



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:14, Haziran 2018, s. 488-505

Oğuzhan ÇAM

Siirt Üniversitesi, Kurtalan Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü, İşletme
oguzhancam@gmail.com

İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ SADAKATI (SİİRT İLİ BANKACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ)*

Özet

Bu çalışma, Siirt il merkezindeki hizmet endüstrisinde faaliyette bulunan kamu ve özel bankaların uygulamış oldukları ilişki pazarlaması programlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. İlgili literatür temelinde hazırlanan anket formu, Siirt'te faaliyet gösteren kamu ve özel sektör bankalarının 450 müşterisine uygulanmıştır. İlişki pazarlamasının boyutlarının (güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakere) müşteri sadakati üzerindeki etkisi t testi ve çoklu regresyon tekniğiyle analiz edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda ilişki pazarlaması faaliyetleri ile müşteri bağlılığı arasında ilişki bulunmuştur. Bununla beraber ilişki pazarlamasının bazı unsurlarının sadakat üzerinde etkisinin olduğu bazı unsurları açısından ise etkinin olmadığını fakat etkili müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri bağlılığının artırılacağı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çoklu regresyon tekniği, güvenilirlik, bağlılık, iletişim, müzakere, müşteri sadakati, Siirt

RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY (SİİRT PROVINCE BANKING SECTOR EXAMPLE)

Abstract

This study was conducted to examine the effect of the relationship marketing programs implemented by the public and private banks operating in the service industry in Siirt province center on customer loyalty. The questionnaire prepared on the basis of the relevant literature has been applied to 450 customers of public

and private sector banks operating in Siirt. The impact of the dimensions of relationship marketing (reliability, commitment, communication, and negotiation) on customer loyalty was analyzed by t test and multiple regression technique. As a result of the study, relationship between relationship marketing activities and customer loyalty was found. However, it has been determined that some elements of relationship marketing have an impact on loyalty, some elements are not effective but it has been determined that customer loyalty will be enhanced by effective customer relationship management.

Keywords: Multiple regression technique, reliability, loyalty, communication, negotiation, customer loyalty, Siirt

1.Giriş

Teknolojinin sürekli, yenilikçi bir değişim sürecinden geçtiği günümüzde, globalleşmenin dönüşüp global haline geldiği ve bu durumun tüm alanlarda olduğu gibi ticaret hayatında da görüldüğü ortadadır. Günümüzün bilgi çağında, teknolojik gelişmelerle paralel olarak gelişen ve değişen çevre koşulları, ürün ve hizmet pazarlarını etkilemektedir. Bugün piyasalarda yoğun bir rekabet yaşanmakta, belirsizlik artmakta, ürünler ve hizmetler arasındaki farklılaşma azalmakta, pazara her gün yeni ürünler ve hizmetler girmekte, birçoğu da kısa eskiyerek tükenmektedir. Bu yüzden ürün ve hizmet pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler için rekabet avantajı sağlamak ve bu rekabeti koruyarak sürdürmek giderek zorlaşmaktadır. Üstelik bu günün tüketicilerinin istek, ihtiyaç ve beklentileri de büyük ölçüde değişime uğramıştır. Günümüz tüketicileri geçmiş tüketicilere göre bilgiye daha rahat ulaşan, kıyaslayan ve araştırarak daha bilinçli bir görüntü sergileyen, kendisine sunulan ürünler ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için ayrı bir çaba sarf etmektedir (Özdemir ve Koçak 2012:128-129). Aynı zamanda tüketiciler artık yalnızca hedonik ürünleri satın almaktan öte, tercih ettikleri ürünlerle birlikte kendilerini iyi hissettiren duygusal deneyimleri de satın almak istemektedirler (Akgün, A. vd. 2013: 503-508).

Ndubisi (2007) ilişki pazarlaması konusunda artan bir ilginin olduğunu ve iş ortamını karakterize eden rekabetin güçlü firma-müşteri ilişkilerinin kurulmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önce yapılmış olan çoğu çalışmalarda araştırmacılar, müşteri ve hizmet sağlayan organizasyon arasındaki ilişkinin niteliğinin müşteri bağlılığını etkilediğini belirlemişlerdir (Dorsch vd. 1998:128-142). Güven ve taahhüt işletme ile müşterileri arasında uzun süreli ilişkileri oluşturma, geliştirme ve sürdürmeyi içeren ilişki pazarlaması teorisinin temelini oluşturmaktadır (Bakırtaş, 2008:20-38). Hem müşteriler hem de işletmeler açısından sonuçlanan ekonomik ilişkinin boyutu ve ortaya konulan hedefe doğru birlikte hareket etmek bağlılık kavramı olarak tanımlanmaktadır (Yürük ve Kayapınar, 2016:100-110). İşletmeler, ürünlerine, hizmetlerine ve kendilerine bağlı müşteriler arzularken, müşteriler ise, anlayabildikleri ve kendilerini anlayabilen işletmeler ile birliktelik kurma eğilimindedirler (Yürük ve Kayapınar, 2016:102). Bütün açıklamalar ışığında bu çalışma, Siirt ili merkezinde hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının uygulamış oldukları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak amacıyla, müşteri sadakatini yükseltmek, sahip olunan tüketicilerle daha büyük oranda ve tekrar birliktelik kurmak maksadıyla tüketicilerle daha yakın ve içsel bir bağlılığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye ve devam ettirmeye yönelik olarak planlanan bir pazarlama politikası ve stratejisidir (Tek, 1999:51). İlişki pazarlaması, ilişkiler, bağlantılar ve sinerjik bir pazarlama anlayışıdır (Gummesson, 1996:32). İlişki pazarlaması, başarılı bir ilişki alışverişi yaratma, geliştirme ve devam ettirme doğrultusunda yönetilen bütün pazarlama programlarıdır (Yürük ve Kayapınar, 2016:101). İşletme ve tüketici arasında fayda ilişkisi olan, etkili, verimli, etik, arzu edilen ve kuvvetli birliktelik oluşturan bir süreçtir (Oruji vd. 2014:406-420). Grönroos (1996)'un ilişki pazarlamasına bakış açısı şu şekildedir: "İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri analiz etmek, oluşturmak, devam ettirmek ve çoğaltmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki tüm departmanların etkili bir şekilde çalışması ve böylece firmaya karlılık getirmesidir."

