Araştırma Makalesi (Makale Türü)Doi: (Editör dolduracak)

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA[[1]](#footnote-1)**

**1.Yazarın adı-soyadı[[2]](#footnote-2) (ünvansız) ORCID No**

**2.Yazarın veya Danışman yazarının adı soyadı[[3]](#footnote-3) (ünvansız) ORCID No**

Başvuru Tarihi: (Editör dol.) Kabul Tarihi: (Editör dol.) Yayın Tarihi: (Editör dol.)

# ÖZET

Bu çalışma Türkiye’de Bireysel Bankacılık Hizmeti veren Kamu ve Özel Banka müşterilerinin Bankaların uyguladıkları Müşteri İlişkileri Yönetimlerinin, Müşteri Sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada üç bölüm olup, birinci bölümde Müşteri Kavramı, Müşteri İlişkileri Yöntemi, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Teknoloji, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bankacılık Sektöründeki yeri ve gelişimi ele alınmıştır. İkinci Bölümde İstanbul’da yaşayan 441 katılımcıya online kanallardan anket iletilmiştir. Demografik bilgilerin toplanması için 8, Müşteri İlişkileri konusunda 14, Sadakat konusunda 11 ifade yöneltilmiştir. 399 Geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen bilgilerinin analiz edilmesi sonucunda ağırlıklı olarak müşteri memnuniyeti sağlayan hususların Bankaların sunduğu İnteraktif kanallar ve mobil kanallardan işlem yapılması ve Şube ve ATM’lere hızlı ve kolay ulaşımın sağlanması olduğu görülmüştür. Sonuç bölümünde ise, memnuniyet yaratan konuların Müşteri Sadakatine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** MİY, Müşteri Sadakati, Bankacılıktaki Teknolojik Gelişmeler, Bankacılık Sektörü

# THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION IN THE BANKING SECTOR

# ABSTRACT

In this study, the effect of Customer Relationship Management of Banks providing retail-banking services on customer loyalty has been investigated in Turkey. First part, the Concept of Customer, Customer Relationship Management, Customer Relationship Management and Technology, the fonctions and development of Customer Relationship Management in the Banking Sector are discussed. Second Part, the Questionnaire was delivered to 441 participants residing in Istanbul via online channels. 8 questions on demographic characteristics, 14 questions on Customer Relations, and 11 questions on Loyalty were asked. 399 Valid questionnaires were obtained. As a result of the analysis of the information obtained, it has been observed that the most important issues that provide customer satisfaction are making transactions through Interactive and mobile channels offered by the banks and providing fast and easy access to branches and ATMs. Consequently, it has been observed that matters that create satisfaction have a positive effect on Customer Loyalty.

**Keywords**: CRM, Customer Loyalty, Technological Developments in Banking, Banking Sector

# GİRİŞ

GİRİŞ kısmı 2. sayfadan başlamalı, kesinlikle birinci sayfadan başlangıç yapılmamalıdır.

Birincil başlıklar (GİRİŞ, Çalışmanın Kısımları, BULGULAR, SONUÇ gibi) 12 punto, boldlu, büyük harflerle, birincil dereceden numaralandırılarak (**1.XXXX**) kullanılmalıdır.

Metin ise, Times New Roman, 11 punto ile iki yana yaslı olarak yazılacaktır.

Birinci dereceden başlıkların bölümleri yazıldıktan sonra yine birincil bir başlığa geçiş yapılıyorsa bir satır boş bırakılır, ikincil veya alt başlıklara geçilecekse bırakılmaz.

##  İkincil Alt Başlık

İkincil başlıklar “GİRİŞ, Çalışmanın Kısımları, BULGULAR, SONUÇ…” gibi ana başlıkların altına açılacak olan ilk alt başlıkları ifade etmektedir. Bu başlıklar 12 punto, boldlu, baş harfler büyük, İkincil dereceden numaralandırılarak (**1.1.Xxxx**) kullanılmalıdır.

 Çalışma metninin genelinde olduğu gibi bu kısım da; Times New Roman, 11 punto ile iki yana yaslı olarak yazılacaktır.

İkincil başlıkların bölümleri yazıldıktan sonra birincil bir başlığa geçiş yapılıyorsa bir satır boş bırakılır, ikincil veya alt başlıklara geçilecekse bırakılmaz.

### **Üçüncü Alt Başlık**

İkincil dereceden sonra kullanılacak bütün alt başlıklar İkincil Alt Başlık kurallarına tabidir.

