

## HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ ve MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA İLİŞKİ PAZARLAMASININ ROLÜ

(Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)

Mustafa TANYERİ\*  
Süleyman BARUTÇU\*\*

### Özet

Bu çalışmada, hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü tartışılmaktadır. Müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, çalıştıkları bankalara olan bağlılığın sağlanmasında ilişki pazarlamasının da önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak ilişki pazarlaması araçları, müşterilerin bağlılıklarını etkileyen değişkenler arasında, faiz oranları, banka imajı ve güvenilirliği ve hizmet kalitesinden sonra 4. ve 5. sırada bulunmaktadır. Bankaların benzer faiz oranları, işlem masrafları ve kalitede hizmet sundukları düşünüldüğünde, ilişki pazarlaması yaklaşımı ile kurulan müşteri bağlılığının bankalara ve hizmet işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Sektörü, Müşteri Bağlılığı, İlişki Pazarlaması

### Abstract

In this study, it was examined the importance of customer loyalty and the roles of relationship marketing in developing customer loyalty. In the customer survey, relationship marketing was found to have positive and important role on developing loyal bank customers. Relationship marketing tools were found to impact fourth and fifth variables affecting developing loyal bank customer after transaction cost (interest rate), bank image (and reliability), service quality. Taking into consideration that banks offered similar transaction cost, interest rate and service quality, customer loyalty with developing relationship marketing approach provided very important long-term competitive advantage to banks and service companies.

**Keywords:** Service Industry, Customer Loyalty, Relationship Marketing

### Giriş

---

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

\*\* Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yoğun rekabet ortamında işletmeler, yeni müşteriler ele geçirmek, sahip olduğu müşterileri elinde tutmak ve rakip işletmelerin pazarlama stratejilerinden, fiyat ve/veya fiyat dışı rekabetinden en az etkilemek ve rakip işletmelerini rekabet araçlarının etkisini düşürmek ve işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin sürekliliğini sağlamak için yeni yol ve yöntemler geliştirmek zorundadır. İşletmelerin bu hedeflere ulaşmak için en çok kullandıkları yöntem, kaliteli mal ve hizmet sunulması ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Ancak, yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyeti, müşterilerin elde tutulması ve işletmenin tekrar tekrar müşterisi olması için yeterli olmadığı ve yeni müşterileri elde etme maliyetinin, eldeki müşterileri koruma maliyetine göre 5 kat fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmelerin, müşterileri kazandıktan sonra elde tutması ve işletmenin tekrar tekrar müşterisi olması için çalışmalar yapması zorunluluk haline gelmiştir. Bu aşamada müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması işletmeler ve özellikle hizmet işletmeleri için daha önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada, müşteri bağlılığı, ilişki pazarlaması kavramları ve hizmet sektöründeki temel pazarlama sorunları açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise banka müşterilerinin çalıştıkları bankalara bağlılıkları, bağlılıklarını etkileyen değişkenler ve bu değişkenler içinde özellikle ilişki pazarlaması uygulamalarının etkisi açıklanmıştır.

### **1. Müşteri Bağlılığı**

1990'lı yıllarda ürünler arasında algılanan eşitlik, artan rekabet, artan müşteri bilinci ve mal ve hizmetlerin fiyatlarına duyarlık, geleneksel tutundurma araçlarının maliyetlerinin artmasına karşılık etkinliğinin azalması, işletmeleri baskı altında bulundurmaktadır. Bu baskılar, işletmeleri müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının sunabileceği fırsatları araştırmaya yöneltmiş ve mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır (Marketing, 1993a; 24).

Müşteri bağlılığı değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır; Griffin (1995; 4) müşteri bağlılığını, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi, Sewell ve Brown (1998; 5) bir işletmeye, onun ürettiği mal ve hizmetleri tekrar tekrar satın alarak gösterilen koşulsuz bir bağlılık, Oliver (1999; 34) müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak

tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması, Neal (1999; 21) belli bir mal veya hizmet grubunda müşteri tarafından toplam satın alma içinde belli bir kategorideki aynı mal veya hizmeti seçerek sürekli satın alması durumu olarak tanımlamışlardır.

Müşteri bağlılığı ile ilgili tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlamaya eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak Dick ve Basu (1994; 99-114) tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığına ve müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir.

Bu tanımlar ışığında müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını, belli mal ya da hizmetleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak tanımlanabilir.

Müşteri bağlılığının önemi, yeni müşteriler elde etme maliyetinin eldeki müşterileri tutma maliyetinden yüksek olması, bağlı müşterilerin daha fazla harcama yapma eğiliminde olması, bağlı müşterilere hizmet etmenin daha az maliyetli olması, bağlı müşterilerin yüksek fiyat ödemeye hazır olması, müşteri bağlılığı sağlandığında rakip işletmelerin bu pazara girmesini zorlaştırması ve dolayısıyla işletmenin karlılığını arttırmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşteri bağlılığının sağlanmasına daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Marketing, 1993b; 24). İşletmeler için müşteri bağlılığının önemi ve değeri, işletmeden ayrılan müşterilerin maliyetleri, hayat boyu değerleri ve bağlılık duyan müşterilerin işletmenin karlılığına etkisinin dikkate alınması ile daha iyi anlaşılabilir (Barutçu, 2002; 44-53).

