



# **BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BANKALARIN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**1. Bayram Osmanlı<sup>2</sup>**

**ORCID No 0009-0004-7989-3266**

Başvuru Tarihi: 28.11.2023

Kabul Tarihi: 14.01.2023

Yayın Tarihi: 23.03.2024

## **ÖZET**

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

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

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

### **ABSTRACT**

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

<sup>1</sup> Bu makale yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Bayram Osmanlı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [osmanov.b99@gmail.com](mailto:osmanov.b99@gmail.com)



the perception of customer relationship management affects customer loyalty and the cognitive and attitudinal dimensions of loyalty.

**Keywords:** Customer, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Azerbaijan

## 1. GİRİŞ

2000'lerin başında, bu gelişmelerin etkisiyle modern pazarlama uygulamaları benimsenmiş ve iş felsefeleri değişmiştir. Bu dönemde Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), dünya genelindeki pek çok sektörde bir trend haline gelmiştir. Bankacılık sektöründe, özellikle teknolojideki gelişmelerin etkisiyle MİY uygulamaları daha fazla değişime uğramıştır. Veri tabanlı programlar, analiz teknikleri ve veri madenciliği gibi analiz yöntemleri, bankaların farklı müşterilerin bilgilerini analiz etmelerine, müşterilere yönelik politika ve hizmetler geliştirmelerine ve müşterilerle sürekli bir ilişki kurmalarına kolaylık sağlamıştır. Veri programları, bankaların müşterilerini daha kolay bir şekilde bölümlere ayırmasına yardımcı olmuştur. Bankalar, müşteri taleplerini daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılamak ve şikâyetleri çözmek için MİY uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, MİY uygulamaları sayesinde bankalar, müşterilerin profillerini, davranış biçimlerini, demografik özelliklerini ve psikolojik davranış şekillerini daha kolay bir şekilde öğrenmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışıyla kârlılığı artırmak günümüzde pek mümkün olmadığı için, modern pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteri memnuniyetine önem vermek gerekmektedir. Bu anlayış, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak, kişisel hizmetler sağlayarak ve sürekli iletişim halinde kalarak müşterilere değer verilmesini öngörmektedir. Bu amaçla, MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaları, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda zorunlu hale gelmiştir. Ancak, MİY aynı zamanda hizmet kalitesi ve insana saygı gibi değerlerin gereği olarak da kabul edilmektedir.

Bankalar da MİY uygulamalarını, piyasadaki karlılıklarını ve değerlerini artırmak için önemli bir araç olarak görmektedirler. Bu yeni hizmet sektöründe, bilgi ve iletişim teknolojisinin şekillendirdiği MİY stratejisi, bankaların hızlı, rekabetçi ve esnek olma yolundaki en büyük kurtarıcısıdır. MİY, karmaşık ve yoğun rekabet ortamında bankaların hedeflerine ulaşmalarını sağlayan en etkili yoldur. Bugünün başarılı bankaları, MİY uygulamaları yoluyla maddi ve manevi değer yaratabilen bankalardır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi, ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmış ve rekabeti artırmıştır. Bu durum, bankaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalarını zorlaştırmış ve fiyatları düşürerek kârlarını azaltmıştır. Bu nedenle bankalar, müşteri temelli pazarlama anlayışına geçerek müşterileriyle daha etkili ilişkiler kurmaya odaklanmışlardır. Müşteri profili dünya genelinde artarken, bankaların müşterileri için daha etkili stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin en etkili olanı, müşterilerin memnuniyetinin ötesinde, müşteriye değer katan ve müşteri odaklı uygulamaları içeren Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olarak adlandırılmaktadır. Bankaların MİY'yi benimsemeleri, müşterileri için daha kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır (Yücel, 2013: 1643; Gün, 2018: 24)

Farklı tanımlamalar arasından anlaşılacağı üzere, genellikle "müşteri" denildiğinde, ürün veya hizmetlerin son kullanıcıları akla gelir. Ancak, ürünler ve hizmetler belli aşamalardan geçerek şekillenirler ve bu aşamalar arasında test etmek, paketlemek, göndermek, saklamak, faturalamak, yerleştirmek, kullanılabilir hale getirmek, servis sunmak ve ödeme almak gibi faaliyetler bulunur. Bu faaliyetlerin bir veya birden fazlası bir veya birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir aşamanın çıktısı aynı zincirdeki başka bir aşama için girdi niteliği taşıyabilir. Bu çıktının her alıcısına da müşteri denilir, ancak genellikle dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülür. Bu nedenle, müşterileri, iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Acuner, 2001: 28; Avcılar, 2004: 4; Coşkun: 2007: 3).

İç müşteri, bankada temelde kişisel amaçları için çalışan ve bankanın ürün ve hizmetlerini satın alınabilir duruma getiren kişi veya iş birimleridir. İç müşteriler, uzun vadede kuruma en fazla kâr sağlayabilme potansiyeli olan kişilerdir ve toplam kalite anlayışının gelişmesiyle birlikte pek çok kurumda işletmenin



varoluş nedeniyle bir tutulmuşlardır (Kantaroglu, 2018: 26; Beksırgakızı, 2007: 2; Sezer, 2008: 151; Söztutar, 2010: 7).

Dış müşteri ise, belli bir isteğini veya ihtiyacını karşılamak üzere bankayla iletişime geçen ve bankanın ürün ve hizmetlerini alma eğiliminde olan kişi veya kuruluşlardır. Dış müşteriler, ürün ve hizmetlerin sunumunu, kalitesini, hizmet verme şeklini, karşıladığı ihtiyaçları ve beklentileri, söz verilenleri yerine getirip getirmediğini ve tatmin edici olup olmadığını dikkate alırlar (Sezer, 2008: 151).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), kurumların müşterilerini üst ve alt segmentlere ayırarak, onlara nasıl ulaşabileceğini ve kalıcı bir ilişki kurmanın yollarını belirleyen bir yönetim felsefesidir. MİY, kurumsal amaçları ve müşteri çıkarlarını koruyarak, ürün ve hizmetlerin tasarım aşamasından satış ve pazarlama sonrası hizmetlere kadar geri bildirim ve iletişimde olmayı gerektirir. Müşteriye özel olarak ilişki kurmayı, geri bildirim almayı ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. MİY, müşterilerle sürdürülebilir bir ilişkiyi esas alarak, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde algılayarak, stratejik bir yaklaşım benimser. Müşterilerle kurulan ilişkileri yönetmek için gerekli olan tüm metotları, ürünleri ve hizmetleri kapsar. MİY, müşteriyi ürün ve hizmetlerin üretim sürecinin bütün aşamalarına dâhil eder ve müşteriyle yakın ilişki kurmayı esas alır. Müşteriyle temas edilen noktaların iyileştirilmesi ve entegrasyonu da MİY'nin bir parçasıdır. Müşteri bilgilerinin kullanılmasıyla, müşteri sadakatinin ve değerinin artırılması hedeflenir. MİY, kurumda müşterilerin bilgilerinin tek bir enformasyon sistemi altında toplanması ve müşterilerin bu bilgilere ulaşabilmesi için çalışır (Parvatıyar & Sheth, 2002: 3; Kırım, 2007: 51; Doğan & Kılıç, 2008: 67; Özilhan, 2010: 22).

