

**İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKA MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**Hatice Dilara KESKİN¹Hüseyin Sabri KURTULDU²**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın banka müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. İlişkisel pazarlama, müşterileri ile sürekli ve kalıcı bir ilişki kurmak isteyen bütün sektörler için oldukça önemlidir ve bu da müşteri memnuniyeti ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, önce ilişkisel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ilişkisel pazarlama boyutlarından altı boyut (güven, yeterlilik, taahhüt, iletişim, minnettarlık ve hizmet kalitesi) araştırmanın değişkenleri olarak belirlenmiştir. Sonra Trabzon şehir merkezindeki 404 banka müşterisine anket uygulanmıştır. İlişkisel pazarlama boyutlarından hangi/hangilerinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemede istatistiksel yöntem olarak Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmada ilişkisel pazarlama boyutlarından iletişim, hizmet kalitesi, iletişim ve taahhüdün banka müşterilerinin memnuniyetleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu boyutlar önem sırasına göre minnettarlık, iletişim, hizmet kalitesi ve taahhüttür.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Banka, Regresyon Analizi.

Jel Sınıflandırması: G21, M31.

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: AN APPLICATION FOR BANK CUSTOMERS**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the effect of relationship marketing on the satisfaction of bank customers. Relationship marketing is very important for all sectors that want to establish a permanent and lasting relationship with their customers and this can be possible with customer satisfaction. In this context, firstly, literature review related to relationship marketing and customer satisfaction has been done. As a result of the literature review, six dimensions (trust, competence, commitment, communication, gratitude and service quality) of the relationship marketing dimensions were determined as the variables of the research in line with the information obtained from the studies conducted on the subject. Then, a questionnaire was applied to 404 bank customers in Trabzon city center. Multiple Regression Analysis was used as a statistical method to determine which of the relationship marketing dimensions affect customer satisfaction. In the study, it was concluded that communication, service quality, communication and commitment, which are relationship marketing dimensions, had a significant effect on the satisfaction of bank customers. These dimensions are gratitude, communication, service quality and commitment in order of importance.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Bank, Regression Analysis.

Jel Classification: G21, M31.

1. GİRİŞ

Günümüzde rekabet koşullarının artması, işletmeler ile müşterileri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale getirmiştir. Bu uzun süreli ilişki, ilişkisel pazarlama ile mümkün olmaktadır. Aka'ya (2016) göre ilişkisel pazarlama, mevcut müşterilerle karşılıklı olarak yararlı bir ilişki kurulmasına ve sürdürülmesine odaklıdır (Aka vd., 2016: 185). Mevcut müşteriler, bir bakıma işletmenin ürün ve hizmetlerinin satın alma garantisi olarak düşünülmektedirler. Bu açıdan yeni müşteriler edinmekten daha ziyade mevcut müşterilere odaklanmak, hem

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dkeskin@ktu.edu.tr

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, hskurtuldu@hotmail.com



maliyetler hem de ilişki kurma, tanıtım ve ürünü kabul ettirebilme açısından avantaj oluşturmaktadır. Yeni müşterilerin ürüne alıştılabilmeleri, zaman ve maliyet açısından dezavantajlar oluşturmakta ve işletmelerin mevcut müşterilerine yönelerek bu müşterilerin yeni müşterilere oranla daha otomatikleşmiş sayılabilecek davranışlar göstermelerini sağlamaları önemli olabilecektir. Bundan hareketle, mevcut müşterilerine yönelen işletmeler ilişkileri daha uzun vadeli kılabilir ve olumlu imajı daha etkili bir yapıya kavuşturabileceklerdir. Bu da nitelikli bir müşteri veri tabanı oluşturmaktan geçecektir. Veri tabanları, müşterilerin hangi ürün ve hizmet versiyonlarından daha fazla haz alabilecekleri ve memnuniyet duyabilecekleri konusunda önemli ipuçları barındırabilecektir. Bilindiği üzere memnuniyet, mevcut müşterilerin ilişki içinde oldukları işletmeden vazgeçmeme nedeni olarak da ifade edilebilmektedir. Memnuniyet beklentileri karşılandığı sürece müşteri ilişkide bulunduğu mevcut işletme dışındaki diğer seçenekleri eleyebilecek ve belki de ilişkide bulunduğu işletmeye karşı bir bağlılık geliştirebilecektir.