2.1.1. İlişki Pazarlamasının Boyutları

Birtakım araştırmacılar ilişki pazarlamasını iletişim, bağlılık, güvenilirlik, tatmin, işbirliği, karşılıklılık, empati, bağımlılık, çıkarıcı olmayan davranış ve hareketler, riskin olmadığı bir ortam ve uyum gibi kavramlar çerçevesinde oluşturdukları saptanmaktadır (Hacıfendioğlu, 2005:69-93). İlişki pazarlaması olgusunda altı kavram dikkate alınmaktadır. Bu kavramlar; niyet, etkileşim, birleşim, bilgi, yatırım, kişiselleştirmedir (Hansen ve Thurau, 2000:43). Diğer yandan, İlişki pazarlaması güvenilirlik, bağlılık, iletişim, ve müzakere olarak dört boyutta analiz edilmiştir (Ndubusi, 2007:101). Bu çalışmada da ilişki pazarlaması güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakere boyutları ile ele alınmıştır.

A. Güvenilirlik

Pazarlama işiyle ilgilenen tüm kesimler şirketlerle aralarındaki bağları ilerletme ve bu bağları sürdürülebilir bir hale getirme önemini kavramışlardır. Bundan dolayı güvenilirlik olgusu, hizmet pazarlaması, uluslararası pazarlama gibi tüm pazarlama alanlarında belirgin bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenilirliğin önemi, bireylerarası, iç ve dış insan kaynakları ilişkilerinin kuvvetlendirilmesini sağlayan bir kavram olarak algılanmasıyla tanımlanabilir.

Bazı araştırmacılar doğrudan ve ya dolaylı olarak güvenilirliği şirketler arası ekonomik ilişkilerin, işletmeler ve müşteriler arası ilişkilerin güçlendirici unsuru olarak ortaya koymuşlardır. Pazarlama işinde dolaylı faktörlerin bilinmesi iş ilişkilerini etkileyecek önemli bir unsur olarak görülmesine rağmen hala güvenilirlik pazarlama kanallarında ayrı bir yere konulan bir unsur olarak görülmektedir (Svensson, 2001:431-432).

Literatürde ilişki pazarlaması çalışmalarının büyük çoğunluğunda güvenilirlik ana unsur olarak göze çarpmaktadır. Müşterilerle işletmeler arasında etkili bir güven ilişkisinin oluşturulma-

sı ancak işletmeleri sürdürülebilir hale getirmektedir. Güvenilirlik, taraflar arasında oluşan beklentinin kabul görmesi olarak tanımlanabilir (Schoenbachler ve Gordon, 2002:3). Berry ve Parasuraman (1991) ise, güvenilirliğin tüketici ve firma arasındaki ilişki açısından özellikle hizmet pazarlamasında önemli olduğunu ve tüketiciler genellikle hizmetleri denemeden satın aldıklarından dolayı güven unsuru ile etkili hizmet pazarlamasının oluşturulduğunu ortaya koymaktadırlar.

B. Bağlılık

İlişki pazarlamasının bir diğer temel taşı da bağlılık olarak karşımıza çıkmaktadır ve geçmiş birçok çalışmada bağlılıkla ilgili farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Bu tanımlarda genellikle bağlılık eğilimsel bir yapı olarak görülmektedir. Bundan dolayı bağlılık, taraflar arasındaki ilişkide devamlılık taahhüdünü ifade etmektedir (Fullerton, 2005:1374). Bir tarafa karşı hissedilen ve gücü birlikteliğin boyutlarına göre farklılık gösteren duygusal mesafe olarak bağlılık tanımlanabilir (Hacıfendioğlu, 2005:71). Pazarlamada ise bağlılık, taraflar arasında değerli hale gelen ilişkiyi devam ettirmek için sürekli bir arzulama olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bağlılığı ise, müşteri ile şirketler arasındaki duygusal bir güç olarak tanımlanabilir (Fullerton, 2005:1374). Tüketiciler ve şirketlerin ortak çıkarları ile bağlılıkları arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Bundan dolayı tüketicinin şirketlere olan bağlılıklarını arttırmak için işletmelerin stratejileri devamlı ve karşılıklı kazanç esasına dayalı olmalıdır (Bojeia ve Abua,2014:174).

