

BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ¹

Fikret GÜMÜŞBUĞA²

Özet

Bu çalışmanın ana temasını müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati kavramları oluşturmaktadır. İlgili yazında önemli bir yer tutan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati konularında çok sayıda ampirik çalışma yapılmasına rağmen bankacılık sektörü üzerinde yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın hazırlanmasında en büyük etken olmuştur.

Çalışmada literatürde geçen müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati tanımları incelenmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine nasıl etki ettiği incelenmiş, müşteri ilişkileri yönetiminin sadakat düzeylerine göre etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Bankalar.

Jel Kodları: M30

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY AN EMPIRICAL STUDY AT BANKING

Abstract

This study mainly focuses on customer care management and customer loyalty. Even though there are many experiential studies about customer care management and customer loyalty system, the lack of studies on customers, has led to focus on this study.

In this study the descriptions of customer care management and customer loyalty on literature were examined. In this study, how customer care management affect the customer loyalty and the effects of customer care management on loyalty levels.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Banks

JEL Codes: M30

¹ Bu çalışma “Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² Yüksek Lisans, Karabük Üniversitesi SBE, h_figo@myynet.com

1. GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte insanların kendi aralarındaki ilişkileri gibi işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri de farklılaşmıştır. Bu yeni dönemde, işletmeler için rekabet daha yoğun hale gelmiş, coğrafi sınırlar anlamını yitirmiş, müşterilerin kişisel tercihlerine daha fazla önem verilmeye başlanmış ve birebir pazarlama stratejileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Dünyada yaşanan bu değişim, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteri sadakatini sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının önemini arttırmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına bakıldığında daha çok hizmet sektöründe uygulandığı görülmektedir. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin heterojen bir yapıda olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmeti sunanın ve kullananın insan olması gibi nedenlerden dolayı müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sektörünün bir kolu olan bankacılık sektöründe de etkin kullanılmaktadır. Dolayısıyla piyasa koşulları ve maliyetlerinin aşağı yukarı belirli olduğu ve rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe bankaların hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi bankalar açısından çok büyük önem kazanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine göre, bir müşteriye elde etmek ve kazanılan müşteriye elde tutmak çok önemlidir. Bu çerçevede çalışmanın çıkış noktasını, bankalarda ihtiyaç duyulan ve uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı, bankaları çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmayı ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden en önemlisi, müşteriye bankanın odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) yaklaşımıdır (Yücel, 2013: 1643).

Müşteri İlişkileri Yönetimi-Customer Relationship Management (CRM) pazarlama literatüründe son yıllarda uygulama alanı bulmuş, bir rekabetçi pazarlama stratejisidir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Özellikle hizmet işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir eğilimdir (Yurdakul, 2007: 268). Başka bir deyişle MİY; müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında bire bir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır (Parvatiyar ve Sheth, 2002: 3; Özilhan, 2010: 22).

MİY, bankanın tüm personelini müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmeye yardım edecek bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Dolayısıyla MİY'nin en anlamlı olduğu yerler; özellikle bankacılık, kredi kartları, sigortacılık gibi veri bakımından zengin olan sektörlerdir (Kotler, 2007: 164).

Üzerinde çok konuşulan müşteri ilişkileri yönetimi kavramıyla ilgili tanımları Demir ve Kırdar (2006: 298) aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- a) MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- b) MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- c) MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- d) MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- e) MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi veya kültürüdür.
- f) MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- g) MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- h) MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- i) MİY, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak MİY kavramını; müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlama, müşteri hizmetleri gibi fonksiyonları kapsayan ve bu fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisi şeklinde tanımlamak mümkündür (Tolon, 2009: 2).

İşletme yönetiminin tarihsel gelişimi ve günümüzde önemli bir kavram haline gelen müşteri odaklılık anlayışı yaklaşık olarak 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. 1850'li yıllarda işletmeler arzın talebi karşılamama durumu nedeniyle ürettiklerinin hemen hemen tümünü satabilmekteydi. Bu dönemdeki asıl problem üretim miktarlarının artırılması ile ilgili idi. 1900'lü yılların başında ise, rekabet artarken işletmeler müşterilerin elinde fazla güç bulduğunu ve insanların ürünlerini neden satın aldıklarının sebeplerini bulmak zorunda

olduklarını fark etmiştir. 1950'lere gelindiğinde, işletmeler insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başladı. Bu durum pazar bölümlendirme yöneliminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Argan, 2013: 8).

