

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE İSTATİSTİKSEL BİR İNCELEME: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

SUNA YORULMAZ

1068221155

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ADİL OĞUZHAN

EDİRNE 2015

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE İSTATİSTİKSEL BİR
İNCELEME: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ**

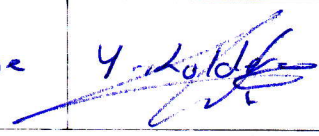
SUNA YORULMAZ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SİBEL TURAN

EDİRNE 2015

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SUNA YORULMAZ tarafından hazırlanan BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE İSTATİSTİKSEL BİR
İNCELEME: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ konulu YÜKSEK LİSANS tezinin sınavı,
Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 27.-28. maddeleri
uyarınca 03.11.2015 Salı günü saat 13:30'da yapılmış olup, tezin*
.....Kabul edilmesine..... ~~OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU~~ ile karar
verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Başkan Doç. Dr. Adil OĞUZHAN (Danışman)	Kabul edilmesine	
Üye Doç. Dr. Erdal DİNÇER	Kabul edilmesine	
Üye Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine /Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C.
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10092251
Yazar Adı / Soyadı	SUNA YORULMAZ
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 28507554062
Telefon	5395003352
E-Posta	sunakiranlar@yahoo.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine İstatistiksel Bir İnceleme: Edirne İli Örneği
Tezin Tercümesi	A Statistical Analysis on Customer Loyalty at Banking Sector: An Example of Edirne Province
Konu	Ekonometri = Econometrics ; Bankacılık = Banking
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	
Anabilim Dalı	Ekonometri Anabilim Dalı
Bilim Dalı	Ekonometri Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2015
Sayfa	160
Tez Danışmanları	DOÇ. DR. ADİL OĞUZHAN 16496387228
Dizin Terimleri	Müşteri değeri=Customer value ; Müşteri algısı=Customer perception ; Banka seçimi=Bank choose
Önerilen Dizin Terimleri	Yapısal Eşitlik Modeli, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri, Bankacılık, Ekonometri
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 08.11.2018 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

08.11.2015

İmza:.....

Tezin Adı : Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine İstatistiksel Bir
İnceleme: Edirne İli Örneği

Hazırlayan : Suna YORULMAZ

ÖZET

Müşteri sadakati, günümüzde gerek fiziksel mal üreten işletmeler, gerekse hizmet işletmeleri için oldukça önemli ve çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ülkelerde de hizmet ürünlerine duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Müşterinin ve müşteri değerinin iş hayatının odağına yerleşmiş olduğu günümüzde, mal ve hizmetlerin kalitesi işletme yönetimi için en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Müşteri değeri bir alışveriş işleminde müşterinin elde ettiği faydaların ödediği bedele oranıdır. Müşteri değeri yaratmak, müşterinin yaptığı ödeme karşılığında ona beklediğinden fazlasını verebilmektir.

Müşteri Sadakati kavramı teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak son yıllarda pazarlama literatüründe yer almaya başlamış bir kavramdır. Hızla gelişen Bankacılık sektöründe herhangi bir bankanın mevcut müşteri portföyünü rakiplerinden koruyabilmesinin en önemli temel şartı müşteri sadakatini sağlayabilmesidir. Müşteri sadakati bir bankanın uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan unsurların başında gelmektedir.

Bu çalışmada müşteri sadakatinin oluşum sürecinin incelenmesi için elde edilen verilerden faydalanarak müşterilerin bankaya olan sadakatlerinin hangi faktörler çevresinde toplandığı özellikle hizmet kalitesi bağlamında test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Müşteri, Müşteri Değeri, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati

Name of Thesis : A Statistical Analysis on Customer Loyalty at Banking
Sector: An Example of Edirne Province

Prepared by : Suna YORULMAZ

ABSTRACT

Customer loyalty has become a very important and debatable topic for both manufacturing and service firms. The demand for service products has accelerated in recent years not only in the developed countries but also at the developing countries.

Due to the customer-oriented business plans the corporations are implementing, quality management has become the top-priority concern for the management of these firms. The benefit of a customer from a transaction is the ratio of the utility she gets from the consumption of the good to the price she pays for it. Therefore, creating value for the customer is simply providing her with more than she expects for the good she buys.

Due to the technological and economical developments in recent years, the concept of customer loyalty has received considerable attention in the marketing literature. In a rapidly growing banking sector, the most basic principle for a bank to prevent their customer portfolio from their rivals is to enhance customer loyalty. In order to survive in a long-term for a bank, customer loyalty is one of the necessary principles.

In this study, in order to examine the process of constitution of customer loyalty, The factors that surrounds the loyalty of customers to the bank have been tested by taking advantage of the data obtained, especially in the context of service quality.

Keywords: Banking Sector, Customer, Customer Value, Service Quality, Customer Loyalty

ÖN SÖZ

“Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine İstatistiksel Bir İnceleme: Edirne İli Örneği” adlı tez çalışmam boyunca rehberlik, eleştiri, görüş, yakın destek ve ilgisini esirgemeyen tez danışmanım sayın Doç. Dr. Adil OĞUZHAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Bunun yanında tezin her aşamasında görüş, yardım ve desteğini aldığım değerli eşim Murat YORULMAZ’ a ve tüm yaşamım boyunca maddi ve manevi her konuda desteğini esirgemeyen her zaman yanımda olan annem Ayşe BAĞCI’ ya en içten saygı ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
PROBLEM.....	ix
AMAÇ.....	ix
ÖNEM.....	x
SINIRLILIKLAR.....	x
TANIMLAR.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
TABLOLAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ İÇİNDE BANKACILIK

1.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3. Banka İşletmelerinin Ülke Açısından Önemi.....	14
1.4. Bankacılıkta Müşteri Olgusu ve Müşterinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	15
1.4.1. Bireysel Bankacılıkta Banka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	15
1.4.2. Kurumsal Bankacılıkta Banka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	16
1.4.3. Perakende Bankacılıkta Banka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	17
1.5. Bankacılık Sektörüne Karşı Tutum ve Beklentiler.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Müşteri Kavramı.....	19
2.1.1. İç Müşteri.....	20
2.1.2. Dış Müşteri.....	22
2.2. Müşterilerin Özellikleri, İhtiyaçları ve Beklentileri.....	23
2.3. Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri ve Özellikleri.....	26
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yönetim Amaçları ve Önemi.....	27
2.5. Müşteri Memnuniyeti.....	31
2.5.1. İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti.....	32
2.5.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi.....	34
2.6. Müşteri Tatmini.....	38
2.6.1. Müşteri Tatmini Unsurları ve Önemi.....	40
2.7. Müşteri Değeri ve Önemi.....	43
2.7.1. Algılanan Değer.....	45
2.7.2. Ürün ve Hizmet Sunumu Açısından Algılanan Değer.....	46
2.8. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	49
2.9. Müşteri Değeri Yönetimi.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

3.1. Müşteri Sadakati ve Oluşum Süreci.....	53
3.1.1. Müşteri Sadakati Oluşumundaki Temel Değişkenler.....	58
3.1.1.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti.....	58
3.1.1.2. İmaj.....	59
3.1.1.3. Müşteriye Sunulan Değer.....	59
3.1.1.4. Müşteri Hizmetleri.....	60
3.1.1.5. Müşteri Alışkanlığı.....	61
3.1.1.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği.....	62
3.1.1.7. Pazar ve Rekabet Koşulları.....	62

3.1.1.8. Karar Verme Kolaylığı.....	63
3.1.1.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi.....	64
3.1.2. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Zorlaştıran Değişkenler.....	64
3.2. Müşteri Sadakatini Sürdürmede Uygulanabilecek Stratejiler.....	65
3.2.1. Müşteri Odaklı Olma.....	66
3.2.2. Hizmet Farklılaştırma.....	67
3.2.3. Güven ve Taahhüt Oluşturma.....	68
3.2.4. Müşteriler İçin Değişim Maliyetleri Oluşturma.....	69
3.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	70
3.3.1. Sadakatsizlik.....	71
3.3.2. Yüzeysel Sadakat.....	72
3.3.3. Gelişmemiş Sadakat.....	73
3.3.4. Mutlak Sadakat.....	73
3.4. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar.....	74
3.5. Müşteri Sadakatinin İşletmeler ve Bankacılık Sektörü Açısından Önemi.....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE İSTATİSTİKSEL BİR İNCELEME: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	83
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	83
4.3. Evren ve Örneklem.....	84
4.4. Veriler ve Toplanması.....	85
4.5. Verilerin Çözümü ve Bulguları.....	85
4.5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	85
4.5.2. Edirne İlindeki Banka Müşterilerinin Çalıştıkları Bankaya Olan Sadakatlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	89
4.5.3. Faktör Analizi ve Güvenirlik Testi.....	92
4.5.3.1. ‘Tercih’ Alt Boyutunun Faktör Analizi ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Analizi.....	92

4.5.3.2. ‘Sadakatsizlik’ Alt Boyutunun Faktör Analizi ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Analizi.....	95
4.5.3.3. ‘Sadakat’ Alt Boyutunun Faktör Analizi ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Analizi.....	98
4.5.4. Banka Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Tercih, Sadakat ve Sadakatsizlik Alt Boyutlarının Farklılığına İlişkin Bulgular.....	100
4.5.4.1. Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıkların Testi.....	101
4.5.4.1.1. Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Durumları Açısından Farklılıkların Testi.....	103
4.5.4.1.2. Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıkların Testi....	104
4.5.4.1.3. Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Durumları Açısından Farklılıkların Testi.....	106
4.5.4.1.4. Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıkların Testi....	107
4.5.4.1.5. Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Durumları Açısından Farklılıkların Testi.....	109
4.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	110
4.5.5.1. Tercih Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	111
4.5.5.2. Sadakatsizlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	115
4.5.5.3. Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	118
4.5.6. Tercih Ölçeğini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Testi.....	121

SONUÇ	129
KAYNAKÇA	131
EKLER	141

PROBLEM

Günümüz işletmeleri hem global hem de ulusal pazarda faaliyet gösterirlerken çok yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Türkiye’de bankacılık sektöründe banka müşterileri açısından özellikle son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimindeki gelişmelerle müşteri için değer yaratma ve bu değeri sadakate dönüştürme konusunda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Pazarda yaşanan rekabet, sektördeki bankaları performanslarını arttırmaları ve pazarda etkin olabilmeleri konusunda teşvik etmektedir.

