

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v3i1.103>

## **BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ<sup>1</sup>**

Fikret GÜMÜŞBUĞA<sup>2</sup>

Başvuru Tarihi: 11.02.2015

Kabul Tarihi: 27.02.2015

### **ÖZ**

*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 Karabük ili ve Safranbolu ilçesinde faaliyet yürüten banka müşterileri üzerinde yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın hazırlanmasında en büyük etken olmuştur. Çalışma, Karabük ili ve Safranbolu ilçesindeki bankaların müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarının müşteri sadakatine olan etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.*

*Araştırmada betimleyici araştırma tipi kullanılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olup 726 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatine ilişkin önermelere ortalamalar açısından katılım düzeyleri düşük çıkmıştır. Ancak müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.*

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

Jel Kodları: M30

## **THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP 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 in Karabük and Safranbolu locally, has led to focus on this study. Thus, this study mainly focuses on the influence of customer care treatments of banks in Karabük and Safranbolu on customer loyalty.*

*Descriptive research type was used in the study. In this study simple random sampling method was used which is one of the probability sampling method, face to face survey to all 726 participants was used for the study. As the result of the experiential study, the attendance and influence of customer care management and loyalty systems have been comparatively low, but it has been figured out that customer care management system influences customer loyalty level.*

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

Jel Codes: M30

<sup>1</sup> Bu çalışma "Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans, Karabük Üniversitesi SBE, h\_figo@mynet.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 sadakati 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 tanımasını 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 araştırmanın çıkış noktasını, bankalarda ihtiyaç duyulan ve uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesi oluşturmaktadır.

## 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

### 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı, bankaları çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmayı ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir.

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 artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri

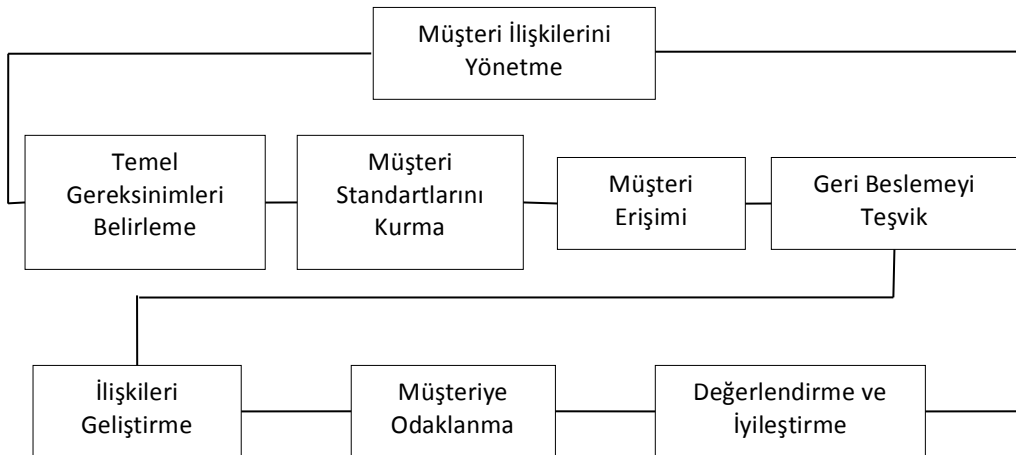
elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir eğilimdir (Yurdakul, 2007: 268). Başka bir deyişle MİY; müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında bire bir 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 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).

## 2.2. 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**



**Kaynak:** Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı.

İzmir: Sistem Yayıncılık, s.18.

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 sadakatinin 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 Sadakatinin Boyutları**

Müşteri sadakati ile ilgili araştırmalarda, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken üç noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal boyutu, ikincisi sadakatin tutumsal boyutu ve üçüncüsü ise, sadakatin 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 fiilini 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 bulunmaktadırlar (Demir ve Günaydın, 2013: 1043).

### **3.1.3. Bilişsel Sadakat**

Bilişsel sadakat; geçmişteki tecrübelerle ilgili 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):

- a) Satın alma işleminin bilinçli olarak tesadüfi olmayan bir şekilde yapılması,
- b) Satın alma davranışının gerçekleşmesi,
- c) Söz konusu davranışın belirli bir süreç içinde gerçekleşmesi,
- d) Aynı karar verici grubu tarafından yapılması,
- e) Bir veya daha fazla alternatifi bulunan bir marka grubu arasından seçilmesi,
- f) 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 tutundurmadaki 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 davranışın 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 çabasındadırlar (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 435).

### **3.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel faktör; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirilmedir. 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.