1970'li yıllardan sonra dünyada ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, bankaların ayakta kalabilmek ve geleceklerini sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gittikleri bir dönem olmuştur. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. MİY de modern pazarlama altında bulunan, uygulama olarak eski ancak kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir.

MİY, 1990'lı yıllarla birlikte yönetim ve pazarlama yazınında yerini almasına rağmen, 2000'li yıllarla birlikte akademisyenler ve uygulamacılar tarafından üzerinde hem kavramsal hem de ölçümü bağlamında en çok tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Bakırtaş, 2013: 5).

1980'lerden itibaren çok taraflı ticaret sisteminin uluslararası ticareti serbestleştirilmesi dünya ticaretinin artmasına yol açmıştır. Serbest piyasa ekonomisi kavramı giderek daha fazla benimsenmeye başlamış; mal, hizmet ve işgücünün ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlayan düzenlemeler ağırlık kazanmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler küreselleşme kavramı ile karşılığını bulmuştur. Küreselleşme, sadece ekonomik alanda değil insan hayatına doğrudan etki edecek sosyal yaşam, kültür, sanat gibi birçok alanda yenilikler getirmiştir (Türker ve Özalpın, 2010: 82).

1990'lara gelindiğinde, satış sonrası hizmetler, garanti, çağrı merkezleri gibi kavramların yaygınlık kazandığı, müşteri odaklı pazarlama politikalarına doğru bir yönelim yaşandığı görülmektedir (Rızaoğlu, 2004: 56). Pazarlama alanındaki bu değişim sürecinde, bankalar müşterilerini tutabilmek için müşteri odaklı pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama yöntemleri gibi temel prensipleri müşteriyi banka politikalarının merkezine koymak olan yaklaşımlara yönelmişlerdir. Bu yaklaşımlar günümüzde MİY başlığı altında toplanmıştır.

2000'li yıllarda MİY, modern pazarlama ve iş felsefesi bakımından dünya genelinde bir trend haline almıştır. Bu dönemde müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim süreci tamamıyla teknolojinin gelişmesi sürecine bağlı olarak değişim göstermiştir. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak bankaların da MİY çalışmalarında değişimler olmuştur. Veritabanlı programlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, farklı analizler ortaya koyan programlar vb. gelişmeler bankaların müşterileri hakkında farklı bilgi ve tecrübelerle sahip olmasını sağlamıştır. Bu tipteki veri programları sayesinde bankalar müşterilerini segmentlere ayırmıştır. Müşterilerin beklentilerine ve şikâyetlerine daha hızlı ve doğrudan çözümler bu şekilde üretmeye başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi aktiviteleri sayesinde bankalar müşterilerinin davranışsal, demografik ve psikolojik yönlerini de öğrenmeye başlamışlardır (Bozok vd., 2014: 131).

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı

Banka ile müşteri arasındaki ilişkinin uzun vadede başarılı olabilmesi için müşterilerin sürekli hatırlanması yolu ile müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılır (Hamşioğlu, 2004: 165). Geçici müşterileri sadık müşteri haline getirmek için müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama (Kılıç

ve Eleren, 2009: 110), hatta ihtiyaçlarından fazlasını sunma konusunda bankanın gösterdiği çabalar önem taşımaktadır. Uzun dönemli müşteri sadakatini sağlayarak müşteri payını artırmak amacıyla bankalar tarafından geliştirilen stratejiler yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Türker ve Özalın, 2010: 83). Bu stratejiler de asıl olan yönetim biçiminin müşteri merkezli olmasıdır ve hedef tüketicinin isteklerinin karşılanması, fiyat kalitesi, maliyet ve uzun vadeli ilişkide tercih edilmek olmalıdır. Değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve sürekliliği sağlamak ancak MİY ile mümkün olabilmektedir (Özbal, 2011: 11).

Günümüz koşullarında, müşteri sadakati sağlamada kullanılan sistemlerin başında MİY gelmektedir. Bünyesinde birçok stratejik ve teknik karar desteği ve çözüm sunan MİY özellikle hızlı tüketimin olduğu sektörlerde sunduğu müşteri hizmetleriyle ön plana çıkmaktadır. Daralan pazarda bile MİY çabalarının neden çok önemli olduğunun üç temel göstergesi bulunmaktadır. Bu göstergeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, 2008: 370):

- a) Müşteri ilişkilerini yönetmek herhangi bir şirket için “ucuz büyüme” tercihini temsil eder. Ucuz büyüme, daha az zaman ve kaynak harcayarak almaya çok istekli müşterilere ürün satmaktan ve almaya istekli olmayanlara satmamaktan, basitçe müşterileri daha kârlı yapmaktan gelmektedir. Değer içinde müşterilerin nasıl çeşitlendiğini bilmek firmanın müşteri tipleri üzerinde konsantre olmasına izin vermektedir.
- b) Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerindeki değişiklikler küçük parçalar halinde yapılabilmektedir. Her bir kademeli müşteri ilişkileri yönetimi yatırımı ile hemen ve ölçülebilir nakit akış faydaları genelleşebilmektedir.
- c) Değerli olan müşteri ilişkilerini korumak stratejik bir yetenektir.