Günümüzde değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Bankacılık sektöründeki temel yaklaşım felsefesi de zaman içinde çeşitli değişimlere uğrayarak günümüzde müşteri odaklı bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu bağlamda değişim, müşteri satın alma davranışlarını ve beklentilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Değişen müşteri davranışlarını, işletme amaç ve hedeflerine uygun olarak yönetebilmek; değişim yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarını anlayabilmek ve doğru bir şekilde yorumlayabilmek problem olarak ortaya çıkmaktadır. Bankaların müşterilerle olan ilişkilerini optimize etmesi problemlerin çözümünde ve bununla beraber performanslarını arttırmaları yönünde önemli bir yere sahiptir.

AMAÇ

Bu çalışmada elde edilen verilerden faydalanarak müşterilerin bankaya olan sadakatlerinin hangi faktörler çevresinde toplandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

ÖNEM

Goderis'e göre müşteri bağlılık (sadakat) düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması, hatta %100 olması gerekmektedir. İşletmelerde tümüyle hoşnut edilmiş müşterilerin, sadece tatmin edilmiş müşterilere göre 6 kez daha fazla bağlı kaldıkları görülmüştür.¹ Müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin yanında, müşteri tatmini ile müşteri tutundurma arasında da yakın bir ilişki vardır. Müşterilerin elde tutulması için örgüt yapılanmasının müşteri hoşnutluğu doğrultusunda oluşturulması gerekmektedir.² Yeni ekonomik yapı içinde, müşteri yapısının da değişmekte olduğu görülmektedir. Günümüzde daha özgür, daha katılımcı ve daha talep kâr bir müşteri yapısı ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, yeni müşteri yapısına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler, müşteri tatmininin ötesinde müşterilerine değer yaratmaya yönelmişlerdir. Günümüzde rekabetçi üstünlük, müşteriye değer sağlama temeline bağlı olarak gerçekleşmektedir.³

SINIRLILIKLAR

Müşteri sadakati oluşum sürecine etki eden faktörler bir tek zaman kesitinde (cross-sectional) incelenecektir. Müşteri sadakati bileşenlerinin performans üzerindeki etkisinin zaman içerisindeki değişiminin belirlenebilmesi için farklı zaman aralıklarında (longitudinal) araştırmanın incelenememesi bir sınır olarak görünmektedir.

Bu araştırma, Türkiye'de bankacılık sektöründeki müşteriler ile gerçekleştirilecektir. Bu nedenle sonuçlar daha çok bu sektöre genelleştirilebilecektir.

¹ J.P. Goderis, "Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty", *CEMS Business Review*, 2 (4), 1998, s. 289.

² Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1994, s. 95.

³ Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 28.

TANIMLAR

Müşteri bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir.⁴

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir.

Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.

Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum olarak tanımlanmıştır. İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelini” veya “kendi lokantasını” satın alırlar.⁵ Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenecek pazar payını koruyabilirler. Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişkinin oluşundan söz edilebilir.

⁴ Yavuz Odabaşı (2000), *a.g.e.*, s. 29.

⁵ Smith, David Clayton, “Do It All’s Loyalty Programme and its impact on Customer Retention”, *Managing Service Quality*, Cilt: 6, Sayı: 5, 1996.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BDDK	: Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu
BIS	: Uluslararası �demeler Bankası
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
FED	: Amerikan Merkez Bankası
OD�BANK	: İstanbul Bankası ve Ortadoğu İktisat Bankası
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Evreleri

Tablo 2: Milli Bankacılığın Gelişimi

Tablo 3: 1933-1944 Dönemi  zel Yasalarla Kurulmuş Bankalar

Tablo 4: Müşterilerin Ya lara Göre Dağılımları

Tablo 5: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Tablo 6: Müşterilerin  ğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 7: Müşterilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Tablo 8: Müşterilerin Gelir Grubuna Göre Dağılımları

Tablo 9: Birden Fazla Banka İle  alı an Müşterilerin Dağılımları

Tablo 10: Müşterilerin  alı tıkları Banka Sayısına Göre Dağılımları

Tablo 11: Müşterilerin En çok çalıştıkları Bankanın Kaç Yıldır Müşterisi
Olduklarına Göre Dağılımları

Tablo 12: Edirne İlindeki Banka Müşterilerinin  alı tıkları Bankaya Olan
Sadakatlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 13: KMO ve Bartlett Testi

Tablo 14: Açıklanan Toplam Varyans

Tablo 15: Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 16: KMO and Bartlett's Testi

Tablo 17: Açıklanan Toplam Varyans

Tablo 18: Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 19: KMO and Bartlett's Testi

Tablo 20: Açıklanan Toplam Varyans

Tablo 21: Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 22: Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 23: Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 24: Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Tablo 25: Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri Açısından Farklılıkların Testi İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 26: Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 27: Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Tablo 28: Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 29: Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Tablo 30: Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer

Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklarına İlişkin

Kruskal Wallis Test Sonuçları

Tablo 31: Tercih Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Tablo 32: Tercih Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Tablo 33: Sadakatsizlik Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Tablo 34: Sadakatsizlik Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Tablo 35: Sadakat Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Tablo 36: Sadakat Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Tablo 37: YEM Modeli Analiz Sonuçları

Tablo 38: Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Tablo 39: Eleme Sonrası Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Tablo 40: Eleme Sonrası Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tercih Ölçeği Alt Boyutlarının DFA Diyagramı

Şekil 2: Sadakatsizlik Ölçeği Alt Boyutlarının DFA Diyagramı

Şekil 3: Sadakat Ölçeği Alt Boyutlarının DFA Diyagramı

Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Küreselleşmenin önemli sonuçlarından olan rekabet, müşteri bilinci ve ürünlerin fiyatlarına olan hassasiyet, özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerin değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerine yön vermelerini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler müşteri odaklı yaklaşımla müşterilerine daha kaliteli ürün ve hizmet yanında daha düşük fiyat sunmak durumundadır. İşletmelerin ürettiği değerın müşteri tarafından tercih edilmesi işletme açısından önemli olduğu gibi müşteri açısından da işletmeler tarafından oluşturulan değerlerin müşterinin tercihinine uygun olması da oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için müşterinin ihtiyacının doğru belirlenmesi ve buna uygun üretim yapılması veya hizmet sunulması gerekmektedir.

Ülke ekonomisi içindeki yeri giderek önem kazanan hizmet sektöründe rekabetin en yoğun olarak yaşandığı alanlardan birisi de bankacılık sektörüdür. Ülkemizdeki bankalar sektördeki sürekli değişen ve kendilerini zorlayan rekabetin üstesinden gelebilmek ve her zaman iddia ettikleri dünya bankaları kalitesinde bir hizmeti sunabilmek için değişen koşullara ayak uydurabilmek zorundadırlar. Gelişen teknoloji ve yaşam koşullarının getirdiği tüketici beklentilerindeki hızlı değişimi zamanında karşılayabilen bankalar sektördeki varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayacak sadık müşteri kitlesine sahip olacaklardır.

Müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları vasıtasıyla müşteri sadakati yaratarak uzun dönemde kârlılığın yakalanması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir ve diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörü için de önemlidir.

Bu çalışmada amaç globalleşen dünyada sektörel bazda büyük bir gelişme kaydeden bankacılık sektöründe müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri seçerken nelere odaklandıklarını ortaya koymak, aynı bankayı seçme eğilimlerini

etkileyen faktörleri araştırmak ve bu faktörler arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamaktır.

Bu kapsamda tezin ilk bölümünde bankacılık sektörü başlığı altında; Dünyada ve Türkiye’de bankacılığın gelişim süreci, banka işletmelerinin ülke açısından önemi ve banka seçimini etkileyen faktörlere yer verilmektedir. İkinci bölümde ise müşteri kavramı, müşterilerin özellikleri, ihtiyaçları ve beklentileri yanında müşteri memnuniyeti, tatmini, değeri ve önemi gibi konular ele alınmaktadır. Üçüncü bölüm müşteri sadakati başlığı altında; müşteri sadakati kavramına ve önemine, müşteri sadakat oluşum süreci ve oluşumundaki temel değişkenlere yer vermektedir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise banka müşterileri üzerinde yapılan anket çalışması ile müşterilerin çalıştıkları bankaya olan sadakatini etkileyen değişkenler analiz edilmekte ve elde edilen bulgular ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ İÇİNDE BANKACILIK

Hizmet, maddi bir niteliği olmayan, alım satımı mümkün olan belirli bir fiyatı olan ve fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyettir.

En gelişmiş tanımıyla banka; ‘mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işletmelerinde kullanma amacı güden veya kısaca; faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ve kredi vermek olan bir ekonomik kuruluş’ olarak ifade edilebilir.¹

Günümüzde ise bankalar için çok çeşitli konularda faaliyet göstermeleri nedeni ile bugünkü özelliklerinin tamamını kapsayan bir tanımlama yapmak oldukça güçtür. Bankanın tam bir tanımının yapılamamasının nedeni, bankaların çok çeşitli konularla uğraşması, bu konuların bir kısmı ile ilgilenen fakat banka kapsamına girmeyen diğer hizmet işletmelerinin varlığıdır.²

Örneğin; bankalar ödünç para veren kuruluşlar olarak dikkate alındığında sigorta işletmeleri ile hisse senedi ve tahvil plasmanı ile uğraşan işletmelerin yanı sıra sermayelerini borç para vererek sair gelirler elde edenleri de banka olarak kabul etmek gerekecektir. Bankalar tasarruf kabul eden kuruluşlar olarak tanımlandığında ise; bu kez de özel tasarruf sandıklarının birer banka olması, halkın tasarrufunu kabul etmeyen Kalkınma Bankası, Yatırım Bankası, Merkez Bankası gibi kuruluşların ise yapılan banka tanımına girmemesi nedeniyle banka olarak kabul edilmemesi gerekir.