Bu çalışmada, ilişki pazarlamanın müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak konunun teorik altyapısı ele alınmıştır. Daha sonra konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan bahsedilmiştir. Son olarak Trabzon şehir merkezindeki banka müşterilerine anket düzenlenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olan değişkenler Çoklu Regresyon analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Varinli (2012) ilişki pazarlamayı, “müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlamıştır (Varinli, 2012: 96). İlişki pazarlama, esas olarak, işletmeler ve müşteriler arasındaki her olası etkileşim noktasında ilişkiler kurmakla ilgilidir. Bu, işletmeler ve müşteriler için karşılıklı yarar sağlamaktadır. Genel olarak ilişki pazarlama, işletmelerle müşteri ilişkisini etkileyen faktörleri belirlemeye odaklanmakta ve müşterileri elde tutmak için bu faktörlere yönelik olarak çalışmaktadır (Sarlak ve Fard, 2009 ve Jiang vd., 2009’dan aktaran Lo, 2012: 92-93).

İlişki pazarlama, eski müşterileri elde tutmanın yeni müşteri kazanma çalışmalarından daha ucuz ve kârlı olduğu yaklaşımına sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 22). İlişki pazarlama müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alması konularına özen göstermesi nedeniyle vazgeçilmez bir uygulama olabilmektedir (Odabaşı, 2005: 21).

Kotler (2005) ise, ilişki pazarlamanın özelliklerini şöyle özetlemiştir (Kotler, 2005: 54-55’den aktaran Kırdar, 2012: 192):

- ✓ Şirketin ürünlerinden ziyade ortaklara ve müşterilere odaklanır.
- ✓ Müşteriyi elde tutmaya ve büyümeye yeni müşteriler kazanmaktan daha çok vurgu yapar.
- ✓ Departman düzeyinde çalışmadan ziyade çapraz-işlevli ekiplere dayanır.
- ✓ Konuşmadan daha çok dinlemeye ve öğrenmeye dayanır.

İlişki pazarlama, hizmet sektörü başta olmak üzere endüstriyel pazarlar ve bazı tüketim pazarlarında başarıyla uygulanmaktadır. Ülkemizde de bankalar, otel işletmeleri ve marketler tarafından uygulanmaya başlamıştır (Varinli, 2012: 105). İlişki pazarlamada bankalar, müşterilerin ihtiyaçlarını tanımayı ve aynı zamanda onlara hizmetlerini sunmayı denemektedirler. Müşteri memnuniyeti ile sadakat oluşturulup, böylece kuruluş ile ilgili bankalar ve hak sahibi gruplar arasında uzun vadeli ilişkiler kurulabilmektedir (Nauroozi ve Moghadam, 2015: 96). Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar aşağıda özetlenmektedir:

Ibojo ve Dunmade (2016) ilişki pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra güvenin müşteri memnuniyetini etkileme oranını ve yeterlilik ile uzun süreli ilişkinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında; ilişki pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile anlamlı ilişkili olduğu ve bu nedenle müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Aka vd., (2016) çalışmalarında ilişki pazarlama faktörlerinden güven, taahhüt, iletişim ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele almışlardır.