MİY, bankanın tüm personelini müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmede yardım edecek bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62). Dolayısıyla MİY'nin en anlamlı olduğu yerler; özellikle bankacılık, kredi kartları, sigortacılık gibi veri bakımından zengin olan sektörlerdir (Kotler, 2007: 164).

Günümüzde bilgi çağında bankaların sunmuş olduğu hizmetin felsefi özü müşteri odaklıdır (Sezer, 2008: 148). Çünkü müşterileriyle sürekli iletişim halinde olan bankalar, müşterileri ile ilgili oldukça fazla bilgiye sahiptirler ve bu bilgileri tüm pazarlama kararlarında kullanarak müşteri memnuniyeti sağlamayı ve müşteri sadakatini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle bankaların MİY stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bankalar açısından talebin yaratılması, satış potansiyelinin satışa dönüştürülmesi ve satış bilgisinin de satış sonrası hizmetlerde kullanılması MİY ile sağlanabilir (Kaya, 2011: 6).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

2.3.1. Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu ilk aşamasındaki amaç, bankanın en kârlı müşterilerinin kimler olduğunu belirlemektir (Ravuna, 2006: 32).

En kârlı müşterileri belirlemenin ilk aşaması hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitle belirlendikten sonra pazar bölümlendirme, kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları, yeni ürünün piyasaya sürülmesi ve tanıtılması gibi çalışmalar yapılır (Türker ve Özaltın, 2010: 85).

2.3.2. Müşteri Edinme

Müşteri edinme evresinde “*Belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?*” sorusuna cevap aranacak şekilde çalışmalar yapılır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 6). İlk olarak potansiyel müşteriler belirlenir. Ardından eldeki verilerle potansiyel müşteriler değişik gruplara ayrıştırılır. Bir sonraki adımda ise müşteri beklentileri ve ihtiyaçları açıkça belirlenir. Ayrıca müşteri edinme evresinde satış elemanlarının etkinliğini yükseltmek için çalışanlara özel eğitimler de verilir (Canbolat, 2004: 25).

2.3.3. Müşteri Koruma

Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmayı ifade eden müşteri koruma, “*Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?*” sorusunun yanıtının arandığı evredir (Ngai, 2005: 591). Amaç, müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabalarının geliştirilmesi önemlidir (Balcı, 2010: 67-68).

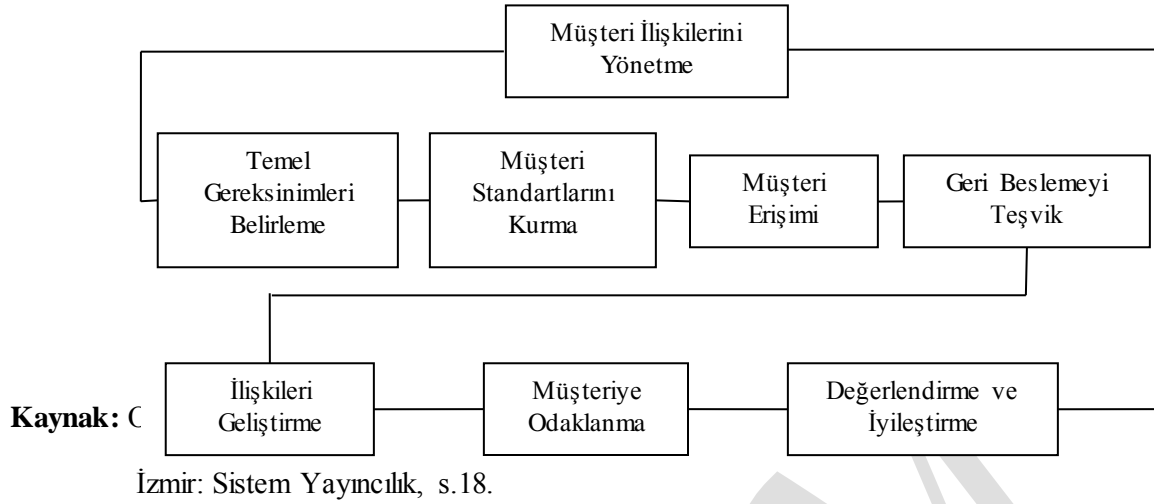
2.3.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşamasında, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır (Türker ve Özaltın, 2010: 85). “*Cüzdan payı*” bu aşama için sorgulanan kavramlardandır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri (Demir ve Kırdar, 2006: 303) ve müşterinin genel satın alma eğilimlerini analiz ederek, birbiriyle bağlantılı ürün veya hizmetleri satma stratejisi olarak bilinen çapraz satış kampanyaları önerilmektedir (Kaya, 2009: 67).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, öncelikle müşterileri dinlemekle, nasıl bir banka ve bu bankadan nasıl bir hizmet ve bu hizmetin kendilerine hangi şekilde sunulmasını istediklerini anlamakla başlar. Strateji genel olarak ortaya çıkınca, müşterileri mikro-segmentlere ayırmak ile devam eder. Ardından kârlı olan veya olabileceklerle hiçbir zaman kârlı olamayacağı düşünülen müşterileri belirlemekle sürer. Bunun ardından bu farklı mikro-segmentlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgileri elde etmek, proses etmek ve bunları her müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde sağlamakla devam eder (Kırım, 2007: 52). Bu çerçevede müşteri ilişkileri yönetimi süreci Şekil 1 yardımı ile açıklanabilir.

Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci



Şekil 1’de de görüldüğü gibi, müşteriler ile bankaların stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımı, müşteri standartlarını kurma ikinci adımı, müşteri erişimi ise üçüncü adımı oluşturmaktadır (Celep, 2011: 471).

3. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati kavramı; tekrar satın almaya, ürüne, hizmete veya işletmeye olan derin bağlılıktır (Köse, 2012: 115). Müşteri sadakati, tercih edilen mal veya hizmeti, başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya müşterinin aynı yere müşteri olmaya devam etmesi olarak ifade edilebilir (Varinli ve Acar, 2011: 3).

Oliver (1999) ise, müşteri sadakati kavramını, 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, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamaktadır (Akt. Çoban, 2005:296). Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip işletmelere karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Ercan,2006: 162).

Yukarıda görüldüğü üzere, müşteri sadakatının genel kabul görmüş tanımı yoktur. Ancak birçok araştırmacı bu kavrama farklı açılardan bakmış ve tanımlamaya çalışmıştır. Bu tanımlara bağlı olarak müşteri sadakati, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte tekrar satın alınması veya o işletmenin müşterisi olmakla aynı ürün ve hizmet markalarını hiçbir etki altına kalmadan rahatça tekrar alınması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Oliver, 1999:34).

3.1. Müşteri Sadakatının Boyutları

Müşteri sadakati ile ilgili araştırmalarda, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken üç noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatın davranışsal boyutu, ikincisi sadakatın tutumsal boyutu ve üçüncüsü ise, sadakatın bilişsel boyutudur (Yeşiloğlu, 2013: 51).

3.1.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat boyutu, sürekli olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade eder (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197). Başka bir deyişle davranışsal sadakat, ölçütleri belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları olarak tanımlanır (Eren ve Erge, 2012:4458).Bu boyutta sadakat davranışa yönelimlidir. Dolayısıyla davranışsal sadakat boyutunda önemli olan nokta satın alma eyleminin tekrar edilmesi ve satın almaya yönelik olumlu bir davranış eğilimi geliştirmektir (Altıntaş, 2000: 32).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini yalnızca satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı bankayı tercih etmesi sadece bankaya karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir banka olmayabilir. Bu durumda müşterinin aynı bankayı tercih etmesi zorunlu olmaktadır. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Yıldız, 2013: 85).

3.1.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat boyutu ile tatmin olmuş müşterilerin ürün veya hizmete yönelik geliştirdiği duygusal tutumlar kastedilmektedir (Burucuoğlu, 2011: 32). Başka bir deyişle müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterilerin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır. Bu ifade işletme performansının müşterinin algılamasıyla ne kadar bağlantılı olduğunu işaret etmektedir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal sadakatte, müşteriler aynı ürün ve hizmetlere karşı duygusal taahhütleri vardır. Tutumsal sadakate göre; müşteri bankaya karşı duygusal bir bağ ile bağlıdır ve bankaya karşı olan sadakat düzeyi yüksektir. Rakip bankalara karşı daha dirençlidirler ve hizmet gördükleri bankayı rakiplere karşı korurlar. Ayrıca tutumsal sadakate sahip müşteri banka yöneticilerine hangi nedenlerden ötürü müşterilerin rakip bankalara rağmen kendi ürünlerini satın aldıklarını ve kendi bankalarının hangi güçlü yönlerinden yararlandıkları hakkında yardımcı olur (Ersoy, 2013: 86).