¹ Osman Altuğ, *Banka İşlemleri Muhasebesi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 23.

² Pınar Demirören, ‘Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri’, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi SBE, 2009, s. 28.

Diğer taraftan bankalar, para arz eden kuruluşlar olarak tanımlandığında, merkez ve ticaret bankaları dışında kalan bankalarında banka olarak kabul edilmemesi gerekir.³

1.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık M.Ö. Sümer ve Babillerden başlayarak günümüze kadar süregelen bir sistemdir. Geçmiş dönemlerde şimdi olduğu gibi yüksek teknoloji olmadığı için bankacılık sistemi şu andaki kadar gelişmiş değildir. Geçmiş dönemlerde sadece borç para verilerek başlayan bankacılık sistemi şu anda birçok ürünle hizmet vermektedir.

Bankacılık 20. yüzyılda büyük bir ivme kazanmış ve son 20 yıl içinde teknolojik ve finansal gelişmelerle birlikte çok hızlı gelişme kaydetmiştir. Öte yandan bankacılığın kökeni ilk çağlara kadar uzanmaktadır. İlk çağlarda bankacılık hizmetleri din ile iç içe sunulmuştur. Güvenilir kimseler olarak görülen rahiplerin Mezopotamya'daki Kızıl Tapınak' ta bankacılık işlemleri yaptıkları bilinmektedir. O dönemde tapınaklar bir tür bankacılık işlevi görmüşlerdir. M.Ö. 2000'li yıllarda çıkarılan meşhur Hammurabi Kanunlarının tapınaklarda yapılacak borç verme işlemleri, borcun tahsil yöntemleri, alınacak faiz oranları ile rehin, ipotek ve kefalet şekillerini düzenlediği bildirilmektedir.⁴

Sümerler döneminde gelişme kaydeden bankacılık Eski Yunan'da Trapezites adlı bankerler tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk bankacılık krizi de Atina Sitesi'nde yaşanmıştır. Bazı borçların affedilmesi ve paranın borçlular lehine yeniden değerlendirilmesiyle problem çözülmüştür. İlk devlet bankalarının da Eski Yunan'da kurulması ise diğer bir ilginç noktadır. Bankerlerin çok yüksek faiz almaları her sitenin bir devlet bankası kurmasına neden olmuştur. Roma İmparatorluğu

³ Servet Eyüpgiller, *Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, 1994, s. 22.

⁴ Selim Tarlan, *Tarihte Bankacılık*, Ankara, Maliye Bakanlığı, Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Yayını, 1986, s. 7.

döneminde ticaretin büyümesiyle eş zamanlı olarak gelişen bankacılık, daha sonraları faizlerin aşırı boyutlara ulaşması sonucu Vatikan Kilisesi tarafından faizin yasaklanmasıyla gerileme içine girmiştir. Bir süre tefecilik işleri Yahudilerin eline geçmiştir. 13. yüzyıldan itibaren Lombardların kontrolüne giren borç verme işlemleri Londra'ya kaymıştır. Lombardların giderek güçlenmesine paralel olarak bankacılık da gelişme göstermiştir. Çalıştıkları işyerlerine 'Banchum,' kendilerine ise 'Bancheri' denilen bu kişiler, 'Banco' adı verilen tahta bir sıra ve masayla pazarlarda faaliyet göstermişlerdir.⁵

Bankacılık ilk çağlardan günümüze değin çok önemli gelişmeler göstermiştir. 13. yüzyılda bir 'banco'da gerçekleştirilen bankacılık faaliyeti artık teknolojik ve modern olarak yapılandırılmış sistemlerle devam etmiştir. Bankacılık 13. yüzyıldan itibaren Avrupa'da kurulan fuarlar aracılığıyla temel kurallarına kavuşmuş, asıl gelişimini 1453'te İstanbul'un fethinden sonra gerçekleştirmiştir. Dini ortamlarda gerçekleştirilen bankacılık faaliyetlerinde yasaklanan faiz, Reform ve Rönesans hareketlerinin de etkisiyle bu engeli aşınca bankacılığın gelişimine oldukça önemli katkılarda bulunmuştur. Bu gelişmelerin yanı sıra, 17. yüzyılın başlarından itibaren bugünkü anlamda bankalar kurulmuştur. "Bu çerçevede, 1609'da Hollanda'da Amsterdam Bankası (Amsterdamsche Bank) 1637'de İtalya'da Venedik Bankası kurulmuştur. İngiltere'de piyasadaki istikrarsızlığı önlemek amacıyla, bir merkez bankası işlevi gören İngiltere Bankası 1654'te kurulmuştur."⁶

Amerika'daki modern bankacılık ise, 1782'de Bank of North America'nın kurulmasıyla başlamıştır. Bu banka başarılı olunca başka bankalar da tesis edilmeye başladı. 1791'de hem özel banka hem de merkez bankası niteliğindeki Bank of The United States kurulmuştur. Bu banka para ve kredi miktarından sorumlu bir kamu kurumu olarak faaliyet göstermiştir. ABD'de 1863'te çıkarılan Bankalar Kanunu ile eyalet bankaları ve ulusal bankalardan oluşan ikili bankacılık sistemi kurulmuştur.

⁵ Servet Eyüpgiller, *Bankalarda Denetim*, Ankara, Kısmet Matbaası, 1985, s. 6-8.

⁶ Tezer Öcal ve Ö. Faruk Çolak, *Finansal Sistem ve Bankalar*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1999, s. 14-18.

Ancak bugünkü Amerikan Merkez Bankası (FED), 1913 yılında çıkarılan Federal Reserve yasası ile kurulmuştur.⁷

Bankalar kuruluşundan itibaren 19. yüzyıla kadar kendi kaynaklarını kullanarak borç veren ve bankacılık faaliyeti gerçekleştiren kuruluşlardır. Ancak 19. yüzyıldan itibaren mevduat toplayarak, senet iskonto ederek ve sermaye piyasası ihraçlarına aracılık ederek kaynak kullandırmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler bankaların ekonomilerdeki önemini giderek arttırmış ve bankalar faaliyetlerine göre uzmanlaşmaya başlamışlardır. 1930'lardaki 'Büyük Bunalım'ın ardından yaşanan II. Dünya Savaşı'ndan sonra savaşta tahrip olan yerlerin yeniden imarının finansmanını sağlamak için kurulan kalkınma ve yatırım bankaları ön plana çıkmaya başlamıştır. 1970'lerin başlarındaki petrol krizinden sonra petrol ihraç eden ülkelerin kazançlarını bankalara yatırımları ile oluşan kaynaklar ve yine aynı dönemde Bretton Woods para sisteminin çökmesi sonucunda bankacılık sektöründe birçok değişim ve yenilik gerçekleşmiş ve yeni ürünler ile yeni finansman teknikleri ortaya çıkmıştır. 1980'lerde bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaştığı bankacılık, 1990'lar internet bankacılığının ve elektronik bankacılık ürünlerinin hızla yayıldığı bir dönem olmuştur.⁸

Bu gelişmeler bankacılık sektöründe ölçek ekonomisini gündeme getirmiş ve dünyanın en büyük bankaları bile birleşmeye başlamıştır. 2000'li yıllar ise, bankacılığın yoğun rekabet içine girdiği, bireysel bankacılık hizmetlerinin ve elektronik para ve elektronik bankacılık hizmetlerinin önem kazandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmış bulunmaktadır.

⁷ Frederich Mishkin, *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*, New York, Little and Brown, 1986, s. 264-266.

⁸ John O'Hanlon ve Maria Rocha, *Electronic Banking for Retail Customers*, London, Banking Technology Ltd., 1993, s. 58.

1.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye, geçmişi 19. yüzyıla kadar uzanan köklü bir bankacılık geleneğine sahip bulunmaktadır. Son yıllarda bankacılık sektörü Türk finans sektöründe öncü bir role sahip olmuş ve Türkiye ekonomisinin finansal liberalizasyonuna yönelik yapısal değişikliklere katkıda bulunarak önemli bir gelişme göstermiştir. Türk ekonomisinin gelişimine bakıldığında mali sistemin oluşmasında devletin ağırlıklı bir rol üstlendiği görülmektedir. Cumhuriyetin kuruluşu sonrasında ulusal bankacılık sektörünün oluşturulması çalışmaları çerçevesinde kamu sermayesinin ağırlıkta olduğu bankalar kurulmuş ve bu bankalar mevcut yabancı sermayeli bankalar ve daha sonra kurulan özel bankalarla birlikte Türk bankacılık sektörünü oluşturmuştur.

Türk bankacılığının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, gerek Osmanlı Devleti ile Cumhuriyet’in ilk kuruluş yılları gerekse günümüze kadar geçen sürede Türk Bankacılık Sektörü’nün yapısı ve gelişiminin ekonomik gelişme, ekonominin genel yapısı ve performansından oldukça fazla etkilendiği görülmektedir.⁹

Batıda ticaretin gelişmesi ve sanayi devrimi sonrası artan ekonomik refah sonucunda bankacılık sektörü gelişme göstermiştir. Ancak Osmanlı İmparatorluğu’nun aynı dönemde ekonomik ve siyasi bağlamda bir gerileme döneminde olması bankacılığın gelişimine ket vurmuştur.¹⁰

Osmanlı Devleti’nin yüklü miktarda dış borcu bulunduğundan bu borçları finanse edecek devlet bonolarının değerini korumak amacıyla iki Galata bankerini görevlendirmesiyle bugünkü anlamda ilk bankanın temeli atılmıştır. J. Alleon ve T. Baltazzi adlı bu iki Galata bankeri tarafından 1847’de kurulan Bank-ı Dersaadet diğer adıyla İstanbul Bankası –Banque de Constantinople 1852 yılında kapanmak durumunda kalmıştır. 1856-1875 döneminde, devlete borç vererek faiz geliri sağlamak amacıyla 11 yabancı sermayeli banka kurulmuş ve bu bankalardan bazıları

⁹ Sumru Bakan, ‘‘Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi’’, *İktisat Dergisi*, Sayı: 417, Eylül 2001, s. 31.