C. İletişim

İletişim, etkili ilişkilerin ana unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Anderson ve Narus (1990), iletişimi “bilginin şirketler arasında etkili ve tam zamanında biçimsel veya biçimsel olmayan bir biçimde transferidir” olarak tanımlamaktadırlar. İletişim, taraflar arasında anlaşmazlıkları çözmek için kullanılan ve güven konusunda destekleyici bir unsur görevi görmektedir (Alrubaiee ve Al Nazer, 2010:159). İlişki pazarlamasının başarısı, tüketicilerle ve diğer muhataplarla ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini sağlamak için iletişim mesajlarının bütünleştirilmesi gerekmektedir. Böylece, ilişki pazarlaması pazarlamada iletişim unsurlarının aynı doğrultuda organize edilmesi için mesajın kaynağına bakılmaksızın zorunluluk oluşturmaktadır (Güven, 2007:38).

D. Müzakere

Müzakere, insanların farklılıkları çözdüğü bir yöntemdir. Tartışma ve anlaşmazlıktan kaçınırken uzlaşma ya da anlaşmaya varılan bir süreçtir. Herhangi bir anlaşmazlıkta, bireyler, pozisyonları (veya temsil ettikleri bir kurum) için mümkün olan en iyi sonucu elde etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, adalet ilkeleri, karşılıklı yarar sağlama ve bir ilişkinin sürdürülmesi, başarılı bir sonucun anahtarıdır. Müzakere, farklı durumlara göre değişiklikler gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır: ekonomik ilişkiler, uluslararası ilişkiler, hukuk sistemi, hükümet, endüstriyel anlaşmazlıklar veya örnek olarak iç ilişkiler. Bununla birlikte, genel müzakere becerileri çok çeşitli etkinliklerde öğrenilip uygulanabilir. Müzakere becerileri, taraflar arasında ortaya çıkan farklılıkların çözümlenmesinde büyük faydalar sağlayabilir. (<https://www.skillsyouneed.com/ips/negotiation.html/>)

2.2. Müşteri Sadakati

Müşterinin bir marka ve ya firma ile olan ilişkisini sürdürmeyi arzulanması sadakat olarak adlandırılmaktadır (Cyr vd. 2006:3). Başka bir bakış açısıyla, sadakat, müşterinin taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006:1207-1213). Kim vd.(2007)'de müşteri sadakatini, müşterilerin ürünlere, hizmetlere, markalara ya da firmalara olan eğilimler şeklinde nitelendirmektedirler. Tüm bu tanımlarda vurgulanan temel nokta ise sadakatin duygusal tarafını vurgulanmaktadır. Müşteri sadakatini farklı bakış açılarıyla değerlendiren ve tanımlayanlar da mevcuttur.

Sadakat, devamlı olarak aynı ürün ve hizmeti ya da firmayı tercih etmektir, ürünlere ya da hizmetlere karşı müşteri olma derecesi sadakat olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd. 1996:31-46). Kumar ve Shah (2004)'de müşteri sadakatini ölçülen davranışlar olarak tanımlamışlardır. Bu ölçütler; satın alma derecesi, satın alma miktarı ve satın alma sıklığı gibi, satın alma davranışlarının farklı yönlerini ortaya koyuyor. Tüm bu tanımlarda ve literatürde karşımıza çıkan nokta araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durduklarıdır. İlk nokta davranışsal sadakat, ikinci nokta ise tutumsal sadakattir.

Davranışsal sadakat, müşterilerin firmadan satın alma durumunu sürdürmesini oluşturmaktadır. Tutumsal sadakat ise, tüketici satın alma durumunu devam ettirmese de işletme ile ilgili pozitif bir tutum sergilemesi, çevresine tavsiyede bulunması, çevresini mevcut işletmeden alışveriş yapması için yönlendirmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu durum işletmeler için hayati bir önem arz etmektedir. Çünkü tüketicilerin işletme hakkında olumlu tavırları ve konuşmaları şirketlerin reklamlarından daha etkilidir. Dolayısıyla işletmeler tutumsal sadakate sahip tüketicilere sahip olurlarsa herhangi bir mali yükümlülük altına girmeden ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunuyor olacaktırlar.

Müşterilerin sürekli aynı firmadan satın alması sadece firmaya karşı psikolojik bir taahhüdünün sonucu değildir. Belki de müşterinin firmasını değiştirmesini önleyecek değişik faktörlerde olabilir. Örneğin, tüketicinin tercih edebileceği farklı bir marka ve ya firma, ürün ya da hizmet yoksa tüketicinin aynı işletmeyi seçmesi bir zorunluluk yaratır (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2). Müşterilerin de özellikleri sürekli aynı markayı tercih etmede önemli rol oynamaktadır. Mesela; müşterinin pazarlama karması elemanlarında meydana gelebilecek değişimlere olan duyarlılığı ve müşterinin hizmet sunan işletmeyi değiştirmek istememe tepkisi (Zeithaml vd. 1996; Parasuraman vd. 1994:111-124) tüketicinin devamlılığında önemli bir unsur olacaktır.

A. İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Sanchez, J (2003)'e göre ilişki pazarlaması tüketicilerle devamlı ve uzun süreli ilişki oluşturmaktır. Bu nedenle çalışmada ilk önce bankacılık sektöründe ilişki pazarlaması ile müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlenecektir. İşletme ve tüketici ilişkisinin başarısı, işletme biliminin merkezinde yer alır (Griffin vd. 2004:595).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

3.3. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

3.4. Örneklem Süreci ve Veri Toplama

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de finans ve bankacılık sektörü sürekli olarak büyüyen bir sektördür. Hızlı büyümesinin sonucu olarak, sektörün çekiciliği artmakta ve rekabet şartları da gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla bu sektörde elde edilebilecek bir rekabet avantajı, firmalar için büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada Siirt ili merkezinde hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının ilişki pazarlamasının müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. İncelemeler kapsamında ilişki pazarlamasını uygulamanın etkin bir yolu olarak düşünülen müşteriyle birebir ilişkinin müşteri açısından önemi öğrenilerek firmaların bu konuya vermeleri gereken önem saptanmaya çalışılmıştır.

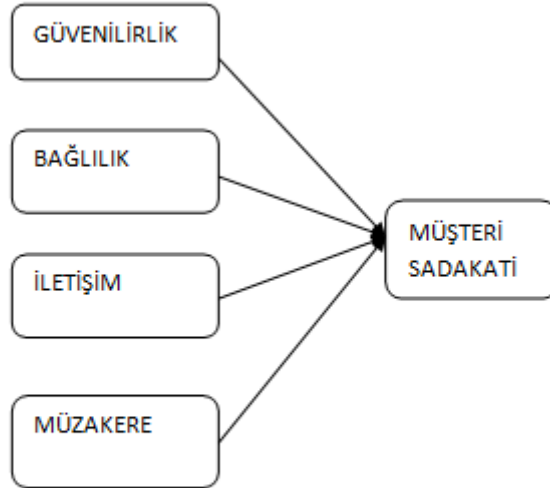
3.2.Kapsam ve Kısıtlar

Araştırmanın kapsamını ilişki pazarlaması, müşteri sadakati ve demografik değişkenlerin tüketicilerin hizmet aldıkları işletmeyi tercihlerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Anket Siirt ili merkezinde bulunan, bu ankete katılmayı kabul eden özel ve kamu bankalarının bireysel müşterine uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerden hizmet aldıkları bankanın genel durumları ile ilgili ilk akla gelen izlenimlerini ankete yansıtılmaları istenmiştir. Örnek kitle Siirt merkezinde yaşayan 15 yaş ve üstü sadece özel ve kamu bankalarından hizmet alan bireylerden oluştuğundan, sonuçlar diğer bireyler ve diğer bölgeler için genel kabul edilemez. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan sorular, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. İkinci bölümde ise, ilişki pazarlaması unsurlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ifade eden beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış (1; Tamamen katılmıyorum, 5; Tamamen katılıyorum) değer ifadesinden oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmındaki müşteri bağlılığını belirleyen ve çalışmamızın bağımsız değişkenlerini oluşturacak olan ilişki pazarlaması unsurlarını belirlemek için kullanılan değer ifadeleri literatür temelinde hazırlanmıştır. Literatür temel alındığında, ilişki pazarlaması unsurları ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Ankette yer alan sorular daha önce geliştirilmiş olan ölçeklerden dilimize çevrilip konuya uyarlanarak kullanılmıştır. Literatürde benzer çalışmalar mevcuttur fakat Siirt ilinde böyle bir çalışmanın daha önce yapılmaması itibariyle çalışma orijinaldir.

3.3. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri Ve Hipotezleri

İçinde bulunduğumuz ekonomi piyasalarında ilişki pazarlaması, insanın olduğu her yerde olduğu gibi bütün sektörlerde kendine yer bulmaktadır. Bu sektörlerden biri de gelişen ve değişen insan ihtiyaçlarına paralellik gösteren bankacılık sektörüdür. 2017 yılında bankacılık sektörü BDDK verilerine göre, toplam aktifleri itibariyle bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 19 artarak 3,3 trilyon TL olmuştur (tbb.org.tr, 2018). Bu unsurlar dikkate alınarak yapılan çalışmada, uygulama alanı olarak Siirt ilinde bulunan bankalardan hizmet alan tüketiciler seçilmiştir.

Araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir. Şekil 1’de görüldüğü gibi modelde banka tercihinin güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakerenin bağımsız değişken, müşteri sadakatının ise bağımlı değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Modeli ilişki pazarlaması unsurları ile açtığımızda temel araştırma hipotezlerimiz aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu güvenilirlik değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır

H2: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu bağlılık değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır

H3: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu iletişim değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır

H4: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu müzakere değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır

H5: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu müşteri sadakati değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır

H6: Güvenilirliğin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H7: Bağlılığın sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H8: İletişimin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H9: Müzakerenin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

Örnekleme belirlerken, kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, örnek kapsamına alacağı bireylerden ulaşabildiklerini örneklem içerisine dâhil etmektedir (Gegez, 2010:211). Araştırma, Siirt ili merkezinde gerçekleştirilerek 386 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.1. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Siirt ili merkezinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarından hizmet alan 15 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n = 384$ alt sınırı olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Anket çalışması Şubat-Mart 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. 450 anket hazırlanmış, ancak uygulanan anketlerden analiz yapılmasına elverişli 386'sı kullanılmıştır. Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiş ve araştırma modeli doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler, t testi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına alınan bireylerin demografik özellikleri itibariyle dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Oran
Erkek	230	59.6
Kadın	156	40.4
Toplam	386	100.0
Medeni Durum		
Evli	187	48.4
Bekar	181	46.9
Diğer	18	4.7
Toplam	386	100.0
Yaş		
15-25	150	38.9
26-35	152	39.4
36-45	52	13.5
46 ve Üstü	32	8.3

Toplam	386	100.0
Aylık Gelir		
1000-TL ve Altı	88	22.8
1001-2000 TL	116	30.1
2001-3000 TL	82	21.2
3001-4000 TL	56	14.5
4001-5000 TL	15	3.9
5001-TL ve Üstü	29	7.5
Toplam	386	100.0
Meslek		
İşçi	47	12.2
Memur	104	26.9
Esnaf	66	17.1
Öğrenci	65	16.8
Serbest meslek	44	11.4
Diğer	60	15.5
Toplam	386	100.0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	29	7.5
ortaokul	49	12.7
Lise	106	27.5
Üniversite	168	43.5
Lisansüstü	28	7.3
Doktora	6	1.6
Toplam	386	100.0
Banka Tercih		
Kamu Bankası	208	53.9
Özel Banka	178	46.1
Toplam	386	100.0

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların %59.6'sı erkek, %40.4'ü kadındır. Yaş açısından %53'ünün 26-45 yaş arasında olduğu; eğitim durumu açısından %20'sinin Orta Öğretim mezunu, %27,5'inin lise mezunu, %52,5'inin üniversite ve Lisans Üstü mezunu olduğu; medeni durum açısından (%48,4) evli (%46,9) bekar olduğu; gelir durumları açısından %53'ünün geliri 2000 TL ve altında olduğu %47'sinin geliri 2001 TL ve üstünde olduğu; meslek açısından %27 ile en büyük dilimi memurlar oluşturmakta %17 esnaf %16 öğrenci olduğu; banka tercihlerinde %54'ünün kamu bankası %46'sının özel banka ile çalıştığı görülmüştür.

4.2. Siirt İlinde Faaliyet gösteren bankaların Güvenilirlik, Bağlılık, İletişim, Müzakere ve Müşteri Sadakatine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

Tablo 2'de araştırmaya katılan ve araştırmanın örneklemini kapsamında seçilen Siirt ilinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının müşterilerinin, bankaların uygulamış oldukları ilişki pazarlaması faaliyetlerinden güvenilirlik, bağlılık, iletişim, müzakere ve müşteri sadakatine yönelik değerlendirmeleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Güvenilirlik, Bağlılık, İletişim, Müzakere ve Müşteri Sadakatine Yönelik Algıları

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilirlik		
Bankam işlem güvenliği konusunda hassastır.	3,76	1,13
Bankam taahhütlerinde güvenilirdir	3,72	1,02
Bankam kaliteli hizmet sağlamada tutarlıdır	3,77	1,03
Bankamın çalışanları müşterilere karşı oldukça saygılıdır	3,85	1,09
Bankam müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirir	3,84	1,05
Bankanın hizmetlerine güveniyorum	3,75	1,07
Genel Algı Düzeyleri	3,78	1,06
Bağlılık		
Bankam ihtiyaçlara göre ayarlamalar yapar	3,43	1,00
Bankam müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır	3,44	1,08
Bankacılık hizmetlerindeki değişimlere bankam ayak uydurur	3,67	1,10
Bankam ihtiyaçlarımı karşılamada esnek	3,40	1,03
Genel Algı Düzeyleri	3,49	1,05
İletişim		

Bankam zamanında ve güvenilir bilgi sağlar	3,72	1,03
Bankam yeni bankacılık hizmetleri konusunda müşterilerine bilgi sağlar	3,68	1,08
Bankam vaatlerini yerine getirir	3,57	1,03
Bankam tarafından sağlanan bilgiler her zaman doğrudur	3,59	1,06
Genel Algı Düzeyleri	3,64	1,05
<i>Müzakere</i>		
Bankam potansiyel çatışmaları önleyici bir politika izler	3,44	1,07
Bankam tezat çatışmaları sorun yaratmadan çözmeye çalışır	3,47	1,04
Bankam sorunlar ortaya çıktığında çözümleri açık bir şekilde tartışabilme yeteneğine sahiptir	3,52	1,09
Genel Algı Düzeyleri	3,48	1,07
<i>Müşteri Sadakati</i>		
Bankam, bankacılık hizmetleriyle ilgili alım kararları alırken aklıma gelen ilk bankadır	3,63	1,16
Bankacılık hizmetlerinde tekrar bankamı tercih ederim	3,65	1,19
Bankamı başkalarına tavsiye ederim	3,66	1,25
Genel Algı Düzeyleri	3,65	1,20