Asante Kyei ve Narteh (2016) Gana bankacılık sektöründeki ilişki pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarındaki ana bulgu, ilişki pazarlama uygulamalarının ilişki kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur. Çalışmalarında ayrıca; ilişki kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, müşteri memnuniyetinin



belirlenmesinde ve etkilemesinde ilişki kalitesi, güven, yeterlilik, paylaşılan değer ve iletişimin önemli olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Mazarei ve Kazemi (2016) çalışmalarında; bilgi alışverişi, güven, çalışanlar, müşterinin şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyeti dâhil olmak üzere ilişki pazarlama boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, sadece sosyal faktörlerin, müşterinin memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı, ilişki pazarlama ile hizmet kalitesi arasında, hizmet kalitesinin ile de müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve ayrıca ilişki pazarlamanın, hizmet kalitesinin aracılık rolüne ilişkin olarak müşterinin memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Nauroozi ve Moghadam (2015) Sistan ve Baluchestan eyaletindeki Ghavamin Bank'ın müşterileri arasındaki müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişki pazarlamanın ilişkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında; ilişki pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Mbango (2015) tedarikçinin yeterlilikleri, güven, taahhüt ve iletişimin memnuniyetle bir ilişkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçladığı çalışmada; tedarikçinin yeterlilikleri, güven, taahhüt ve iletişimin memnuniyetle, memnuniyetin de işbirliği ve sadakatin tüm sonuçlarıyla anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Taşkın vd. (2014a) Kütahya ilinde bulunan özel eğitim kurumlarından ilkokul kısımlarının eğitim hizmetinin güven, empati, bağlılık ve iletişim boyutunun ölçülmesinde ilişki pazarlamaya yönelik etkilerini ele aldıkları çalışmalarında; bu kurumlar için ilişki pazarlama boyutlarının iletişim, güven ve empati olmak üzere üç faktör altında toplandığı sonucuna varmışlardır.

Taşkın vd. (2014b) çalışmalarında, ilişki pazarlama uygulamalarının dört ana boyutu olan iletişim, güven, empati ve taahhütü ele alarak, bu uygulamaların hastanelerden hizmet almış bireyler tarafından nasıl algılandığını ele almışlardır.

Bojei ve Abu (2014) çalışmalarında, Malezya mobil hizmet sektöründe ilişki pazarlamanın en çok çatışma yönetimi, ardından bağ, iletişim, taahhüt, empati ve güven tarafından açıklandığını belirtmişlerdir.

Arlı (2013) Antalya bölgesinde faaliyet gösteren marina işletmelerinde ilişki pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemeyi amaçladığı çalışmada; ilişki pazarlama uygulamalarının tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Erciş ve Rasouli (2013) çalışmalarında ilişki pazarlamanın temelleri olan güven, iletişim, taahhüt, yeterlilik ve çatışma ile müşteri memnuniyeti ve banka hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmalarında, ilişki kalitesi üzerinde ilk sırada çatışma yönetiminin, ikinci sırada güvenin; müşteri memnuniyeti üzerinde ise ilk sırada güven ikinci sırada ise çatışma yönetiminin en anlamlı değişkenler olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Lo (2012) çalışmada, bir şirketin imajını arttırmak kadar güven ve memnuniyeti sürdürmenin de önemli olduğundan; taahhüt, kişiselleştirme, minnettarlık, iletişim gibi faktörlerin çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturduğundan bahsetmiştir.

Ndubisi vd. (2009) çalışmalarında, ilişki pazarlama boyutları (yeterlilik, iletişim ve çatışma yönetimi), müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini kuramsal ve deneysel açıdan analiz etmişlerdir.

Bakırtaş (2008) hizmet endüstrisinde ilişki pazarlamanın müşteri bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada; müşteri bağımlılığıyla güven, taahhüt, getiri beklentisi ve fiziksel görünüm arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Gengler ve Popkowski Leszczyc (1997) çalışmalarında, müşteri memnuniyeti araştırmasının sadece tüketici davranışlarını ölçen bir araç olmadığını aynı zamanda müşteri ilişkilerini yönetmek için proaktif bir araç olabildiğini belirtmişlerdir.

Lewin ve Johnston (1997) çalışmalarında, mevcut ilişki pazarlama teorisi ve araştırmasıyla ilişkili altı yapıyı (işliki bağımlılığı, güven, taahhüt, iletişim, işbirliği ve eşitlik) ele almışlardır.