¹⁰ Öztin Akgüç, *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1987, s. 8.

daha sonra Osmanlı Bankası'na katılmış, bazıları da 1876 Osmanlı-Rus Savaşı'nın ardından faaliyetlerine son vermişlerdir. Bu bankalardan sadece bir tanesi bugün de faaliyetini sürdürmektedir. Bu banka 1863 yılında kurulan ve o zamanki adı Bank-ı Osman-ı Şahane olan Osmanlı Bankası'dır.¹¹ Söz konusu banka, ülkemizde kurulan ilk emisyon bankasıdır.¹² Osmanlı Devleti'nde kurulmuş olan ilk ulusal sermayeli banka ise, 1861 yılında kurulan 'Memleket Sandıkları'dır.¹³

Mithat Paşa'nın kurduğu ve bugünkü Tarım Kredi Kooperatiflerinin fonksiyonunu yerine getirmesi düşünülen 'Memleket Sandıkları'nın 15-20 yıl sonra amacından uzaklaşması bunun üzerine kurulan 'Menafi Sandıkları'nın da istenen sonuçları vermemesi üzerine, bunların yerine 1888 yılında Ziraat Bankası kurulmuştur.¹⁴ 1916 yılında yasayla kurulmuş bir kamu kurumu niteliği kazanan Ziraat Bankası, Osmanlı Devleti'nden Cumhuriyet dönemine geçen ve günümüze kadar gelen en köklü ulusal kuruluşlardan biridir.¹⁵

İkinci Meşrutiyet'in ilan edildiği 1908 yılından 1923'e kadar geçen süre içindeki 11'i İstanbul'da 13'ü Anadolu şehirlerinde olmak üzere toplam 24 milli banka kurulmuş, bunlardan 14'ü Cumhuriyet döneminde de faaliyetini sürdürmüş, diğerleri kapanmak zorunda kalmıştır.¹⁶

¹¹ İlker Parasız, *Türkiye'de Bankacılığının Tarihsel Gelişimi: 75. Yılda Paranın Serüveni*, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 1998, s. 109.

¹² Sumru Bakan, *a.g.m.*, s. 31.

¹³ Zeynep Yazıcı, '1900-1923 Dönemi: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e', *Uzman Gözüyle Bankacılık*, Y.7, S. 30 (Şubat 2000), s. 8.

¹⁴ Öztin Akgüç, *a.g.e.*, s. 11-14.

¹⁵ Zeynep Yazıcı, *a.g.m.*, s. 8.

¹⁶ Öztin Akgüç, *a.g.e.*, s. 16-17.

Tablo 1. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Evreleri

1923-1932	Milli bankacılığın geliştiği dönem
1933-1944	Devletçilik ve devlet bankalarının kuruluş dönemi
1945-1960	Özel bankaların gelişme dönemi
1961-1979	Planlı dönem
1980-1990	Bankacılıkta serbestleşme ve dışa açılma dönemi
1990 Sonrası	Holding bankacılığı ve Hazine finansörlüğü dönemi

Kaynak: AKGÜÇ, Öztin, *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1987, s. 19.

1923-1932 döneminde, 1923’te İzmir’de toplanan Türkiye İktisat Kongresi’nde ele alınan kararlara uygun olarak, ekonomik kalkınmanın milli bankalarla gerçekleştirebileceği kanaati hâkim olmuştur. Devlet bu dönemde milli bankacılığın gelişimini desteklemiştir.

Tablo 2. Milli Bankacılığın Gelişimi

1924	Türkiye İş Bankası
1925	Türkiye Sınai ve Maadin Bankası (1932’de Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası olmuştur)
1927	Emlak ve Eytam Bankası (1946’da Türkiye Emlak Kredi Bankası olmuştur)

Kaynak: AKGÜÇ, Öztin, *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1987, s. 19.

Bu milli bankalardan başka 1924-1932 döneminde 29 adet tek şubeli yerel banka kurulmuş ve çoğu 1929-1930 dünya ekonomik bunalımı ile birlikte kapanmıştır. 1933-1944 döneminde, birçok devlet bankası özel yasalarla kurulmuştur.

Tablo 3. 1933-1944 Dönemi Özel Yasalarla Kurulmuş Bankalar

1933	Sümerbank
1933	Belediyeler Bankası (daha sonra adı İller Bankası olmuştur)
1935	Etibank
1935	Denizbank
1938	Halk Bankası ve Halk Sandıkları

Kaynak: AKGÜÇ, Öztin, *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1987, s. 19.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra özel bankalar yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Savaş sonrası içte ve dıştaki ekonomik canlanmanın sonucu olarak hareketlenen bankacılık sektöründe, bu dönemde başta Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye Garanti Bankası, Akbank, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası gibi bankalar olmak üzere, üçü özel kanunlarla, bankalar arası birleşmeler dâhil 30 yeni banka kurulmuştur. Özel bankaların geliştiği bu dönemin diğer bir özelliği banka sayısı ile birlikte şube sayısında da artış olması ve şube bankacılığının yaygınlaşmaya başlamasıdır. Bu dönemde, özel yasalarla üç banka kurulmuştur. Bunlar Denizcilik Bankası (1952), Türkiye Vakıflar Bankası (1954), Türkiye Öğretmenler Bankası’dır (1959).

Bankacılıktaki gelişmelere paralel olarak bankacılık mesleğinin gelişmesi, iş birliğinin sağlanması ve haksız rekabeti önleyici kararların alınması ve uygulanması amacıyla tüzel kişiliği haiz Türkiye Bankalar Birliği kurulmuş ve 1958

yılında faaliyete geçmiştir. 1945-1960 döneminde 30 banka kurulmasına karşılık, 14 banka tasfiye edilmiş veya faaliyetini durdurmuştur.¹⁷

Bu ondört bankanın dördü 1959 yılında faaliyetlerini sona erdirmiştir. Türkiye ekonomisinde 1950'lerin sonunda yaşanan ekonomik bunalım ve bunun sonucunda uygulanan 1958 istikrar programının bankalar üzerindeki olumsuz etkisi, 1960'ların başında da devam etmiştir. 1950'lerde ekonomide yaşanan serbestleşme ve özel sektörün gelişmesine paralel olarak, 1958 yılında 7129 sayılı yeni Bankalar Kanunu çıkarılmıştır. Bu çerçevede serbest rekabet şartlarının yerleşmesi ve yaşanan ekonomik bunalımın etkisiyle birçok yerel ve küçük banka tasfiye olmuştur.¹⁸

1960-1964 arasında birçok banka kapanmıştır. Bu çerçevede, tasarruf sahiplerinin haklarını güvence altına almak üzere, T.C. Merkez Bankası (TCMB) nezdinde Bankalar Tasfiye Fonu, daha sonra 1982 yılında patlak veren banker krizinin ardından kurulan Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir.

Planlı dönem denilen 1961-1979 döneminin önemli özelliği, plan hedeflerine uygun olarak çok şubeli büyük bankacılığın gelişmesi ve 1970'lerde holdinglerin bankaları ele geçirmesiyle birlikte, holding bankacılığının ve ihtisas bankacılığının gelişmesidir.

1980-1990 dönemine gelindiğinde, Türkiye Ekonomisinde 24 Ocak 1980 kararlarının ardından göstermiştir. Bu çerçevede, 1 Temmuz 1980 tarihinde kredi ve mevduat faizlerinin serbest bırakılmasının ardından hızla gelişen bankerlik sistemi, 1982 yılında banker krizinin yaşanmasına neden olmuştur. Bunun üzerine 1 Ocak 1983'ten itibaren faizler yeniden kontrol altına alınmıştır. 1987'de yeniden serbest

¹⁷ Öztin Akgüç, *a.g.e.*, s. 39-48.

¹⁸ İlker Parasız, *a.g.e.*, s. 111.

bırakılan faizlere, aşırı rekabetten dolayı artan mevduat faizleri nedeniyle 1989'da üst sınır konulmuştur.¹⁹

1980-1990 döneminde Türkiye'de yabancı bankaların sayısı artarken Türk bankaları da yurt dışına açılarak şube veya temsilcilik açmış, banka kurmuş veya kurulu bankalara iştirak etmiştir. 1982 sonunda başlayan banker krizi, 1983 ve 1984'te altı milli bankanın faaliyetine son vermesine neden olmuştur. Bu çerçevede 1983'te Hisar Bank, İstanbul Bankası ve Ortadoğu İktisat Bankası (ODİBANK) zorunlu olarak T.C. Ziraat Bankası'na devredilmiş, İşçi Kredi Bankası'nın ise faaliyetine son verilmiştir. 1984'te ise, İstanbul Emniyet Sandığı T.C. Ziraat Bankası ile birleşmiş, Türkiye Bağcılar Bankası'nın da bankacılık faaliyeti sona erdirilmiştir.²⁰

1980 sonrasında ekonomideki ve finansal piyasalardaki gelişmeler bankaların yapısını değiştirmiştir. Dış ticaretin artması, İMKB'nin kurulması, Merkez Bankası nezdinde bankalar arası TL ve döviz piyasalarının kurulması ve açık piyasa işlemlerinin başlaması, bankaların menkul kıymet işlemlerine ve fon yönetimi ve döviz işlemlerine ağırlık vermelerine neden olmuştur. Bankalar bu konularda gelişme kaydetmek ve piyasada pay sahibi olmak için otomasyon yatırımları yapmıştır. Bu bağlamda bankalar bilgisayarlaşma ve ATM ağı kurma, fon yönetimi birimleri ve "Dealing room"lar oluşturma, yeni ürünler ve hizmetler sunma yolunda önemli adımlar atmışlardır.²¹

1993 yılının sonlarına doğru hükümetin uyguladığı yanlış ekonomik politikalar ve hazine ihalelerini iptal etmesi ve bunlara bağlı olarak uluslararası rating kuruluşlarının ülkemizin kredi notunu düşürmesi kriz ortamını hazırlamıştır. Bu gelişmeler aşırı değerlenen TL'de devalüasyon beklentisiyle birleşince 1994 başlarında kriz patlak vermiştir. Hazine ihalelerinin iptali sonucu piyasada kalan TL,

¹⁹ Öztin Akgüç, *a.g.e.*, s. 131.