## **2. İlişki Pazarlaması**

Günümüz toplumlarında yaşanan değişim, müşterilerin yapılarını, beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Bu değişimin bir sonucu olarak müşteriler homojen bir yapı göstermemekte ve birbirlerinden farklı özelliklere sahip bulunmaktadır. Bu nedenle artık günümüz müşterilerine, kitlesel bir pazarlama anlayışı ve programı ile yaklaşmaya çalışmak pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde başarısızlığa

uğratmaktadır. Bu nedenle, işletmeler tarafından müşterilerin kişisel isteklerine uygun mal ve hizmet sunulması ve bu isteklere uygun pazarlama karması oluşturulması daha da önemli hale gelmiş ve ilişki pazarlaması kavramı, pazarlama literatüründe sık karşılaşılan konulardan biri olmuştur.

İlişki pazarlaması kavramı, hizmet pazarlaması literatüründe ilk olarak 1983 yılında kullanılmış ve ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, müşterileri çekmek ve korumak şeklinde tanımlanmıştır. Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi, pazarlama sürecinin başlangıç adımı olarak görülmelidir. Bu nedenle ilişki pazarlaması, ilişkiyi pekiştirme, müşterilerin işletmenin bağlı müşterileri haline dönüştürme ve ayrıca müşterilere daha yakın olmaya yönelik pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmelidir (Berry, 1983; 25-28).

Harker (1999; 13-20), ilişki pazarlaması ile ilgili yaptığı kavramsal araştırmada, ilişki pazarlamasını 7 farklı kategoride, 26 tanımı ile karşılaştırmıştır. Harker (1999; 16) yaptığı kavramsal araştırmalar sonucunda ilişki pazarlamasını, bir organizasyonun seçtiği belli bir müşteri gurubu ile aktif bir şekilde karlı, etkileşimli ve bağlı bir ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik faaliyetler, Tek (1997; 51) ilişki pazarlamasını, özellikle hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığını arttırmak, mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan pazarlama stratejisi, Cram (1994; 19) karşılıklı olarak yarar sağlayacak sürekli ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek için müşterilerle etkileşimli iletişim sonucunda elde edilen, müşterilere ait güncellenmiş kişisel bilgilerin ürün ve hizmet tasarımlarına uygulanması, Christopher vd. (1991; 4) müşterileri ele geçirme ve müşterileri muhafaza gibi çift yönlü bir amacı gerçekleştirmek üzere işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı hedefleyen, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı, Gordon (1998; 9) müşterileri için bireysel olarak yeni değerler tanımlama, yaratma ve sunma ve daha sonra da bunun yararlarını hayat boyu ortaklık içinde paylaşma süreci, Perrien ve Ricard (1995; 38) kişiselleştirilmiş pazarlama süreci olarak tanımlamış ve bu sürecin uzun dönemli olduğu, iki yönlü fayda sağladığı ve müşteri ihtiyaç ve özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına dayandığını ifade etmiş, Morgan ve Hunt (1994; 22)

başarılı bir ilişki değişiminin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik olarak tüm pazarlama faaliyetlerinin yöneltilmesi olarak tanımlamış, Buttle ise (1995; 9) işletme ile müşteri arasında sosyal, teknolojik, ekonomik ve kültürel bağ kurarak, müşterilerin işletmeden vazgeçmesini veya alternatif işletmeleri aramaktan vazgeçirmeyi yönelik faaliyetlerde bulunmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak değerlendirmiştir.

### 3. Hizmet Sektöründe Temel Pazarlama Sorunları

1980’li yıllardan itibaren ülke ekonomilerinin gelişmesi ve sanayileşme düzeyinin artması, hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişme, hizmet pazarlamasına verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur. Ancak hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama ve yönetim sorunları vardır. Bu sorunları aşağıdaki gibi özetleyebilir;

- Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle yeni sunulan hizmetlerin “patent” aracılığıyla korunamaması, ve bu hizmetlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi, hizmet işletmesinin uzun çalışmalar sonucu elde ettiği rekabet üstünlüğünün kısa süreli olmasına neden olabilmekte,
- İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi arttıkça, hizmetin sunumundaki değişkenlik düzeyi de artmakta ve standart hizmet sunumunda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, hizmetin kalitesi hizmeti sunan personelden personele, günden güne ve hatta gün içinde önemli değişiklikler gösterebilmekte ve hizmette algılanan kalite, hizmeti alan müşterinin içinde bulunduğu düşünsel, duygusal durumuna, bilgilerine ve tecrübelerine göre de değişebilmekte,
- Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet üretimi sürecinde hizmeti sunan personelin müşterileri ile iletişimin daha önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Hizmet işletmelerinin, hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı müşterileri kazanır kazanmaz onları rakip işletmelere kaptırmayacak, işletmenin sürekli müşterisi olmasını sağlayacak ve hatta işletmenin sermayesi olmayan bir ortağı haline getirecek çalışmalarda bulunması bir zorunluluk hale gelmiştir. Bunun için hizmet işletmelerinin kaliteli hizmetler sunmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamaları yanında ilişki

pazarlaması felsefesi içinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurması ve müşteri bağlılığı sağlaması önemlidir. Çünkü, ilişki pazarlaması araçları ile müşteri bağlılığının sağlanması durumunda, bu sorunların hizmet işletmesine etkisini de en az düzeye indirebilecektir. Çünkü bir hizmet işletmesine gerek maddi gerekse maddi olmayan nedenlerle bağlılık duyan müşteriler, kötü hizmet almasalar bile işletmenin sürekli müşterisi olmaktan hemen vazgeçmemekte, müşterilerle kurulan uzun dönemli iletişim, hizmetin değişkenlik özelliğinden dolayı üretim sürecinde ortaya çıkan olumsuzlukların müşteriye etkisini en aza indirebilmekte, müşterilerin işletmeye karşı daha toleranslı davranmasını da sağlayabilmekte ve aynı zamanda müşterilerin başka bir işletmeye gitme olasılığını da azaltabilmektedir. Buna göre, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması stratejilerinden, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama sorunlarının çözümünde de yararlanılabilir (Barutçu, 2002; 245-246).