Bankacılıkta güvenilirlik, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir ki; hizmet veren elemanın hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, yanlış fatura kesmemesi, yanlış hesaba para yatırmaması ve yapılan işi zamanında yapması vb. örnek olarak gösterilebilir (İlter ve Gökmen, 2009: 8).

Bankalarda rekabet avantajı sağlayabilmenin yolu, müşterileri çekme ve elde tutabilmekten, bu durumu sağlayabilmek de müşterilerin güveninin kazanılmasından geçmektedir. Müşteri sadakati yaratmadan önce bankaların müşteri güvenini sağlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bankalar mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler



kurdukları takdirde, yeni müşteriler kazanmaları yolunda ilerleme kaydetmiş olacaklardır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110).

### **3.3.2. Vazgeçilmezlik**

Müşteri sadakat modelinde “Vazgeçilmezlik”, her ne kadar müşteri ilişkileri yönetimi ile çok yakından ilgisi olmadığı düşünülse de müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir unsurdur. Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik sektörler için farklı ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Gel, 2003:51).

### **3.3.3. Umursanmak**

Müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez bir bileşeni olan “Müşteri işlemlerinin detaylı analizi” ile müşteri davranışlarını anlamak, bu işlemleri anlamlı bir bilgi haline getirmek, bu bilgiyi sağlam ve uzun süreli müşteri ilişkisi haline dönüştürmek mümkündür. Bu temel mantıktan hareketle ve bu bilgilerin kullanımı ile “Umursanmak” istenen müşterinin sadece şikâyetlerini dinlemek ve çözüm bulmak, her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değildir. Buna ilave olarak müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek, sadakati düşmekte olan müşteriye kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmek mümkündür (Demirbağ, 2004: 26).

### **3.3.4. Ödüllendirme**

Birey davranışlarının tekrarlanma olasılığını yükselten her sonuç, ödül olarak ifade edilmektedir (Koçel 2003: 647).Ödüllendirme, vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözükse de, mevcut müşterilerin sadakatini etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir (Işın, 2012: 68).

Günümüz müşterileri, olumlu tepki gördükleri davranışları tekrarlar ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa yönelirler. Bu nedenle, davranışı etkilemede olumlu ödüllere ağırlık verilmesi önem taşımakta ve müşterilerin davranışı ödüllerin kontrol altında tutulmasıyla istenen 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 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 arttırma 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 arttırma 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.

## **4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ**

### **SADAKATI ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde, Karabük şehir merkezi ve Safranbolu ilçesinde yaşayan kişilerin, müşterisi oldukları bankaların müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati oluşturma uygulamaları hakkındaki düşüncelerinin ortaya konulması ve müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik olarak uygulanan ampirik çalışmanın sonuçları paylaşılmaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

#### **4.1. Araştırmanın Konusu**

Bu araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla tüm işletmelerde olduğu gibi banka müşterilerinin sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu

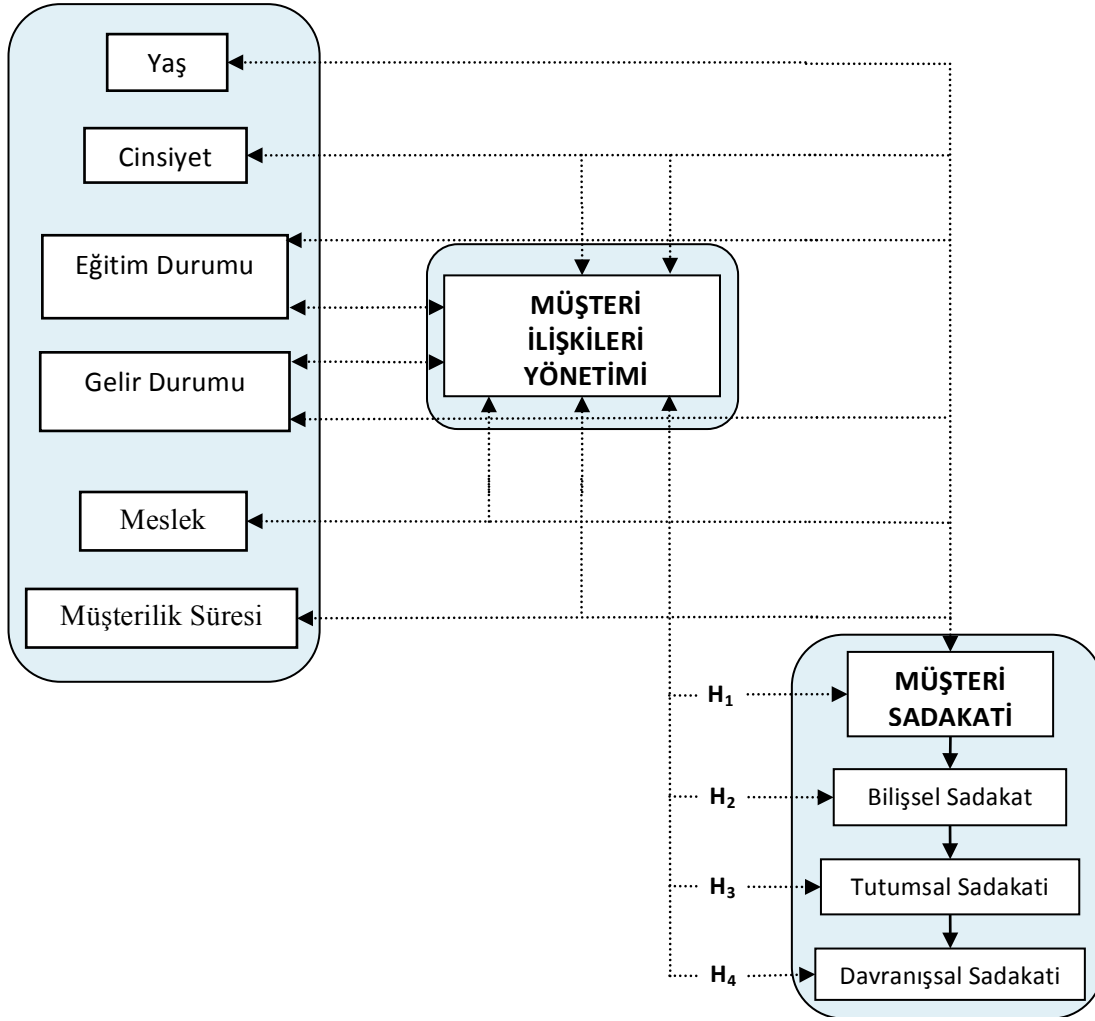
çalışmada, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine ilişkin düzey ve yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

## **4.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilmektedir.

### **4.2.1. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada amaçlarına göre araştırma tiplerinden olan betimleyici araştırma tipi kullanılacaktır. Betimleyici araştırmalar, bir durumu saptamaya yönelik olup, ilgi duyulan konu ya da etkinliklerin bir betimlemesini, tasvirini elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır (Şavran, 2009: 119). Araştırma türüne bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 3'te yer almaktadır. Araştırma modelinde, banka müşterilerinin tanımlayıcı bilgileri ile bankanın müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatinin boyutlarına ilişkin değişkenler yer almaktadır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

#### 4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotez Testlerinde Kullanılacak Analizler

Araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilen hipotezlere yönelik uygulanacak analizler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırma Hipotezleri ve Uygulanacak Analizler

<b>H<sub>1</sub>:</b> Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir	Regresyon
<b>H<sub>2</sub>:</b> Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir	Regresyon
<b>H<sub>3</sub>:</b> Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir.	Regresyon
<b>H<sub>4</sub>:</b> Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir	Regresyon

#### 4.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Karabük ili ve Safranbolu ilçesi şehir merkezlerindeki banka müşterileridir. Araştırmada ihtimalsiz örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Katılımcılar Karabük ve Safranbolu şehir merkezinde seçilmiş kişilerdir. Katılımcılardan anketi doldurmaları istenmiştir. Bu kapsamda araştırmada 726 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

#### 4.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bankalarda uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili yazın taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Takip eden bölümde, araştırma amacına ulaşmak için, bankalarda uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine olan etkisini ölçmek için Karabük ve Safranbolu'da yaşayan banka müşterileri üzerinde çalışma yapılmıştır. Araştırma, Aralık 2014 ve Şubat 2015 tarihleri arasında Karabük ve Safranbolu şehir merkezinde seçilen müşterilere yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini ve söz konusu bankanın hangi hizmetlerini kullandıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimine ait ölçek, Çetiner'in (2012) gerçekleştirdiği çalışmasından derlenmiştir. Müşteri sadakatine ait ölçek ise, Altın (2009), Aksu (2012) ve Yıldız (2013)'ün yapmış oldukları araştırmalardan derlenmiştir. Anket soruları; katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili yargılara katılım derecesini ölçmek amacıyla 5'li likert tipi (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili 15 soru, müşteri sadakati ile ilgili de 16 soru sorulmuş olup banka müşterilerinin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır.