Tablo 2'ye göre, katılımcıların bankaların ilişki pazarlamasına yönelik faaliyetlerinden güvenilirlik politikalarına yönelik genel değerlendirmeleri (3,78) seviyesindedir. Katılımcılar, bankaların çalışanlarının müşterilere karşı oldukça saygılı olduğu konusunda en iyi olduklarını (3,85), en düşük algıladıkları ifade olarak da (3,72) bankanın taahhütlerinde güvenilir olduğuna dair ifadenin olduğunu belirtmişlerdir. Bağlılık politikalarına yönelik genel değerlendirmelerine bakıldığında genel algı düzeylerinin (3,49) seviyesinde olduğu görülmüştür. En yüksek algıladıkları ifadenin (3,67) bankacılık hizmetlerindeki değişimlere bankam ayak uydurur iken; en düşük algıladıkları ifade (3,43) ise bankam ihtiyaçlara göre ayarlamalar yapar olarak belirtilmiştir. Bankaların uygulamış olduğu iletişim politikalarına yönelik müşterilerin genel değerlendirmelerine bakıldığında genel algı düzeylerinin (3,64) seviyesinde olduğu görülmüştür. En yüksek algıladıkları ifadenin (3,72) bankam zamanında ve güvenilir bilgi sağlar iken; en düşük algıladıkları ifade (3,57) ise bankam vaatlerini yerine getirir olarak belirtilmiştir. Bankaların uygulamış olduğu müzakere politikalarına yönelik müşterilerin genel değerlendirmelerine bakıldığında genel algı düzeylerinin (3,48) seviyesinde olduğu görülmüştür. En yüksek algıladıkları ifadenin (3,52) bankam sorunlar ortaya çıktığında çözümleri açık bir şekilde tartışabilme yeteneğine sahiptir iken; en düşük algıladıkları ifade (3,44) ise bankam potansiyel çatışmaları önleyici bir politika izler olarak belirtilmiştir.

Bankaların uygulamış olduğu müşteri sadakati politikalarına yönelik müşterilerin genel değerlendirmelerine bakıldığında genel algı düzeylerinin (3,65) seviyesinde olduğu görülmüştür. En yüksek algıladıkları ifadenin (3,66) bankamı başkalarına tavsiye ederim iken; en düşük algıladıkları ifade (3,63) ise bankam, bankacılık hizmetleriyle ilgili alım kararları alırken aklıma gelen ilk bankadır ifadesi olarak belirtilmiştir.

4.3. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Tablo 3'te güvenilirlik, bağlılık, iletişim, müzakere ve müşteri sadakati değişkenlerinin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek	Cronbach's Alpha
Güvenilirlik (6)	0,906
Bağlılık (4)	0,828
İletişim (4)	0,844
Müzakere (3)	0,817
Müşteri Sadakati (3)	0,909

Tablo 3'e göre çalışmada kullanılan ana değişkenlerden güvenilirlik, bağlılık, iletişim, müzakere ve müşteri sadakatinin güvenilirlik düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeklerin kullanılması açısından destekleyici olmuştur.

4.4. Katılımcıların Güvenilirlik, Bağlılık, İletişim, Müzakere ve Müşteri Sadakatine Yönelik Algıları Bakımından Özel ve Kamu Bankaları Arasındaki Farklılıklar

Özel ve kamu bankalarından hizmet alan katılımcıların bankaların güvenilirlik, bağlılık, iletişim, müzakere ve müşteri sadakatine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t testi analizi yapılmış olup, anlamlı bir farklılık bulunan değişkenler bakımından farklılığın hangi banka türü arasında olduğunu tespit etmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Table 4. Katılımcıların Güvenilirlik, Bağlılık, İletişim, Müzakere ve Müşteri Sadakatine Yönelik Algıları Bakımından Kamu Bankaları ve Özel Bankalar Arasındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Banka Tercihi	N	Ortalama	Ortalamalar Arasındaki Fark	Önemlilik
Güvenilirlik $F= 5,42; p<0,05$	(K)Kamu Ban.	208	3,85	K-Ö 0,15	-
	(Ö)Özel Bank.	178	3,70		
Bağlılık	(K)Kamu Ban.	208	3,55	K-Ö 0,15	-

$F= 1,64; p< 0,05$	(Ö)Özel Bank.	178	3,40			
İletişim $F= 0,34; p= 0,106$	(K)Kamu Ban.	208	3,65	K-Ö	0,03	-
	(Ö)Özel Bank.	178	3,62			
Müzakere $F= 1,58; p< 0,05$	(K)Kamu Ban.	208	3,52	K-Ö	0,10	-
	(Ö)Özel Bank.	178	3,42			
Müşteri Sadakati $F= 10,97; p< 0,05$	(K)Kamu Ban.	208	3,86	K-Ö	0,46	-
	(Ö)Özel Bank.	178	3,40			

