerçekleşebilir. Markaların özellikleri bakımından benzer olmaları ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarındaki benzerlikler de bu tür bağlılığın ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Özmen, 2013: 54). Bu unsurlar müşteri bağlılığının oluşmasında önemlidir. Müşteri bağlılığını oluşturmak için işletmeler tarafından çeşitli yollar izlenmelidir. Bu yollar (Bakırtaş, 2013: 70):

1. *İletişim kurulan kanallar geliştirilmeli,*
2. *Personel, mükemmel bir müşteri hizmetinin nasıl sağlanacağı konusunda eğitilmeli,*
3. *Çalışan bağlılığı geliştirilmeli,*
4. *Çalışanların eğitimi yönlendirilmeli,*
5. *Müşteriyi harekete geçirici teklifler sunulmalı,*
6. *İşletme, düzenli müşteriler tarafından satın alınan ürünleri belirlemeli ve bu ürünleri stok olarak bulundurmalı yani işletmenin ürün farkındalığı olmalı,*
7. *Güvenilirliği sağlamalı,*
8. *Esnek olmalı,*

9. *Teknolojiyi kullanarak kişisel temas, tüm işlemlerde müşterilere sağlanmalı,*
10. *Müşteri isimleri bilinmeli ve bu yolla, onların nelerden hoşlanıp hoşlanmadığı ortaya konmalıdır.*

2.4.2.Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmini

Bu iki kavram her ne kadar uygulamacılar tarafından sık sık birbirinin yerine kullanılıyor olsa da, farklı kavramlardır. Bazı ortak noktaları olsa da, tatmin genellikle daha geniş çerçeveli bir kavramdır. Müşteri tatmini ya da memnuniyeti en yaygın tanıma göre müşteri beklentileri ile hizmetin müşteriye sunulduğu ana ilişkin algılamalarının karşılaştırılmasıdır. Hizmet kalitesi uzun dönemli ve hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi ortaya koyarken, tatmin daha kısa dönemli ve belirli bir hizmetin elde edilmesine ilişkin yargıdır (Özmen, 2013: 55). Çoğu işletme tatmin ve bağlılığın aynı olduğunu düşünür ve bir müşteri tatmin olduğunda otomatik olarak o müşteri bağlı bir müşteri gibi düşünülür. Oysaki bu doğru değildir. Bir müşteri tatmin olabilir, hatta hoşnutta kalabilir ancak o müşteri bağlı olabilir ya da olmayabilir. Müşteri tatmin olduğu halde bir işletmeye bağlı olmamasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Bakırtaş, 2013: 70):

- **Girişimci müşteri:** Bu tür müşteriler ödeyecekleri paraya daha fazla fayda ve değer elde etmeye yönelik olarak daha fazla alternatif yaratmak için çalışır. Bu müşteriler deneyimi severler, bu durumda onların işletmenin sunduğu mal ve hizmetten tatmin olduğu halde bağlı kalmamasına neden olur.

- **Rakiplerin baskısı:** Pazara yeni rakiplerin girmesi ya da diğer mevcut rakiplerin işletmeden daha hızlı bir oranda gelişmesi nedeniyle, müşteri daha iyi fırsatlara sahip olduğunu hissedebilir. Bu da tatmin olduğu halde bir müşterinin işletmesine bağlı kalmasını engeller.

- **İhtiyaçları karşılayamayan işletme:** Bir müşteri satın alım yaptığı işletmenin hizmetinden tatmin olmasına rağmen, bu müşterinin yeni ihtiyaçları ortaya çıkabilir. Eğer bu işletme, en son teknolojiye ya da diğer özelliklere sahip olmaması nedeniyle müşterilerinin yeni ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa, o takdirde müşteri tatmin olduğu halde başka bir işletmeden bu ihtiyacını karşılamak zorunda kalır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODEL VE METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin analiz edilmesinde yararlanılan istatistiksel tekniklerle ilgili bilgiler açıklanacaktır.

3.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2006)'a göre ilişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu tür bir düzenlemede aralarındaki ilişki aranacak değişkenler tekil taramada olduğu gibi ayrı ayrı sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme (değerler verme, ölçme) ilişkisel bir çözümlenmeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır. Korelasyon türü ilişki aramalarda değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri, birlikte bir değişme varsa, bunun nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır.

3.2.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni 2013–2014 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Pendik (3), Kartal (3), Sultanbeyli (3), Maltepe (3) İlçesinde bulunan 12 katılım bankasından yararlanan müşterilerdir. Bu evren içinden “Rassal Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Karagöz (2011: 164)'e göre rassal örneklem yöntemi “yığındaki birimlerin tümüne örneğe girmesi için eşit şans veriliyorsa, ve örneklem elemanlarının seçimi birbirinden bağımsız ise söz konusudur.” Küme örnekleme uygulanması anakütle içinde veri elemanları "kümeler" halinde ise uygundur. Evrendeki elemanların tek tek eşit seçilme şansına sahip oldukları durumda yapılan örnekleme eleman örnekleme denir. Örneklem tekniklerinden en yalını ve en çok kullanılanıdır. Oransız Eleman Örneklem, evrendeki tüm elemanların birbirine eşit seçilme şansına sahip oldukları örnekleme türüdür. Örneklem tekniklerinden en yalını ve en çok kullanılanıdır. Buna, “Basit Tesadüfi Örneklem”, “Yalın Örneklem”, “Yansız Örneklem” ya da İngilizcesinden “Simple Random Sampling” gibi adlar da verilmektedir. Oransız eleman örneklemede, evrendeki eleman türlerinden her birinden örnekleme girenlerin sayısı, tümüyle şansa bırakılmıştır (Karasar, 2006.113). Toplum bilimlerinde, genellikle her gözenekte bulunacak ve normal dağılımı temsil edecek örnek miktarının 300-400 dolaylarında olmasının ideal olacağı ifade edilmektedir (Karasar, 2006: 127). Bu araştırmada da 439 kişi örneklem olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın amacı katılım bankacılığı sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Doyumu Ölçeği (Demirören, 2009)” kullanılmıştır.

3.3.1 Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve öğrencilerin demografik (cinsiyet, yaş, vb.) özellikleri ile ilgili soruları içeren bir formdur. Bu form aracılığıyla istenen kişisel bilgiler araştırmacı tarafından müşterilerden alınmaya çalışılmıştır.

3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Doyumu Ölçeği

Demirören (2009) tarafından ölçek geliştirilmiştir. Anketin ilk iki bölümünde yer alan ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan tüm sorular konunun bütününe kapsayıcı şekilde Müşteri İlişkileri Yönetimine ilişkin 27 yargı cümlesi, müşteri tatminine ilişkin 5 yargı cümlesi ve müşteri sadakatine ilişkin yine 5 yargı cümlesi olmak üzere toplam 37 yargı sorusu likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formlarının uygulanmasında, araştırmacı tarafından yüz yüze anket yöntemi kullanılarak farklı bölgelerin her birisini temsil edebilecek 7 farklı ilin farklı banka şubelerinde her ilde eşit kota olarak belirlenen 75 müşteriye dağıtılarak cevaplarını işaretlemeleri istenmiş ve 525 anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 525 banka müşterisinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu çerçevede Müşteri İlişkileri Yönetimi sorularının iç tutarlılığı $\alpha = 0,913$; Müşteri tatmini sorularının iç tutarlılığı $\alpha = 0,804$; Müşteri sadakati sorularının iç tutarlılığı ise $\alpha = 0,783$ olarak bulunmuştur. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu ve iç tutarlılığının bulunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada ise Müşteri İlişkileri Yönetimi sorularının iç tutarlılığı $\alpha = 0,822$; Müşteri tatmini sorularının iç tutarlılığı $\alpha = 0,752$; Müşteri sadakati sorularının iç tutarlılığı ise $\alpha = 0,799$ olarak bulunmuştur.