#### 4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Karabük ve Safranbolu şehir merkezi ile sınırlıdır. Diğer ilçelerdeki banka müşterilerine ulaşmak hem çok uzun zaman alacağı hem de araştırma maliyetinin

yüksek olacağından dolayı bu sınırlama zaman ve maliyet etkenleri düşünülerek konulmuştur. Maaş müşterileri çıkarılarak yapılacak bir araştırmada daha farklı sonuçlar çıkabileceği değerlendirilmektedir. Araştırmada evreni ve örneklemini oluşturan kişilerin sayıca fazlalığından ve geniş bir alanı kapsamasından dolayı araştırma teknikleri içerisinde sadece anket yöntemi, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer verilen ifadeler ile sınırlı durumdadır.

#### 4.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 20) kullanılarak analiz edilmiştir. Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ile ilgili önermelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür.

Karabük ili ve Safranbolu merkezindeki banka müşterileri üzerine uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati önermelerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizleri Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı( $\alpha$ )
<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi</b>	15 Adet	0,949
<b>Müşteri Sadakati</b>	16 Adet	0,956

Tablo 2’deki analiz sonuçlarına göre; araştırma örneklemini oluşturan bankaların müşterilerinin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin verdikleri cevapların ( $\alpha = 0,949$ ) ve banka müşterilerinin, müşteri sadakatine ilişkin önermelere verdikleri cevapların ( $\alpha = 0,956$ ) yüksek güvenilirlikte olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin kullanım oranlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türü olan faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu kontrol

etmek için Kaiser-Meyer-Oklin örneklem yeterliliği ölçütü (KMO) kullanılmaktadır. KMO; gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi sayılmaktadır (Kalaycı, 2010: 322).

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatine ilişkin önermelerin KMO değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırma Veri Setinin KMO Değerleri

KMO Değerleri	
Müşteri Sadakati	0,957

Tablo 3'te görüldüğü üzere; müşteri sadakatine ilişkin önermelerin KMO değeri (0,957)'dir. Buna göre araştırmada kullanılan veri setinin Faktör Analizi için mükemmel düzeyde ve uygun olduğu söylenebilir.

Son aşamada ise, müşteri ilişkileri yönetiminin genelde müşteri sadakatini, özelde müşteri sadakatinin alt boyutları olan davranışsal, tutumsal ve bilişsel sadakati etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi; biri bağımlı diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yaramaktadır (Nakip, 2006: 310).

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında Karabük ve Safranbolu merkezindeki banka müşterileri üzerine uygulanan araştırmanın bulguları ele alınmaktadır.

### 5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve müşterilik sürelerini tespit etmek amacıyla yapılan frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Tablo 4'de araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik bilgileri gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
20 Yaş ve Altı	238	32,8	İlköğretim	37	5,1
21-25 Yaş	144	19,8	Lise ve Dengi	114	15,7
26-30 Yaş	97	13,4	Üniversite	524	72,2
31-35 Yaş	80	11,0	Lisansüstü	51	7,0
36 Yaş ve Üstü	167	23,0	<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>	<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Memur	179	24,7
Erkek	451	62,1	İşçi	91	12,5
Kadın	275	37,9	İşveren	38	5,2
<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>	Emekli	14	1,9
<b>Gelir Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Öğrenci	352	48,5
750 TL ve Altı	168	23,1	Diğer	52	7,2
751-1750 TL	228	31,4	<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>
1751-2750 TL	120	16,5	<b>Müşterilik Süresi</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
2751-3750 TL	127	17,5	1 Yıl ve Altı	161	22,2
3751 TL ve Üstü	83	11,4	1-5 Yıl Arası	368	50,7
<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>	6-10 Yıl Arası	86	11,8
			11-15 Yıl Arası	61	8,4
			16 Yıl ve Üstü	50	6,9
			<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>

Tablo 4’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların 275’i (%37,9) kadın, 451’i (%62,1) ise erkektir. Ankete katılanların 238’i (%32,8) 20 yaş ve altı yaşta, 524 gibi büyük bir çoğunluğunun (%72,2) üniversite mezunu veya henüz okumakta oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların 51’i (%7,0) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.



Katılımcılardan 228'inin (%31,4) gelir durumu 751-1750 TL arasındadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; memur olanların sayısı 179 (%24,7), 352'sinin (%48,5) öğrenci oldukları görülmektedir. Katılımcıların müşterilik sürelerine bakıldığında; bunlardan 161'inin (%22,2) 1 yıl ve altı, 368'inin (%50,7) 1-5 yıl arasındadır.