#### **4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı, müşteri bağlılığını sağlamasında ilişki pazarlamasının rolünü ve etkinliğini bilimsel bir araştırma ile belirlemektir. Banka müşterileri üzerinde yapılan araştırmanın tüm Türkiye’de uygulanmasının zaman alması ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı sadece İzmir’de yapılmıştır. Araştırmada örnek büyüklüğü 384 anket olarak belirlenmiş (Anton 1996; 89) ve örneklemin ülkemizin demografik özelliklerine uygun olması ve araştırmanın tüm Türkiye’yi temsil etmesi için İzmir’in 6 farklı bölgesindeki banka müşterileri arasından sistematik örnekleme yapılmıştır.

Anketlerin analizinde SPSS 10.0 istatistik programı kullanılmış ve ankette kullanılan ölçeğin güvenilirlik testinde, alpha değeri 0.7256 olarak hesaplanmış ve anketlerin değerlendirilebilir olduğu sonucuna varılmıştır.

#### **5. Araştırma Sonuçları**

Araştırmaya katılan müşterilerin %52,9’u 21-40 yaş grubuna giren müşterilerden oluşmaktadır. Öğrenim düzeylerinde ise %35,2’si lise ve dengi okul, %27,1’i ise lisans eğitimi almıştır. Müşterilerin %57,6 erkek, %42,4’ü kadındır. Araştırmamıza katılan müşteriler içinde en büyük gelir grubu %28,9 ile 250-500 Milyon TL aylık gelir aralığında bulunan müşterilerdir. Meslek gruplarına göre ise, %20,6 ile memur, %18,5 ile

serbest meslek erbabı, %17,2 ile esnaflar gelmektedir. Soruda verilen meslek gruplarına girmeyen 34 müşterinin 14 tanesi ev hanımıdır.

**Tablo 1. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özellikleri**

Yaş	N	%	Gelir (Milyon)	N	%
20 ve altı	34	8,9	250 ve altı	76	19,8
21-30	107	27,9	251-500	111	28,9
31-40	96	25,0	501-750	93	24,2
41-50	82	21,4	751 ve üstü	104	27,1
51 ve üstü	65	16,9	Toplam	384	100
Toplam	384	100	Meslek	N	%
Öğrenim Durumu	N	%	Memur	79	20,6
İlköğretim	46	12,0	İşçi	56	14,6
Lise	135	35,2	Esnaf	66	17,2
Yüksekokul	84	21,9	Emekli	25	6,5
Lisans	105	27,3	Sanayici	16	4,2
Lisans üstü	14	3,6	Tüccar	24	6,3
Toplam	384	100	Öğrenci	13	3,4
Cinsiyet	N	%	Serbest Meslek	71	18,5
Kadın	163	42,4	Diğer	34	8,9
Erkek	221	57,6	Toplam	100	100
Toplam	384	100			

Araştırmaya katılan müşterilerin %73,4'ü bankaları sürekli olarak ödemede bulunmak, %55,2'si sürekli olarak vadeli, vadesiz para yatırma ve çekme, %41,9'u sürekli maaş çekmek, %19,3'ü sürekli olarak internet ve telefon bankacılığını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın %48,4'ü maaş çekme, %46,62'si yatırım araçları alma satma, %44,5'i internet ve telefon bankacılığı hizmetlerinden hiç yararlanmadıkları ifade etmişlerdir. Buna göre, banka müşterileri yoğun olarak mevduat işlemleri, ödeme yapma, maaş çekme hizmetlerinden yararlanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan müşterilerin, en çok çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının belirlenmesine yönelik olarak sorularda; müşterilerin %75,3'ü çalıştığı bankayı çevresine tavsiye ettiğini göstermektedir. Banka seçim kriterlerinde müşteri tavsiyelerinin banka seçiminde çok önemli olmamakla beraber, müşterinin banka hakkında olumlu düşünceleri olduğunu, rakip bankalardan gelen tekliflere kapalı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Çünkü müşteriler sevdikleri, memnun oldukları ve güvendikleri bankaları başkalarına tavsiye ederler. Bu tavsiye ile çalıştıkları banka hakkında ağızdan ağıza reklam yapması ve bankanın

sermayesi olmayan bir ortağı gibi çalışması bankaya bağlılık duyduklarını göstermektedir (Tablo 2).

**Tablo 2. Müşterilerin çalıştıkları bankaya olan bağlılık durumları**

Sorular	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
Bankanız hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevrenize tavsiyelerde bulunur musunuz?	289	75,3	95	23,7
Gelecekte de bankanız ile çalışmayı ve bankanın sürekli müşterisi olmayı düşünüyor musunuz?	329	85,7	55	14,3
Bankanızdan farklı zamanlarda beklediğiniz hizmeti almadığınızda hemen bankanızı değiştirmek ister misiniz?	162	42,2	222	57,8
Sürekli çalıştığınız bankaya "Benim Bankam" diyebilir misiniz?	289	75,3	95	23,7
Çalıştığınız bankayı değiştirmeyi planlıyor musunuz?	98	25,5	286	74,5
Bankanızı, diğer bankalara tercih eder misiniz?	286	74,5	98	25,5
Hizmetlerinden memnun olduğunuz bankanızı diğer bankalara göre mevduat faizleri düşük, kredi faizleri yüksek olsa değiştirir misiniz?	181	47,1	203	52,9