Tutumsal sadakat, müşteri alım satım filini tekrarlamasa bile banka hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını bankadan alım satım yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da bankalar için çok önemli olmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 13). Çünkü bankaların yaptığı reklamların etkisi başkalarının banka hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla bankalar, tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Demir ve Günaydın, 2013: 1043).

3.1.3. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat; geçmişteki tecrübelerle bağlı ve dayalı bilgiyi temel alan ve marka inancına dayanmakta olan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bir boyuttur (Özer ve Günaydın, 2010: 132). Bilişsel sadakat boyutunu, müşterinin aynı bankanın ürün ve hizmetlerini tercih haklarının olmasına rağmen devamlı satın alması ve bu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Bilişsel sadakat boyutuna göre müşteri sadakatinden bahsedilebilmesi için altı koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karakaş, 2013: 4):

- Satın alma işleminin bilinçli olarak tesadüfi olmayan bir şekilde yapılması,
- Satın alma davranışının gerçekleşmesi,
- Söz konusu davranışın belirli bir süreç içinde gerçekleşmesi,
- Aynı karar verici grubu tarafından yapılması,
- Bir veya daha fazla alternatifi bulunan bir marka grubu arasından seçilmesi,
- Satın almanın belli bir psikolojik değerlendirme sürecinin fonksiyonu olması gerekmektedir.

3.2. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşterinin yeniden satın alma derecesiyle beraber müşteri sadakatinin dört farklı düzeyi meydana gelmektedir. Bu dört farklı sadakat düzeyi, müşterileri tanımak ve müşterilerin göstermiş olduğu sadakat türüne göre bankaların strateji uygulamalarına yardımcı olur. Müşteri sadakat düzeyleri Yurdakul (2007) tarafından; güçlü sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik şeklinde sıralanmıştır. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Şekil 2’de görülebilmektedir.

Şekil 2. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. S., ve Basu, K. (1994)“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,”*Journal of The Academy of Marketing Science*, s.102

Şekil 2’de görüldüğü üzere sadakatsizlik; müşterinin bir bankanın ürün ve hizmetlerine tutumsal olarak bağlı olmaması ve bankanın ürün ve hizmetlerini satın almaması durumudur (Hançer, 2003: 40). Müşterilerde tutum oranının düşük olmasının nedenlerinden biri, belli bir ürünün pazara ilk girişinde bankanın ürünü tutundurmada yetersizliğidir (Erk, 2009: 59). Böyle bir durumda, banka uygun yönetim biçimiyle müşteri ilgi ve tercihlerini arttırmalıdır. Müşteri

tutumunun ürüne karşı düşük olmasının diğer bir nedeni ise, birbirine benzer ürünlerin bulunduğu pazar yapısında faaliyet göstermektir. Sadakatsizlik düzeyini bir üst düzeye çıkartmak için saldırgan satış teknikleri kullanılabilir. Sadakatin sağladığı avantajları elde etmek için, tüm bankalar mutlak sadık müşteriler yaratmayı nihai hedef olarak seçer. Bu amaca ulaşmak için müşteri sadakat seviyelerini belirleyerek, ilişkilerini başarılı bir biçimde yönetmelidirler (Kostanoğlu, 2009: 16).

Sahte sadakat düzeyi müşterinin, bankadan tekrar tekrar ürün ve hizmet satın aldığı, fakat o bankaya olumlu bir tutum beslemediği sadakat düzeyidir. Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık sık satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin bankayı ya da bankanın ürün ve hizmetini sevmesi gerekmez. Müşterilerde sahte sadakat düzeyi, bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerin alternatifinin olmaması ya da müşterilerin başka seçim şanslarının olmaması durumunda oluşabilir. Sahte sadakat düzeyine sahip müşteriler, alternatif bankalar olduğunda, bunların ürün ve hizmetlerini tercih edebilirler (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 434-435).

Gizli sadakatte, müşterilerin satın alma işlemlerini tekrar etme oranı düşüktür. Ancak müşteri ile banka arasında son derece kuvvetli duygusal bir bağ vardır. Tutumsal faktörlerden çok durumsal faktörlerin neden olduğu bu müşteri sadakati düzeyindeki müşterinin satın alma davranışlarını tekrar ettirmenin yolu ise, öncelikle satın alma davranışlarının gerçekleşmemesine neden olan unsurların tespit edilmesinden ve sonrasında bu unsurların ortadan kaldırılabileceği stratejilerin geliştirilmesinden geçmektedir (Çetiner, 2012: 87).