Tüm sektörlerde geçici müşterileri sadık hale getirmek için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamanın yanı sıra kurum ve işletmelerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri sunmaya daha istekli oldukları görülmektedir (Kılıç & Eleren, 2009: 110). Bankacılık sektöründe, uzun vadeli sadık müşteriler yaratmak ve böylece müşterilerinde değer yaratmak isteyen bankalar, yeni yönetim yaklaşımlarını ve tekniklerini içeren stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır (Türker & Özalın, 2010: 83). Bu stratejilerin temelinde müşteri odaklı yönetim anlayışı yer almaktadır. Bunu takiben hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, sürekli iletişim halinde olmak, kalite, fiyat, düşük maliyet gibi değişkenlere odaklanmak esastır. Dolayısıyla müşterilerle banka için değer yaratacak ilişkilerin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve sürdürülmesi ancak MİY ile mümkündür (Özbal, 2011: 11).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), satış alanında doğru ürünü doğru müşteriye, doğru yerde, doğru koşullarla sunma, etkili pazarlama ve kampanya yapma stratejisidir. Ürün karlılığını arttırmak, satış sürecini kısaltmak ve satış temsilcisinin verimliliğini arttırmaktır. Yönetim ve çapraz satış hedeflerine ulaşmak için tasarlanmıştır. Ayrıca MİY, işletmelerin karlılığı uzun vadede kalıcı hale getirmesini, karar yönetimi çerçevesinde risk-getiri perspektifinde karlılığı en üst düzeye çıkarmayı ve hedefe ulaşmak için işlem hızını artırarak düşük maliyetlerle müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır (Savaşçı & Tatlıdil, 2006: 64; Sezer, 2008: 148; Kaya, 2011: 6; Yiğit, 2017: 10).

Bankalar gibi müşterilerle sürekli iletişim halinde olan işletmeler, müşteri bilgilerini pazarlama kararlarında kullanarak müşteri memnuniyetini sağlama ve müşteri sadakatini artırma konusunda avantajlı konumdadırlar. Bu nedenle, bankaların MİY uygulama ve stratejileri günümüzde büyük önem taşımaktadır. MİY, stratejik, işlevsel, analitik ve işbirlikçi olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bu nedenle, işletmelerin ihtiyaçlarına uygun bir MİY stratejisi geliştirerek müşteri memnuniyeti ve kârlılığı artırması mümkündür (Akın, 2013: 28).

Operasyonel MİY, müşteriyle etkileşimde bulunan çalışanların, sürecin otomatik şekilde yönetilmesini sağlayan sistemleri içermektedir. Bu sistemler geniş bir işlem yelpazesini kapsar ve pazarlama ve satış faaliyetlerinden satış sonrası hizmetlere kadar müşteriyle ilişkili tüm süreçleri kapsar. Kurumsal yönetim fonksiyonlarından finans, muhasebe ve insan kaynakları gibi diğer alanlarla eşgüdüm halinde çalışarak, operasyonel MİY hizmetleri sunulmaktadır (Dinçer, 2007: 58). Müşteriyle doğrudan temas eden personelin, müşteriyle ilgili tüm bilgileri görüntüleyebilmesi ve işlem yapabilmesi için otomasyon sistemleri kullanılır. Bu nedenle satış noktası otomasyonu, şube uygulamaları, self servis (Kiosk, ATM), telefonda otomatik hizmet (sesli yanıt sistemleri) ve çağrı merkezi gibi uygulamalar operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır (Akın, 2013: 30).



Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, her müşterinin istek, ihtiyaç ve davranışlarını değerlendirerek bu bilgileri kullanmayı hedefleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi türüdür. Operasyonel müşteri ilişkileri sırasında toplanan veriler incelenir ve müşteri bilgileri analiz edilerek müşterileri ilgilendiren kararlar alınır. Bu sayede bankalar, müşteri işlemlerini detaylı bir şekilde analiz ederek müşteri ihtiyaçlarını tespit eder ve mevcut fırsatları değerlendirir. Veri ambarları, müşterilerin demografik bilgileri ve yaptıkları işlemler hakkında çeşitli bilgiler sağlar ve analitik müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturur. Ancak, analitik müşteri ilişkileri yönetimi için merkezi veri ambarlarının doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu veri ambarları, müşteri ilişkileri yönetiminin entegre bir şekilde değerlendirildiği ve desteklenen projelerin devam ettiği merkezi bir konumda yer alır. Eğer merkezi veri ambarı kötü çalışır, planlanmaz veya yönetilemezse, müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin sonuçları öngörülemezdir (Odabaşı, 2006: 138; Kolay, 2016: 28-29; Yılmaz, 2007: 51).

Müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel ve analitik yaklaşımların birleşimiyle işbirlikçi bir yaklaşıma dönüşmektedir. Bu yaklaşım, farklı iletişim kanallarından elde edilen bilgilerin değerlendirilmesiyle müşterilerle sağlıklı bir etkileşim ve koordinasyon ağı kurmayı hedeflemektedir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle ilgili konuların etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması ve bu bilgilerin pazarlama, satış ve teknik destek departmanlarına aktarılması için gerekli altyapıyı oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece, tüm departmanlarda toplanan bilgiler müşteri hizmetlerinde yüksek kalitenin yakalanmasına ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Hasan, 2011: 29; Bakırtaş, 2013: 11; Harman, 2018: 19).

Bankalar, stratejik müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen bir süreçle farklı pazar bölümlerindeki müşterilerin planlamasını yapar, pazarlama ve satış yatırımlarının maliyet etkinliğini değerlendirir ve müşteri temelli bir maliyet modeli kullanarak müşterilerin değer analizlerini yapar. Ayrıca müşterilerin bankayı terk etmesini önlemeye çalışarak, bireysel müşteriler yoluyla gelirleri ve toplam kârlılığı hesaplayabilirler (Bakırtaş, 2013: 9; Polat, 2018: 16).

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

**Müşteri:** Bankalar için en önemli faktör müşterilerdir. Ancak, her müşteri banka için kazançlı değildir. Bu nedenle, bankalar en kârlı müşterileri tespit etmek için veri analizi yaparlar. Bu nedenle, bankaların müşteri odaklı olması gerekmektedir. İç müşteriler de önemlidir ve bankaların çalışanlarını ödüllendirici uygulamalarla motive etmeleri gerekmektedir. Bankaların, çalışanlarına dış müşteriler gibi davranması başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin temelidir (Ersoy, 2002: 8; Gel, 2007: 78).