Müşterilerin %85,7'si çalıştıkları bankalarla çalışmayı sürdüreceklerini ifade ederken, %14,3'ü çalıştıkları bankayı değiştirmeyi düşündüğünü ifade etmişlerdir. Bununla birlikte müşterilerin %75,3'ü çalıştıkları bankalara "Benim Bankam" diyebilmekte, müşterilerin %74,5'i bankalarını değiştirmeyi planladıklarını ve yine %74,1'i çalıştığı bankayı diğer bankalara tercih ettiğini, bir başka ifade ile diğer bankaları tercih etmediğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin çalıştıkları bankaya benim bankam diye ifade etmesi, bankanın ihtiyaçlarını karşıladığını ve rakip bankalardan gelen tekliflere kapalı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Müşterilerin çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının derecesini değerlendirdiğimizde, gelecekte de banka ile çalışmayı düşünen müşterilerin ancak %57,8'i bankanın beklentileri dışında hizmet sunması durumunda bile, bankalarını değiştirmeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Ancak faiz oranları dikkate alındığında bu bağlılık %52,9'a düşmüştür. Çünkü, müşterilerin sadece %52,9'u bankalarının sunduğu hizmetlerden memnun olsalar bile faiz oranlarındaki değişmelere paralel olarak bankalarını değiştirmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu da müşterilerin bir kısmının çalıştıkları bankalara güçlü bir bağlılık duymadıklarını ve müşterilerin bankalara sahte bağlılık duyduğunun en güçlü kanıtı olarak değerlendirilebilir (Tablo 2).



Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlerin etki düzeyleri Tablo 3 sunulmuştur. Bankanın mükemmel hizmet vermesinin, çalıştıkları bankadan memnun olmasının, bankanın müşteri hizmetleri bölümünün karşılaştıkları problemleri çözmesinin, bankanın olumlu bir imajının bulunmasının, bankanın kendilerine özel hizmetler sunmasının, bankanın sürekli iletişim içinde bulunmasının, banka personelinin müşterilere isimleriyle hitap etmesinin, nazik ve yardımsever davranmasının, bankanın kurduğu müşteri kulüplerine üye olmanın, bankanın kullandığı hizmetlerden dolayı kendini hediyeler vermesinin, bankanın masraf ve komisyonları almaması veya düşük almasının, kredi faiz oranlarının düşük olmasının bankaya olan bağlılığına etkisinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bankaya olan alışkanlıklarının, çevresinde başka banka olmamasının, farklı bankalar ile çalışmanın riskli olmasının bankaya olan bağlılığına etkisi ise diğer değişkenlere göre daha düşüktür. Ancak bu sorulara verilen cevapların standart sapmasının yüksek olması, bazı müşterilerin bu değişkenleri de bağlılıklarının sağlanmasında etkili olduğu sonucuna varmamıza neden olmuştur.

**Tablo 3. Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlerin değerlendirilmesi**

<b>Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler</b>	$\bar{X}$	SS
Bankanızın mükemmel hizmet vermesi,	1,45	,51
Bankanızdan memnun olmanız,	1,45	,51
Bankanızın müşteri hizmetleri bölümü, karşılaştığımız problemleri hızlı bir şekilde çözmesi,	1,48	,54
Bankanızın olumlu bir imajının olması,	1,54	,59
Sürekli müşterisi olduğunuz için bankanız tarafından ödül ve hediyeler verilmesi,	1,68	,86
Bankanıza olan alışkanlığınız,	2,35	1,36
Çevrenizde başka bankanın olmaması,	2,71	1,45
Farklı bankalar ile çalışmamın riskli olması,	2,46	1,35
Bankanın diğer bankaların sunmadığı kişiye özel hizmet sunumu,	1,58	,75
Bankanızın sizinle sürekli iletişim içinde olması,	1,46	,54
Bankanın İhtiyaçlarımı öğrenerek bu ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sunması,	1,58	,61
Banka personeli, size isminizle hitap etmesi, nazik ve yardımsever davranması,	1,51	,62
Banka tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması,	1,80	,88
Doğum ve evlenme gibi önemli yıl dönümlerde hatırlanmanız ve aldığınız tebrik kartları,	1,67	,84
Kredi kartı kullanımında, yaptığımız her harcama için puanlar verilmesi ve bu puanlar karşılığında hediyeler harcama yapma imkanı sağlanması,	1,55	,69
Yararlandığınız bankacılık hizmetlerinden masraf ve komisyonlar alınmaması veya düşük alınması,	1,50	,69
Tüketici, konut, ticari vb. kredilerde kredi faiz oranlarını düşük tutması,	1,57	,75
Yararlandığınız bankacılık hizmetleri ile ilgili kararları, kolaylıkla almanızı sağlaması,	1,81	,83

Banka müşterilerinin bankalara olan bağlılıklarını etkileyen kriterlerin kendi aralarındaki önem sıralamasının belirlenmesi önemlidir. Müşterilerin bankalara olan bağlılıklarının, ilk olarak bankaların işlem masraflarının düşük olması ve mevduat faizlerinin yüksek olması etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu da rasyonel müşterilerden beklenen bir sonuçtur. İkinci olarak ise bankanın imajının ve güvenilirliğinin diğer bankalara göre yüksek olması, üçüncü olarak ise bankanın istenilen kalitede hizmetler sunarak müşterilerini memnun etmesi, dördüncü olarak bankanın kendisi ile sürekli iletişim içinde bulunarak kişisel ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunulması ve en son olarak bankanın isteğine uygun ve diğer bankaların sunmadığı özel hizmetler sunması (ödeme tarihlerini serbestçe belirleme, faiz oranlarında değişiklikler yapma vb.)

bağlılıklarını etkileyen en önemli değişkenler olarak ortaya çıkmıştır. Banka müşterileri bu cevapları ile, bankanın hediyeler ve ödüller vermesi, zorunluluk, alışkanlık, ve farklı bankalarla çalışmanın riskli olmasının bağlılık düzeyini diğer değişkenlere göre daha az etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu verilere göre müşteriler, çalıştıkları bankaların güvenilir olmasını, hizmet kalitesini, işlem masraflarının uygunluğunu, mevduat faiz oranlarını, kendileri ile olan iletişimi ve hizmetlerin kişiselleştirmesini bağlılıkları için en önemli kriter olarak görmektedirler. Müşteri bağlılığı programları uygulamak isteyen bankalar, bu kriterlere uygun programları etkin bir şekilde hazırlaması ve uygulaması, programların başarısı için bir zorunluluktur.