Güçlü veya mutlak sadakatin, yüksek düzeyde satın alma davranışının olduğunu ve bankaların en tercih ettikleri sadakat düzeyi olduğu söylenebilir (Dick ve Basu, 1994: 102). Güçlü bir müşteri sadakati; müşterinin bankaya olumlu tutum beslemesi, o bankadan sık sık ürün ve hizmet satın alması, bankanın yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip bankalara gitmemesi ile görülebilir. Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek bankanın ürün ve hizmetlerini satın alarak bu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer bankaların sunduğu ürün ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, bankaların temel hedefini oluşturmaktadır. Bankalar güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler elde etme çabasıdadırlar (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 435).

3.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel faktör; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmedir. Bu faktörlerin ağırlığı, her bankanın hedef pazarına ve bankanın sunduğu ürün ve hizmetlere göre değişir (Erk, 2009: 56).

3.3.1. Güven

Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241). Müşteri sadakati literatüründe ise güven, alışveriş ilişkilerinin anahtar değişkeni olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, müşteri sadakatinin en kritik değişkenlerinden biri güvendir.

yönde geliştirilebilmektedir (Can 2005: 242). Bu çerçevede bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kazanımı, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçanlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadakat programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Kutu, 2013: 38).

3.4. Müşteri Sadakati Yaratma Taktikleri

3.4.1. Mevcut Müşterilere Tanıtım Yapılması

Bankalar, mevcut müşterilerine güçlü bir müşteri merkezli veri ambarını kullanarak, daha etkili bir şekilde doğru tanıtım, doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla yaparak veya kendilerinden aldıkları ürün veya hizmetleri “tamamlayacak” yeni ürün veya hizmetler satma yollarını araması, hedeflerine varabilmelerinde ön koşuldur (Yurtseven, 2011: 64).

3.4.2. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatinin Artırılmasında Kullanılması

Müşterilerle sadakate yönelik uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında müşteri şikâyetlerinin dikkate alınarak şikâyet unsurlarının giderilmesi önemli bir faktördür (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Bankalar açısından hizmet başarısızlığı ile oluşan müşteri şikâyeti eğer çözüme ulaşmazsa müşteri sadakatine negatif etki edecektir. Negatif etkinin yayılımı ise pozitif göre daha fazla olacaktır (Derin ve Demirel, 2011: 214).

Bankalar, müşterilerinin istek ve beklentilerine uygun olmayan ürün ve hizmetler sunarsa, müşteriler tatmin olmayacak ve ilk yapacakları şey de başka bankalara kaymak olacaktır (Kozak, 2007: 140). Bu durumu engellemek için satış sonrası müşterilerin memnuniyetini ölçmek amacıyla çeşitli kanallardan müşteriye anket uygulanır ve müşterinin geri bildirim sağlaması sağlanır. Satış sonrası müşterilerle temasa geçilmesi ve varsa sıkıntılarının giderilmesi müşteri sadakatini artıracaktır (Çetiner, 2012: 79).

Bankalar, müşterilerin şikâyetlerini belirlemeye çalışırken, müşteriler tarafından dile getirilmeyen şikâyetler de saptanmaya çalışılmalıdır. Bankaların daha önceden topladıkları veriler kapsamında müşteri sadakatini belirleyen etkenleri ortaya koyması gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerin, bankaların sunduğu ürün veya hizmetleri niçin tercih ettiklerini veya neden başka ürün veya hizmetleri seçtiklerinin belirlenmesi müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olur (Dick ve Basu, 1994: 110).

3.4.3. Müşteri ile Sürekli İletişim İçinde Olunması

Banka içi ve banka dışı iletişimin sağlanmasında müşteri ilişkilerinin etkin kullanımı gerektiği noktasından hareketle merkezinde müşterinin bulunduğu bir müşteri ilişkileri anlayışına sahip olan çalışmalarının, müşteri sadakati oluşturmada ve müşteriye ürünlerini sunmada etkili bir araç olarak kullanılması esas olmaktadır (Cevher ve Öztürk, 2012: 77). Bu nedenle bankalar, soyut olan ürünlerinin satışını kolaylaştırabilmek için işgörenleri aracılığı ile önemli somut ipuçları sunmalıdır. İşgörenlerin her an ulaşılabilir olması, müşteriye hizmeti değerlendirme noktasında olumlu düşünmeye yönelterek ve sadakat duyguları oluşmasını etkileyebilmektedir. Müşteriler hizmet süresince yararlanacakları hizmetin peşinden koşmaları gerektiği duygusuna kapılmadan istedikleri ve gereksinim duydukları anlarda hizmete ve hizmeti

üreten işgörenlere kolayca ulaşmaları sadakatın oluşması açısından önemlidir (Demir ve Günaydın, 2013: 1045).