²⁰ *A.g.e.*, s. 69-70.

²¹ Mehmet Günel, "Bankacılık Sektörünün Açık Pozisyonları Üzerine Bir İnceleme: 1989-1995", *Uzman Gözüyle Bankacılık*, N. 10 (Haziran 1995), s. 8-15.

Hazine ve TCMB arasındaki uyuşmazlık nedeniyle piyasada kalmış ve dövize yönelmiştir. Bu durum kurlarda hızlı bir artışa yol açmış ve büyük oranda açık pozisyonu olan bankalar zor durumda kalmıştır.²²

1996-1998 döneminde kısa süreli hükümetlerin iktidarda olması ve ekonomideki belirsizlik bankacılık sektörünü de etkilemiştir. Ekonomide yapısal önlemlerin alınamaması ve buna bağlı olarak büyüyen kamu açıklarının finansmanı, bankacılık sektörlerinin açık pozisyonlarını tekrar artırarak, kamu kâğıtlarını almalarını ve kolay kazanç sağlamalarını teşvik etmiştir.²³

Türkiye’de Haziran 1999 yılında Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) ve Avrupa Birliği (AB) kriterlerine uygun olarak Bankalar Yasası çıkarılmıştır. Bu yasa çerçevesinde Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu’nun (BDDK) oluşumu tamamlanmış, görev ve yetkileri düzenlenmiş, sektöre yeni banka katılması, şube açılması, bankacılık yapma yetkisinin iptali veya TMSF’ye devredilmesi gibi temel konular, yeniden ele alınmıştır. Yasanın böyle bir yapılanmaya gidişindeki temel amaç, çağdaş bankacılığın bir gereği olarak sisteme yönelik politik müdahalelerin en aza indirilmesidir. Yapılan bu değişiklikler, sisteme ve sektöre olan güveni tazelemesi ve mali sistem dışında değerlendirilen tasarrufları sisteme çekmesi, sektördeki birleşme ve yeniden yapılanmaları hızlandırması açısından önemlidir. Türk bankacılığı 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan iki kriz sonrasında alınan tedbirler ile birlikte yeni bir yapıya kavuşmuştur. 2000’li yıllarda Türkiye ekonomisine ve bankacılık sektörüne damgasını vuran kriz harici bir diğer olgu ise; internet bankacılığının gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır.²⁴

İnternet bankacılığı, ticari bankaların yüzünü de değiştirerek önceki tüm iletişim devrimlerinden çok daha hızlı bir gelişme göstermiştir. Elektronik ticaretin

²² Mehmet Günel, ‘‘Electronic Money, Its Implications for Central Banks and Monetary Policy, and the Case in Turkey’’, *ODTÜ Uluslararası IV. Ekonomi Kongresi*, Ankara: ODTÜ (13-16 Eylül 2000), s. 12.

²³ Barlas Yurtsever, *Cumhuriyetin 75. Yılına girerken Türk Bankacılığı, 75 Yılda Paranın Serüveni*, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 1998, s. 139.

²⁴ İlker Parasız, *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000, s. 113-114.

gelişmesiyle birlikte, internet bankacılığının yanı sıra telefon bankacılığı da bu dönemde büyük gelişme göstermiştir. Artık günümüzde hemen hemen sektördeki tüm bankalar, birçok bankacılık hizmetini telefon bankacılığı ve internet bankacılığı üzerinden verir duruma gelmişlerdir. Bunlar göz önüne alındığında ulusal bankacılığımızın teknoloji kullanımı açısından uluslararası standartları yakaladığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.²⁵

1.3. Banka İşletmelerinin Ülke Açısından Önemi

Banka işletmeleri, para ticareti yoluyla ülke ekonomilerine hizmet sunan, ekonomik ve sosyal hayatta önemli görevler üstlenen ve ülke ekonomileri için önemli bir yeri olan hizmet işletmeleridir. Bankaların ülke ekonomisi için yerine getirdiği temel fonksiyonlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Topladıkları kaynakları verimli, kârlı alanlara, toplumsal ve kültürel açıdan öncelikli yörelere aktararak, ekonomideki kaynak kullanımını etkiler ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur.
- Kısa süreli ve düşük miktarlı fonları toplayarak, yatırımların finansmanı için ihtiyaç duyulan uzun vadeli ve büyük miktarlı fonlar haline dönüştürebilir.
- Merkez Bankasının kullandığı para politikası araçları gelişmiş bir bankacılık sistemi ile ülke ekonomisinde etkili olur.
- Bankalar uyguladıkları ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslararası ticaretin gelişimine katkıda bulunur ve izledikleri kredilendirme politikaları ile de gelir ve servet dağılımını etkilerler.

²⁵ Batu Tunay ve Mustafa Uzuner, *Türk Bankacılık Sektörünün Geleceği*, İstanbul, Beta Basım Yayımları A.Ş., 2001, s. 301.

1.4. Bankacılıkta Müşteri Olgusu Ve Müşterinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler

Ülke ekonomisi içindeki yeri giderek önem kazanan hizmet sektöründe rekabetin en yoğun olarak yaşandığı alanlardan birisi de bankacılık sektörüdür. Bankaların en önemli amaçlarından biri verimliliğini ve kârlılığını artırmaktır, bu da ancak mevcut müşterilerini elinde tutmakla ve portföyüne yeni müşteriler eklemekle mümkündür. Bu noktada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi önem kazanmaktadır. Bankaların amacı doğrultusunda müşteri sadakatini sağlamanın yolları ve müşterilerin aynı bankayı tercih etme eğilimlerini etkileyen faktörlerin araştırılması önem arz etmektedir.

Banka müşterileri talep ve ihtiyaçlarına göre farklı bölümlere ayrılabilir. Örneğin müşteriler; bireysel, kurumsal, küçük ve orta ölçekli ticari müşteriler gibi alt gruplara ayrılabilceği gibi potansiyel, mevcut ve kaybedilmiş müşteriler olarak da ayrılabilirler.²⁶

1.4.1. Bireysel Bankacılıkta Banka seçimini Etkileyen Faktörler

Bireysel bankacılık, gerçek kişilere ticari amaçları dışında tasarruflarını değerlendirmeye yönelik sunulan hizmetler ve onların kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kaynak ihtiyaçları sağlayan hizmetler ile bunlara ilişkin aracılık işlemleridir.²⁷

Bir başka deyişle bireysel bankacılık; bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli

²⁶ Yavuz Çağlar Çerşit, “Bankacılıkta Hizmet Kalite ve Sunumunun İyileştirme Şekilleri”, Marmara Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1988, s. 13.

²⁷ Mehmet Küçük, *Bireysel Bankacılık*, Banka Uzmanları Derneği Yayını, Aralık, 1993, s. 28.

değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir.²⁸

Tüketici kredileri, kredi kartları ve elektronik fon transfer sistemleri (otomatik vezneler, satış noktasından fon transferi, ev-ofis bankacılığı), müşteri iletişim hizmetleri, internet ve WAP bankacılığı; bankaların doğrudan bireylere yönelik bireysel bankacılık olarak adlandırılan hizmetleridir. Müşterilerin bulundukları bölgelerin şubeye olan yakınlığı, yaşam standartları, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri gibi müşterilerin demografik özelliklerine göre bireysel müşterilerin banka seçim ölçütleri farklılık göstermektedir. Örneğin, bankaların müşterilere sundukları Kredilerden alınan masrafların düşük olması ya da mevduatlarına verecekleri ek faiz puanları müşterilerin banka seçim ölçütlerini etkileyecektir. Genel olarak banka seçim ölçütlerini belirleyen değişkenler; verilen hizmetin kalitesi, bankacılık hizmetlerinin zamanında, süratli ve doğru yapılması, hizmet çeşitliliği, şube sayısı, müşterilerin şubeye olan yakınlıkları, sunduğu hizmetlerin maliyeti, mevduat ve kredi faiz oranlarının uygunluğu, banka personelinin gösterdiği tavır ve davranışlar, bankanın imajı, şube tasarımı, bankanın güvenirliliği, bankanın reklâmları, hizmetlerin sunumuna yönelik olarak teknolojik olanaklar, banka sahibinin kişiliği, müşteri ilişkileri olarak sıralanabilir.²⁹

1.4.2. Kurumsal Bankacılıkta Banka Seçimini Etkileyen Faktörler

Kurumsal bankacılık, tüzel kişilere sunulan hizmetler ve bunlara ilişkin aracılık işlemleridir. Kurumsal müşterilerin banka seçimlerinde etkili olan en önemli

²⁸ www.celotini.com/forum/bankacilik/bireysel_bankacili-t1067.0.html , 19 Ocak 2013.

²⁹ Süleyman Barutçu, "Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniv., İzmir, 2002, s. 150-151.

üç ölçüt; hizmet kalitesi, alınan ücret ve komisyonlar ve beklenen getiri olarak ifade edilmektedir.³⁰

Kurumsal müşterilerin banka seçim ölçütleri, bireysel müşterilerin banka seçim ölçütleri ile birlikte; finansal danışmanlık hizmeti, kredi sağlamada bankanın sunduğu kolaylık, kurumsal müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri (akreditif verme, teminat mektubu verme, avans hesap tanımlama vb.) hızlı ve düşük maliyetli olarak sunma ve bankaya duyulan güvenilirlik olarak sıralanabilir.

1.4.3. Perakende Bankacılıkta Banka Seçimini Etkileyen Faktörler

Ticari Bankacılık, mevduat toplama yetkisine sahip olup, kredi verebilen, yurtiçinden ve yurtdışından fon sağlayabilen, yani ülkedeki tüm ticari faaliyetlere katılan bankaları ifade etmektedir.³¹

Perakende bankacılık; daha çok küçük ve orta ölçekli şirketlere ya da şahıs firmalarına ticari bankacılık hizmeti veren şubelerdir. Ancak bunu yaparken de tabii olarak tasarruf sahiplerine de bireysel bankacılık hizmeti de verirler.