3.4. Verilerin Toplanması

Bu bölümde araştırmaya temel oluşturan katılımcıların görüş ve algılarının belirlenmesinde kullanılan ölçme araçları ve uygulama sürecinden bahsedilecektir.

3.4.1. Ölçme Aracının Uygulanma Aşamaları

2013-2014 yılında örneklem belirlendikten ve araştırma için gerekli izinler yasal yollarla alındıktan sonra, belirlenen katılım bankalarına gidilip banka müdürleriyle araştırma konusunda konuşuldu ve ölçek hakkında gerekli bilgilendirme yapıldı. Bu bilgilendirmede bu çalışmayı kimin yaptığı ve çalışmanın ne hakkında olduğu ve çalışmayla neyin amaçlandığı gibi konular yer aldı. Örneklem sayısını anket çoğaltılarak; müşterilere tek tek görüşülerek uygulandı.

3.5. Verilerin Çözümlemesi

Ölçeklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamında SPSS paket programı yardımıyla çözümlenmiştir. Ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde yerine göre katılımcıların tutumlarının ve algılamalarının belirlenmesine yönelik olarak aritmetik ortalama ve standart sapma, tutumlar arasında farklılığı ortaya koyabilmek için ikili karşılaştırmalarda "t" testi, ikiden fazla değişken gruplarının karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Görüşler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Ayrıca Pearson korelasyon analizi ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır.

Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmuştur.

H_0 : Katılım bankacılığı sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin demografik değişkenlerine göre farklılaşmamaktadır.

H_1 : Katılım bankacılığı sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati müşterilerin ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin demografik değişkenlerine göre farklılaşmaktadır.

Sıfır hipotezi ile araştırma hipotezi bir arada düşünülduğünde sıfır hipotezinde daima farklılığın olmadığı (yokluk), araştırma hipotezinde ise daima bir farklılığın var olduğu iddia edilir. Farklılık iddiasının yokluğu veya varlığı bakımından, sıfır hipotezine yokluk hipotezi, araştırma hipotezine de varlık hipotezi adı verilir (Karagöz, 2011: 214). Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamalar ile incelenen değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu şeklinde yorum yapılır. Eğer p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez. Ortalamalar ile incelenen değişkenin grupları arasında bir farklılık olmadığı yönünde yorum yapılır.

3.6.Uygun Analiz Türünün Belirlenmesi

Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Analiz yöntemleri verilerin özelliklerine göre iki temel gruba ayrılır. Bu gruplarda yer alan temel analiz yöntemleri aşağıdaki gibidir.

(1)Parametrik veriler için kullanılan analiz yöntemleri; Varyans Analizi, T-Testi, Pearson Korelasyonu.

(2)Parametrik olmayan veriler için kullanılan analiz yöntemleri; Ki-Kare Testleri, Spearman Korelasyonu.

Dolayısıyla uygun analiz türünü seçebilmek için öncelikle verilerin özelliklerinin belirlenmesi gerekir. İstatistiksel analiz yapmanın ilk şartı verilerin tesadüfi (yansız) olarak seçilmiş olmasıdır. Veriler ister parametrik ister parametrik olmayan özellikte olsun mutlaka tesadüfi olarak seçilmelidir. İlk bakacağımız kriter örneklem büyüklüğü olacaktır. Eğer örneklem büyüklüğünüz 30'dan az ise parametrik olmayan yöntemleri kullanmanız gerek.

Nonparametrik testler daha az koşulun varlığında uygulanabilen testlerdir. Parametrik testlerin hemen hemen hepsinin uygulanabilmesi için ise, en azından verilerin normal dağılıma uyması, varyansların homojen olması ve her testte farklı olmak üzere başka koşulların da sağlanması gerekir. Parametrik testler, nonparametrik testlere göre daha güçlü ve daha esneklerdir. Birçok bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesine yardımcı olmaları yanında, birbirleri ile olan etkileşimlerinin değerlendirilmesinde de yardımcı olurlar.

Her testin uygulanabilmesi için gerekli koşulların neler olduğu ve verilerin bu koşullara uygunluğunun nasıl saptanacağına mutlaka iyi bilinmesi gerekir. Eğer koşulların sağlanıp sağlanmadığı bilinmiyorsa, verilerin analizinde nonparametrik test kullanılması daha güvenli olur. Ancak parametrik test için gerekli koşulların sağlanmasına karşın nonparametrik test uygulanması halinde, parametrik testlerin kendine özgü avantajlarından yararlanılmamış olur.

3.6.1.Ki-Kare Testi

Değişkenlerin değer alımlarında gözlenebilen bağıntıya ilişki denir. İki türlü ilişkiden söz edilir. Bunlar birlikte değişim ile nedensel değişim (neden sonuç) ilişkisidir (Karasar, 2006: 218). Ki - Kare uygunluk testi ile belirli bir değişkenin farklı kategorilerine ait gözlenen frekanslarının, beklenen frekanslarına uygunluğu araştırılır. Burada beklenen frekanslar birbirine eşit olabileceği gibi farklı da olabilir. Uygunluk testlerinde, gözlenen bir değişkenin beklenen bir dağılıma uygunluğu veya gözlenen iki değişkenin aynı dağılıma haiz olup olmadıkları anlaşılır (Karagöz, 2011: 259).

Ki – Kare Bağımsızlık Testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Bu testte diğer ilişkisel analizlerden farklı olarak ilişki kurulan değişkenlerin her ikisi de Nominal (Sınıflama) ya da Ordinal (Sıralama) ölçektir. Sayısal olmayan iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını ki-kare testi ile araştırılabilir. Sıfır hipotezinde ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu, araştırma hipotezinde ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı iddia edilir (Karagöz, 2011: 248).

Homojenlik Testi: İki örneklemin aynı sınıflar ya da aynı kategoriler açısından homojen olup olmadıkları da ki kare testi ile test edilir. Burada sıfır hipotezinde örneklerin homojen olduğu, araştırma hipotezinde ise homojen olmadıkları iddia edilir (Karagöz, 2011: 254).

3.6.2. *t* – Testi

İki grup ortalamasının karşılaştırılmasında kullanılan sıfır hipotezini test etmek için üç farklı yöntem kullanılır. Bunlardan eşleştirilmiş (bağımlı) örneklemlerde *t* testi bağımlı örneklemler gerektirirken, bağımsız iki grupta eşit varyanslı *t* testi ve bağımsız iki grupta farklı varyanslı *t* testi ise bağımsız örneklemler gerektirir.

Tek Örneklem t – testinde, aynı örneklemin ölçülen ortalaması ile tahmin edilen ya da bilinen ortalaması karşılaştırılır. Bağımsız örneklem t-testinde ise tek örneklem t-testinden farklı olarak iki ayrı grubun ortalamaları karşılaştırılır. Eşleştirilmiş Örneklem t – Testi Özellikle deneme modelli araştırmalarda deney öncesi ve sonrası değerlerin karşılaştırılmasına ihtiyaç duyulabilir.

3.6.3.Varyans Analizi

İki farklı grup arasında karşılaştırma yapmamız gerektiğinde t-testini kullanılır. Eğer grup sayısı ikiden fazla ise bu durumda varyans analizini kullanılır. Varyans analizi de t-testinde olduğu gibi farklı yöntemler içerir. Bunlar Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem İki Yönlü Varyans Analizi, İlişkili Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi, İlişki Örneklem İki Yönlü Varyans Analizi ve Çok Faktörlü Varyans Analizi yöntemlerini kapsar.

Bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizinde ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılır. Bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi, belli bir bağımlı değişken üzerinde, birden fazla bağımsız değişkenin ortak etkisini ölçmek için kullanılır. Varyans analizinde sıfır hipotezi red edildiği vakit faktör düzeyinin ortalamaları arasında yani örnek ortalamaları arasında fark olduğu sonucuna varılır. Bu durumda farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu araştırmak gerekir ki buna Çoklu karşılaştırma problemi adı verilir (Karagöz, 2011: 280). Varyans analizinde kaç grup olursa olsun tek bir F değeri ve buna karşılık gelen tek bir p değeri hesaplanır. Eğer $p < 0.05$ ise, grup ortalamaları eşit değildir. Hangi grup ya da grupların ortalamalarının farklı olduğunu araştırmak için çoklu karşılaştırma yöntemleri uygulanmalıdır (t testi değil). Eğer $p > 0.05$ ise, grup ortalamaları eşittir ve bu durumda çoklu karşılaştırma testlerine gerek kalmaz.

İlişkili Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi Ölçüm sayısının ikiden fazla olduğu durumlar ile ikiden fazla konuya ilişkin görüşlerin karşılaştırılmasında ise bu bölümde açıklayacağımız İlişkili Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemini kullanabilir. “Tek-yönlü” terimi, grupları birbirinden ayıran tek özellik olduğu, ya da grupların tek değişkenin değerleri ile ayrıldığı anlamına gelmektedir. Örneğin hastalık türü, dört grubu birbirinden ayıran ya da grupları belirleyen değişkendir. Eğer birden çok değişkenle bağımsız gruplar belirlenirse, o zaman yapılacak teste iki-yönlü ya da “factorial” varyans analizi adı verilir. Örneğin hem “hastalık türü”, hem de “cinsiyet” grupları arasında ESH düzeylerinin ortalamalarının farklı olup olmadığı test edilecekse, iki-yönlü varyans analizi uygulanmalıdır.

Çok Faktörlü Varyans Analizi Eğer birden fazla bağımlı değişkenin (performans, tatmin düzeyi, başarı notu vb.), birden fazla bağımsız değişken (cinsiyet, gelir düzeyi, mezun olunan okul vb.) göre farklılaşma durumunu aynı anda incelemeniz gerekiyorsa çok faktörlü varyans analizi yöntemi kullanılabilir. Bağımsız değişken birden fazla ise iki yönlü varyans analizi uygulanmalıdır. Örneğin ESH düzeyini etkileyen hastalık türleri tek yönlü varyans analizi ile incelenirken; ESH üzerine hastalık türünden başka bir faktörün, sözgelimi cinsiyet faktörünün de etki edip etmediğini araştırmak istiyorsak işte bu durumda uygulanacak yöntem iki yönlü varyans analizidir. Faktör sayısı üç, dört ya da daha fazla olabilir. Yani iki-yönlü terimindeki “iki”, faktör sayısı değildir.

Varyans analizi ile hesaplanan p değeri <0.05 ise, grupların ortalamalarının eşit olmadığı anlaşılır. Peki hangi grup ya da grupların ortalamaları diğerlerinden farklıdır ? Bu soruyu yanıtlamak için çoklu karşılaştırma yöntemleri kullanılır. Bu yöntemlerle yalnızca ikişerli karşılaştırmalar yapılmaz; bir grubun ortalaması diğer iki ya da daha çok grubun ortalamalarının ortalaması ile de karşılaştırılır. Hangi grupların ortalamalarının ikişerli olarak karşılaştırılacağı önceden belirlenmişse, yani ikişerli karşılaştırmalardan hepsi ile değil, bazıları ile ilgileniliyorsa, varyans analizi yapılmadan grup ortalamalarının arasında fark olup olmadığı test edilebilir. Ancak bu durumda yanılma payındaki artmayı ortadan kaldırmak için her ikişerli karşılaştırmanın yanılma düzeyi, 0.05 'i ikili karşılaştırma sayısına bölerek aşağıya çekilir.

Varyans analizi ile grup ortalamalarının arasında fark olmadığı saptanırsa, ikili karşılaştırma yapmaya gerek kalmadığı açıktır. Eğer varyans analizi ile bulunan p değeri <0.05 ise, ikili karşılaştırmaların yapılması gerekir. Varyans analizi sonrası yapılan çoklu karşılaştırma yöntemlerine “post hoc” yöntemler adı verilir. Bu yöntemler ile hangi grup ya da grupların ortalamasının diğerlerinden farklı olduğu saptanır. Çeşitli “post hoc” çoklu karşılaştırma yöntemleri vardır : Tukey’s LSD, Bonferroni, Duncan’s multiple range, Tukey’s HSD, Tukey’s B, Scheffe, Student-Newmann-Keuls, Dummatt. Bunlardan en çok tercih edilenler Tukey’s HSD ve Scheffe testleridir.

İstatistik yöntemler niceliksel araştırmalar sonucu elde edilen verilerin özetlenmesinde ve değişkenler arasındaki olası ilişkilerin saptanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, her ne kadar istatistik programları araştırmacıların yaygın olarak kullandıkları “araçlar” olmasına karşın tek başına kalite artırıcı bir öge olarak görülmemelidir. Bu bakımdan, araştırmacı ne tür ilişkiler aradığını, bu ilişkilere temel oluşturacak verilerin hangi ölçek türü kullanılarak elde edilebileceğini, bulunan değerlerin ne anlama geldiğini

Biyostatistik bilim dalının teorik yapısına uygunluğunu denetlemesi gerekir (Akkuş, vd. 2006: 104). Veri analizinde her ilişki çözümlenmesinde dikkate alınması gereken üç şey vardır. Bunlar;

- 1.İlişkinin olup olmadığı ve varsa anlamı
- 2.İlişkinin yönü
- 3.İlişkinin miktarı

Çözümleme sonucu bulunan değer, şans dışında sistemli bir etkileme ya da etkilenme ile oluşmuş görünüyorsa ilişki var denir. Değişkenler birlikte artan ve eksilen değerler alıyorsa, ilişki pozitif, değişkenlerden birisi artarken öteki eksiliyorsa ilişki negatif yöndedir. İlişki miktarı ise sadece korelasyon ve kontincensi türünden katsayıların bulunması halinde belirlenebilir.. F ve t sınamaları ile ilişki aramalarında yalnızca ilişkinin olup olmadığı söylenebilir. Ayrıca miktardan söz edilemez (Karasar, 2006: 219).

3.6.4.Kanonik Korelasyon

Kanonik korelasyonlar iki değişken seti arasındaki ilişki üzerinde çalışılmasına olanak verir. Bu analizde, değişken setlerinden birisi açıklayıcı yada bağımsız değişken seti, diğeri ise bağımlı değişken seti olarak tanımlanabilir. Ancak, değişken setlerinin bu şekilde tanımlanması zorunluluğu yoktur. Bu analizde, değişken setleri arasındaki korelasyonun maksimum olması amaçlanır ve bu amaca yönelik, her iki değişken setinde yer alan değişkenlerin doğrusal kombinasyonlarından yeni değişken (kanonik değişken) çiftleri elde edilir.

Korelasyonel araştırma olarak da adlandırılan ilişkiyel tarama modelinde “iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelemesi” (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008: 171) söz konusudur. Korelasyon türü ilişki aramalarda değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri, birlikte bir değişme varsa, bunun nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM VERİ VE UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma grubunu oluşturan müşterilerin demografik özelliklerinin betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış, sonra ölçeklerin alt boyutları ile toplam puanları için \bar{X} , ss değerleri ile farklılaşma analizleri sunulmuştur.

4.1.Grubun Demografik Yapısına İlişkin Değerler

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
Erkek	205	46,7	46,7	46,7
Kadın	234	53,3	53,3	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 1’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 205’i (%46,7) erkek, 234’ü (%53,3) kızdır. Toplam 439 kişi vardır.