## 5.2. Araştırmaya Katılanların Banka Bilgileri

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin müşterisi oldukları bankalara göre dağılımları ele alınmış olup, katılımcıların bankalara göre dağılımı Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılanların Bankalara Göre Dağılımı

BANKALAR	F	%
Ziraat Bankası	234	32,2
Akbank	144	19,8
İş Bankası	109	15,0
Garanti Bankası	47	6,5
Yapı Kredi Bankası	38	5,2
Halk Bankası	30	4,1
Vakıf Bank	29	4,0
Finansbank	21	2,9
ING Bank	18	2,5
Türk Ekonomi Bankası	13	1,8
Denizbank	13	1,8
Kuveyt Türk	10	1,4
HSBC Bank	9	1,2
Bank Asya	5	0,7

Şeker Bank	3	0,4
Albaraka Türk	3	0,4
<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>

Tablo 5'deki ilk 6 banka incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerden 234'ünün (%32,2) Ziraat Bankası, 144'ünün (%19,8) Akbank, 109'unun (%15,0) İş Bankası, 47'sinin (%6,5) Garanti Bankası, 38'inin (%5,2) Yapı Kredi Bankası ve 30'unun (%4,1) Halk Bankası müşterisi oldukları görülmektedir.

### 5.3. Araştırmaya Katılanların Banka Hizmetlerini Kullanım Bilgileri

Tablo 6'da araştırmaya katılan banka müşterilerinin bankaların sunmuş oldukları hizmetlerini kullanım oranları sunulmuştur.

**Tablo 6.** Katılımcıların Banka Hizmetlerini Kullanım Düzeyleri

Bankacılık İşlemleri	Değişken	F	%
Kredi Kartı Kullanımı	<i>Evet</i>	393	54,1
	<i>Hayır</i>	333	45,9
Vadeli Mevduat Hesabı Kullanımı	<i>Evet</i>	242	33,3
	<i>Hayır</i>	484	66,7
Yatırım Hesabı Kullanımı	<i>Evet</i>	202	27,8
	<i>Hayır</i>	524	72,2
Düzenli Fatura Ödeme Talimatı	<i>Evet</i>	308	42,4
	<i>Hayır</i>	418	57,6
İnternet Bankacılığını Kullanımı	<i>Evet</i>	314	43,3
	<i>Hayır</i>	412	56,7
Kasa Kiralama	<i>Evet</i>	50	6,9
	<i>Hayır</i>	676	93,1
Bankadan Havale/EFT Yapma	<i>Evet</i>	398	54,8
	<i>Hayır</i>	328	45,2
	<b>TOPLAM</b>	<b>726</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da görüldüğü üzere; araştırmaya katılan 726 katılımcıdan 393’ü (%54,1) kredi kartı kullanmakta, 484’ünün (%66,7) vadeli mevduat hesabı mevcut olup 242’sinin (%33,3) ise vadeli mevduat hesabı yoktur. Yatırım hesabı ile ilgili olarak, katılımcılardan 524’ünün (72,2) evet seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Ankete katılan kişilerden 308’inin (%42,4) düzenli fatura ödeme talimatı vardır. İnternet bankacılığı kullanıp kullanmama oranları incelediğinde; katılımcıların 314’ünün (43,3) internet bankacılığı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların 676’sı (%93,1) gibi büyük bir çoğunluğu kasa kiralamadıklarını, buna karşılık 50’si (6,9) ise kasa kiraladıklarını belirtmişlerdir. Bankadan havale/EFT işlemleri ilgili olarak, katılımcıların 398’i (%54,8) bankadan havale/EFT işlemleri yapmaktadır.

#### 5.4. Müşteri Sadakatine Yönelik Faktörlerin Belirlenmesi

Araştırmanın bu kısmında, müşteri sadakatine ilişkin faktör analizi sonuçları incelenmiştir. Müşteri sadakatine ilişkin değişkenlerin faktör analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.**Banka Müşterilerinin Sadakat Ölçümüne Yönelik Faktörler

MÜŞTERİ İFADELER	SADAKATİNE İLİŞKİN	Bilişsel Sadakat	Tutumusal Sadakat	Davranışsal Sadakat
		<i>Faktör 1</i>	<i>Faktör 2</i>	<i>Faktör 3</i>
7. Yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle en çok kullandığım bankayı tercih ederim.		0,823		
8. Herhangi ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu bankadır.		0,812		
9. Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı bankaya yönelmeyi tercih ederim.		0,749		
6. Bu bankanın sabit müşteri olmayı severim.		0,656		
10. Önerimi isteyen insanlara bu bankayı kesinlikle öneririm.		0,653		