**Etkileşim:** Müşteri ile etkileşim, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (MİY) temel öğelerinden biridir. Bu öğe, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, deneyim ve tecrübelerin paylaşımı, müşteri bilgi ve verilerinin paylaşımı ve müşteri sadakatini oluşturulması gibi uygulamaları içerir. Bu uygulamalar arasında pazarlama ve satış faaliyetleri, müşteri ziyaretleri, telefon, çağrı merkezi, web-sitesi imkânları, doğrudan pazarlama uygulamaları ve satış sonrası hizmetler yer alır. MİY, gerçek ve potansiyel müşterilerin kazanılması, elde tutulması ve sadık birer müşteri haline getirilmesi için etkileşime dayalı pazarlama anlayışını temel alır. Bu sayede yeni müşteriler kazanılır, en kârlı müşteriler elde tutulur, mevcut müşteriler ile ilişkiler derinleştirilir ve ilişkinin ömrü uzatılır (Demirel, 2007: 127; Kırım, 2007: 167; Çakay, 2018: 13; Cevher & Öztürk, 2012: 77-78).

**Yönetim:** MİY, kurum üyelerinin tam katılımına ve paylaşma kültürüne dayalı bir süreci ifade eder. Bu, pazarlama alanındaki bir etkinlikten daha fazlasını kapsar. MİY, genel olarak kurum kültüründeki ve faaliyetleri sırasındaki ortak paylaşımı ve katılımı içerir. Yönetim, müşterilerle ilgili toplanan verilerin, bankanın tüm bölümlerinde değerlendirilmesini ve her bölümün bu bilgileri fırsata çevirmesini esas alan bir süreci ifade eder. MİY, ürün ve hizmetlerin birbirleriyle benzer olduğu ve rekabetin yoğun olduğu bir piyasada farklılıkları ortaya çıkaran ve rekabetçi üstünlük sağlayan en etkili yoldur. Bu farklılıklar, müşteriyle birebir ilişki kurularak ve etkili ve katılımcı bir yönetimin varlığıyla yaratılır (Demirel, 2007: 58; Doğan & Kılıç, 2008: 69).

**Teknoloji:** müşteri tatmini ve sadakatini oluşturmak için iş süreçlerindeki verimliliği artırmak ve belirlenen hedeflere ulaşmak için önemli bir araçtır (Chen & Popovich, 2003: 676). Bankalar,



müşterilerle tek kanal yerine pek çok kanal kullanarak ilişki kurmak, daha az maliyetli ürün ve hizmetleri sunmak ve yüksek teknolojiyi kullanarak iş süreçlerinde müşterileri daha çok memnun etmek için teknolojiden yararlanarak yüksek düzeyde rekabet avantajı kazanabilirler (Gönen, 2008: 40). Bugün, geleneksel stratejilerin kullanılması müşteri ilişkilerinin yönetilmesi için yeterli değildir. Bu stratejilerin teknolojiyle desteklenerek uygulanması önemlidir. Müşteriye ulaşmak, davranışlarını analiz etmek, bankanın müşterisiyle, müşterinin de bankayla ilişki kurmasını kolaylaştırmak için teknolojiden yararlanılması gerekmektedir. Bu nedenle, MİY teknolojiye büyük önem vermektedir ve teknolojik altyapısında veri tabanı, yazılım ve bunları entegre eden bir bilgi yönetimini bulundurmaktadır. Bu unsurların birlikte kullanımı, başarılı ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi yapısı için gereklidir.

Teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle müşteri türleri değişiyor. Günümüz müşterileri karar verme süreçlerinde hızlı, kararlarını sık sık değiştiren, daha katılımcı, özgür ve karmaşık ihtiyaçlara sahip kişilerdir. Bankalar bu müşteri tipiyle başarılı olmak için müşteri ilişkileri yönetimini iyi bir şekilde kurgulamalıdır (Hamşioğlu, 2004: 163; Taşözü, 2018: 14).

Müşteri davranışları ve tercihlerini anlamak için bankaların müşterileri dinlemesi gerekmektedir. Müşteri portföyüne karşı bir politika ve strateji belirlendikten sonra, müşteriler alt ve üst segmentlere ayrılmalıdır. Karlı, karsız ve hiçbir zaman karlı olmayacak müşterilerin belirlenmesi gerekmektedir. Kâr getirmeyen müşterilerin rakiplere yönlendirilmesi daha rasyonel bir yaklaşım olabilir. Her müşteri için detaylı bilgiler elde edilmeli ve hızlı bir şekilde erişilebilir hale getirilmelidir (Kırım, 2007: 52).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için kullanılan bir yapıdır. Bu sürecin her aşamasının detaylı olarak analiz edilmesi ve gerekli adımların atılması, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi için önemlidir. Memnun olan bir müşterinin sadık müşteri haline getirilmesi daha kolaydır. Ancak, müşterinin hoşnutluk düzeyine getirilmesi gereklidir. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarılı olması için farklı mikro-bölümlerde bulunan müşterilerin ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi ve her müşterinin ihtiyaçlarına göre hizmet sunulması gereklidir. Bu süreç, bir dizi adımdan oluşur ve her adımın önemi büyüktür (Özdemir, 2004: 91; Odabaşı, 2006: 18; Korkmaz, 2006: 195).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk aşaması, bankanın en karlı müşterilerinin kim olduğunu belirlemek için müşteri seçimidir. Bu aşamada banka yöneticileri hangi müşterilerin bankaya kâr getirdiğini ve kimlerin en sadık müşteri olduğunu belirlemeye çalışır. Banka, müşteri seçimi ile müşteriler arasında net bir ayırım yapmalıdır. Hedef kitle belirlendikten sonra pazar segmentasyonu, kampanya planları, marka ve müşteri planlaması gibi çalışmalar gerçekleştirilir (Ravuna, 2006: 32; Türker & Özaltın, 2010: 85; Burucuoğlu, 2011: 11-12; Cellek, 2018: 28).

Bankaların müşterileriyle köklü bir ilişki kurabilmesi ve etkili bir iletişim kurabilmesi için müşterilerinin hangi ürün ve hizmetleri talep ettiğini, hangi unsurların onlar için önemli olduğunu, ne tür değerlere sahip olduklarını ve etkileşimin nasıl olduğunu anlamaları gerekmektedir. Müşterileri nezdinde daha avantajlı olacaktır. Müşterilerin özelliklerinin, alışkanlıklarının ve şikayetlerinin doğru anlaşılması, müşterilerle doğru etkileşimin sağlanmasını sağlayacaktır (Celep, 2011: 471-472).

Müşteri kazanım sürecinde “Belirli bir müşteriye en etkili şekilde nasıl satış yapabiliriz?” - sorusunun cevabını bulmak için çalışmalar yapılmaktadır. Öncelikle potansiyel müşteriler belirlenmekte ve daha sonra bu müşteriler mevcut bilgilerle farklı gruplara ayrılmaktadır. Daha sonra müşteri beklentileri ve gereksinimleri belirlenir. Ayrıca, satış elemanlarının etkinliğini artırmak için müşteri edinme sürecinde çalışanlara özel eğitimler verilir. Bankalar da müşterilerle ilgili işlemlere, süreçlere ve ilişkilere odaklanarak zamanlarının büyük bir kısmını harcarlar. Müşteri edinme evresinde, bankalar ihtiyaç analizlerine ağırlık vererek müşteriler için çeşitli teklifler hazırlarlar ve müşteri çekiciliğini artırmak için çalışmalar yaparlar (Barnes, 2000: 19; Canbolat, 2004: 25; Aktepe vd., 2009: 6; Ulucan, 2016: 30-31).

Müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşterilerin korunmasını hedefleyerek sadık müşteriler elde etmeyi amaçlar. Bu nedenle, yeni müşteri kazanmak yerine, eldeki müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve satış ilişkilerini sürdürmek önemlidir. Müşteri koruma olarak adlandırılan bu süreçte, müşterilerin kurumda tutulma süresi artırılmaya çalışılır. Amacı, müşteriye kurumda tutmak ve ilişkiyi devam ettirmektir. Bu aşamada, pazarlama çabaları, isteklerin organizasyonu ve sorun yönetimi gibi stratejiler önem taşır (Tuğrul, 2009; Ngai, 2005; Balcı, 2010).



Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin sadakatini kazanmak için mevcut müşterilerin ürün ve hizmetlerini tekrar satın almalarını sağlamaya odaklanır. Bu amaçla bankalar, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayarak onlara uygun ürün ve hizmetler sunarlar ve müşterilerin memnuniyetini sağlamaya çalışırlar. Ancak, sadece bu yeterli değildir. Bankaların müşterilere öncesi ve sonrası hizmet vererek, müşteriye değerli olduklarını hissettirmeleri de önemlidir. Bu, bankaların rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir faktördür (Ertürk & Kıyak, 2011: 128; Akçay & Okay, 2009: 2; Mede, 2017: 58).

Müşteri derinleştirme aşaması, mevcut müşterilerin sadakatini ve kârlılığını artırmak için gerekli adımları ve taktikleri içerir (Türker & Özalın, 2010: 85). Bankalar, müşteri ilişkilerini derinleştirmek için, mevcut müşterilere ürettikleri diğer ürün ve hizmetleri de sunarlar. Ayrıca, müşteri gereksinim analizleri yaparak, gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri ürün ve hizmetleri geliştirirler. Bu sayede müşterilerin bu ürün ve hizmetleri almaları sağlanarak, müşteri tatmini artırılır (Tolon, 2009: 7).

Cüzdan payı, müşteri ilişkileri yönetimi aşamalarından biri olarak, müşterilerin devamlılık gösteren ilişkilerinden yeni faydalar sağlamayı hedeflemektedir (Demir & Kırdar, 2006: 303). Bu aşamada, bankalar müşteri gereksinimlerini analiz ederek, müşterilerin genel satın alma eğilimlerini belirlemeye çalışır ve müşterilerin bankanın yeni ürün veya hizmetlerini satın almalarını sağlamak için çapraz satış kampanyaları düzenlerler (Kaya, 2009: 67). Müşterilere, bankanın mevcut ürünleri yerine alternatif olarak sunabilecekleri veya ilişkili olan ürünler önerilerek, cüzdan payının artırılması amaçlanır. Bu aşama, müşteri sadakati ve kârlılığının uzun vadede korunması için önemlidir.

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler, yeni müşteri bulmanın maliyetlerinin artması sebebiyle mevcut müşterilerinin korunması ve sürekli ilişki içerisinde kalınması gibi uygulamalara ağırlık vermektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar da müşteri sayılarını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) stratejisi de bu stratejilerden biridir. Bu stratejinin amacı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak, onların memnuniyetini sağlamak ve bankaya sadık müşteriler kazandırmaktır. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde MİY'nin temelini oluşturan müşteri sadakati üzerinde durulmuştur (Yeniçeri & Erten, 2008: 233).

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve artan müşteri bilinci gibi nedenlerden dolayı, bankacılık sektörü de dâhil olmak üzere tüm sektörlerde yoğun rekabet baskısı artmıştır. Bu nedenle, bankalar müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vererek, müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, bankalar ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmış, müşterilerin aynı ürün ve hizmetleri tekrar satın almalarını teşvik etmek için farklı özendirme araçları kullanmaya başlamıştır (Çakmak & Üster, 2013: 3)

Sadakat kavramı çeşitli tanımları olan bir konudur. Türk Dil Kurumu sadakati “dürüst bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Sadakat, belirli bir nesneye, kişiye veya varlığa karşı kalıcı bir bağlanma durumu, olumlu duygular veya her ikisidir (Hançer, 2003: 40; Rai & Medha, 2013: 140).

Müşteri sadakati, tekrar tekrar satın alma işlemiyle ortaya çıkan, ürün, hizmet ya da kuruma karşı derin bağlılığı ifade eden bir kavramdır (Köse, 2012: 115). Cyr ve arkadaşlarına (2006: 3) göre, müşteri sadakati, bir marka, kurum veya hizmetle olan ilişkisini ve satın alma istekliliğini ifade eder. Müşterinin aynı kurumun ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma davranışının yanı sıra, benzer ihtiyaçlar için farklı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi olarak tanımlanabilir (Yıldız & Tehci, 2014: 444). Müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir kavram olan müşteri sadakati, kurumların satış maliyetlerini azaltmalarını, müşterilerin ürün ve hizmetleri tavsiye etme istekliliğini artırmalarını ve müşterilerin kuruma karşı taahhüdünü sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Selvi & Ercan, 2006: 162; Hamşioğlu, 2002: 10).

Bankalar, müşterilerinin sadakat düzeyindeki azalmaya sebep olan yoğun rekabet şartları, hızlı teknolojik gelişmeler ve müşteriler için daha cazip seçeneklerin artması gibi nedenleri aşarak uzun dönemli kar elde edebilmek için müşteri sadakatini sağlamalıdır. Bankaların, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlayarak kaliteli hizmet sunması ve birebir ilişki kurması gerekmektedir. Bu sayede müşteriler bankayla duygusal bir bağ kurarak sadık müşteriler haline gelirler. Sadık müşteriler bankaların en zor zamanlarında bile bırakmayacakları müşterilerdir. Sadık müşteriler, bankalarının ürün



ve hizmetlerini kullanarak çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunarak bankalarının isimlerinin duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Ayrıca, isteyerek harcama yapan sadık müşteriler bankaların yeni sadık müşteriler yaratmalarında da rol oynayabilirler (Biçer, 2010: 84; Çatı & Koçoğlu, 2008: 168).

Bugünün rekabetçi piyasalarında, müşteri sayısını artırmak ve müşteri sadakatini korumak, bankaların başarısını gösteren önemli bir göstergedir. Memnun müşteriler, bankaların rakiplerine karşı daha güçlü bir pozisyonda olmasını sağlar. Bankalar, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmak için çaba gösterdikleri sürece, sadık müşterilerini koruyabilir ve yeni müşteriler kazanabilirler. Bu durum, bankaların daha karlı ve başarılı olmalarına yardımcı olur ve rekabet ortamında öne çıkmalarını sağlar (Yıldırım, 2018: 349).

Müşteri sadakati çalışmalarında araştırmacıların müşteri sadakatini açıklarken üç noktaya odaklandıkları görülmüştür. Birincisi sadakatin tutumsal boyutu, ikincisi sadakatin davranışsal boyutu ve üçüncüsü ise sadakatin bilişsel boyutudur (Yeşiloğlu, 2013: 51).