### **5.1. Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Rolü**

Müşteri bağlılığını etkileyen 10 değişkenin bulunduğu sıralama sorusunda, ilişki pazarlamasının bağlılığını etkileyen 4. ve 5. önemli değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, bankacılık sektöründe müşteri bağlılığının sağlanmasında, ilişki pazarlamasının rolünü ve önemini vurgulamaktadır.

Banka işletmelerinin, müşterileri üzerinde uygulayabileceği temel ilişki pazarlaması uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

(1) Kişiye özel hizmet sunumları ve hizmetlerde kişiselleştirme, ilişki pazarlamasının en önemli araçlarından biridir. Bu sunumlar, müşterilerle uzun dönemli bir ilişkinin kurulmasının hem nedeni hem de sonucudur. Kurulan bu iletişim, müşterilerin beklentilerine uygun hizmet tasarımları ve uyarlamaları yapılmasını sağlayacak ve kendilerine has özellikte hizmet alan müşterilerin, bu hizmetleri sunan bankalara bağlılık duymasına neden olabilecektir.

Müşterilere hangi bankacılık hizmetlerinin size özel sunulmasını istersiniz sorusu sorulmadan, bazı müşteriler faturalarının ve alınan kredilerin geri ödeme tarihleri, kredi kartları hesap kesim ve ödeme tarihleri, kredi ve mevduat faiz oranlarının kendileri ile görüşülerek belirlenmesini ve kendilerine ayrıcalık sunulduğunu görmek istediklerini belirtmişlerdir.

(2) En önemli ilişki pazarlaması araçlarından biri de, müşterilerle sürekli ve uzun dönemli bir iletişim içinde bulunmaktır. Müşterilerle, sadece satışın gerçekleşmesi için değil, satış sonrası da iletişimde bulunmak ve müşterilerin satın aldığı mal ve hizmetlerle ilgili düşünceleri takip etmek gereklidir. Bu sayede müşterilerin kişisel tercihleri, beklentileri ve değişen istek ve ihtiyaçları belirlenebilecek ve elde edilen bilgiler, mal ve hizmetlerle ilgili problemlerin çözülmesi ve daha etkin ve başarılı yeni hizmet tasarımlarının geliştirilmesine de yardımcı olabilecektir. Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunumu da müşteri bağlılığının sağlanmasında önemlidir. Müşterilere ihtiyaçlarına uygun hizmet sunumu, yine müşterilerle oluşturulacak uzun dönemli iletişim ile sağlanabilir. Bu noktada ilişki pazarlaması, mevcut pazarlama karmasının müşterinin isteklerine uygun bir biçimde uyarlanmasını sağlayacaktır.

Müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında sadece bankanın değil banka personelinin yaklaşımı da önemlidir. Banka personelinin müşterilere isimleri ile hitap etmesi, nazik ve yardımsever davranması, müşterilerin kendilerini hem özel hissetmelerine hem de bankanın müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmasına yardımcı olabilecektir.

(3) Kutlama kartları, müşterilerle adeta akraba gibi uzun dönemli ilişkiler kurulmasında ve mevcut ilişkilerin korunmasında ilişki pazarlaması aracı olarak değerlendirilir.

Açıklanan ilişki pazarlaması değişkenlerinin, müşteri bağlılığının sağlanmasında ayrı ayrı değil bir bütün olarak uygulanması önemlidir. Çünkü müşterilere kişiye özel ve/veya ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmak, sunulan hizmetleri kişiselleştirebilmek için müşterilerle iletişim kurulmasına ve bu iletişim sonucu elde edilen bilgilere ihtiyaç vardır. İyi bir iletişimin kurulmasında ilk etapta müşteri memnuniyeti, kalite ve diğer bağlılık oluşturan değişkenlerle birlikte müşterilere isimleriyle hitap etme, müşterilere nazik ve yardımsever davranma, uzun dönemli bir iletişimin başlangıcı olarak değerlendirilmelidir. Kutlama kartları kurulan bu iletişimi pekiştirmek için kullanılabilir. Ancak bu iletişim ile elde edilen bilgilere göre hizmetler kişiselleştirilebilir. Bu nedenle uygulanacak ilişki pazarlaması programları bir bütün olarak uygulanması, programın etkinliği açısından önemlidir.