11.Bu bankayı yakın çevreme öneririm.	0,622		
14.Bu bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.		0,771	
13.Bu banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir.		0,746	
12.Başka insanların bu bankayı övmesi beni mutlu eder.		0,712	
15.Çevremdekileri bu bankaya yönlendirmek için teşvik ederim.		0,711	
16.Bu bankayla ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım.		0,664	
2.Bu bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişmem.			0,824
1.Bu bankanın ürün ve hizmet fiyatlarına artış olsa dahi tercihim değişmem.			0,774
4.Bu bankada işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.			0,722
3.Müşterisi olduğum bu bankaya sadık olduğumu düşünüyorum.			0,671
5.Bu banka ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.			0,578
<b>Özdeğer</b>	4,140	3,954	3,593
<b>Açıklanan Varyans</b>	25,874	24,711	22,455
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	25,874	50,585	73,041
<b>KMO Değeri</b>	0,957		
<b>Sig.</b>	0,000		

Tablo 7’de görüldüğü üzere; müşterilerin bankalara olan sadakatinin ölçümü için 16 değişkenli bir ölçek kullanılmış ve analiz sonucunda müşteri sadakatinin üç faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Birinci grupta yer alan değişkenlere bakınca müşterinin

satın alma kararı verirken alternatifleri düşünmeden daha önceden tercih ettiği firmayı tekrar seçme eğiliminde olduğu için bu boyut için “bilişsel sadakat” tanımlaması yapılmıştır. İkinci grupta yer alan değişkenlere bakınca müşterilerin firmaya karşı bağlılığını, sempatisini ve benimsemesini bildiren ifadelerin yer almasından dolayı bu boyuta “tutumsal sadakat” ismi verilmiştir. Son olarak üçüncü grupta yer alan değişkenlere bakınca, firmaya karşı geliştirilen tutumun güçlü etkisi ile müşteri, her ne olursa olsun o firmadan satın alma davranışına devam etme eğiliminde olduğu için bu boyut “davranışsal sadakat” olarak adlandırılmıştır.

Bilişsel sadakate ait toplam 6 değişken vardır. Yapılan analiz sonucunda 1. faktör için öz değer 4,140; açıklanan varyans oranı % 25,874 seviyesindedir. Bilişsel sadakat boyutunda yer alan değişkenler toplam varyansın % 25,874’ünü açıklamaktadır. Tutumsal sadakate ait toplam 5 değişken vardır. Bu 5 değişkene ait olan öz değer 3,954; açıklanan varyans oranı ise % 24,711’dir. Tutumsal sadakate ilişkin değişkenlerin toplam varyansın % 50,585 olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakate ait toplam 5 değişken vardır. Yapılan analiz sonucunda öz değer 3,593; açıklanan varyans oranı % 22,455 seviyesinde iken; davranışsal sadakatte yer alan değişkenler toplam varyansın % 73,041’ini açıklamaktadır. Müşteri sadakati ile ilgili ölçeğin KMO ölçütü 0,957 çıktığı için mükemmel oranda KMO sonucu elde edilmiştir.

#### **5.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Düzeyinin Belirlenmesi**

Araştırmanın bu kısmında, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatine etki düzeyi ele alınmaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetiminin genel olarak müşteri sadakatine ve yukarıda 3 faktör altında toplanan müşteri sadakati alt boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakate etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezi olan “*H<sub>1</sub>:Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir*” hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin müşteri sadakati düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Bulgular

Model Özeti					
Model 1	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Hata	
	0,790	0,625	0,624	0,560	
ANOVA					
Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<i>Regresyon</i>	379,090	1	379,090		
<i>Atık</i>	227,848	724	0,315	1204,579	0,000
<i>Toplam</i>	606,937	725			
Regresyon Tablosu					
Model 1	B	Standart Hata	Beta	T	Sig.
<i>Sabit</i>	0,461	0,90		5,155	0,000
<i>MİY</i>	0,849	0,24	0,790	34,707	0,000

Tablo 8'deki sonuçlar, korelasyonun %79; determinasyon katsayısının %62,5 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %62,4 olduğunu gösteriyor. Yani sadakattaki değişimin %62,4'ü müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tablo 10'a göre; F değeri 1204,579 olup, anlamlılık düzeyi  $p = 0,000$ 'dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı 0,461; t değeri 5,155'dir, ayrıca sabit değer  $p = 0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,849; t değeri 34,707 ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın genel sadakat düzeyinde 0,849 birimlik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla "*H<sub>1</sub>:Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir*" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezi olan "*H<sub>2</sub>:Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir*" hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin bilişsel sadakati etkileyip

etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin bilişsel sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 9’da müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinin alt boyutu olan bilişsel sadakate etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti verilmiştir.