Gerek kurumsal şubeler, gerek perakende bankacılık şubeleri ve gerekse de bireysel bankacılık şubeleri olsun tüm şube yapılarında müşteri ile temas söz konusudur. Bu yüzden de müşterilerin bankalara bakış açılarını; personelin dostça davranışı, işlemlerin hızlı ve doğru bir şekilde yapılması, banka şubelerinin yaygınlığı, işlemlerin gizliliği vb. bir takım ortak ölçütlere dayanmakta olduğunu söyleyebiliriz.

³⁰ A.g.e., s. 151.

³¹ Yusuf Ziya Şipal, “Bankalarda Yeni Şubesel Yapılanma ve Müşteri Tercihlerindeki Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniv., Aydın, 2005, s. 20.

1.5. Bankacılık Sektörüne Karşı Tutum Ve Beklentiler

Günümüz müşterisinin en önemli özelliği banka seçiminde çok seçici davranmasıdır. Bu yüzden günümüzün iş ortamında amacına ulaşacak olan banka, müşterileri bağlılığını iş odağının merkezine yerleştirmiş olan banka olacaktır.³²

Bankada hesap açtıran her müşteriye aynı kabul etme dönemi geride kalmıştır. Banka işletmeleri için müşteri; tercihlerinden elde ettikleri gelire, harcama yapılarından risk seçimlerine, çeşitli farklılıklar göstermektedir. Banka işletmelerinin bazı müşterileri araştırmalar sonucunda banka tercihlerini yapıyorlarken, bir bölümü de geleneksel enstrümanları tercih edip bankalarından vazgeçmeyen müşteri kitlesini oluşturmaktadır.³³

Bankacılık sektöründe her bir müşterinin bakış açısından bir gereksinim tanımlanabilir. Birincisi, müşteriler ürün ve hizmetleri satın alabilmek için nakde sahip olma ihtiyacı duyarlar. İkincisi, müşteriler birikmiş kaynaklarını güvenlik altına alma gereksinimi hissederler. Üçüncüsü, bir borcun ödenmesi bir mal ya da hizmetin edinilmesi için bir hesaptan diğerine para transferi yapma gereksinimi duyabilirler. Dördüncüsü, mantıki bir maliyetle bir ödemeyi mümkün olduğunca erteleyebilme talebinde bulunabilirler. Sonuncusu da, müşterilerin finansal danışmanlık hizmeti gereksinimidir.³⁴

Banka işletmeleri müşterinin gereksinimlerine, tutum ve beklentilerine cevap vererek rakiplerinin önüne geçebilir ve müşteri bağlılığını yaratabilirler.

³² Metin Amirov, “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye Değerlemesi ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 29.

³³ www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2088, 20 Ocak 2013.

³⁴ <http://projeyonetimi.blogspot.com/>, 19 Ocak 2013.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Müşteri, günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir. Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyuştugu noktada memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmini, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performans arasındaki farka gösterdiği tepkidir. Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır.³⁵

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, bir işletmeden ürün veya hizmet satın almış veya satın alması olası olan kişi ya da tüzel kişilerdir. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her türlü potansiyel alıcıyı da kapsamaktadır. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır.³⁶ Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır.³⁷

Müşteri, pazardaki kıt kaynaktır ve sınırlıdır. Rekabet içinde olan tüm işletmeler pazar paylarını arttırmak için daha fazla müşteriye ulaşmaya ve mevcut

³⁵ Erişim, www.bilgininadresi.net/Madde/12954/M%C3%BC%C5%9Fteri-De%C4%9Feri, 24 Ocak 2013.

³⁶ Ergün Eroğlu, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul, 2005, s. 9.

³⁷ A.g.e., s. 9.

müşterilere daha fazla ürün ve hizmet satmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşteri özenle elde tutulması, ilgilenilmesi ve devamlı iletişim halinde olunması gereken kişidir.

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan iş dünyası farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıyadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alındığında, günümüzde işletmeler ‘‘ne üretirsem satarım’’ yerine ‘‘alıcımı tatmin edersem satarım’’ düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. Özellikle, insan unsurunun ön plana çıktığı hizmet sektöründe böyle bir düşüncenin uygulamaya dönüşmesi ise personelin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların rahat, sağlıklı ve güvenilir ortamda çalışmalarını sağlamak ve maddi ve manevi açıdan onları tatmin etmekle yakından ilişkilidir.³⁸

Bilgilenme, kaynakların artışı, müşterinin rekabet yetkinliğindeki konumu, internet ve elektronik ticaret ile eğitim düzeyinin sürekli artması gibi müşteri bilincini geliştiren faktörler, müşteriyi geçmişe kıyasla kaliteye daha duyarlı hale getirmektedir. Yeni müşteri profili açısından farklı hizmet alternatifleri ve daha kaliteli hizmet sunumu rekabetin kaçınılmaz şartı olmaktadır.³⁹

Toplam kalite anlayışına göre müşteriler iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan biri iç müşteri diğeri ise dış müşteri olarak tanımlanmaktadır.

2.1.1. İç Müşteri

İç müşteriler kavram olarak işletmenin bünyesinde bulunan çalışanların oluşturduğu gruptur. İşletmelerde tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin

³⁸ Atılhan Naktiyok, ‘‘İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri’’, *Atatürk Üniv., İİBF. Dergisi*, Erzurum, Sayı 1-2, 2003, s. 226.

³⁹ Tekin Akgeyik, ‘‘Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi’’, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, İstanbul, sayı 1, 2003, s. 112.

son kullanıcısına ulaşmasına kadar devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır.⁴⁰

Mal ya da hizmet üreten bir işletme içindeki her birim ya da bölüm üretim aşamasında kendisinden bir önceki aşamada görev yapan birim ya da bölümün müşterisi konumundadır.

İç müşteri kavramının işletmeler için yeni bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Daha önceleri işletme çalışanları sadece üretim faktörü olarak ele alınıyordu. Günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik etmenlerin gelişmesiyle yaşanan yoğun rekabet ortamı, işletmelerin kalite ve verimliliğin sağlanmasına büyük katkı sağlayacak olan çalışanlarına yönelmesine sebep olmuştur. Bu da beraberinde iç müşteri kavramını getirmiştir.⁴¹

Üretim sürecinde her birim ya da bölümün düzenli olması, çalışanların düşüncelerine saygı gösterilmesi, kararlara katılımın sağlanması, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktivitelerin oluşturulması ve duyarlı bir üst yönetimin bulunması gibi faktörler iç müşterilerin hem verimli hem de memnun olmasını sağlayacak faktörler olarak sayılabilir. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve kârlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir.⁴²

⁴⁰ KALDER, *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Kalder Yayınları, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 11.

⁴¹ Tuncay Çınar, *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Ünv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007, s. 4.

⁴² Erişim, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik>, 24 Ocak 2013.

2.1.2. Dış Müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir.⁴³

Dış müşteriler ile mutlaka kesintisiz, yakın bir ilişki içinde olunmalı ve müşteriler iyi tanınmalıdır. İşletme içinde çalışan herkes, sonuçta dış müşteri için çalışıldığının ve tatmin edilmiş müşterinin çok değerli olduğunun bilincinde olmalıdır.⁴⁴

Dış müşteri için bir malın veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından üretildiğinden ve hangi araçlarla yapıldığından ziyade; kendisine nasıl fayda sağlayacağı, kusursuz olup olmadığı, ihtiyaç ve beklentilerini yerine getirip getirmediği, kişi için doyum sağlayıp sağlamadığı ve işletmenin taahhütlerini ne ölçüde yerine getirdiği ile ilgilenmektedir.⁴⁵

Herhangi bir işletmenin vermiş olduğu dış müşteri hizmet kalitesinin iç müşterilerin birbirine vermiş olduğu hizmet kalitesinden geçeceğinden hareketle, iç ve dış müşteri kavramlarını birbirlerinden bağımsız olarak düşünmek mümkün olmamaktadır. Ancak işletme içindeki müşterilerin (iç müşterilerin) birbirlerine sundukları çıktıların kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesi yükselmekte ve iç müşterilerin birbirlerine karşı olan davranış biçimleri, dış müşterilere verilen hizmetin kalitesini olumlu etkilemektedir. Özetle işletme içinde çalışanların birbirine sundukları hizmetin kalitesi işletmenin dış müşterilere verdiği hizmet kadar önemli olmaktadır.⁴⁶

⁴³ Abdullah Öçer ve Nedim Bayuk, ‘‘Müşteri Memnuniyeti’’, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, Sayı 2, 2001, s. 26.

⁴⁴ C. Hakan Kağrıoğlu, ‘‘Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık’’, *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi*, İzmir, 2002, s. 80.

⁴⁵ <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik>, 24 Ocak 2013

⁴⁶ Erdoğan Taşkın, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 24.

2.2. Müşterilerin Özellikleri, İhtiyaçları ve Beklentileri

İnsan, psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içerisinde yaşayan ve toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Bireylerin ürünleri/hizmetleri satın alma davranışlarının oluşumunda, sahip oldukları demografik ve psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadıkları, etkileşimde bulundukları toplumdan kaynaklanan sosyokültürel faktörlerin de büyük etkisi olmaktadır.⁴⁷

Bu bağlamda müşteriler demografik özellikleri, kişilikleri, algıları, tutumları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından farklıdırlar. Bu farklılık istek ve ihtiyaçlarında da farklılık yaratır. Ancak hepsinin istedikleri ortak şey, istek ve ihtiyaçlarının beklendikleri gibi karşılanmasıdır.⁴⁸

Müşterilerin üç temel ihtiyacı vardır:⁴⁹

- Güvenlik: “Fiziksel, psikolojik ve ekonomik açıdan tehdit altında olmama ihtiyacıdır.” Müşterinin güvenliğiyle ilgili ürün ve hizmetlerin müşteriye tehlikeye sokmamasına özen gösterilmelidir. Sağlık, ilk yardım, itfaiye hizmetleri gibi konular müşterilerin duyarlı ve seçici davrandıkları, güven ihtiyacının en yüksek olduğu konulardır.
- Saygınlık: “İnsanın başkalarının saygısını kazanması, bunu sürdürmesi ve güçlendirmesi ihtiyacıdır.” Müşteri saygı görmek, fark edilmek ister. Bu nedenle müşteriyle tartışmak, onu suçlamak gibi davranışlardan kaçınılmalıdır.
- Adalet: “İnsanın kendisine adil davranılması ihtiyacıdır.” Müşteriler diğer müşterilerle eşit olmak, onlarla aynı ücreti ödemek, başkalarının sıfatının veya makamının ayrıcalık yaratmaması gibi konularda adil olunmasını isterler.