Tablo 2: Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
18-30 yaş	63	14,4	14,4	14,4
31-40 yaş	151	34,4	34,4	48,7
41-50 yaş	155	35,3	35,3	84,1
51 ve üzeri	70	15,9	15,9	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 2 ‘ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 63’ü (%14,4) 18-30, 151’i (%34,4) 31-40, 155’i (%35,3) 41-50, 70’i (%15,9) 51 ve üzeri yaşadadır.

Tablo 3:Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
Evli	169	38,5	38,5	38,5
Bekar	270	61,5	61,5	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 3’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 169’u (%38,5) evli, 270’i (%61,5) bekarıdır.

Tablo 4: Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
İlkokul	43	9,8	9,8	9,8
Ortaokul	94	21,4	21,4	31,2
Lise	166	37,8	37,8	69,0
Üniversite	136	31,0	31,0	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 4’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 43’ü (%9,8) ilkokul, 94’ü (%21,4) ortaokul, 166’sı (%37,8) lise, 136’sı (%31,0) üniversite mezunudur.

Tablo 5: Mesleklerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
Çalışan	135	30,8	30,8	30,8
Esnaf	193	44,0	44,0	74,7
Ev kadını	56	12,8	12,8	87,5
Emekli	55	12,5	12,5	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 5’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 135’i (%30,8) çalışan, 193’ü (%44,0) esnaf, 56’sı (%12,8) ev kadını, 55’i (%12,5) emeklidir.

Tablo 6: Gelirlerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
1000 TL den az	41	9,3	9,3	9,3
1001-2000 TL	211	48,1	48,1	57,4
2001-3500 TL	141	32,1	32,1	89,5
3500 TL. ve üz.	46	10,5	10,5	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 6’ da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 41’i (%9,3) 1000 TL den az, 211’i (%48,1) 1001-2000 TL, 141’i (%32,1) 2001-3500 TL, 46’sı (%10,5) 3500 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 7: Müşteri Türlerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
Bireysel	308	70,2	70,2	70,2
Ticari	131	29,8	29,8	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 7’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 308’i (%70,2) bireysel, 131’i (%29,8) ticari müşteridir.

Tablo 8: Daha Önce Müşteri Olup Olmadıklarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:

Gruplar	n	%	% _{gec}	% _{yig}
Evet	347	79,0	79,0	79,0
Hayır	92	21,0	21,0	100,0
Toplam	439	100,0	100,0	

Tablo 8’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin 347’si (%79,0) evet, 92’si (%21,0) daha önce bu bankadan yararlandınız mı sorusuna hayır cevabını vermiştir.

4.2. Müşterileri İlişkileri Düzeyleri

Müşterilerin algılarına göre katılım bankalarının müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 9’ da verilmektedir.

Tablo 9. Müşteri İlişkileri Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Değerleri

Boyut	N	\bar{x}	Ss	Madde Sayısı
Müşteri ilişkileri	439	78,41	11,609	27

Tablo 9’ da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algılarına göre müşteri ilişkileri ölçeğinin aritmetik ortalaması $\bar{x}=78,41$ standart sapması $ss=11,609$ belirlenmiştir. Aritmetik ortalamanın madde sayısına bölünmesinde 2,90 değeri çıkmaktadır. Bu durum müşteri ilişkileri düzeyinin kararsızlık seviyesinde olduğunu göstermektedir.

4.2.2. Cinsiyetlerine Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10. Müşteri İlişkilerinin Cinsiyet Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	Sh	t	t Testi sd	p
Erkek	205	77,71	12,456	,870	-1,172	437	,246
Kadın	234	79,01	10,802	,706			

Tablo 10’ da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda cinsiyetin müşteri ilişkilerini yordamadığı anlaşılmaktadır. Çünkü cinsiyet müşteri ilişkileri üzerinde etkileyici bir özellik taşımamaktadır.

4.2.3. Yaşlarına Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin yaşlarına göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11. Müşteri İlişkilerinin Yaş Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	ANOVA Sonuçları			
						Sd	KO	F	P
18-30 yaş	63	79,43	12,450	G.Arası	155,349	3	51,783		
31-40 yaş	151	77,77	12,902	G.İçi	58868,478	435	135,330		
41-50 yaş	155	78,33	10,109	Toplam	59023,827	438		,383	,766
51 ve üzeri	70	79,03	11,132						
Toplam	439	78,41	11,609						

Tablo 11’ de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeğinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.2.4. Medeni Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12.Müşteri İlişkilerinin Medeni Durum Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Evli	169	78,20	14,587	1,122	-,300	437	,764
Bekar	270	78,54	9,299	,566			

Tablo 12’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Çünkü medeni durum müşteri ilişkileri üzerinde etkileyici bir özellik taşımamaktadır. Medeni durum değişkeni müşteri ilişkileri algısı üzerinde bir farklılık oluşturmamaktadır.

4.2.5. Eğitim Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin eğitim durumlarına göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 13’de verilmektedir.

Tablo 13.Müşteri İlişkilerinin Eğitim Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
İlkokul	43	77,95	11,125	G.Arası	378,765	3	126,255	,936	,423
Ortaokul	94	77,11	10,005	G.İçi	58645,062	435	134,816		
Lise	166	78,25	10,235	Toplam	59023,827	438			
Üniversite	136	79,64	14,104						
Toplam	439	78,41	11,609						

Tablo 13’ de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeğinin eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.2.6. Mesleklerine Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin mesleklerine göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 14’de verilmektedir.

Tablo 14. Müşteri İlişkilerinin Meslek Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
Çalışan	135	79,45	13,405	G.Arası	421,485	3	140,495		
Esnaf	193	78,35	9,962	G.İçi	58602,342	435	134,718		
Ev kadını	56	78,27	12,950	Toplam	59023,827	438		1,043	,373
Emekli	55	76,18	10,755						
Toplam	439	78,41	11,609						

Tablo 14’ de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeğinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Katılım bankacılığında yararlanan farklı meslek mensuplarının müşteri ilişkileri konusunda benzer düşünceye sahip oldukları ve hizmet beklentilerinde ayrışmadıkları görülmektedir. Bu durumda meslek mensuplarının müşteri ilişkileri algısını etkilemediği anlaşılmaktadır.

4.2.7. Gelirlerine Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin gelirlerine göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 15’de verilmektedir.

Tablo 15. Müşteri İlişkilerinin Gelir Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
1000 TL den az	41	75,56	11,500	G.Arası	432,017	3	144,006		
1001-2000 TL	211	78,65	10,804	G.İçi	58591,810	435	134,694	1,069	,362
2001-3500 TL	141	78,41	11,133	Toplam	59023,827	438			
3500 TL. ve üz.	46	79,78	15,943						
Toplam	439	78,41	11,609						

Tablo 15’ de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeğinin gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.2.8. Müşteri Türüne Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin türüne göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 16' da verilmektedir.

Tablo 16. Müşteri İlişkilerinin Müşteri Türü Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Müşteri Türü	n	\bar{x}	ss	Sh	t	t Testi sd	p
Bireysel	308	78,57	11,756	,670	,468	437	,640
Ticari	131	78,01	11,288	,986			

Tablo 16' da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeği puanlarının müşteri türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.2.9. Müşterilik Süresi Göre Müşteri İlişkileri

Müşterilerin müşterilik süresine göre müşteri ilişkileri düzeyleri tablo 17' de verilmektedir.