**3. YÖNTEM****3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın banka müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu araştırma, Trabzon şehir merkezindeki banka müşterileri ile sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmanın, rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe mevcut müşterilerini elde tutmayı ve uzun süreli ilişki sürdürmeyi hedefleyen bankalar için yararlı olacağı ve bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.

3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, Trabzon ilindeki banka müşterileri oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Trabzon ili nüfusu (807.903) (www.nufusu.com) göz önüne alınarak, güvenlik düzeyi %95, hata payı %5 ve $p = q = \%50$ alınarak 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 450 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Örneklem büyüklüğünün seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Anket çalışması, 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Bakırtaş, (2008), Daniş Çetin (2014), Erciş ve Rasouli (2013), Helvacıoğlu (1999), İlban vd. (2009), Kapucu (2007) ve Yılmaz'ın (2014) çalışmalarındaki anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Anket formu iki bölüm ve toplam 43 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümünde, tüketicilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 38 yargı bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet soru yer almaktadır.

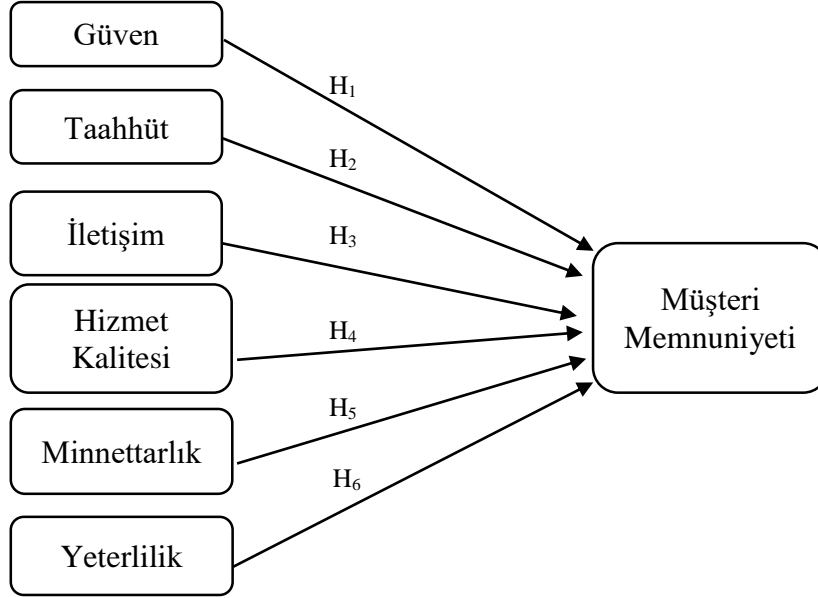
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu değişkenlerin yer aldığı çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Değişkenler

Araştırmanın Değişkenleri	Değişkenin Ölçek Olarak Kullanıldığı Çalışmalar
Güven	(Ibojo ve Dunmade, 2016), (Aka vd., 2016), (Lo, 2012), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Mbango, 2015), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Taşkın vd., 2014a), (Lewin ve Johnston, 1997), (Abubakar vd., 2013), (Bojei ve Abu, 2014), (Mazarei ve Kazemi, 2016), (Bakırtaş, 2008), (Taşkın vd., 2014b)
Yeterlilik	(Ibojo ve Dunmade, 2016), (Ndubisi vd., 2009), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Erciş ve Rasouli, 2013)
Taahhüt	(Aka vd., 2016), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Taşkın vd., 2014a), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Mbango, 2015), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Lewin ve Johnston, 1997), (Bojei ve Abu, 2014), (Bakırtaş, 2008), (Lo, 2012), (Taşkın vd., 2014b)
İletişim	(Aka vd., 2016), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Ndubisi vd., 2009), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Mbango, 2015), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Taşkın vd., 2014a), (Lewin ve Johnson, 1997), (Abubakar vd., 2013), (Lo, 2012), (Bojei ve Abu, 2014), (Taşkın vd., 2014b)
Minnettarlık	(Lo, 2012)
Hizmet Kalitesi	(Aka vd., 2016), (Mazarei ve Kazemi, 2016)
Müşteri Memnuniyeti	(Abubakar vd., 2013), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Ibojo ve Dunmade, 2016), (Mazarei ve Kazemi, 2016), (Mbango, 2015), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Ndubisi vd., 2009), (Aka vd., 2016)