**Tablo 9.** Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bilişsel Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular

<b>Model Özeti</b>					
<b>Model 1</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Std. Hata</b>	
	0,557	0,310	0,309	0,831	
<b>ANOVA</b>					
<b>Model 1</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon</b>	224,732	1	224,732		
<b>Atık</b>	500,268	724	0,691	325,238	0,000
<b>Toplam</b>	725,000	725			
<b>Regresyon Tablosu</b>					
<b>Model 1</b>	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Sabit</b>	-2,326	0,133		-17,540	0,000
<b>MİY</b>	0,653	0,36	0,557	18,034	0,000

Tablo 9’daki sonuçlar, korelasyonun %55,7; determinasyon katsayısının %31 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %30,9 olduğunu gösteriyor. Yani bilişsel sadakat boyutundaki değişimin %30,9’u müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tabloya göre; F değeri 325,238 olup, anlamlılık düzeyi  $p = 0,000$ ’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatinin alt boyutu olan bilişsel sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı -2,326; t değeri -17,540’tır, ayrıca sabit değer  $p = 0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,653; t değeri 18,034 ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,000$ ’dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın bilişsel sadakat boyutunda 0,653 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla “ $H_2$ :Müşteri

*ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.*

Araştırmanın hipotezi olan “**H<sub>3</sub>**:*Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir”* hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin tutumsal sadakati etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin tutumsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 10’da müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakate etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti verilmiştir.

**Tablo 10.** Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tutumsal Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular

Model Özeti					
Model 1	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Hata	
	0,413	0,170	0,169	0,912	
ANOVA					
Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<i>Regresyon</i>	123,458	1	123,458		
<i>Atık</i>	601,542	724	0,831	148,591	0,000
<i>Toplam</i>	725,000	725			
Regresyon Tablosu					
Model 1	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
<i>Sabit</i>	-1,724	0,145		-11,855	0,000
<i>MİY</i>	0,484	0,40	0,413	12,190	0,000

Tablo 10’da görüldüğü üzere; korelasyon değeri %41,3; determinasyon katsayısı %17 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısı %16,9’dir. Dolayısıyla tutumsal sadakatteki değişimin %16,9’u müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tablo 10’a göre; F değeri 148,591 olup, anlamlılık düzeyi p = 0,000’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı -1,724; t değeri -11,855’tir, ayrıca sabit değer p = 0,000



düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,484; t değeri 12,190 ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın tutumsal sadakat boyutunda 0,484 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla " $H_3$ :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezi olan " $H_4$ :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir" hipotezinde, müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal sadakati etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin davranışsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 11'de müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakate etkisinin tespiti için yapılan Regresyon analizinin model özeti verilmiştir.

**Tablo 11.** Müşteri İlişkileri Yönetiminin Davranışsal Sadakate Etkisine Yönelik Bulgular

Model Özeti					
Model 1	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Hata	
	0,400	0,160	0,159	0,917	
ANOVA					
Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<i>Regresyon</i>	111,829	1	111,829		
<i>Atık</i>	609,171	724	0,841	137,663	0,000
<i>Toplam</i>	725,000	725			
Regresyon Tablosu					
Model 1	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
<i>Sabit</i>	-1,670	0,146		-11,411	0,000
<i>MİY</i>	0,469	0,40	0,400	11,733	0,000

Tablo 11'deki sonuçlar, korelasyonun %40; determinasyon katsayısının %16 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %15,9 olduğunu gösteriyor. Buna göre davranışsal sadakatteki değişimin %15,9'u müşteri ilişkileri yönetimindeki değişimle açıklanmaktadır. Tablo 18'e göre; F değeri 137,663 olup, anlamlılık düzeyi  $p = 0,000$ 'dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine tabloda görüldüğü gibi, sabitin katsayısı -1,670; t değeri -11,411'dir, ayrıca sabit değer  $p = 0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin katsayısı 0,469; t değeri 11,733 ve anlamlılık düzeyi  $p = 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakat boyutunda 0,469 birimlik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla " **$H_4$ :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir**" hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi kapsamında analiz edilen hipotezlerin kabul veya ret durumları Tablo 12'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Etki Kapsamında Analiz Edilen Hipotezlerin Kabul veya Ret Durumları

HİPOTEZLER	ANALİZ	KABUL/RET
<b><math>H_1</math></b> :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkilemektedir	Regresyon	Kabul
<b><math>H_2</math></b> :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin bilişsel boyutunu etkilemektedir	Regresyon	Kabul
<b><math>H_3</math></b> :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu etkilemektedir.	Regresyon	Kabul
<b><math>H_4</math></b> :Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu etkilemektedir	Regresyon	Kabul