⁴⁷ Ayşe Şahin ve Burcu Şefika Özer, “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt 21, sayı 1, 2006, 127.

⁴⁸ Arzu Bayraktaroğlu, *Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul, 1998, s. 42.

⁴⁹ Çetin Cinemre, *Serviste Kalite*, 1. Baskı, Panel Matbacılık, İstanbul, 2000, s. 67-68.

Kâr elde etmeye çalışan firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmak için her bir müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onlara özgü ürün ve hizmet üretmekten başka şansı yoktur. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle birebir iletişim kuran kurumlardan biri olan bankalar da artan rekabet ortamında farklılıklarını ancak müşterilerine sundukları bireysel hizmetlerle yaratabileceklerdir.

Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından ele alındığında ise, müşterinin hizmet sunumundan arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir.⁵⁰

Hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdendir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra, hizmet karşılaşmasında, müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir.⁵¹

Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir:⁵²

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda müşteri, kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını cevaplayacak şekilde olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

⁵⁰ Mustafa Sandıkçı, “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 11, 2007, s. 61.

⁵¹ Emre Ataberk, “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 138.

⁵² Yavuz Odabaşı, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 12.

Tüm bu isteklerin karşılanması, işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayarak, rekabet için önemli bir avantaj oluşturacaktır. Bu nedenle, müşterilerle iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, işletmeler açısından hayati önem arz etmektedir.

Beklentiler, aynı zamanda, hizmetin kaliteli olup olmadığının da bir ölçütüdür. Algılanan hizmetin, beklentileri ne derece karşıladığı, algılanan hizmet kalitesinin düzeyini belirlemektedir.⁵³

Müşteri beklentilerini biçimlendiren dört faktör vardır:⁵⁴

- **Sözlü iletişim:** Müşterinin, diğer müşterilerin tecrübelerine ilişkin aktarımlarından/anlatımlarından etkilenecek bir hizmet için kişisel beklenti düzeylerini oluşturmalarını tanımlamaktadır. Bazen işletmelerin aktarımlar sırasında kıyaslanması ile de müşteri belirli bir hizmet için belirli bir işletmeyi, kendisi için oluşturduğu beklenti düzeyi ile seçer.
- **Kişisel ihtiyaçlar:** Müşterinin kişisel karakteri / özelliği, ihtiyaç ve beklentilerini doğrudan belirlemektedir. Örneğin; bankacılık hizmetleri arasında sunulan internet bankacılığı işlemlerinde, yetki kısıtlaması müşteriler arasında kişisel ihtiyaç farklılıkları nedeniyle sunulan hizmette farklı seçenek olanakları sağlanmasını doğurmuştur. Çünkü bazı müşteriler kullan - at şifre uygulamasını kullanarak internet bankacılığında tam yetki sahibi olmak isterken, bazı müşteriler yetki kısıtlamasını talep ederek kendi hesabı üzerinden sadece fatura ödemelerini yapabilmektedir. Ayrıca, kişinin ihtiyaçları, mesleği ya da karakteri ile de örtüşmektedir.
- **Eski Deneyimler:** Müşteri doğal olarak hizmeti alabilmek için hizmet işletmesinin personeli ve diğer fiziki şartları ile karşı karşıya gelir. Bu karşılaşma, müşteri üzerinde pozitif veya negatif etkiler oluşturmaktadır. Etkileşimin sonucu olarak müşteri yaşadığı olaylardan tecrübe kazanmaktadır. Kazanılan tecrübe zaman içerisinde müşterinin ilgili hizmetler için beklenti düzeyini oluşturmaktadır.

⁵³ Nermin Uyguç, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s. 63-64.

⁵⁴ Janalle Barlow ve Claus Moller, *A Complaint is a Gift*, Berrett-Koehler, San Francisco, 1996, s. 42.

- **Tanıtım:** İşletmeleri tanıtım amaçlı yürüttükleri kampanyaların sonucu olarak, müşteri beklentileri de etkilenir. Çünkü bu tanıtımlarda işletme doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerine hizmet kalitesi ile ilgili mesajlar yollayarak müşteri beklentilerinin oluşmasına sebep olurlar.

2.3. Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri ve Özellikleri

Son yıllarda işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, artan rekabet ile birlikte müşterilere sürekli daha ucuz mal ve hizmetlerin sunulması ve bunun da müşterilerin işletmeye olan sadakatini azaltmasıdır. Ancak, işletmeler artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için marka ve müşteri arasında uzun süreli ilişki kurmak ve bu ilişkiyi korumak zorundadır. Dolayısıyla işletmelerin kârlılıklarını sürdürülebilir kılabilimleri ve varlıklarını koruyabilmeleri müşteri odaklı olmalarına ve müşteri ile uzun dönemli ilişki kurmalarına bağlı hale gelmiştir.

Müşteri ilişkileri, firma ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir denilebilir. Müşteri ilişkilerini “sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar” şeklinde düşünmek ilkel ve çağ dışıdır.⁵⁵

İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterinin şirketin adını veya markasını duymasından işletmeyle ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki bütün ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile başlamaktadır. Bu başlangıç, müşteriye mal veya hizmet sunan işletmenin pazarlama iletişimi ile olabileceği gibi, başka müşterilerin tavsiyeleri ile tahsilat veya teslimat elemanı ile veya ön büro görevlisinin müşteriye karşılamasıyla da olabilir.⁵⁶

⁵⁵ Kenan Or, ‘‘Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakatı’’, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2000, s. 46.

⁵⁶ Erdoğan Taşkın, *a.g.e*, s. 18.

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yönetim Amaçları ve Önemi

Günümüz rekabet ortamında geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği değişikliklerin yanı sıra tüketicinin bilinçlenmesi ve teknolojik yenilikler gibi sebeplerle ortaya çıkan modern pazarlama uygulamalarının en önemli konularından biri ise Müşteri İlişkileri Yönetimi haline gelmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında kitlesel üretimin etkisiyle kitlesel pazarlama anlayışı geçerli durumdaydı. Oysa müşteri ilişkileri yönetiminde pazar payı kavramından, müşteri payı kavramına geçiş söz konusu olmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriye aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu durum ise tek yönlü pazarlamadan karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlamaya geçişi ifade etmektedir. Günümüzde kitlesel pazarlama yöntemleri, giderek müşteriye hitap eden kişisel pazarlama yöntemlerine yönelmektedir.⁵⁷

Müşteri ilişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management, CRM) ‘in farklı yönlerinin açıklandığı birçok tanım bulunmaktadır: CRM; firmaya değer katmaktır. CRM paradigmasına göre, tatmin olmuş müşteriler yaratmak, her zaman firmaya sürdürülebilir rekabet avantajı gibi hizmet etmektedir.⁵⁸

Böylece CRM, firmanın en iyi müşterilerini belirleyen, onları tatmin ederek ve elde tutarak, onlardan alınan yararı maksimize eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca CRM, var olan müşteri bilgilerinin firmaya avantaj yaratmak için kullanılması olarak da görülmektedir. Bu durumda; müşteriye anlayabilmek ve

⁵⁷ Erişim, www.bilgiyoneti.org, Kasım, 2014.

⁵⁸ Könül Valiyeva, “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Payının Artırılmasına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009, s. 5.

elde etmede çift yönlü iletişimi sağlayabilmenin yani sıra müşteri ile iletişimi geliştirebilmek adına işletmeler için teknolojinin oynadığı rol çok önemli bir hale gelmektedir.⁵⁹

CRM; işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, müşteri odaklı olma kültürünü benimseten, firmalara her bir birey için özel ürün veya hizmeti yaratmaya imkân veren bir stratejidir. En geniş açıdan bakılırsa; CRM müşteriye ilgilenildiğini hissettiren, kişiselleştirilmiş, birebir deneyim yaşatarak, onun tercih ve geçmiş davranışına göre yeni satış fırsatlarına olanak yaratan stratejidir.⁶⁰

Müşteri ilişkileri yönetimi tüm işletme stratejilerinin müşteriye göre oluşturulduğu, ürünün değil, müşterilerin ön planda tutulduğu bir stratejidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, onlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmek ve bu bilgileri işletme içerisinde paylaşmaktır. Bu sayede işletmedeki tüm personelin, müşteri hakkında aynı bakış açısına sahip olmaları da sağlanmaktadır.⁶¹

Müşteri ile kurulan iletişim ve etkileşim anında ona ait her türlü bilgiyi toplamak CRM' in temelini teşkil etmektedir. Müşteri, işletme ile kurduğu her iletişimde önemli bilgiler verdiğinden, işletme CRM sürecini bu bilgileri toplayıp, kaydedecek şekilde oluşturmak zorundadır. İşletmenin veri ambarlarına kaydedilen bu bilgiler ise; çalışanların müşteri ile her iletişime geçtiğinde ulaşabileceği şekilde düzenlenmelidir.

⁵⁹ Lynette Ryals ve Adrian Payne, "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, 2001, s. 7.

⁶⁰ Könül Valiyeva, "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Payının Artırılmasına Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009, s. 9

⁶¹ Mücahit Yeler, "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye'de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006, s. 9.

Böylece müşterilerle kurulan her etkileşimde/iletişimde müşteri kendi ile ilgili bilgileri sürekli olarak vermek durumunda kalmayacak, müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla bir adım daha yaklaşılabacaktır.