Şekil 1’de araştırmanın modeli yer almaktadır. Çalışmada test edilecek hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H₁: Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Taahhüdün müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: İletişimin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Minnettarlığın müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Yeterliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize elverişli anket sayısı 404 olarak saptanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006:405). Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı 0,956 olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

Verilerin dağılımı ile ilgili normallik testi için modele yönelik değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2013’den aktaran: Güven, 2018: 666). Tablo 2’de değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Güven	-0,945	1,315
Taahhüt	-0,887	1,468
Yeterlilik	-0,541	0,782
İletişim	-0,612	0,531
Hizmet Kalitesi	-0,517	0,362
Minnettarlık	-0,375	0,470
Müşteri Memnuniyet	-0,562	0,565

3.6. Bulgular

Tablo 3’de araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Ankete Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Öğretim Üyesi	79	19,6	18-29	129	31,9
Yönetici	11	2,7	30-39	136	33,7
Serbest Meslek	32	8,0	40-49	77	19,1
Memur	61	15,1	50-59	51	12,6
İşçi	48	11,9	60 ve üzeri	11	2,7
Öğrenci	45	11,1	Toplam	404	100
Emekli	17	4,2	Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	13	3,2	İlköğretim	14	3,5
Öğretmen	24	5,9	Ortaöğretim	85	21,0
Esnaf	37	9,2	Üniversite	181	44,8
Doktor	2	0,5	Lisansüstü	63	15,6
Mühendis	21	5,2	Doktora	61	15,1
Mimar	7	1,7	Toplam	404	100
Çalışmıyorum	7	1,7	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Toplam	404	100	Bekâr	152	37,6
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Evli	248	61,4
Kadın	117	43,8	Boşanmış	4	1,0
Erkek	227	56,2	Toplam	404	100
Toplam	404	100			

Tablo 3’de ankete katılan 404 banka müşterisinin 117’si (%43,8) kadın, 227’si (%56,2) de erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca banka müşterilerinin 152’si (%37,6) bekâr, 248’i (%61,4) evli ve 4’ü (%1) de boşanmış iken; 181’i (%44,8) üniversite, 85’i (%21) ortaöğretim, 63’ü (%15,6), lisansüstü, 61’i (15,1) doktora ve 14’ü (%3,5) de ilköğretim mezunudur.

Ankete katılanların 136’sı (%33,7) 30-39 yaş, 129’u (%31,9) 18-29 yaş, 77’si (%19,1) 40-49 yaş, 51’i (%12,6) 50-59 ve 11’i de (%2,7) 60 yaş ve üzeri aralığındadır.

Son olarak da banka müşterilerinin 79’u (%19,6) öğretim üyesi, 61’i (%15,1) memur, 48’i (%11,9) işçi, 45’i (%11,1) öğrenci, 37’si (9,2) esnaf, 32’si (%8) serbest meslek, 24’ü (5,9) öğretmen, 21’i (%5,2) mühendis, 17’si (%4,2) emekli, 13’ü (3,2) ev hanımı, 11’i (2,7) yönetici, 7’si (1,7) mimar ve diğer 7’si (%1,7) ise bir işte çalışmamaktadır.

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon



Analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişkenler olarak güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık; bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti kullanılmıştır.