Tablo 17. Müşteri İlişkilerinin Müşterilik Süresi Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Müşterilik Süresi	n	\bar{x}	ss	Sh	t	t Testi sd	p
Evet	347	78,48	12,056	,647	,255	437	,799
Hayır	92	78,13	9,794	1,021			

Tablo 17' de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri ilişkileri ölçeği puanlarının müşterilik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşterilerin sadakati düzeyleri tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18. Müşteri Sadakat Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Değerleri

Boyut	N	\bar{x}	Ss	Madde Sayısı
Müşteri Sadakati	439	15,08	2,798	5

Tablo 18’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeği puanların aritmetik ortalaması $\bar{x}=15,08$ standart sapması $ss=2,798$ olarak belirlenmiştir. Aritmetik ortalamanın madde sayısına bölündüğünde 3 çıkmış olması müşteri sadakatinin kararsızlık seviyesinde olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Cinsiyetlerine Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 19’ da verilmektedir.

Tablo 19. Müşteri Sadakatinin Cinsiyet Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Erkek	205	14,79	3,087	,216	-2,087	437	,037
Kadın	234	15,34	2,495	,163			

Tablo 19’ da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, farklılığın kadınlar lehine olduğu anlaşılmıştır. Kadınlar erkeklere göre daha olumlu düşünmektedirler.

4.3.3. Yaşlarına Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin yaşlarına göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 20' de verilmektedir.

Tablo 20. Müşteri Sadakatının Yaş Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	<i>f, x ve ss Değerleri</i>			ANOVA Sonuçları					
	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
18-30 yaş	63	15,00	2,984	G.Arası	1,302	3	,434		
31-40 yaş	151	15,15	3,081	G.İçi	3427,746	435	7,880		
41-50 yaş	155	15,06	2,361	Toplam	3429,048	438		,055	,983
51 ve üzeri	70	15,06	2,933						
Toplam	439	15,08	2,798						

Tablo 20' de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeğinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.3.4. Medeni Durumlarına Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 21' de verilmektedir.

Tablo 21. Müşteri Sadakatının Medeni Durum Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Medeni durum	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Evli	169	14,89	3,326	,256	-1,117	437	,265
Bekar	270	15,20	2,409	,147			

Tablo 21' de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.3.5. Eğitimlerine Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin eğitimlerine göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 22' de verilmektedir.

Tablo 22. Müşteri Sadakatının Eğitim Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
İlkokul	43	15,47	3,210	G.Arası	10,832	3	3,611		
Ortaokul	94	14,97	2,710	G.İçi	3418,216	435	7,858		
Lise	166	14,97	2,524	Toplam	3429,048	438		,459	,711
Üniversite	136	15,18	3,045						
Toplam	439	15,08	2,798						

Tablo 22' de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeğinin eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.3.6. Mesleklerine Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin mesleklerine göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 23' de verilmektedir.

Tablo 23. Müşteri Sadakatının Meslek Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
Çalışan	135	15,31	2,938	G.Arası	13,357	3	4,452		
Esnaf	193	15,06	2,576	G.İçi	3415,691	435	7,852		
Ev kadını	56	14,86	2,945	Toplam	3429,048	438		,567	,637
Emekli	55	14,84	3,066						
Toplam	439	15,08	2,798						

Tablo 23' de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeğinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.3.7. Gelirlerine Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin gelirlerine göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 24' de verilmektedir.

Tablo 24. Müşteri Sadakatının Gelir Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları			F	P
					KT	Sd	KO		
1000 TL den az	41	14,66	3,222	G.Arası	39,950	3	13,317		
1001-2000 TL	211	15,35	2,694	G.İçi	3389,098	435	7,791		
2001-3500 TL	141	14,74	2,415	Toplam	3429,048	438		1,709	,164
3500 TL. ve üz.	46	15,28	3,752						
Toplam	439	15,08	2,798						

Tablo 24' de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeğinin gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.3.8. Müşteri Türüne Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin müşteri türüne göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 25' de verilmektedir.

Tablo 25. Müşteri Sadakatının Müşteri Türü Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Müşteri Türü	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Bireysel	308	15,06	2,935	,167			
Ticari	131	15,13	2,457	,215	-,233	437	816

Tablo 25' de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeği puanlarının müşteri türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.3.9. Müşterilik Süresine Göre Müşteri Sadakati

Müşterilerin müşterilik süresine göre müşteri sadakati düzeyleri tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 26. Müşteri Sadakatının Müşterilik Süresi Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Müşterilik Süresi	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Evet	347	15,10	2,814	,151	,232	437	,817
Hayır	92	15,02	2,750	,287			

Tablo 26 ' da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri sadakati ölçeği puanlarının müşterilik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.4. Müşteri Tatmini Düzeyleri

Müşterileri tatmini düzeyleri tablo 27 'de verilmektedir.

Tablo 27. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Değerleri

Boyut	N	\bar{x}	Ss	Madde Sayısı
Müşteri Tatmini	439	14,32	3,307	5

Tablo 27 görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeğinin aritmetik ortalaması $\bar{x}=14,32$ standart sapması $ss=3,307$ olarak belirlenmiştir. Aritmetik ortalamanın madde sayısına bölünmesi sonucunda 2,84 çıkmış olması müşteri tatmini düzeyinin kararsızlık seviyesinde olduğu görülmektedir.

4.4.2. Cinsiyetlerine Göre Müşteri Tatmini

Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 28' de verilmektedir.

Tablo 28.Müşteri Tatminin Cinsiyet Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Erkek	205	14,39	3,660	,256	,407	437	,684
Kadın	234	14,26	2,971	,194			

Tablo 28'de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.4.3. Yaşlarına Müşteri Tatmini

Müşterilerin yaşlarına göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 29' da verilmektedir.

Tablo 29.Müşteri Tatminin Yaş Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
18-30 yaş	63	14,65	3,729	G.Arası	50,830	3	16,943		
31-40 yaş	151	14,63	3,415	G.İçi	4740,159	435	10,897		
41-50 yaş	155	13,88	3,166	Toplam	4790,989	438		1,555	,200
51 ve üzeri	70	14,30	2,911						
Toplam	439	14,32	3,307						

Tablo 29' da görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeğinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.4.4. Medeni Durumlarına Göre Müşteri Tatmini

Müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 30'da verilmektedir.

Tablo 30. Müşteri Tatminin Medeni Durum Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Evli	169	14,80	3,940	,303	2,460	437	,014
Bekar	270	14,01	2,805	,171			

Tablo 30'da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş anlamlı farklılığın evliler lehine olduğu anlaşılmaktadır. Evliler bekarlara göre daha fazla oranda müşteri tatmini yaşamaktadırlar.

4.4.5. Eğitimlerine Göre Müşteri Tatmini

Müşterilerin eğitimlerine göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 31'de verilmektedir.

Tablo 31. Müşteri Tatminin Eğitim Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
İlkokul	43	14,51	3,744	G.Arası	34,831	3	11,610		
Ortaokul	94	14,20	2,902	G.İçi	4756,158	435	10,934		
Lise	166	14,03	2,836	Toplam	4790,989	438		1,062	,365
Üniversite	136	14,68	3,904						
Toplam	439	14,32	3,307						

Tablo 31' de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeğinin eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.4.6. Mesleklerine Göre Müşteri Tatmini

Müşterilerin mesleklerine göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 32' de verilmektedir.

Tablo 32. Müşteri Tatminin Meslek Faktörüne Göre Anova Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	SS	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
Çalışan	135	14,98	3,918	G.Arası	152,302	3	50,767		
Esnaf	193	13,96	2,935	G.İçi	4638,686	435	10,664		
Ev kadını	56	14,89	3,091	Toplam	4790,989	438		4,761	,003
Emekli	55	13,36	2,731						
Toplam	439	14,32	3,307						

Tablo 32'de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeğinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları tablo 33 'de verilmiştir.