## 5.2. Banka Müşterileri Üzerinde Yapılan Araştırmanın Bulguları

Banka müşterileri ile yapılan araştırmanın, bazı önemli bulgularını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- Müşterilerin çalıştıkları bankaları değerlendirmeleri;

Müşteriler, genel olarak çalıştıkları bankaların sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini, “çok iyi” ve “iyi” seçeneklerini işaretleyerek, bankalarından memnun olduklarını göstermişlerdir. Müşteriler en çok banka çalışanların nezaketi, samimiyeti ve müşteri temsilcilerinin gösterdiği yakınlıktan memnundurlar. Ancak bu grup soruları, müşterilerin bankalara olan bağlılıklarının belirlenmesi ile ilgili sorularla çaprazladığımızda; sunulan hizmetleri çok iyi diyenlerin % 5,7’si, iyi diyenlerin yüzde %3,4’ü gelecekte çalıştığı banka ile çalışmayı düşünmediği, %10,9’u çalıştığı bankayı değiştirmeyi planladığını ifade etmişlerdir. Sunulan hizmetin kalitesine çok iyi diyen müşterilerin %6’sı, iyi diyenlerin %3,9’u çalıştıkları banka ile gelecekte de çalışmayı düşünmediklerini belirtmiştir. Sunulan hizmet kalitesine iyi olarak nitelendiren müşterilerin %8,6’sı çalıştıkları bankaya benim bankam diyememekte ve banka arayışlarını sürdürmekte, %28,1’i ise birden fazla banka ile çalışmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken nokta, sunulan hizmetlerden memnun olduğunu dile getiren müşterilerin bir kısmının başka bankalar ile çalışmayı planlaması ve en çok çalıştıkları bankayı değiştirme isteklerinin bulunmasıdır.

- Müşterilerin çalıştıkları banka sayılarının değerlendirilmesi;

Araştırmaya katılan müşterilerden sadece %29,2’si tek bir banka ile çalıştığını belirtirken, %70,8’i birden fazla banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre, müşterilerin %29,2’si, çalıştıkları bankalara gerçek anlamda bir bağlılık duyduklarını söyleyebiliriz. Müşterilerin %38,5’i 3-4 banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Müşterilerin birden fazla banka ile çalışmalarının nedeni, farklı bankaların farklı ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaıdır. Bu noktada, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını biraz daraltarak, hizmet bağlılığı olarak değerlendirebiliriz. Bu durumda banka, bazı hizmetlerine yönelik bağlılık duyan müşterilerine biraz daha önem vererek çapraz satış yapabilir ve banka tarafından sunulan hizmetleri de satın almasını daha kolay sağlayabilir. Örneğin bazı müşteriler, kredi kartlarında Garanti Bankasını, havale

yapmada Ziraat Bankasını, hisse senetleri alım ve satımlarında İş Bankasını kullandıklarını, farklı hizmetler için farklı bankaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Müşterilerin birden fazla banka ile çalışma nedeni olarak, müşterilerin %74,2'si çalıştığı kurum ve/veya kurumların farklı bankalar ile çalışmasını, %70,3'ü bankaların kredi ve mevduat faiz oranlarının farklı olmasını, %46'4'ü farklı bankaları farklı ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasından dolayı birden fazla banka ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin %41,9'u 5 yıldan daha fazla bir süredir en çok çalıştığı bankanın müşterisi olduğunu belirtmiştir. Buna göre müşterilerin %28,1'i değişik sürelerle bankanın müşterisi olduklarını belirtmişlerdir. Bu soruyu, müşterilerin yaş grupları ile çaprazladığımızda, 30-40 yaş grubundaki müşterilerin %9,1'i 5 yıldan az bir süredir en çok çalıştığı bankanın müşterisi olduğunu belirtmiştir. Bu da müşterilerin büyük bir çoğunluğunun, çalıştıkları bankaları farklı zamanlarda değiştirdikleri ve bankalara hayat boyu bir bağlılık duymadıkları ortaya çıkmıştır.

Müşteriler banka seçim kriterleri içinde bankanın güven vermesi, banka personelinin yaklaşımına ve sunulan hizmetlerinin kalitesine ve çeşitliliğine büyük önem verdiklerini ifade ederken, arkadaş tavsiyelerini ve banka reklamlarının banka seçimlerinde önemli kriterler olarak düşünmedikleri ortaya çıkmıştır. Çok sayıda müşteri, bazı bankaların reklamlarını çok iyi bulmalarına rağmen, bu bankalar ile çalışmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Banka seçim kriterlerinin önem düzeyinin yanında, önem sırasının belirlenmesi önemlidir. Müşteriler, banka seçim kriterlerini önem sırasına göre, bankanın güven vermesi, mevduata verdikleri faiz oranları, kalite, banka personelinin yaklaşımı ve kendileri ile olan iletişimlerini ifade etmişlerdir. Müşterilerin çalıştıkları bankaları değiştirme nedenleri arasında ilk sırayı, yine bankaya olan güvenin azalması olarak ortaya çıkmıştır. Gerek banka seçimlerinde ve gerekse değişikliklerinde, bankalara olan güvenin bu kadar ön plana çıkmasının, bazı bankaların içlerinin boşaltıldıkları iddiası ile TMSF'na devredilmesi ve 21 Şubat 2001 tarihinde ülkemizde yaşanan ekonomik krizin ortaya çıkmasında bankalarının da payı olduğu düşüncesi olabilir. Banka değiştirme nedenlerin arasında, bankada uzun kuyrukların bulunmasının seçilmemesinin nedeni, hemen hemen bankaların tüm şubelerinde, bu kuyrukların bulunması ve bu kuyrukların

kaçınılmaz olarak değerlendirilmesinden kaynaklanabileceği sonucuna varılmıştır.