Üçüncül başlıkların bölümleri yazıldıktan sonra birinci veya ikinci dereceden başka bir başlığa geçiş yapılıyorsa bir satır boş bırakılır, aksi takdirde üçüncül dereceden bir başlığa veya alt başlığa geçilecekse bırakılmaz.

#### **Dördüncü Alt Başlık**

İkincil dereceden sonra kullanılacak bütün alt başlıklar İkincil Alt Başlık kurallarına tabidir.

Dördüncü dereceden başlıkların bölümleri yazıldıktan sonra birinci veya ikinci dereceden başka bir başlığa geçiş yapılıyorsa bir satır boş bırakılır, aksi takdirde bırakılmaz.

**1.1.1.x.x. Daha İleriki Alt Başlıklar**

Dördüncü dereceden sonra kullanılacak bütün alt başlıklar İkincil Alt Başlık kurallarına tabidir.

Dördüncü dereceden sonra kullanılacak bütün alt başlıkların bölümleri yazıldıktan sonra birinci veya ikinci dereceden başka bir başlığa geçiş yapılıyorsa bir satır boş bırakılır, aksi takdirde bırakılmaz.

**KAYNAKÇA**

Akın, N., & Çörek, E. T. (2005). Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntitüsü Dergisi*, 259-260.

Alagöz, M., İnce, M., & Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Bayuk, N., & Öçer, A. (2001). *Pazarlama Günyası Dergisi*, 27-29.

Çakır, S. Y., & Eğinli, A. T. (2010). *Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2000). Customer Relations Management: CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM). s. 293- 308.

Donohoe, A. (2019, Ağustos 9*). https://bizfluent.com.* https://bizfluent.com: https://bizfluent.com/facts-6883122- importance-crm-banking-sector.html adresinden alınmıştır

Finkelstein, E. (2020, Eylül 17). *https://everfi.com*. https://everfi.com: https://everfi.com/blog/financial- education/retail-bank-marketing-trends/ adresinden alınmıştır

Fırat, E. (2000). En Değerli Müşteri Kimde? *Capital*, 156.

Halis, M. (2008). *Toplam Kalite Yönetimi*. Sakarya Yayıncılık.

*https://bkm.com.tr*. (2011, Şubat 1). https://bkm.com.tr: https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/ adresinden alınmıştır

*https://www.oracle.com.* (2019). https://www.oracle.com/database/what-is-database/ adresinden alınmıştır.

İstanbul Ticaret Odası. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*.

Kalder. (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayın.

Kılıç, B., & Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*.

*nek.istanbul.edu.tr.* (tarih yok). http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/41518.pdf adresinden alınmıştır Odabaşı, Y. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).

Ortaç, M. (2019, Haziran 4). *https://medium.com*. https://medium.com: https://medium.com/t%C3%BCrkiye/veri- madencili%C4%9Fi-data-mining-nedir-8bc004482ae7 adresinden alınmıştır

*QuestionPro*. (tarih yok). QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/customer-lifetime-value-clv-calculation/ adresinden alınmıştır

siluettanitim. (2015, Temmuz 07). blog.siluettanitim.com: https://blog.siluettanitim.com/iste-web-sitesinin- avantajlari/ adresinden alınmıştır

Story, H. (tarih yok). *https://global.hitachi-solutions.com/.* https://global.hitachi-solutions.com/: https://global.hitachi- solutions.com/blog/importance-crm-banking adresinden alınmıştır

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12.

*www.algoritmikjimnastik.com.* (2017, Mart 1). www.algoritmikjimnastik.com: https://algoritmikjimnastik.com/e- ticaret-terimleri-sozlugu/yasamboyu-musteri-degeri-customer-lifetime-value-clv/ adresinden alınmıştır

Yıldırım, Y. D. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. docplayer.biz.tr: https://docplayer.biz.tr/549428-Crm-musteri- iliskileri-yonetimi.html adresinden alınmıştır

Zengin, B. (2015, Ağustos). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. docplayer: https://docplayer.biz.tr/26193203-Customer- relationship-management-crm-musteri-iliskileri-yonetimi-miy.html adresinden alınmıştır

1. Bu makale çalışması “xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx” tez çalışmasından türetilmiştir (eğer tezden türetildiyse) [↑](#footnote-ref-1)
2. Unvan, Yazar Ad-Soyad, Üniversitesi, kurumsal mail adresi [↑](#footnote-ref-2)
3. Unvan, Yazar Ad-Soyad, Üniversitesi, kurumsal mail adresi [↑](#footnote-ref-3)