Tablo 12'de görüldüğü üzere; müşteri ilişkileri yönetiminin, genel olarak müşteri sadakatine ve sadakatin alt boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutlarına ilişkin hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

## 6. SONUÇVE ÖNERİLER

Analizler sonucunda ulaşılan bilgiler incelendiğinde; araştırmaya katılanların 275'i (%37,9) kadın, 451'i (%62,1) ise erkektir. Ankete katılanların 238'i (%32,8) 20 yaş ve altı ve 167'si (%23,0) ise 36 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, ankete katılan 726 kişiden 37'inin (%5,1) ilköğretim mezunu, 524 gibi büyük bir çoğunluğunun (%72,2) üniversite mezunu veya henüz okumakta oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların 51'i (%7,0) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan 726 kişilerden 168'inin (%23,1) gelir durumu 750 TL ve altındadır. 83'ünün (%11,4) ise 3750 TL üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; memur olanların oranı 179 (%24,7), 352'sinin (%48,5) öğrenci, oldukları görülmektedir. Katılımcıların müşterilik sürelerine bakıldığında; bunlardan 161'inin (%22,2) 1 yıl ve altı, 368'inin (%50,7) 1-5 yıl arasındadır.

Araştırmaya katılan 726 katılımcıdan 393'ü (%54,1) kredi kartı kullanmakta, 484'ünün (%66,7) vadeli mevduat hesabı mevcuttur. Yatırım hesabı ile ilgili olarak, katılımcılardan 524'ünün (72,2) evet seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Ankete katılan kişilerden 308'inin (%42,4) ise düzenli fatura ödeme talimatı vardır. İnternet bankacılığı kullanıp kullanmama oranları incelendiğinde; katılımcıların 314'ünün (43,3) internet bankacılığı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların 676'sı (%93,1) gibi büyük bir çoğunluğu kasa kiralamadıklarını belirtmişlerdir. Bankadan havale/EFT işlemleri ilgili olarak, katılımcıların 398'i (%54,8) bankadan havale/EFT işlemleri yapmaktadır.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın genel sadakat düzeyinde 0,849 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin bilişsel sadakat boyutunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin bilişsel sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın bilişsel sadakat boyutunda 0,653 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin tutumsal sadakat boyutunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin

tutumsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın tutumsal sadakat boyutunda 0,484 birimlik bir artışa neden olduğu görülmüştür.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal sadakat boyutunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi düzeyleri ile müşterilerin davranışsal sadakat düzeyleri arasındaki ilişki için Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminde meydana gelen bir birimlik artışın müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakat boyutunda 0,469 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma Karabük ve Safranbolu'daki bankalar üzerinde, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati konusunda yapılan ilk çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu konudaki çalışmaların artması, bankaları kullanan kişilerin sorunlarına dikkat çekilmesi ve müşteri sadakati sağlamak isteyen banka yöneticilerinin ne tür stratejiler geliştirmeleri gerektiği konusunda literatür zenginliği sağlayacağı düşünülmektedir. Daha önceki çalışmalarda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine genel etkisi araştırılmışken bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinin alt boyutlarına olan etkisi de araştırılmıştır. Ayrıca çalışmanın, bankacılık sektörü üzerine yapılan nadir çalışmalardan birisi olarak literatüre zenginlik katacağı değerlendirilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda maaş müşterilerinin ayrı olarak değerlendirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Aksu, M. (2012) Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Altın, Ü. (2009) Sunulan Hizmetin Özellikleri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray İlinde Bulunan Berber ve Kuaför Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Altıntaş, M, H. (2000) *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.

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.

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.

- 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.
- 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, "TheJournal of AcademicSocialScienceStudies, 6 (6), 1039-1059.
- Demirbağ, E. (2004) *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 27
- Demirel, Y. (2007) "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, "Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (13), 56-81.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) "CustomerLoyalty: Toward an IntegratedConceptual 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 Erge, A. (2012) "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, "Journal of Yasar University, 26(7), 4455-4482.
- Erk, Ç. (2009) Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 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.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, "Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 239-258.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008) "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama,"Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(16), 107-126.
- 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.
- Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karakaş, S. (2013) "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatının Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, " *İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, s.1-25.
- 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.
- 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.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- 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.
- Parvatıyar, A. ve Sheth, J. N. (2002) "CustomerRelationship Management: EmergingPractice, Process, andDiscipline, " *Journal of EconomicandSocialResearch*, 3 (2), 1-34.
- 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.
- Şavran, G. T. (2009) "Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, " Ed.: N. Suğur, *Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi*, 116-137, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- 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.
- 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. (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.

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.