- Müşterilerin çalıştıkları bankalara olan bağlılıkları;

Müşterilerin %75,3'ü çalıştıkları bankalarını başkalarına tavsiye ettiklerini, %85,7'si gelecekte de bankanın sürekli müşterisi olmayı düşündüklerini ve %75,3'ü çalıştıkları bankalara “Benim Bankam” demelerini ve %74,5'i çalıştığı banka/bankaların dışında başka bankaları tercih etmediklerini ifade etmelerine rağmen, müşterilerin %42,2'si bekledikleri hizmetleri alamadıklarında, %47,1'i daha avantajlı faiz oranları ile karşılaştıklarında bankalarını değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir. Burada da, müşterilerin yaklaşık %45'inin bankalara güçlü bir bağlılık duymadıkları ortaya çıkmıştır. Bankamı değiştiririm diyenlerin büyük çoğunluğu, çalıştıkları bankanın sürekli müşterisi olmasına rağmen, göstermiş olduğu bu bağlılığa sahte bir bağlılık olarak ifade edebiliriz.

Müşterilerin çalıştıkları banka sayısı ile demografik özellikleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılan ki-kare analizlerinde, müşterilerin yaşları ve gelirleri ile çalıştıkları banka sayılarında anlamlı bir ilişki bulunurken, müşterilerin cinsiyetleri, meslekleri ve öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre müşterilerin yaşları ve gelir düzeyleri, çalıştıkları banka sayılarını gösteren en önemli değişkenlerdir. Bu nedenle, müşteri bağlılığı programları en yoğun olarak, birden fazla banka ile çalışma isteği bulunan 750 milyon üzeri gelir ve 31-40 yaş grubu müşteriler üzerinde uygulanmalıdır.

- Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler;

Müşteriler, bankanın sunduğu hizmet kalitesinin yüksek olmasının, bankanın ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasının ve bankaya olan bağlılığını arttırdığını ifade etmişlerdir. Ancak yine müşteriler, bankaların hizmet maliyetlerinin, mevduat ve kredi faiz oranlarının sürekli karşılaştırmak ta istemektedirler. Mevduat, kredi ve kredi kartı faiz oranları değişikliğinde de bankalarını değiştirmek istemektedirler.

İlişki pazarlaması araçları olarak değerlendirilen, bankaların müşterileri ile olan iletişimleri, banka personelinin nazik ve yardımsever davranması, müşterilere isimleriyle hitap edilmesi ve ihtiyaçlarına uygun

hizmetlerin sunulması veya hizmetlerin kişiselleştirilmesi (faiz oranları, ödeme tarihleri ve tutarı, hesap kesim tarihleri vb.), doğum, evlilik gibi önemli günlerde kutlama kartları gönderilmesi gibi uygulamaların, müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bankanın mükemmel hizmet vermesinin, müşterilerin memnun olmalarının, karşılaştıkları problemlerin hızlı bir şekilde çözülmesinin, bankanın olumlu imajının, aldıkları hediyelerin, yararlandıkları hizmetlerden masraf alınmamasının veya düşük alınmasının, müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bankalar tarafından uygulanan müşteri bağlılığı programlarında, sadece ilişki pazarlaması araçlarına değil, diğer değişkenlerin de dikkate alınması gereklidir.

Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin, kendi aralarındaki önem sıralaması da önemlidir. Müşteriler ilk olarak maddi yönlü gerekçelerle (işlem masraflarının ve kredi faiz oranlarının düşük, mevduat faizlerinin yüksek) bir bağlılık düşünmekte ve bunu bankanın imajı, bekledikleri şekilde kaliteli hizmet sunumu, kendileri ile olan iletişim ve özel hizmet sunumları takip etmektedir. Bu nedenle, uygulanacak müşteri bağlılığı programlarında, ilk olarak piyasa şartları içinde tercih edilen işlem masrafları ve faiz oranları sunulmalı ve sunulan hizmetlerde kalite ve müşteri memnuniyeti sağlanmalı, daha sonra hediyeler, ödüller verilerek veya çeşitli kolaylıklar sunularak müşterilerle finansal bir bağ kurulmalı ve bu süreçte müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurularak, ihtiyaçlarına göre özel hizmet sunarak, kurulan finansal bağın, duygusal ve yapısal bir bağlılığa dönüştürülmeye çalışılmalıdır.

- İlişki pazarlaması programları ile müşteri bağlılığının etkin bir şekilde sağlanabileceği müşterilerin demografik özellikleri;

Müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlaması değişkenlerinin önemli bir rolü vardır. Bir başka ifade ile, banka müşterilerinin bağlılıklarının sağlanması için ilişki pazarlaması değişkenleri bankanın müşterileri üzerinde uygulanabilir. Ancak, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının sabit ve değişken maliyetleri bulunmaktadır. Bu nedenle, başlangıçta tüm banka müşterileri üzerinde bu programlarının uygulanması yerine, bankanın kilit ve karlı müşterileri



yanında ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeylerinin en yüksek olduğu müşteriler üzerinde uygulanması, programların etkinliğini arttırdığı gibi maliyetlerini de düşürecektir. Bunun için, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli rol oynayan ilişki pazarlaması değişkenlerinin bağlılığa etki düzeyleri, müşterilerin demografik özellikleri ve bankacılık hizmetlerinden yararlanma sıklıkları arasında istatistiksel bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılan, t-testi ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