Not: *: %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır.-: anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4'e göre, kamu ve özel bankaların güvenilirlik değişkenine yönelik ($F= 5,42; p<0,05$) bağıllık değişkenine yönelik ($F= 1,64; p< 0,05$) müzakere değişkenine yönelik ($F= 1,58; p< 0,05$) müşteri sadakati değişkenine yönelik ($F= 10,97; p< 0,05$) tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir, bundan dolayı H_1 , H_2 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Kamu ve özel bankaların iletişim değişkenine yönelik ($F= 0,34; p= 0,106$) tüketici algıları açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığından H_3 hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Güvenilirlik, Bağlılık, İletişim ve Müzakerenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Kamu ve özel bankalardan hizmet alan katılımcıların bankaların güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakerenin, müşteri sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 5'de belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Güvenilirlik, Bağlılık, İletişim ve Müzakerenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Müşteri Sadakati			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Güvenilirlik	-0,191	6,738	0,00	0,371	2,697	0,687	0,326	,223
Bağlılık	0,481	1,886	0,60	0,354	2,828	0,625	0,096	,065
İletişim	0,141	2,325	0,20	0,370	2,699	0,625	0,118	,080
Müzakere	0,167	4,544	0,00	0,505	1,981	0,602	0,227	,157
R	0,739							
R²	0,546							

Düzeltilmiş R ²	0,541							
----------------------------	-------	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 5’de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,546 olarak bulunmuştur. Buna göre bankaların müşteri sadakatini, modeldeki bağımsız değişkenler olan güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakere faktörleri ancak %54,6 oranında açıklayabilmektedirler. Modelde yer alan değişkenlerden güvenilirlik ($\beta = -0,191$; $P < 0,05$) bağlılık ($\beta = 0,481$; $P > 0,05$) iletişim ($\beta = 0,141$; $p > 0,05$) müzakerenin ($\beta = 0,167$; $P < 0,05$) yukarıdaki sonuçlar bağlamında, kamu ve özel bankalarının müşteri sadakati üzerinde güvenilirlik, bağlılık ve iletişimin etkisini öngören H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri reddedilmiştir. Aynı bankalarının müşteri sadakati üzerinde müzakerenin etkisini öngören H₉ hipotezi ise kabul edilmiştir.

Yani, kamu ve özel bankaların ilişki pazarlaması boyutlarından olan güvenilirlik, bağlılık ve iletişimin banka müşterileri ile olan ilişkilerindeki davranışlarını ön plana çıkaran müşteri sadakati ile bankaların ilişki pazarlaması sürecindeki sonuçların tüketici üzerindeki etkileri kuruma karşı bağlılık bakımından olumlu bir şekilde yansımaları oluşmamıştır. Kamu ve özel bankaların ilişki pazarlaması boyutlarından olan müzakerenin banka müşterileri ile olan ilişkilerindeki davranışlarını ön plana çıkaran müşteri sadakati ile bankaların ilişki pazarlaması sürecindeki sonuçların tüketici üzerindeki etkileri kuruma karşı bağlılık bakımından olumlu bir şekilde yansımaları oluşmuştur.

Kamu ve özel bankaların güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakerenin, müşteri sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığı ve değişkenler bakımından kamu ve özel bankalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla kurulan hipotezlerin sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotez Şekli	Standardize Katsayılar (Beta)	t Değeri	p-Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁ : Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu güvenilirlik değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	-		0,05	Kabul
H ₂ : Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu bağlılık değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	-		0,05	Kabul

H₁: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu iletişim değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	-		0,106	Red
H₂: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu müzakere değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	-		0,05	Kabul
H₃: Kamu ve özel bankaların uygulamış olduğu müşteri sadakati değişkeni faaliyetlerine yönelik tüketici algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	-		0,05	Kabul
H₄: Güvenilirliğin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	-0,191	6,738	0,00	Red
H₅: Bağlılığın sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,481	1,886	0,60	Red
H₆: İletişimin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,141	2,325	0,20	Red
H₇: Müzakerenin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,167	4,544	0,00	Kabul

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, kamu ve özel sektör bankalarının uygulamış olduğu ilişki pazarlaması faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu temel amaçların yanında, EYOF komitesinin yerel halk tarafından algılanan başarı durumu ve yerel halkın EYOF organizasyonuna yönelik destek düzeyinin de ölçülmesi de çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Ayrıca, çalışmanın modelinde belirtildiği üzere, organizasyon komitesinin algılanan başarısının pozitif ve negatif sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkiler üzerinde etkisinin olup olmadığı, pozitif ve negatif sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkilerin organizasyona destek düzeyinde etkisinin olup olmadığı ve organizasyon komitesinin algılanan başarısının organizasyona destek üzerinde etkisinin olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçlarla oluşturulan 9 hipotezden 5'i kabul, 4'ü ise red edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; bireylerin daha çok 26-45 yaş arasında, eğitim durumunun yüksek, gelir seviyesinin düşük ve yüksek oranda evli oldukları sonucu belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin demografik özel-