Davranışsal sadakat, tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstererek belirli bir hizmet ya da markayı sürekli tercih etmesini ifade eder. Bu boyut, önceden belirlenmiş ölçütlerle gözlemlenen satın alma davranışlarına odaklanır. Davranışsal sadakat, satın alma eylemini tekrar etmek ve toplam satışların sıklığını artırmakla ilgilidir (Marangoz & Akyıldız, 2007: 197; Bağcı, 2018: 30; Eren & Erge, 2012: 4458; Altıntaş, 2000: 32; Yapraklı v& Mutlu, 2022: 970).

Davranışsal yaklaşımın müşteri sadakatini açıklamada yetersiz kaldığı düşüncesi nedeniyle, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekilmiştir (Srinivasan vd., 2002: 42). Bu görüşe göre, müşteriler piyasadaki daha cazip ürün ve hizmetleri buluncaya kadar tercih ettikleri bankalarda kalırlar. Bu tip müşteriler, aldatici davranışsal sadakat gösterirken, zayıf tutumsal sadakat gösterme eğilimindedirler. Bu nedenle, daha fazla yarar elde edebilecekleri farklı ürün ve hizmetlerin çıkması durumunda bankalarını değiştirme eğilimleri yüksektir (Yıldırım, 2005: 15-16). Tutumsal sadakat, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin geliştirdikleri duygusal tepkileri içermektedir. Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, memnuniyet ve tatmin gibi algısal ölçütlere dayanmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tutumları, düşünceleri ve duyguları bu tür sadakatin oluşmasına temel oluşturur. Aynı zamanda, bankanın müşteri için ne kadar performans gösterdiği, müşterinin algılamasına göre şekillenebilir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal sadakat, müşterilerin bankaya karşı duygusal bir bağlılık hissettiği ve uzun vadeli müşteri ilişkileri sonucunda gelişen olumlu tutumlarla karakterize olan bir pazarlama kavramıdır. Bu tür sadakat içinde olan müşterilerin bankayı değiştirme eğilimleri düşüktür ve alternatif bankalara yönelmeleri nadirdir. Tutumsal sadakate sahip olan müşteriler, bankaların ürün ve hizmetleri hakkında fikir vermeye çalışarak bankalarının tercih edilmesini sağlarlar ve rakip bankalara karşı daha dirençli olurlar. Bu sadakat türü, pazarlama faaliyetlerinin ötesinde uzun vadeli müşteri ilişkilerine dayanan olumlu tutumlardan kaynaklanır (Mermertaş, 2018: 39; Ersoy, 2013: 86).

Bilişsel sadakat, bankanın ürün ve hizmetlerine olan inançlarına bağlı olan müşteri sadakatidir ve tutumsal ve davranışsal sadakati içerir. Müşteriler, aynı bankanın ürün ve hizmetlerini kullanmama seçeneklerine sahipken, inançları nedeniyle aynı bankanın ürün ve hizmetlerini satın alırlar ve başkalarına tavsiye ederler. Bilişsel sadakat için altı koşulun yerine getirilmesi gerekir: bilinçli bir satın alma işlemi, satın alma davranışının gerçekleşmesi, belirli bir zaman içinde gerçekleşmesi, aynı karar verici grubu tarafından yapılması, bir veya daha fazla seçenek arasından seçilmesi ve satın alma işleminin psikolojik bir değerlendirme sürecine dayanmasıdır (Özer & Günaydın, 2010: 132; Bowen & Chen, 2001: 213; Uludağ, 2018: 32; Karakaş, 2013: 4).

Bilişsel sadakat boyutu, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve bankanın ürünlerine olan inançlarına dayalı olarak ölçülen sadakat boyutudur. Bu boyut, tutumsal ve davranışsal sadakati içeren geniş bir kavramdır. Bilişsel sadakatin ölçümünde hem davranışsal hem de tutumsal ölçümlerin kullanılması, sadakatin gücünü önemli ölçüde artırır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler, güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirilmedir. Bu faktörlerin ağırlık derecesi, bankanın hedef pazarına ve sunduğu ürün ve hizmetlere göre değişebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada müşteri sadakatini etkileyen faktörler ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Yurtseven, 2011: 69; Erk, 2009: 56).



Güven, bir kişinin karşısındaki kişi ya da kuruma karşı sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olmasıdır. Müşteri ilişkilerinde güven, alışveriş sürecinin önemli bir parçasını oluşturur ve müşteri sadakati açısından kilit bir faktördür. Güvenli bir alışveriş ilişkisi, taraflar arasında anlamlı bilgi paylaşımı ve ilişkiyi sürdürme isteği yaratır, bu da sadakati artırır (Swaen & Chumpitaz, 2008: 13; Gürbüz & Doğan, 2013: 241).

Bankaların ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında ve satışında güven, müşterilerin bankanın ürün ve hizmetlerini satın almasında ve bankaya bağlılık oluşturmasında önemli bir faktördür. Bankaların müşterileri etkileme ve ikna etme yeteneği de güven kavramıyla yakından ilişkilidir. Bankacılık sektöründe güvenilir olmak, hizmet kalitesinin güvenilir olması anlamına gelir. Bu nedenle, bankaların doğru ve etkili hizmet sunmaları, yanlış fatura kesmemeleri, yanlış hesaba para yatırmamaları ve işlerini zamanında yapmaları güvenin oluşmasında kritik öneme sahiptir (Doğan & Özmen, 2013: 86; İlder & Gökmen, 2009: 8).

Müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi ile yakın ilişkili olmasa da yönetilebilir ve ölçülebilir bir özellik taşıdığından, müşteriye önem veren kurumlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Günümüzde hiçbir kurumun vazgeçilmez olmadığı düşünülse de, kurumların vazgeçilmezliği pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler gibi faktörlere bağlıdır. Bankacılık sektöründe, müşterilerin bankalardan ayrılma oranları ve diğer bankaların ürün ve hizmetlerine yönelmelerinin maliyeti, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlere yönelmekten daha düşüktür (Gel, 2007: 51).

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerden biri, müşterinin umursanmasıdır. Bu faktör, müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri işlemlerinin detaylı analiziyle yakından ilişkilidir. Müşteri analizinde, müşteri davranışları incelenerek müşteri işlemleri anlamlı verilere dönüştürülür ve bu veriler uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için kullanılır. Ancak, müşterinin ürün ve hizmetlerden vazgeçmesi kolaylaştırılarak ve şikâyetlerin çözüme kavuşturulması yeterli değildir. Bu verilerin kullanılması, müşterinin ihtiyacı olan zamanı belirlemek, uygun fiyat ve kalitede ürün ve hizmet sunmak, sadakat düzeyi düşen müşteriye kişiye özel kampanyalar düzenlemek gibi önlemler alınarak müşterinin umursandığı hissiyatını oluşturur. Bu sayede, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye özen gösterildiği mesajını verir (Demirbağ, 2004: 26).