3.4.4. Destek Hizmetlerindeki Personelin Eğitilmesi

Bankalar, eğitim yoluyla destek elemanlarını ve elemanların uyguladıkları yöntemleri farklılaştırarak eskisinden farklı kılabilir. Rakiplerine göre müşteriyle daha fazla ilgilenerek, onlara daha fazla güvence vererek, kendisini rakiplere oranla daha değişik göstererek daha yenilikçi konuma gelerek (Karahan 2006: 117) müşteri sadakatini daha yüksek düzeye çıkarabilirler.

Günümüzde pek çok banka, satış departmanındaki personeline, diğer departmanlardan daha çok önem vermektedir. Oysa mevcut müşteriyle iletişimi kuracak olanlar, müşteri destek departmanının uzmanlarıdır. Dolayısıyla satış ve pazarlama bölümü için ayrılan eğitim bütçesi, destek departmanına da ayrılmalıdır (Subaşı, 2010: 62).

3.5. Müşteri Sadakatinin Faydaları

3.5.1. Satışların Artması

Modern pazarlama anlayışının hareket noktası, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ile müşteri sadakati yaratmaktır (Yıldız, 2012: 217). Satın alınan ürün ya da hizmetin, müşteri beklentilerini karşılması, müşterinin ürün veya hizmetten, dolayısıyla da bankadan memnun kalmasını sağlamaktadır. Memnun kalan müşteri, bankanın sunmuş olduğu diğer ürün ya da hizmetleri satın alarak, çevresine tavsiye ederek ya da ihtiyacın tekrarlanması durumunda aynı ürün veya hizmeti tercih ederek bankanın satış hacmini arttırmaktadır (Bayraktaroğlu, 2003: 308). Günümüzde pek çok banka için müşteri sadakati, uzun dönemli büyümenin ve kâr marjlarının en önemli belirleyicisidir. Sadakat, müşterinin işletmeden satın alım yapmaya devam etme istekliliğini ifade eder.

3.5.2. Düşük Maliyet

Bankacılıkta doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. Her müşterinin bankaya maliyeti değişkenlik gösterir. Bu nedenle bankalar müşterilerini kendilerine en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölmeler. En düşük maliyetli müşteri, bankayla sürekli bir alışveriş içinde olan, bankayı ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak bankanın müşterisi olmaya devam eden müşteridir (Öndoğan, 2010: 10). Bu yüzden rekabetin giderek şiddetlendiği küresel ekonomide, maliyeti en aza çekmek ve gereksiz maliyet yaratan bütün unsurları kaldırmak müşteri sadakati ile mümkün olabilmektedir.

3.5.3. Müşterilerin Üretim ve Pazarlama Sürecine Katılımı

Bir banka, müşterileri ile ortak hareket ederek, onlara değer yaratacak teklifler sunacak şekilde kendi kabiliyet ve yeteneklerini koordineli ve bütünlük bir biçimde kullanarak bir

strateji belirleyerek rekabet yeteneğine sahip olursa (Koçak, 2012: 76) müşteri sadakati sağlayabilecektir. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün veya hizmetin üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri banka yönetimine bildirerek bankaya hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı hizmet verme olasılığı azalacaktır (Tolon, 2009: 25).

3.5.4. İç Müşteri Tatmini

Tatmin, bir bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak elde etmek istediği şey olarak tanımlanan değerlerinin bir fonksiyonudur (Wagner ve Hollenbeck, 2010:138). İç müşteri tatmini ise, bireyin bir işle ilgili beklentilerine ulaşması veya iş sonuçlarını iyi bir şekilde elde etmesidir. Diğer bir ifadeyle, bireyin işe karşı kendini nasıl hissettiğidir. Birey, işe karşı pozitif veya negatif bir tutum sergileyebilir. Buna göre pozitif tutum tatmin, negatif tutum ise tatminsizlik olarak değerlendirilmektedir (Demirel ve Özçınar, 2009: 132).

İç müşteri tatmini, banka faaliyetlerinin ana çıktısı olduğu için bankaların pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, bankaların kâr edebilmeleri için iç müşterilerini tatmin edebilmeleri gerekmektedir (Eren ve Eker, 2012: 455). Dolayısıyla iç müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında çok yakın ve güçlü bir ilişki vardır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 199).