Hizmetlerde kişiselleştirmenin bağlılığa etkisi, 21-30 ve 41-50 yaş grubu müşterilerde; kutlama kartları 21 yaş altı ve 41 yaş üstü müşterilerde; sürekli iletişimde bulunma ve kutlama kartları en fazla lise ve dengi mesleki okul mezunları ile lisans üstü eğitim almış olan müşteriler üzerinde; sürekli iletişim bulunma ve müşterilerin isimleriyle hitap edilmesi en fazla erkek müşteriler üzerinde; kutlama kartları 500 milyon ve altındaki aylık gelire sahip müşteriler üzerinde; hizmetlerdeki kişiselleştirme 750 milyon ve üzerindeki gelire sahip olan müşteriler üzerinde; sürekli iletişimde bulunma 500 milyon ve altında gelire sahip müşteriler üzerinde; hizmetlerde kişiselleştirme, esnaf, tüccar, serbest meslek erbabı ve memurlar üzerinde; kutlama kartlarının işçi, esnaf ve tüccarlar üzerinde diğer müşteri gruplarına göre daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Banka hizmetlerini kullanım sıklıklarına göre ise, hizmetlerde kişiselleştirme mevduat hizmetlerinden sürekli kullanan müşteriler üzerinde; bankalarla olan uzun dönemli iletişim ise repo yapma ve ödeme hizmetlerinden sürekli yararlanan müşteriler üzerinde; hizmetlerde kişiselleştirme ve banka ile olan iletişimi kredi hizmetlerinden sürekli olarak yararlanan müşteriler üzerinde; kutlama kartlarını, yatırım hizmetlerinden nadiren kullanan müşteriler üzerinde; hizmetlerde kişiselleştirmeyi internet ve telefon bankacılığını sürekli kullanan müşteriler üzerinde, bankalara olan bağlılıkları diğer müşteri gruplarına göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının başlangıç aşamasında, yukarıda belirtilen müşterilerin demografik özellikleri ve banka hizmetlerini yararlanma sıklıklarına göre kutlama kartları, hizmetlerde kişiselleştirme ve uzun dönemli iletişim kurulması ile bankaya bağlılıkları sağlanmaya

çalışılması programların hem etkinliğini arttıracak hem de maliyetlerini düşürecektir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Banka işletmelerinde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin de ayrı bir önemi vardır. Bunun temel nedeni, bankalar tarafından sunulan hizmetler arasında büyük farklılığın olmamasıdır. Bu nedenle banka işletmeleri;

- İlişki pazarlaması doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmeli, hem yeni müşterileri çekmek hem de mevcut müşterileri elde tutmak için ilişki pazarlaması stratejisini kullanmalı ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığını sağlamayı uzun dönemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirmelidir.
- Banka işletmeleri için önemli olan sadece bankacılık hizmetlerini kaliteli bir şekilde sunmak değil, bankanın müşterileri ile sürekli iletişim içinde olup, müşterilerin tüm gereksinimlerine yanıt vermek, müşterileri ile finansal, duygusal ve yapısal bağlar kurarak, müşteri bağlılığını sağlamak olmalıdır. Ancak müşterilerin, banka hizmetlerinin fiyatları, faiz oranları ve işlem masraflarının uygunluğunu, bankanın güvenilirliğini, hizmet kalitesini bankalara olan bağlılıklarının ilk adımları olarak değerlendirdiği de dikkate alınmalıdır.
- Geleneksel tutundurma araçlarının etkinliğinin azalması, maliyetlerinin yükselmesi ve müşterilere ulaşmanın zorlaşması nedeniyle banka işletmelerinin, mevcut müşterilerini elde tutmak için ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı sağlama programları uygulamaya başlamaları gereklidir.
- Banka işletmelerinin uygulayacağı müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının sabit ve değişken maliyetleri bulunmasından dolayı ilk olarak, bu programların en etkili olduğu müşteri/müşteri grupları belirlenmeli ve bu gruplar için programlar hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.

Sonuç olarak işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığının sağlanmasına gereken önemi vermelidirler. Buna göre müşteri bağlılığının sağlanması, sadece maliyeti yüksek pazarlama

veya işletme faaliyeti olarak düşünülmemeli ve işletmenin gelecekte de faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürmesini sağlayacak uzun dönemli bir yatırım olarak değerlendirilmelidir.

### **Kaynakça**

BARUTÇU, Süleyman (2002) **Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama**, DEU, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir

BERRY, Leonard L. (1983) Relationship Marketing, Berry, Leonard L., Shostack, G.L., Upah, G. (Editörler), **Emerging Perspectives on Services Marketing**, AMA, Chicago, 25-28

BUTTLE, Francis. (1996) **Relationship Marketing Theory and Practice**, Paul Chapman Publishing Ltd.

CRAM, Tony. (1994) **The Power of Relationship Marketing**, Pitman Publishing, London

CHRISTOPHER, Martin, Payne, Adrian, Ballantyne, David, (1991) **Relationship Marketing**, Butterworth-Heinemann, Oxford

DICK, Alan. S., Basu, Kual. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No.2, 99-114

GORDON, Ian. H. (1998) **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win Customers You Want and Keep Them Forever**, John Wiley & Sons Canada Ltd., Ontario

GRIFFIN, Jill. (1995) **Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It**, Lexington Books, New York

HARKER, Michael. J. (1999) "Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.17, No.1, 13-20

MARKETING, (1993a), Customer Loyalty and Its Function in the 90s, November 18

MARKETING, (1993b), Long Customer Life Lead to Greater Profit, November 18

MORGAN, Robert. M., Hunt, Shelby. (1999) “Relationship-Based Advantage: The Role of Relationship marketing in marketing”, **Strategy, Journal of Business Research**, No.46, 281-290

NEAL, D.William. (1999) “Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty”, **Marketing Research**, Spring, 21-23

OLIVER, Richard. L.. (1999) “Whence Customer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol.63, Special Issue, 33-44

PERRIEN, Jean., Richard, Line. (1995) “The Meaning of a Marketing Relationship A Pilot Study”, **Industrial Marketing Management**, Vol.24, 37-43

SEWELL, Carl., Brown, Paul. (1998) **Customers For Life**, Doubleday Publishing Group Inc., Pocket Books, New York

TEK, Ömer. B. (1997) **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım**, Cem Ofset, Genişletilmiş 7.Baskı, İzmir