Müşteriler olumlu karşıladıkları davranışları yinelemekte ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa yönelmektedirler. Bu nedenle, davranışları etkilemek için olumlu ödüllere ağırlık vermek önemlidir. Bankalar, perakende sektörü ve havayolu şirketleri gibi işletmeler müşterilerine sundukları ödüllendirme programları ile müşteri sadakatini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu programlar, nakit kazanımı, hediyeler, mil toplama programları, kıdem programları ve sık uçanlar için özel programlar gibi birçok farklı şekilde sunulabilir (Can, 2005: 242; Kutu, 2013: 38).

Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteri edinmekten daha az maliyetli ve daha verimlidir. Ancak bu gerçek pek çok kurum tarafından tam anlaşılamadığı için müşteri kaybına yol açabilmektedir (İlder & Gökmen, 2009: 5). Ancak günümüzde, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilinçlenen müşteriler nedeniyle, bankalar müşteri korumak ve sadakatlerini artırmak için çeşitli taktikler uygulamaktadır. Bu taktikler arasında bazıları aşağıda ele alınmıştır.

Bir işletmenin, saygınlığını artırmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için yürüttüğü açık, devamlı ve sistemli etkinlikler olan tanıtım, müşteri sadakatini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bankalar da müşterilerinin sadakatini kazanmak için, doğru zamanda ve kanallar aracılığıyla doğru tanıtımı yapmak veya mevcut ürün veya hizmetlerini tamamlayacak yeni ürün veya hizmetler sunarak fayda sağlamak için çalışmaktadır. Bu amaçla, müşteri odaklı veri ambarlarından yararlanarak stratejik planlar geliştirmek ve hedeflere ulaşmak önemlidir (Şahbaz & Keskin, 2012: 98; Köseoğlu, 2018: 2; Yurtseven, 2011: 64).

Bankaların gerçek başarısı, müşterilerinin tekrar satın almalarına ve memnun müşterilerinin reklam yapmasına bağlıdır. Ancak bankacılıkta müşteri sadakati yaratmak zordur ve bu nedenle bankaların pazarlama politikalarında müşteri sadakati yaratma programlarına odaklanmaları gerekmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve promosyon gibi satış geliştirme tekniklerinin yanı sıra müşteri ile duygusal ve kişisel bağlar kurmayı hedefleyen yöntemler geliştirerek müşterinin güvenini ve sadakatini arttırmak





önemlidir. Bu sayede, bankalar müşteri ilişkilerini geliştirerek müşteri sadakati yaratabilirler (Gökdeniz & Aşık, 2008: 141).

İletişim, insanlar ve işletmeler arasındaki ilişkilerin var olması ve gelişmesi için önemli bir araçtır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim daha da artmıştır. Müşteriler, iletişim sayesinde hem pazarda hem de birbirleri arasında ürün ve hizmetleri daha uygun fiyata nereden bulabileceklerini kolayca öğrenirken, aynı zamanda deneyimlerini de hızlıca paylaşabiliyorlar. Bu nedenle, bankalar müşterileri ile verimli ve uzun süreli ilişkiler geliştirerek kalitelerini iyileştirme ve müşterilerinin memnuniyetini sağlama yoluna gitmektedirler. Bu amaçla, bankalar teknoloji ve iletişim kanallarını kullanarak müşterilerini markaja almayı ve rekabetin artması nedeniyle müşteri sadakati oluşturmayı hedeflemektedirler (Gümüş, 2012: 91; Kotler, 2010: 17; Alabay, 2010: 219; Yasak, 2017: 23-24).

Bankaların müşteri ilişkilerini etkin kullanması ve müşteriyle merkezde çalışması, müşteri bağlılığı ve ürün satışında etkili bir araç olarak kullanılabilir (Cevher & Öztürk, 2012: 77). Bu nedenle bankaların, gayri maddi ürünlerinin çalışanları tarafından satışını kolaylaştıracak somut öneriler sunmaları gerekmektedir. Çalışanlar, müşterilerin hizmeti değerlendirirken ve sadakat duygusu oluştururken olumlu düşüncelerine yardımcı olarak her zaman müşterilerin yanındadır. Ayrıca müşterilerin hizmete kolaylıkla ulaşabilmesi, hizmeti üreten çalışanların ise hizmet sırasında ihtiyaç duydukları anda hizmete ulaşabilmeleri sadakatin oluşması açısından önemlidir (Demir & Günaydın, 2013: 1045).

Müşteri iletişimi, banka ile müşteri arasındaki ilişkilerin stratejik bir parçasıdır ve etkili bir şekilde uygulanması müşteri sadakati oluşturmanın anahtarıdır. Bankaların müşterileriyle sürekli iletişim içinde olması, bayramlarda kutlama mesajları göndermesi, doğum günlerinde hediyeler vermesi, yeni çalışmalardan ve başarılarından söz etmesi, ücretsiz seminerlere davet etmesi vb. müşterilerin kendilerini aileden biri gibi hissetmelerini sağlayarak müşteri sadakati oluşturmanın en iyi yollarından biridir (Arabacı, 2008: 139).

Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve ortadan kaldırılması, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak için önemli bir faktördür. Bankalar için hizmet başarısızlığı ve müşteri şikâyetleri, müşteri sadakatine negatif etki yapabilir. Bu nedenle, bankaların müşterilerin şikâyetlerini dinlemesi, onlarla iletişim kurması ve hizmet kalitesini arttırmak için sürekli çalışması gerekir. Müşterilerin duygu ve düşüncelerini öğrenmek için çeşitli araştırmalar yapılması, bankaların stratejilerine yön vermesine yardımcı olabilir. Müşterilerin şikâyetlerinin hızlı bir şekilde çözülmesi, müşteri sadakati oluşturmak için önemli bir adımdır (Derin & Demirel, 2011: 214; Argan, 2014: 50; Onan, 2017: 536; Yılmaz & Çatalbaş, 2007: 93).

Müşteri şikâyetleri dikkate alınarak uzun süreli ilişkiler kurmak önemlidir. Bankalar, hizmet başarısızlığı veya gecikmeler gibi konularda müşteri şikâyetleriyle ilgilenmeli ve iletişim kurarak müşteri sadakatini artırmalıdır. Bu amaçla, bankaların müşteri şikâyetlerine kulak vermesi ve düzenli aralıklarla müşteri geri bildirimleri almaları gerekmektedir. Müşterilerin öfkeli olduğu durumlarda, banka çalışanları önce müşteriyi sakinleştirmelidir. Müşterilerin sorunlarıyla ilgilenmek için öncelikle sakinleşmeleri önemlidir. Bu konuda, banka meslek kurallarını hatırlatmak gerekebilir. Müşteri ile bire bir veya diğer müşterilerin önünde yüksek sesle tartışılmamalıdır. Öfkeli müşterilerin sakinleştirilmesi, müşteri ve diğer müşterilerle ilişkileri etkileyeceği için öncelikli hedef olmalıdır (Özdemir, 2012: 11).