Tablo 33. Scheffe Testi Sonuçları

Meslek (i)	Meslek (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Çalışan	Esnaf	1,019	,366	,053
	Ev kadını	,085	,519	,999
	Emekli	1,614*	,522	,024
Esnaf	Çalışan	-1,019	,366	,053
	Ev kadını	-,934	,496	,315
	Emekli	,595	,499	,701
Ev kadını	Çalışan	-,085	,519	,999
	Esnaf	,934	,496	,315
	Emekli	1,529	,620	,109
Emekli	Çalışan	-1,614*	,522	,024
	Esnaf	-,595	,499	,701
	Ev kadını	-1,529	,620	,109

Tablo 33 de görüldüğü üzere müşteri tatmini ölçeğinin mesleklerine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, söz konusu farklılığın çalışanla emekli arasında çalışan grup lehine olduğu görülmüştür. Çalışanlar emeklilere göre daha fazla müşteri tatmini yaşamaktadırlar. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemektedir.

4.4.7. Gelirlerine Göre Müşteri Tatmini

Müşterilerin gelirlerine göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 35’de verilmektedir.

Tablo 34. Müşteri Tatminin Gelir Faktörüne Göre ANOVA Testi Değerlendirilmesi

Gruplar	N	\bar{x}	ss	Var.K.	ANOVA Sonuçları				
					KT	Sd	KO	F	P
1000 TL den az	41	14,24	3,184	G.Arası	21,309	3	7,103		
1001-2000 TL	211	14,45	3,391	G.İçi	4769,679	435	10,965		
2001-3500 TL	141	14,03	2,836	Toplam	4790,989	438		,648	,585
3500 TL. ve üz.	46	14,67	4,279						
Toplam	439	14,32	3,307						

Tablo 34’ de görüldüğü üzere müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeğinin gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.4.8. Müşteri Türüne Göre Müşteri Tatmini

Müşterilerin müşteri türüne göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 35’de verilmektedir.

Tablo 35. Müşteri Tatminin Müşteri Türü Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Müşteri Türü	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Bireysel	308	14,59	3,367	,192	2,651	437	,008
Ticari	131	13,68	3,082	,269			

Tablo 35’ de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeği puanlarının müşteri türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, farklılığın bireysel müşterilerden yana olduğu anlaşılmaktadır. Bireysel müşteriler ticari müşterilere göre daha fazla oranda müşteri tatmini yaşamaktadırlar.

4.4.9. Müşterilik Süresine Göre Müşteri Tatmini

Müşterilerin müşterilik süresine göre müşteri tatmini düzeyleri tablo 36'da verilmektedir.

Tablo 36. Müşteri Tatminin Müşterilik Süresi Faktörüne Göre t Testi Değerlendirilmesi

Müşterilik Süresi	n	\bar{x}	ss	Sh	t Testi		
					t	sd	p
Evet	347	14,26	3,372	,181	-,740	437	,460
Hayır	92	14,54	3,058	,319			

Tablo 36'da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeği puanlarının müşterilik süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.5. Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

Müşterilere uygulanan müşteri ilişkileri ölçeği, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ölçeği korelasyon analizi sonuçları tablo 37'de verilmektedir.

Tablo 37. Müşteri İlişkileri, Müşteri Sadakati Ve Müşteri Tatmini Korelasyon Analizi Sonuçları

		Müşteri Sadakati	Müşteri Tatmini
Müşteri İlişkileri	r	,695**	,645**
	p	,000	,000
	n	439	439
Müşteri Sadakati	r		,534**
	p		,000
	n		439

***p<,01**

Tablo 37' de görüldüğü üzere, müşteri ilişkileri ile hem müşteri sadakati hem de müşteri tatmini arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkisi puanları yükseldikçe müşteri sadakati ve müşteri tatmini puanları da artmaktadır. Aynı şekilde müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırmaya ilişkin sonuçlara yer verilerek tartışılacak ve öneriler sunulacaktır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma sonucunda ulaşılan yargıları şu şekilde sıralayabiliriz.

Müşteri algılarına göre katılım bankalarında müşteri ilişkileri düzeyi kararsızlık seviyesindedir. Bu durum iyileştirmeye ve memnuniyete yönelik kat edilmesi gereken daha çok yol olduğunu göstermektedir. Müşteri ilişkilerinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, müşteri türü müşterilik süresi değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Demirören (2009) bu bulguları destekler nitelikte banka müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını değerlendirmelerinin demografik özellikleri açısından farklılığa yol açıp açmadığı sınındığında; sadece meslek grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Farklılığa en fazla özel sektör çalışanı neden olmaktadır. Özel sektör çalışanı ile memur, işçi, esnaf, emekli ve işsiz grupları arasında farklılık vardır. Ev hanımı grubu ise hiçbir grupta farklılık oluşturmamaktadır. Bu konuda Cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açmamaktadır. Banka işletmelerinin uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını müşterilerin değerlendirmeleri cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre değişmemektedir. Demirören (2009) bu bulgulardan farklı olarak bankalarda ticari müşteriler bireysel müşterilerden daha pozitif anlamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını değerlendirmişlerdir. Yılmaz (2010) memnuniyet değişkeni ile cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda; cinsiyet değişkeninin memnuniyet değişkeni ve medeni durum değişkeninin memnuniyet değişkeni üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülürken; yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir değişkenleri ile memnuniyet değişkeni arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Müşteri algılarına göre katılım bankalarında müşteri sadakati düzeyi kararsızlık seviyesindedir. Müşteri sadakatinde cinsiyet değişkenine göre grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, farklılığın kadınlar lehine olduğu anlaşılmıştır. Kadınlar erkeklere göre daha olumlu düşünmektedirler. Müşteri sadakati yaş, medeni durum, eğitim

durumu, meslek, gelir, müşteri türü müşteri süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Demirören (2009) bu bulguları destekler nitelikte müşteri türünün müşteri sadakatini etkilemediği bulgusu vardır.

Müşteri tatmini düzeyinin de kararsızlık seviyesinde olduğu görülmüştür. Müşteri tatmini, medeni durum değişkenine göre grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş anlamlı farklılığın evliler lehine olduğu anlaşılmaktadır. Evliler bekarlara göre daha fazla oranda müşteri tatmini yaşamaktadırlar. Müşteri tatmininde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, müşteri süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeğinin meslek değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Söz konusu farklılığın çalışanla emekli arasında çalışan grup lehine olduğu görülmüştür. Çalışanlar emeklilere göre daha fazla müşteri tatmini yaşamaktadırlar. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

Müşterilerin algısına göre müşteri tatmini ölçeği puanlarının müşteri türü değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmuş, farklılığın bireysel müşterilerden yana olduğu anlaşılmaktadır. Bireysel müşteriler ticari müşterilere göre daha fazla oranda müşteri tatmini yaşamaktadırlar. Bu bulgulardan farklı olarak Demirören (2009) ticari müşterilerin tatmininin daha fazla olduğunu bulmuştur. Müşteri ilişkileri ölçeği ile hem müşteri sadakati hem de müşteri tatmini arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Müşteri ilişkisi puanları yükseldikçe müşteri sadakati ve müşteri tatmini puanları da artmaktadır. Aynı şekilde müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. Demirören (2009) de bu bulguyu destekleyecek şekilde bankaların uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturma arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlemiştir. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında da bir ilişki olduğu –beklenildiği şekilde- bu çalışma sonuçlarında da belirlenmiştir. Batmaz (2008) ilişki kalitesi bileşenleri olan güven, taahhüt, bağlılık, müşteri tatmini, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılık ile sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Küçükergin (2012) Müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür

5.2. Öneriler

1.Katılım bankalarının müşteri ilişkilerini öne çıkaran bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyduğu görüldüğünden ve banka işletmelerinde müşteri sadakati yaratmanın çok büyük önem taşıdığı günümüzde müşteri tatmini ve müşteri ilişkileri yönetiminin önemi bu çalışma ile bir kez daha ortaya konmuştur.