likler itibariyle banka tercihlerinde kamu bankalarının özel bankalara nazaran daha çok tercih edildiği ve demografik özellikler itibariyle sadece bireylerin eğitim durumu ve banka tercihleri arasındaki ilişki istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Tüketicilerin güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakere nitelikleri açısından banka tercihlerini etkileyen faktörler hakkındaki düşünceleri genel olarak 3.5 puanın üstünde olarak belirlenmiş ve 'iyi' olarak değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda tüketicilerin güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakere açısından tercih ettikleri bankalardan iyi derecede memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik değişkeninin negatif yönlü güçlü, bağlılık ve iletişim değişkeninin ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki oluşturduğu, müzakere değişkeninin ise pozitif yönlü güçlü bir ilişki sergilediği gözlenmektedir. Bu sonuçlar güvenilirlik değişkenine yönelik faaliyetler arttıkça müşteri sadakatinin azaldığı görülmekte olup, yapılan birçok çalışmada güvenilirlik değişkeni müşteri sadakatini artırıcı etki gösterdiği sonucuna dayanarak bu tarz çalışmaların tekrar yapılarak güvenilirlik değişkeninin bu yönde etki edip etmediği ortaya konulmalı. Eğer benzer yönde eğilim gösteriyorsa bankaların güvenilirlik değişkeni ile ilgili köklü değişimlere gitmesi gerektiği ortadadır. Bağlılık ve iletişim değişkeni faaliyetleri yeterli seviyede olmadığından müşteri sadakatini etkilemediği ve bu faaliyetlerinde artırılması müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Müzakere değişkenine yönelik faaliyetler arttıkça müşteri sadakatinin de olumlu şekilde değiştiği sonucu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilerek bunları dikkate alıp, önlem almaları gerekmektedir. İlişki pazarlaması unsurlarından güvenilirlik, bağlılık, iletişim ve müzakere açısından iyi durumda olan işletmelerin ürün veya hizmet satışı sayesinde diğer işletmelere nazaran maliyetlerini azaltma ve rekabet avantajı olanakları olabileceğinden bütün işletmelerin plan ve politikalarını belirlerken ve kurumsal strateji planlarını oluştururken bu tür çalışmaların katkısı göz önünde bulundurulmalıdır. Nitelikli personellerin bulundurulmasıyla hizmet kalitesinde süreklilik sağlanmalı, müşteriye tanıyarak ve anlayarak müşteri ilişkileri geliştirilmeli ve müşteri odaklı anlayıştan taviz verilmemelidir. Müşteri şikayetleri en kısa sürede sonuçlandırılmalı ve müşteriye geri bildirim sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akgün, A. vd. (2013). An emerging consumer experience: emotional branding. *Social and Behavioral Sciences*, 99/2013, 503-508.
- Alrubaei, A.N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2/1,155-174.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and working partnerships. *Journal of Marketing*, 54/1, 42-58.
- Bakırtaş, H. (2015). İlişkisel pazarlama ve müşteri bağlılığı: bankacılık sektöründe bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38.

- Bojei, J. vd. (2014). The underlying dimensions of relationship marketing in the malaysian mobile service sector. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 169-190.
- Cyr, D. vd. (2006). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *interacting with computers*, 3, www.elsevier.com/locate/intcom.
- Dorsch, M.J. vd. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26/2, 128-142.
- Evanschitzky, H. vd. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59/2006, 1207-1213.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and under-mines marketing relationships. *European Journal of Marketing*. 39/11-12, 1372-1388.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Griffin, S.J. vd. (2004). Effect on health-related outcomes of interventions to alter the interaction between patients and practitioners: a systematic review of trials. *Annals of Family Medicine*, 2/6, 595-608.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34/3, 5-14.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30/2, 31-44.
- Güven, Ö.Z. (2007). İlişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi. Doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9/1, 69-101.
- Hansen, U. ve Thorsten, H.T. (2000). Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Springer Verlag Berlin Heidelberg New York, 43.
- Hartmann, P. ve Ibanez, V. (2006). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: the impact of energy branding. *Energy Policy*. 2006, www.elsevier.com/locate.
- Kim, K. vd. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32/2007, 822-831.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 317-330.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Nakip, M. ve Özçifçi, V. (2015). Sağlık hizmetlerinde ilişki pazarlaması ve hasta memnuniyeti: aksaray aile sağlığı merkezlerinde uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25/1, 98-106.
- Oruji, M., Hassanzadeh, M. and Feizi, M. (2014). The impact of relationship marketing and new product features on customer's perceptions and the intention of their acceptance in life and investment insurance. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3/9, 406-420.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 128-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30/3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L., (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58 /1, 111-124.
- Sanchez, J. vd. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of spanish public services. *Journal of Services Marketing*, 17/4, 422-423.
- Schoenbachler, D.D. ve Geoffrey L. G. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16/3, 2-16.
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39/6, 431-440.
- SKILLSYOUNEED.(2018). Negotiation. <https://www.skillsyouneed.com/ips/negotiation.html/> sitesinden erişildi. (E.T:20.04.2018).
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamalar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2018). https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7502/TBB_BN_Aralik_080218.pdf sitesinden erişildi. (E.T:21.04.2018)
- Yürük, P. ve Kayapınar, Ö. (2016). İlişki pazarlaması bileşenleri ile imaj ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir uygulama. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2/2,100-110.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60/2, 31-46.