Bankaların destek departmanı, diğer departmanlarla uyumlu ve etkileşimli çalışmalıdır. Bunun için bankalar içerisinde sürekli iş geliştirme eğitimleri verilmeli, birimler arası toplantılar düzenlenmeli ve ortak kararlar alınmalıdır. Bu sayede daha yaratıcı, dinamik ve gelişime açık bir çalışma ortamı oluşabilir. Bankalar, dış müşterilerin sadakatini artırmak için çalışanlarını görevlendirebilir ve onları eğitebilir. Çalışanların teşhis, gözlem ve kavramsal yeteneklerini geliştiren uygulamalar, müşterilerin önem verdiği ürün ve hizmetlerin kalite standartlarını kavrama ve anlama konusunda yardımcı olabilir (Ene, 2013: 77; Ünal, 2013: 76).

Teknolojinin gelişmesi ve eğitim düzeyinin artması, müşterilerin bilinçli olmasına neden olurken, yoğun rekabet ve artan ürün/hizmet çeşitleri bankaları farklı çözüm yolları aramaya itmiştir. Bu sebeple müşteri sadakati, bankaların kabul edilebilir kârlılık düzeylerine ulaşmak için önemli bir strateji haline gelmiştir.



Müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi ile sağlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı kurumsal stratejilerle müşteri değerinin artırılmasını ve müşteri sadakatinin yaratılmasını hedefler (Özdemir, 2006: 39; Bakır, 2018: 43; Yücel, 2013: 1643).

### 3. BULGULAR

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

#### 3.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri

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

**Tablo 1: Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri**

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

Araştırmaya toplam 709 banka müşterisi katılmıştır. Bunlardan %62,1’i erkek ve %37,9’u kadındır. Müşterilerin %51,6’sı 18-25 yaşlarında, %17,5’i 26-35 yaşlarında, %12,1’i 36-45 yaşlarında, %18,8’i ise 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında; büyük bir kısmının üniversite (%47) ve lisansüstü (%27,2) eğitime sahip olduğu görülmektedir. Banka müşterilerinin %27,2’si memur, %19,3’ü işçi, %20,6’sı işveren/esnaf, %10’u emekli, %13,1’i öğrenci, %9,7’si de diğer meslek grubuna



sahiptir. Gelir durumu açısından geliri; 10000 TL ve altı (%36,1), 10001-15000 TL (%19,9) ve 20001-25000 TL (%18,1) geliri olanların daha fazla katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri (Devam)

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

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

### 3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ölçeklerinin yapısal olarak geçerli olup olmadığını incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ancak güvenirliliğini test etmek için Cronbach alfa testi kullanıldı. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te görülebilir.

**Tablo 3:** Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

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



Faktör analizi sonucunda; KMO (0,968) ve Bartlett ( $\chi^2=18595,463$ ;  $p=0,000$ ) değerlerinden 709 kişiden toplanan verilerin belirli bir yapı gösterdiği ve toplamda 15 maddeye ulaştığı anlaşılmaktadır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranının  $\geq 0,55$ 'in üzerinde olması nedeniyle verilerin araştırma problemini yeterli düzeyde ölçebildiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Literatürde faktör yük değerleri için farklı değerler bulunsa da sosyal bilimlerde genel kabul gören değer  $\geq 0,35$ 'tir (Büyüköztürk, 2002). Bu bağlamda ölçeğin faktör yük değerlerinin 0,85-0,95 arasında değiştiği ve kabul edilen sınırın üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alfa katsayısı test edilmiştir. Literatürde güvenilirlik katsayılarının  $\geq 0,70$  olması istenmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin  $\alpha=0,987$  düzeyinde güvenilir olduğu görülmüştür. Alfa katsayısı dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Müşteri sadakati ölçeği için yapılan AFA sonuçları ve hesaplanan güvenilirlik bulguları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Sonuçları

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

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

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

Araştırmanın bu bölümünde; bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin müşteri algıları ve sadakat düzeyleri belirlenmiştir. Bu kapsamda verilerden aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te görülebilir.

**Tablo 5:** Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

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

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

### 3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin müşteri algıları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, müşteri türü ve görev süresi gibi demografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda Tablo 6'da müşteri ilişkileri yönetimi algısının müşterilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

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

\* $p<0,05$

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

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 7:** Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	1. 18-25 Yaş	366	3,318	1,279	1,367	0,252	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,081	1,403			
	3. 36-45 Yaş	86	3,131	1,337			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,159	1,304			
<b>TOPLAM</b>		<b>709</b>					

\* $p<0,05$

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi algısı araştırmaya katılan müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani her yaş grubunda algının birbirine yakın olduğu söylenebilir ( $p>0,05$ ).

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi algıları katılımcıların eğitim düzeyine göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8:** Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	1. İlköğretim	69	3,136	1,113	0,553	0,646	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,321	1,276			
	3. Üniversite	333	3,251	1,343			
	4. Lisansüstü	193	3,151	1,355			
	<b>TOPLAM</b>	<b>709</b>					

\*p&lt;0,05

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yapılan araştırmaya katılan müşterilerin algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü mezunlarının müşteri yönetimine ilişkin algılarının birbirine benzer olduğu söylenebilir (p>0,05).

Katılımcıların bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları mesleklerine göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9:** Mesleğe Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05

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

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 10'da görülmektedir.

**Tablo 10:** Gelir Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05



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

Katılımcıların müşterilik türlerine göre bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 11’de görülebilmektedir.

**Tablo 11:** Müşterilik Türüne Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Müşterilik Türü		N	$\bar{X}$	SS	t	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	Bireysel Müşteri	633	3,228	1,308	0,221	0,825
	Ticari Müşteri	76	3,193	1,373		
<b>TOPLAM</b>		<b>709</b>				

\*p<0,05

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

Müşteri ilişkileri yönetimi algısının müşteri görev süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Müşterilik Süresine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

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

\*p<0,05

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

### 3.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında müşteri sadakati cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süresi gibi demografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 13’te müşteri sadakatinin, müşterilerin cinsiyeti açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

**Tablo 13:** Cinsiyete Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
<b>Genel Sadakat</b>	Erkek	440	3,193	0,815	-1,803	0,072
	Kadın	269	3,297	0,615		
Bilişsel Sadakat	Erkek	440	3,183	1,268	-2,038	<b>0,042*</b>
	Kadın	269	3,368	0,998		
Tutumusal Sadakat	Erkek	440	3,228	1,286	-2,220	<b>0,027*</b>
	Kadın	269	3,452	1,334		
Davranışsal Sadakat	Erkek	440	3,171	1,197	1,437	0,151
	Kadın	269	3,047	0,968		
<b>TOPLAM</b>		<b>709</b>				

\*p&lt;0,05

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

Müşteri sadakatinin müşterilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 14'te verilmektedir.

**Tablo 14:** Yaşa Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05

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

Müşterilerin tercih ettikleri bankalara ilişkin sadakat düzeyleri eğitim durumları açısından karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 15'te görülmektedir.



**Tablo 15:** Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05

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

Katılımcıların mesleklerine göre sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 16'ta görülmektedir.

**Tablo 16:** Mesleğe Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05

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

Müşteri sadakatının araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 17'de görülmektedir.