2.Müşteri ilişkilerini etkileyen unsurlar bankanın temiz ve düzenli olmasından, bankacılık işlemlerinin hatasız yapılmasından, bankacılık hizmetlerinde bekleme süresinden, banka personelinin bakımlı, samimi, nazik ve bilgi düzeyinin yüksek olmasından, personelin müşterilerde güven oluşturmasından, bankada bekleme yerlerinin yeterli sayıda bulunmasından, şubelerin bulunduğu yerlerden, güvenilirlikten, hizmete ulaşma bilirlikten, karşılama ilgi olarak görülmektedir. Bankalar müşteri memnuniyetini artırmak için tüm bu faktörleri önemsemeli ve gerekli tedbirleri almalıdır.

3.Bankacılık işlemlerinde yeni hizmetler sunulmasından, işlemlerin hızlı yapılmasından, bankanın modern görünüme sahip olmasından, yeterli sayıda vezne bulunmasından ve şubeye ulaşım gibi unsurların etkisinin araştırması önerilmektedir.

4.Bundan sonraki çalışmalarda bankalarda müşteri sadakati yaratılmasında müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini, fiyat, algılanan risk, algılanan değer gibi etkileyici faktörlerin her birisinin etkisinin araştırılması önerilmektedir.

5.Hizmet kalitesi algısının olumlu olabilmesi için müşteriye vaat edilen hizmetin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Müşteri bankaya her geldiğinde asgari aynı hizmeti alabileceği algısı müşteride oluşturulmalıdır. Ayrıca söz konusu hizmet yerine getirilirken gönüllü ve istekli olunduğu müşteriye hissettirilerek yerine getirilmelidir.

6.Müşteri memnuniyet ve şikayetlerinin düzenli olarak takip edilmesi en kısa süre içerisinde cevaplandırılması, sorun varsa giderilmesi ve müşteriye geri bildirim sağlanması gerekmektedir.

7.Müşteri ilişkileri ile müşteri sadakati ve tatmini arasında pozitif ilişki olduğu görüldüğünden müşteri memnuniyetini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.

EKLER

Ek 1 Kişisel Bilgi Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket, Yüksek lisans tezinin konusunu ve başlığını oluşturan “Türkiye Banka Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri”ni belirlemeye yönelik olarak, aşağıda yer alan genel ifadelerle ilgili görüşlerinizi almak istiyoruz. İsim belirtilmeniz gerekmemektedir. Anketler bilimsel bir amaç için toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışmamıza verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Betül Daniş Çetin
Hasan kalyoncu Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Lütfen size en uygun cevabı işaretleyiniz.

Demografik Özellikler			
1) Cinsiyetiniz Erkek () Kadın ()	2) Yaşınız () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 65 üzeri	3) Medeni Durumunuz () Evli () Bekar	4) Eğitim Düzeyi () ilkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisans Üstü
5) Mesleğiniz () Memur () işçi () Esnaf () Ev Kadını () Öğrenci () Emekli () işsiz () Özel sektör çalışanı () Diğer	6) Aile bütçesine giren toplam geliriniz ()500 YTL'den az ()500-1000 YTL ()1001-1500 YTL ()1501-2000 YTL ()2001-2500 YTL ()2501-3000YTL ()3001-3500YTL ()3501-4000YTL ()4001 -4500YTL () 4501-5000YTL ()5000 YTL'den daha fazla	7) Bireysel müşteri mi (kendiniz) ticari müşteri misiniz (şirket veya kurum)? () Bireysel Müşteri () Ticari Müşteri	8) Bu bankaya daha önce geldiniz mi? () Evet () Hayır

2) Aşağıda yer alan yargılara ilişkin düşüncelerinizi ilgili yerleri işaretleyerek belirtiniz.

Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum.
1	Bu bankada, müşteri ile ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve uygulamada dikkate alınmaktadır.	()	()	()	()	()
2	Bu bankada, müşterileri izlemek için otomasyon programı kullanılmaktadır.	()	()	()	()	()
3	Bu bankada, farklı müşteri kesimlerinin karlılığının etkin bir şekilde izlendiğini düşünmekteyim..	()	()	()	()	()
4	Bu banka için mevcut müşterileri elde tutmak hayati derecede önemlidir.	()	()	()	()	()
5	Bu bankanın müşteri bilgilerini güncellediğini düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
6	Bankalarda müşteriler sağladıkları gelire göre bölümlere ayrılmalıdır.	()	()	()	()	()
7	Bu bankada, üst yönetim müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla ilgilenmez.	()	()	()	()	()
8	Bu banka için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.	()	()	()	()	()
9	Bu bankanın rakiplerinden farklı olan en önemli özelliği, müşterileriyle kurduğu yakın ilişkidir	()	()	()	()	()
10	Bu bankanın çalışanları gerekli yeteneklere sahiptir.	()	()	()	()	()
11	Bu bankanın çalışanlarının tecrübe ve bilgi birikimi yeterli düzeydedir.	()	()	()	()	()
12	Bu banka için müşterilere sunulan hizmetin devamlılığı önemlidir.	()	()	()	()	()
13	Bu banka müşteri ihtiyaçlarını anlar.	()	()	()	()	()
14	Bu bankada müşteri ihtiyaçları karşılanmaktadır.	()	()	()	()	()
15	Bu bankanın itibarı benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
16	Bu bankanın güvenilirliği benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
17	Bu bankanın çalışanları müşteriye pozitif davranır.	()	()	()	()	()
18	Bu bankada müşterilere fiziksel güvenlik sağlanır.	()	()	()	()	()
19	Bu bankada -son yıllarda- banka servislerinin kalitesi artmıştır.	()	()	()	()	()
20	Bu banka gerçekleşen yeniliklerden müşteriyi haberdar eder.	()	()	()	()	()
21	Kritik olaylarda müşterisi olduğum banka durumu en iyi şekilde aşılabilmektedir.	()	()	()	()	()
22	Bu bankanın personeli taleplere yanıt vermede geç kalmamaktadır.	()	()	()	()	()
23	Bu bankanın personeli sözünde durmakta ve müşteriyi izlemektedir.	()	()	()	()	()
24	Bu bankanın personeli bankanın ürün ve servisleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	()	()	()	()	()
25	Bu banka müşteriden makul servis ücretleri almaktadır.	()	()	()	()	()
26	Bu bankanın fiziksel ortamı her yönden temiz ve düzenlidir.	()	()	()	()	()
27	Bu bankada işlemlerimi yerine getirirken çok fazla beklemem.	()	()	()	()	()

Ek 2 Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Ölçeği

Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum.
1	Bu banka için müşterinin sadık olması önemlidir.	()	()	()	()	()
2	Birden fazla banka kullanımı gereklidir.	()	()	()	()	()
3	Bu bankayı arkadaş ve tanıdıklarına tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
4	Tüm bankacılık işlemlerimi tek bir bankada gerçekleştirmekteyim.	()	()	()	()	()
5	Kendimi tek bir bankanın sadık müşterisi olarak görmekteyim.	()	()	()	()	()
6	Bu bankayı kolay kolay değiştirmeyi düşünmüyorum.	()	()	()	()	()
7	Bu bankadan maksimum tatmini elde ettiğimi düşünüyorum.	()	()	()	()	()
8	Bankanın servis kalitesinden memnun kalınması müşteri tatmini için önemlidir.	()	()	()	()	()
9	Banka personelinin müşteriyi bilgilendirmesi, tatmin olmak için gereklidir.	()	()	()	()	()
10	Bu bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	()	()	()	()	()

KAYNAKÇA

A.Kitaplar

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.