Bu araştırmanın denklemi regresyon analizi kapsamında matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \dots + b_kX_k$$

Matematiksel modelde kullanılan bileşenlerin tanımları aşağıdaki gibidir:

Y: Müşteri Memnuniyeti

X₁: Güven

X₂: Taahhüt

X₃: Yeterlilik

X₄: İletişim

X₅: Hizmet Kalitesi

X₆: Minnettarlık

Tablo 4. Araştırmanın Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin Watson
0,827	0,683	0,678	0,393	1,696

Tablo 4'te regresyon analizi sonuçlarına göre R² değeri 0,683 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımlı değişkenler tarafından açıklandığının göstergesidir. Bu çalışmada toplam varyansın %68'i güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon analizinin varsayımlarında otokorelasyonun olmaması gerekir. Durbin Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılır. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır (Kalaycı, 2006: 264). Tablo 4'te Durbin Watson değerinin 1,696 çıktığı görülmektedir. Bu da otokorelasyonun olmadığına bir göstergesidir.

Tablo 5. Varyans Analizi Sonuçları

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	132,298	6	22,050	142,738	0,000
Kalıntı	61,327	397	0,154		
Total	193,625	403			

Tablo 5'de Anova testi sonuçlarına bakıldığında F değerinin 142,738 olduğundan (Sig. 0,000) çalışmada kullanılan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Regresyon Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,074	0,131		0,569	0,569		
Güven	0,047	0,038	0,050	1,241	0,216	0,489	2,045
Taahhüt	0,081	0,048	0,080	1,670	0,096	0,350	2,859
Yeterlilik	0,040	0,048	0,037	0,830	0,407	0,405	2,468
İletişim	0,243	0,054	0,244	4,527	0,000	0,275	3,642
Hizmet Kalitesi	0,219	0,053	0,219	4,138	0,000	0,285	3,515
Minnettarlık	0,353	0,048	0,315	7,288	0,000	0,427	2,342

Modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren tolerans ve VIF değerleridir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2006: 268). En büyük VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerans değerinin de 0,2'den büyük olması durumunda sorun teşkil edecek çoklu korelasyon yoktur (Field, 2005: 242'den aktaran Can, 2017: 291). Tablo 6'daki regresyon bulgularına bakıldığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

✓ **Birinci Hipotez Testi:**

H₁: Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da güven değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,216) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük çıktığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Yani, güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

✓ **İkinci Hipotez Testi:**

H₂: Taahhütün müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da taahhüt değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,096) olarak çıkmıştır. Bu değer %10 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Taahhüt değişkeninin Beta değeri 0,081 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre taahhütte oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,081 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Üçüncü Hipotez Testi:**

H₃: İletişimin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da iletişim değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H₃ hipotezi kabul edilmiştir. İletişim değişkeninin Beta değeri 0,243 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre iletişimde oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,243 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Dördüncü Hipotez Testi:**

H₄: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da hizmet kalitesi değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi değişkeninin Beta değeri 0,219 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre taahhütte oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,219 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Beşinci Hipotez Testi:**

H₅: Minnettarlığın müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da minnettarlık değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Minnettarlık değişkeninin Beta değeri 0,353 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre minnettarlıkta oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,353 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Altıncı Hipotez Testi:**

H₆: Yeterliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da yeterlilik değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,407) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük çıktığından H₆ hipotezi reddedilmiştir. Yani, yeterliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.



Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları yerine konulduğunda modelin matematiksel modeli aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = 0,074 + 0,047X_1 + 0,081X_2 + 0,040X_3 + 0,243X_4 + 0,219X_5 + 0,353X_6$$