**Tablo 17:** Gelir Durumuna Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05

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

Katılımcıların müşterilik türlerine göre sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 18'de görülmektedir.

**Tablo 18:** Müşterilik Türüne Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05

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

Müşteri sadakatının müşterilik süresi açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 19'da verilmektedir.

**Tablo 19:** Müşterilik Süresine Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

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

\*p&lt;0,05

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



### 3.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye hem genel hem de boyutlar açısından bakılmış olup bulgulara Tablo 20’de yer verilmiştir.

**Tablo 20:** Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisine Yönelik Bulgular

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

\*\*p<0,01

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

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

Araştırmanın bu kısmında müşteri sadakatının oluşmasında müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının olumlu bir etkisinin olup olmadığı basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizler kapsamında genel sadakat, bilişsel sadakat ve tutumsal sadakat üzerindeki etkiye bakılmıştır. Davranışsal sadakat boyutunda anlamlı bir ilişki çıkmadığı için analize dâhil edilmemiştir (Bkz. Tablo 20). Buna göre müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 21’de yer verilmektedir.

**Tablo 21:** Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşteri Sadakati (Genel Sadakat) Üzerindeki Etkisi

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

\*p<0,05

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

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının bilişsel sadakat düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22:** Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Bilişsel Sadakat Üzerindeki Etkisi

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

\*p&lt;0,05

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

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının tutumsal sadakat üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 23'te görülebilmektedir.

**Tablo 23:** Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

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

\*p&lt;0,05

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

**Tablo 24:** Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumlarına İlişkin Bulgular

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



Tablo 24'te görüldüğü üzere; araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş ancak H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

#### **4. SONUÇ**

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

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

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



Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile genel sadakat, alt boyutlar olan bilişsel ve tutumsal sadakat arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakatini %47,2 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bilişsel sadakatin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı tarafından %30,2 oranında etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi algısının tutumsal sadakati %46,1 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Ankara: MPM Yayınları, No: 655.
- Akçay, M. & Okay, Ş. (2009). Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği, *5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09)*, 13-15 Mayıs, Türkiye: Karabük.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akın, M. H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktepe, C., Baş, M. & Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Arabacı, B. (2008). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Argan, T. M. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Avcılar, Y. M. (2004). *Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bağcı, S. (2018). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi*, Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi*, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3001, 2-23.
- Balcı, S. (2010). *Ticari Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kayseri'deki Ticari Bankacılık Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Barnes, J. J. (2000). *Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, Newyork: McGraw-Hill.
- Beksırgakızı, N. (2007.) *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.





- Biçer, G. (2010). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-NotnpUxsMp> Erişim Tarihi:28.06.2014.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canbolat, C. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Sigorta Acentelerinde Bir Uygulama*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Celep, E. (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(22), 467-485.
- Cellek, T. (2018). *Türkiye Bankacılık Sektöründe Marka Değerinin Yeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cevher, E. & Öztürk, İ. B. (2012). Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 75-97.
- Chen, I. J. & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM), *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments, *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Çakay, D. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakmak, A. Ç. & Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, Ş. Ş. & Günaydın, Y. (2013). İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1039-1059.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 27



- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 56-140.
- Derin, N. & Demirel, E. T. (2011). Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünu ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 208-235.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, S. & Kılıç S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (14), 60-87.
- Doğan, M. & Özmen, M. (2013). Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 73-104.
- Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(10), 67-91.
- Eren, S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ersoy, N. F. (2002). *Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı*, Pazarlama Dünyası.
- Ersoy, N. F. (2013). *Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma*, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ed.: Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 78-97.
- Ertürk, K. Ö. & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 127-150.
- Gel, O. C. (2007). *CRM Yolculuğu*, 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. & Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Gümüş, M. (2012). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, 4. Baskı, İstanbul Alfa Yayıncılık.
- Gün, Ö. (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi; Gaziantep'te Bir Uygulama*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hamsioğlu, A. B. (2002). Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez Kobilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *21.Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_05.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_05.pdf)
- Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, *Manas Journal of Social Studies*, 5(9), 155-167.



- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Harman, A. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Akreditasyon ve Kalite Yönetim Sisteminin Kırıkkale Üniversitesinde Çalışan İç Müşteriler Tarafından Algılanmasına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hasan, A. (2011). *Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimini (CRM) Desteklemek ve Müşteri Sadakatini Değerlendirmek İçin Veri Madenciliğinin Kullanılması*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- İlter, B. & Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-32.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kantaroglu, B. (2018). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Bayburt: Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaş, S. (2013). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, *İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-25.
- Kaya, İ. (2009). *MİY Temelli Pazarlama, Pazarlama Bi' Tanedir*, İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kaya, Ş. (2011). *Türkiye'de Katılım Bankaları ve Mevduat Bankalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Bitirme Projesi.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kırım, A. (2007). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kolay, H. (2016.) *Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları: Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 193-213.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhü)*, Çev.: K. Dündar. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Köse, İ. A. (2012). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118.
- Köseoğlu, A. R. (2018). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kutu, C. (2013). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği)*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez.
- Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.



- Mede, M. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Bireysel Emeklilik Şirketinde Araştırma*, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Mermertaş, F. (2018). *Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi: Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification, *Marketing Intelligence & Planning*, 6(23), 582-605.
- Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 6. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.
- Özbal, T. (2011). *Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler*, Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 87-96.
- Özdemir, H. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, İ. (2012). Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri, *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(3-4), 4-15.
- Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (1), 18-30.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2002). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Polat, O. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Rai, A. K. & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context, *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Ravuna, E. (2006). Müşterinizi Tanıyor Musunuz?, *CRMpro Dergisi*, (17), 32-33.
- Savaşçı, İ. & Tatlıdil, R. (2006). Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 6(1), 62-73.
- Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.



- Sezer, Ö. (2008). Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 147–171.
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Srinivasan, S., Rolph, A. & Kishore P. (2002). Customer Loyalty in Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Swaen, V. & Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), 7-33.
- Şahbaz, R. P. & Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Taşözü, H. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İşlenmiş Cam Sektörü Üzerine Bir Örnek Çalışma*, İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular*, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ed.: C. Aktepe, M. Baş & M. Tolon, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-44.
- Tuğrul, M. S. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Sadakat*. <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi:07.12.2022).
- Türker, A. & Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm)*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Uludağ, G. (2018). *Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*, Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Uysal, K. (2009). *Lojistik Hizmet Sağlayıcı Firma İle Kurulan İşbirliği İlişkisinin Analizi ve Firmanın Pazarlama Performansına Etkisi*, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, Ö. F. (2013). Dış Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi: İnsan Kaynakları Profesyonellerinin Roller ve Yetkinlikleri, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 65-90.
- Yapraklı, T. Ş. & Mutlu, M. (2022). Müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı rolü, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 967-981.
- Yasak, M. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Crm'nin) Satışa Etkilerinin Servqual Modeli ile İncelenmesi ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



Yeniçeri, T. & Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.

Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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

Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, S. & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.

Yılmaz, A. (2007). *Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, V., & Çatalbaş, K. G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.

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

Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.