Ayanoğlu, Y. (2013). *Bankaların yönetimi ve denetimi* (Ed. Karapınar A.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2746 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Aydın, N. (2012). *Bankacılık ve sigortacılığa giriş* (Ed. Toprak, M. Coşkun, M.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2478 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, (Ed. Timur, N. Ve Barış, G.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Barış, G. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, (Ed. Timur, N. Ve Barış, G.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Bıçerli K (2012). *Çalışma İlişkileri*, (Ed. Kağnıcıoğlu, D). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2550 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Birdal, İ. (1993). *“Banka işletmeciliği”*, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

Büyüköztürk, S. , Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. Ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Çelik, A. (2010). *Toplam Kalite Yönetimi: Kalite Yönetim Sistemi ve CE İşareti Uygulamaları*. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Delikanlı, İ.U. (2012). *Bankacılık ve sigortacılığa giriş* (Ed. Toprak, M. Coşkun, M.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2478 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1449

Ercan, G. S. (2007). *“Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi”*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde,

Erdem, M. Ş. (1993). *Avrupa iç pazarı ve türk bankacılık sistemi: sorunlar ve öneriler*,

Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayın No: 174.

Eriş, H. (2013). *Bankacılık Hizmet Ürünleri*, (Ed. Coşkun, M.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2953

Eroğlu, E. (2012). Genel İşletme (Ed. Erdoğan, Z. Ve Hepkul, A.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Goleman, D. (2005). *Duygusal zekâ* (Neden IQ' dan Daha Önemlidir). (Çev: B. S. Yüksel), İstanbul: Varlık Yayınları, 29. Basım.

Kağnıcıoğlu, H.(2013) *İşletme Fonksiyonları* (Ed. Ürper, Y. ve Besler, S.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Karagöz, M. (2011). *İstatistik Yöntemleri*, (8.Baskı), Bursa: Ekin Basın Dağıtım.

Karapınar, A. (2013). *Bankaların yönetimi ve denetimi* (Ed. Karapınar A.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2746 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, İ. (2000). *Muhterem müşterimiz*, İstanbul: Babiâli Kültür Yayıncılığı, İkinci Basım,

Kırım, A. (2003). *Stratejik ve bire bir pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Küçük, M. (2012). *İletişim Bilgisi* (Ed. Orhan, N. Ve Eriş, U.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık,

Özdemir, A. (2012). *Çatışma ve stres yönetimi-1* (Ed. Ceyhan, E) Eskişehir: Anadolu

Üniversitesi Yayını No: 2547 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Özel Finans Kuramlarının Kurulmasına İlişkin 16/12/1998 ve 83/7506 Sayılı Kararname

Özmen, M. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, (Ed. Timur, N. Ve Barış, G.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Özsoy, A. (2013). *Kalite Yönetim Sistemleri* (ED. Çabuk, S.Y.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2810 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1768

Öztafi, N. (2013). *Yönetim Bilimi II* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2970 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Öztürk, S. (2013) İşletme Fknsiyonları (Ed. Ürper, Y. ve Besler, S.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Selvi, M.S, (2007). *Müşteri sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık,

Sugandhi, R. K. (2003). *Customer relationship management*, New Delhi: New Age International Publishers.

Sungur, T. (1993). *Bankacılar için banka tekniği*, Ankara: Türkiye İş Bankası Vakfı Yayınları, Üçüncü Basım, Yayın No:275.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tınaz, P. (2011). *İşyerinde psikolojik taciz*, İstanbul: Beta

Timur ve Barış, (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, (Ed. Timur, N. Ve Barış, G.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001 Açıköğretim Fakültesi Yayını

Tutar, H. (2003). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Türkiye Finans Katılım Bankası (2007), Faaliyet Raporu, İstanbul,

Uztuğ, F. Ve Çınar, N. (2013) İşletme Fonksiyonları (Ed. Ürper, Y. ve Besler, S.) Eskişehir:

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat.

Yılmaz, E. (2002). *Toplam kalite yönetimi, eğitime yeni bakışlar*, Ankara: Mikro Yayınevi.

Yılmaz, A. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, (Ed. Timur, N. Ve Barış, G.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001 Açıköğretim Fakültesi Yayını

B.Tezler

Amirov, M. (2006). *Bankacılık sektöründe crm, Türkiye değerlemesi ve bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Atakan, T. (2006). *Trakya bölgesinde tekstil işletmelerinde kalite yaklaşımı ve müşteri memnuniyeti analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Bayuk, M.N. (2004). *Müşteri sadakati ve bankacılıkta müşteri sadakatinde sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin rolü*, Doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi*Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilge, F. A. (2004). *“Küresel rekabet ortamında rekabet üstü olabilmek için müşteri odaklı pazarlama stratejileri”*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Çınar, T. A., (2007): *“İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama”*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), Aydın

Demirören, P. (2009). *Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim

Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

Ercan, G. S. (2007). *“Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi”*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde,

Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

İlter, D. P. (2005). *Bireysel banka müşterilerinin memnuniyetinin ölçülmesi ve bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri sadakatinin oluşum sürecine müşteri tatmini ve ataletin etkisi: yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Ofluoğlu, A. (2005). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bir çalışma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Okkalı, M. (2006). *Otomotiv servislerinde müşteri memnuniyeti üzerinde bir araştırma ve öneriler*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İşletme Fakültesi.

Özilhan, D. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi (crm) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve konaklama işletmelerinde crm uygulamaları*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Şarlıgil, F., (2003). *“Müşteri sadakatinin artırılmasına yönelik iletişimde CRM’in Rolü”*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). *“İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir*

yaklaşım: değer temelli pazarlama”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Üstündağ, G. (2011). *Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin müşteri memnuniyetine etkisi, bankacılık sektöründe bir uygulama*, yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varolan, A., (2002): “*Müşteri sadakati yönetimi*”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü), İstanbul.

Yeler, M. (2006). *CRM ve türkiye’de bankacılık sektöründe CRM Uygulamalarında CRM’nin Rolü*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, A. (2010). *Bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimine etkisi*, Yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, H. N. (2010). *Türkiye’de katılım bankaları alanında yaşanan gelişmeler ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti: Türkiye Finans Katılım Bankası Örneği* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilimdalı, Kütahya.

Zaman O. (2006). *Ortaöğretim Kurumlarında Çalışan Alan Dışından Atanmış Rehber Öğretmenlerin İş Doyumları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki* Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yöneticiliği Ve Deneticiliği Bilim Dalı.

C.Makaleler

Akkuş, Z., Sanisoğlu, S.Y., Akyol, M. Ve Çelik, M.Y. (2006). Değişken Yapılarına Göre İstatistiksel Yaklaşım, *Dicle Tıp Dergisi*, 2006 Cilt:33, Sayı:2, (101-104)

Baytekin E.P., (2005). *"Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine"*, <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2008

- Ceran, Y. ve İnal, M. E., (2004): “Maliyet bilgileri temeline dayalı pazarlama kararları için pazarlama muhasebesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 63-83.*
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi'nin müşteri sadakati üzerine etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 / 1 : 56-81.*
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.*
- Gürbüz, E. (2008). “Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: niğde ilindeki süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı 2, Cilt 8, 2008, s.792.*
- Kağncıoğlu, H., C., (2002). “Günümüz işletmelerinin hayat anahtarı: müşteri odaklılık”, *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi, s. 79-90,*
- Karaca, Y. Ve Özdemir, Ş. (2009) Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,S II, 2009)113-134*
- Naktiyok, A., (2003). “İşgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı 1-2, Erzurum.*
- Özdemir, İ. (2012b). Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi Cilt 1 Sayı 3-4 (Ocak 2012), ss.4-15*
- www.gelecekicinbilisim.com, erişim tarihi: 01.12.2014
- Yereli, A. N. (2001). “Yönetim ve ekonomi”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2001, c.7, s.10.*