Bu verilere göre taahhüt, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkeninin bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, Trabzon şehir merkezindeki 404 banka müşterisine yüz yüze anket uygulanmış ve İlişkisel pazarlama boyutlarından hangi/hangilerinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemede istatistiki yöntem olarak Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmada örnek büyüklüğü 404 olarak belirlenmiş olup, hazırlanan anket banka müşterilerine Kolayda Örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde müşterilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik Likert tipi ölçekli 33 adet soru, ikinci bölümde ise 5 adet demografik soru olmak üzere toplam 38 adet soru yer almıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Ankete katılanların 117'si kadınlardan, 227'si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin 152'si bekâr, 248'si evli ve 4'i de boşanmış iken; büyük çoğunluğu (%45) üniversite mezunudur. Ankete katılan banka müşterilerinin çoğunluğunu (%66) 18-36 yaş aralığı oluştururken; mesleki açıdan da büyük çoğunluğu (%52) öğretim üyesi, memur, işçi ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezine göre güvenin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum bankaların müşterilerinin işlemlerinin güvenliği ile ilgilenmemelerinin müşterilerin bankalarıyla olan rutin ilişkilerinin onlarda bir otomatikleşme oluşturduğu ve bu otomatikleşmeyle müşterilerinin güveni üzerinde daha farklı değişkenlere odaklandıkları algısıyla açıklanabilir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre taahhütün banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların taahhüt ettiği kredi avantajlarını, ürün veya hizmet çeşitlerini müşterilerine sunabilmeleri, müşterilerine karşı verdikleri sözleri zamanında yerine getirebilmeleri, müşterilerinin karşılaştığı sorunları taahhüt ettikleri hızla çözümlenebilmeleri müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Elde edilen bu sonuç literatür kısmında bahsedilen Mbango (2015) ve Nauroozi ve Moghadam (2015) çalışmasının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre iletişimin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların zamanında, güvenilir ve yeni bankacılık hizmetleri sunabilmeleri, verdiği sözleri yerine getirebilmeleri, müşterilerinin işlemleriyle ilgili bir sorun olduğunda onlara bilgi sağlayabilmeleri çok önemli olmaktadır. Elde edilen bu sonuç literatür kısmında bahsedilen Asante Kyei and Narteh (2016), Mbango (2015) ve Ndubisi vd. (2009) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre hizmet kalitesinin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların tüm hizmetleri kaliteli bir şekilde yürütebilmeleri, hizmetlerinde yüksek profesyonellik gösterebilmeleri, kaliteli hizmet sunmada tutarlı olmaları, sundukları hizmetlerle müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayıp ihtiyaçlarına uygun olan özel hizmetler (özel faiz oranı vb.) sunabilmeleri önemlidir. Elde edilen bu sonuç Mazarei ve Kazemi'nin (2016) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezine göre, minnettarlığın banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların müşterilerinin işlemleriyle ilgili sorunları çözümlenebilmeleri, internet bankacılığı ile müşterilerinin evde ya da ofiste tüm bankacılık işlemlerini en kısa sürede gerçekleştirebilmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve özel günlerinde doğum günü mesajı ya da kart yollayarak müşterilerini hatırlayabilmesi önemlidir.

Araştırmanın altıncı hipotezine göre yeterliliğin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonucun nedenleri arasında bankaların müşterilerine nasıl yatırım yapacağı konusunda tavsiyelerde bulunmaması, çalışanlarının tecrübe ve bilgi düzeylerinin yerli düzeyde olmaması ve müşterilerine bankacılık hizmetleri ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayamaması sayılabilir.



Analiz sonuçları çerçevesinde, banka müşterilerinin memnuniyetleri üzerinde ilişkisel pazarlama boyutlarından en fazla etkiye minnettarlığın, daha sonra sırasıyla iletişim, hizmet kalitesi ve taahhüttün etkili olduğu söylenebilir.

Gelecekteki çalışmalarda; müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin öncülü olması nedeniyle araştırmacılar, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkilerini inceleyebilirler. Yine, ilişkisel pazarlamanın tüketiciyi müşteriye dönüştürme hedefi göz önünde bulundurulduğunda markalaşmayı da sağlayabilecek bir ortam hazırlayabileceği ve buradan hareketle marka sadakati üzerindeki etkinin de araştırılabileceği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

ABUBAKAR, Muhammad M., Sany S. MOHD MOKHTAR & Aliyu O. ABDULLATTEF (2013). "Relationship Marketing Dynamics, Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Retail Banking: The Role of Long-Term Orientation Culture and Service Recovery", 268-279, Erişim Adresi: <http://repo.uum.edu.my/16351/1/7.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

AKA, Deborah O.; Oladele J. KEHINDE & Olaleke O. OGUNNAIKE (2016). "Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective", **Binus Business Review**, 7(2), 185-190.