Sadık müşteriler sayesinde bankanın iç müşterinin yani çalışanlarının motivasyonu artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir banka satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, banka imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların bankaya yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır (Çoban, 2005: 298-299).

3.6. Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki İlişki

Müşterileri için üstün çözümler geliştirip, onlara beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunarak karşılıklı güvene dayalı uzun süreli ilişkiler geliştiren bankalar, müşteri sadakatini sağlayarak kârlılıklarını artırma yolunda önemli adımlar atabilirler (Özdemir, 2006: 39). Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanattır (Yücel, 2013: 1643). Müşteri ilişkileri yönetiminde sadık müşterilerin oluşturulması temel amaçtır. Sadık müşteri tabanı oluşturan bankalar müşterilerini serbest bıraksalar da bu tür müşterilerin rakip bankalara geçme ihtimali zayıftır. Çünkü bu müşteriler bankaya gönülden bağlıdırlar (Demirel, 2007: 57). Burada akla gelen soru bu tür bankalar nasıl böyle bir müşteri elde ettiği sorusudur. Bu sorunun cevabının, müşterilerle iyi ilişki ve etkileşimi içeren bir müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu yukarıda yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M, H. (2000) *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Argan, M. (2013) "Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri, "Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ed.: Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 2-27.
- 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, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayraktaroğlu, G. (2003) "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşterilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi," 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Kalkan Matbaacılık, 307-325.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. (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.
- Bozok, D., Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014) "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği, " *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 131-140.
- 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.
- Can, H. (2005) *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canbolat, C. (2004) Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Sigorta Acentelerinde Bir Uygulama, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış 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.
- Cevher, E. ve Öztürk, İ. B. (2012) "Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, " *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 75-97.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008) "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, " *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010) "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, " *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çetiner, V. (2012) Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, S. (2005) "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, " *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 295-307.
- Demir, Ş. Ş. ve Günaydın, Y. (2013) "İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği, " *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (6), 1039-1059.

- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2006) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, " *Review of Social, Economic & Business Studies*, (7/8), 293-308.
- Demirbağ, E. (2004) *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 27
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011) "Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, " *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 208-235.
- Demirel, Y. ve Özınar, M. F. (2009) "Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Farklı Sektörlere Yönelik Bir Araştırma," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 129-145.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <http://tr.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-Integrated-Conceptual-Framework> Erişim Tarihi: 25.08.2014.
- Eren, S. S., ve Eker, S. (2012) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.
- Eren, S. S., ve 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, Edime: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- 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.
- Gel, O. C. (2003) *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Girginer, N. ve Yılmaz, A. (2007) "Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, " *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 61-80.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008) "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, " *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, " *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Hamşioğlu, A. B. (2004) "Pazarlamada Yeni Açılım: Bire bir 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).
- Işın, A. (2012) Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İlter, B. ve 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.
- Karahan, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakaş, S. (2013) "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, " *İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, s.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. ve Eleren, A. (2009) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması," *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012) "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi," *Journal Of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kırım, A. (2007) *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçak, A. (2012) "Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek," *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 61-84.
- Koçel, T. (2003) *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kostanoğlu, J. (2009) Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (2007) *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çev.: Ü. Şensoy. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2007) "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri," *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Köse, İ. A. (2012) "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati," *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2 (2), 114-118.
- 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. ve Akyıldız, M. (2007) "Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri," *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 194-218.
- 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. (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Öndoğan, E. N. (2010) "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 1 (1), 1-25.
- Özbal, T. (2011) Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler, Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008) "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 367-380.
- Özdemir, H. (2006) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları Ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, Ö. ve 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. ve Sheth, J. N. (2002) "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline," *Journal of Economic and Social Research*, 3 (2), 1-34.
- Ravuna, E. (2006) "Müşterinizi Tanıyor Musunuz?," *CRMpro Dergisi*, (17), 32-33.

- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*, 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S. (2007) *Müşteri Sadakati*, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S. ve Ercan, F. (2006) "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, " *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Subaşı, L. (2010) Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tolon, M. (2009) "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular, " *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ed.: C. Aktepe, M. Baş ve M. Tolon, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-44.
- Türker, A. ve Özeltin, G. (2010) "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği," *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011) "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, " *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 1-20.
- Wagner, J. A. ve Hollenbeck, J. R. (2010) *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*, New York: Routledge.
- 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.
- Yıldız, Y. (2012) "Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması," *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), 217-222.
- Yıldız, Y. (2013) Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul, M. (2007) "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, " *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 268-288.
- Yurtseven, G. (2011) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış 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.