ARLI, Erdal (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), 61-75.

ASANTE KYEI, Daniel ve Bedman NARTEH (2016). "Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector", **European Journal of Business and Management**, 8(16), 74-88.

BAKIRTAŞ, Hülya (2008). "İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22.

BOJEL, Jamil & Mimi L. ABU (2014). "The Underlying Dimensions of Relationship Marketing in the Malaysian Mobile Service Sector", **Journal of Relationship Marketing**, 13, 169-190.

CAN, Abdullah (2017). **SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

DANIŞ ÇETİN, Betül (2014). Katılım Bankacılığında Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERCİŞ, Aysel & Reza RASOULI (2013). "Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Relationship Quality: The Case Study", **Journal of American Science**, 9(5), 12-21.

GENGLER, Charles E. & Peter T. L. POPKOWSKI LESZCZYC (1997). "Using Customer Satisfaction Research for Relationship Marketing: A Direct Marketing Approach", **Journal of Direct Marketing**, 11(4), 36-41.

GÜVEN, Ömer Z. (2018). "Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(2), 657-674.

HELVACIOĞLU, Nuray (1999). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Tatminine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

IBOJO, Bolanle O. & Emmanuel O. DUNMADE (2016). "Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study of The Undergraduate Students In A Private University, Oyo State, Nigeria", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, IV(2), 698-708.

İLBAN, Mehmet O.; Murat DOĞDUBAY & Hande GÜRSOY (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(2), 117-144.

İSLAMOĞLU, Hamdi & Remzi ALTUNIŞIK (2007). **Satış ve Satış Yönetimi**, Birinci Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.



KALAYCI, Şeref (ed.) (2006). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KAPUCU, Hakan H. (2007). Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KIRDAR, Yalçın (2012). **Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü**, 1. Baskı, İstanbul: MOSS-Kitapsal Basım Yayın ve Dağıtım.

LEWIN, Jeffrey E. & Wesley J. JOHNSTON (1997). "Relationship Marketing Theory in Practice: A Case Study", **Journal of Business Research**, 39, 23-31.

LO, Sheng C. (2012). "A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction", **Journal of Social Sciences**, 8(1), 91-94.

MAZAREI, Karim & Fazlollah KAZEMI (2016). "The Impact of Relationship Marketing on Customer's Satisfaction in Financial Services Market by Explaining the Mediating Role of Service Quality (Case Study: Ghavamin Bank City of Shiraz)", **International Business Management**, 10 (Special Issue: 5), 6562-6570.

MBANGO, Phineas (2015). "Causes and Outcomes of Customer Satisfaction In Business-to-Business Markets Relationship Marketing in The South African Cement Manufacturing Industry", **Journal of Governance and Regulation**, 4(4), 391-399.

NAUROOZI, Sayed E. & Seiroos K. MOGHADAM (2015). "The Study of Relationship Marketing with Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province)", **International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences**, 2(2), 96-101.

NDUBISI, Nelson O.; Naresh K. MALHOTRA & Chan K. WAH (2009). "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective", **Journal of International Consumer Marketing**, 21, 5-16.

ODABAŞI, Yavuz (2005). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

TAŞKIN, Ercan; Yavuz S. DÜĞER, Cevat SÖYLEMEZ, Dursun BOZ & Fırat POLAT (2014a). "İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Kütahya Özel Sayısı, 7-12.

TAŞKIN, Ercan; Filiz ÇOKAY, Murat KURT, Feyyaz H. EBEOĞLUGİL, Hasan ÖZYAŞAR & Abdulkaki BARAN, A. (2014b). "Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 41, 121-130.

VARİNLİ, İnci (2012). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Özer (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TRABZON NÜFUSU, Erişim Adresi: <https://www.nufusu.com/il/trabzon-nufusu>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.