CRM' nin amaçları arasında şunlar yer almaktadır:

- **Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek:** Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmeleri sağlamak.
- **Farklılaşma sağlamak:** Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak.
- **Maliyet minimizasyonu sağlamak:** İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir CRM projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriye muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.
- **İşletmenin verimini arttırmak:** İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesi gereklidir.
- **Uyumlu faaliyetler sağlamak:** CRM satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirir, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
- **Müşteri taleplerini karşılamak:** Müşterileri CRM yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkündür. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak mümkün olur.⁶²

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelmesinin belki de en önemli sebebi; müşterilerin işletmelere duyduğu güvensizliktir. Geçmişte müşterilerin

⁶² Erişim, www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi, Aralık, 2014.

işletmelere karşı duyduğu bu güvensizlik, günümüzde müşterileri olduğundan daha çok bilgiye ve güce sahip olmaya itmiştir. İşletmeye karşı güven duymayan müşteri kendi çabası ile mümkün olduğu kadar bilgi toplamaya çalışmıştır. Geleneksel pazarlamacılar için bilgi bir tehdittir ve müşteriye kendileri ile daha iyi şartlarda anlaşma yapma imkânı sunar. CRM ise, müşterilerin geleneksel pazarlamacılara ve üreticilere karşı kaybetmiş olduğu güveni kazanmak üzere işletmelere fırsat vermesi sebebiyle işletmelerce tercih edilmektedir.⁶³

Günümüz iş dünyasında önemi giderek artan CRM' in işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde maddeler halinde belirtilebilir:

- Müşterilerden ömür boyu elde edilebilecek değeri maksimize eder.
- Satış sürecinin oluşturulması ve geliştirilmesi olanağı sağlar.
- Satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış olanağı sağlar.
- Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar.
- Müşteri hakkında bilgi toplanmasını sağlar.
- İşletmenin verimliliğini artırır.
- Belirli hedef kitlelere kampanya yapılabilmesini sağlar.
- En fazla kâr getiren müşterilerin tanımlanmasını sağlar.
- Terk etmiş müşterilerin yeniden kazanılmasını sağlar.
- Müşteri kaybını minimize ederken, müşteri sadakatini artırılmasını sağlar.

Rekabetin giderek artmasında en büyük etkenlerden biri olan teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler işletmelerin faaliyet sınırlarını değiştirirken, müşterilere de seçim ve tercih yapabilme imkânı tanımıştır. Bu durumla karşı karşıya kalan işletme yöneticileri, faaliyetlerini sürdürebilmek için farklı strateji ve politikalar geliştirmek suretiyle çözüm arayışına girmişlerdir. Finans sektörüne bakıldığında bankalar çıkış yolunu CRM'i uygulamakta bulmuşlardır. CRM'i başarıyla uygulayan bankalar daha sadık müşteriler kazanmakta ve kriz zamanlarında sadık müşterilerini kaybetme ihtimali düşmektedir.

⁶³ Arman Kırım, *Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003, s. 77.

Bankalar uyguladıkları CRM ile beraberinde etkin müşteri yönetimini de sağlayabilmektedirler. Şubelerde personelin müşterilerle ilişkilerini yönetmeye çalışması bir bakıma CRM yaptığının göstergesidir. CRM sayesinde bankalar her müşterisine özgü ürün sunarak ayrıcalık yaratabilmekte ve sektörle farklılaştırma yapabilmektedir.

Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin, pazar payını büyütmenin, verimliliği ve kârlılığı arttırmanın yolu işletmelerin müşteri ile yakın ilişkiler kurması ile mümkün olduğu düşünüldüğünde CRM'in öneminin daha iyi anlaşılmaktadır.

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteriler ürün ve hizmet üreten işletmelerin en önemli varlıklarıdır. İşletmelerin müşterileri olmadan varlıklarını devam ettiremeyeceği düşünüldüğünde müşteriyi elde etmek ve korumak için müşterinin kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak bir işletmenin temel prensibi olmalıdır.

Geçmişte işletmelerin en önemli amaçlarından birisi de sundukları ürün ya da hizmetleri satın alacak müşteri bulmalarıydı. Ancak, günümüz işletmeleri için bu amaç yeterli olmamaktadır. Müşteriyi sadece bulmak değil, aynı zamanda elde tutabilmek de bunun önemli bir parçası olmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, başka bir deyişle sadakat ve bağlılık sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti önemli olmaktadır. Teknolojinin gelişmesine ve rekabetin artmasına bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati zorlaşmaktadır. Müşteriler geçmişe göre daha bilgili ve bilinçli olmakta ve tam olarak ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadırlar. Ayrıca,

yeni müşteri bulma maliyetinin, elde bulunanı korumaktan fazla olması, işletmeler açısından müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmaktadır.⁶⁴

Müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet üretimi sonucunda sağlanan müşteri memnuniyeti ile şirketlerin uzun dönemde kârlılıkları artmaktadır. Hizmet işletmeleri müşteri memnuniyeti için, müşterilerin algıladığı ve rakiplerin kullandığı kalitenin öğrenilmesine ve müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulmasına çaba göstermektedirler.

Müşteriyi memnun etmek; ‘‘onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri’’ olarak tanımlanır.⁶⁵

2.5.1. İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti

İç müşteri memnuniyeti, en genel anlamda, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için firma içindeki süreçlerde birbirine ürün/hizmet veren fonksiyonlar arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesidir.⁶⁶

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken hem iç hem de dış müşterilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Dış müşterilerin mutluluğu, iç müşteriler aracılığıyla sağlanmaktadır. Dış müşteriler ise iç müşterilere iş devamlılığı veya iş

⁶⁴ C. Hakan Kağrıoğlu, ‘‘Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık’’, *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi*, İzmir, 2002, s. 80-81.

⁶⁵ Erdoğan Taşkın, *a.g.e.*, s. 187.

⁶⁶ Tuncay Çınar, *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Aydın, 2007, s. 21.

güvenliği sağlamaktadırlar. İç müşterilerin varlığı, dış müşterilerin sürekliliği ve verimlilikleri ile doğru orantılıdır.⁶⁷

İç müşteri memnuniyetine yeterli düzeyde önem verilmemesi, dış müşteri memnuniyetinin tehlikeye girmesine yol açmaktadır. İşletmeler, hem işletme içindeki müşterilerinin, hem de işletme dışındaki müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamadıkları sürece başarılı olamayacaklardır.⁶⁸

Birimler arasında gerçekleştirilen süreç ve faaliyetleri analiz ederek performansın iyileştirilmesi ve örgüt içi iletişim iç müşteri memnuniyeti sağlanmasında ve artırılmasında çok önemlidir. İşletmeler iç müşteri memnuniyetini yapacakları anketlerle, görüşmelerle ölçmelidir. İç müşteri isteğine yönelik bu ankette, ölçülecek genel konular aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁶⁹

Kalite	(Yapılan işin tam olması, doğru olması, açıklığı, anlaşılabilirliği)
Zamanlama	(İşin zamanında yapılması, işi yapma süresinin uygunluğu)
Güvenilirlik	(İşin sürekli aynı kalitede yapılması, verilen sözlerin tutulması)
İşbirliği	(İsteklere cevap verme, esnek olma, nezaket)
İletişim	(İstekleri dinleme, çabuk tepki verme)

İç müşteri memnuniyeti anketinin periyodik olarak tekrarlanması iç müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olmaktadır.

⁶⁷ Yavuz Demirel, *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul, 2006, s. 23.

⁶⁸ Bruce Pfau, Denis Detzel ve Andrew Geller, "Satisfy Your Internal Customers", *Journal of Business Strategy*, Nov/Dec 12(6), 1991, s. 9.

⁶⁹ Gamze T. Gökçin, "İç/Dış Müşteri Memnuniyeti", *S.Ulusal Kalite Kongresi*, TKY ve Siyasette Kalite, Kasım, 1996, s. 67.

İşletmelerin var olma amacı mal ve hizmet sunulan dış müşteriler olduğu için modern pazarlama anlayışında dış müşterilerin memnuniyeti işletme için değer arz etmektedir.

Günümüz rekabet ortamında satın alınan mal ve/veya hizmetin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında dış müşteri eskiye oranla daha bilinçli ve seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta mal ve/veya hizmet aldığı işletmeyi tereddüt etmeksizin değiştirebilmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve/veya hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmetleri de, işletmelerin hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen işletmeler ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır.⁷⁰

Dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak, bu hizmetlerin üretimine katkıda bulunan iç müşterilerin memnuniyetinden bağımsız değildir. Müşteri odaklı yönetim anlayışında çalışanların tam katılımı ve süreçlerin iyileştirilmesi zorunludur. Bu nedenle çalışanların mutlu olmadığı şirketlerde dış müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça güçtür.

2.5.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

Günümüz şartlarında müşteriler kendilerine değer verilmesini, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst, yakın,

⁷⁰ Abdullah Öçer ve Nedim Bayuk, “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, sayı 2, 2001, s. 26-27.

sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini istemekte ve beklemektedir.⁷¹

Günümüzde rekabette üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeleri yönlendiren en önemli kavramlardan birisi de müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle bir işletmenin standart hedefi, stratejisinin kalbine müşterisini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olarak müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır.⁷²

İşletmenin, müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da müşteri beklentilerini yanlış değerlendirmesi para, zaman ve diğer kaynakların boşa harcanmasına sebep olabilir.

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran, onu sürekli ve sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen işletmeler, müşteriye tanımalı, ona yakın olmalı, onu dinlemeli, anlamalı, şikâyetlerini değerlendirmeli, şikâyetlerin çözümünü hızla yerine getirebilmelidir. Ayrıca bunun yanında müşteri şikâyetlerinin sorun değil bir fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir.⁷³

Mevduattan güvencenin kalkmak üzere olduğu bankacılık sektöründe artık tam rekabet koşullarının işlemesi beklenmektedir. Malın hizmet olduğu bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli

⁷¹ Yavuz Odabaşı, *a.g.e.*, s. 53.

⁷² Atılhan Naktiyok, “İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri”, *Atatürk Üniv. İİBF. Dergisi*, Erzurum, Sayı 1-2, 2003, s. 225.

⁷³ Abdullah Öçer ve Nedim Bayuk, *a.g.e.*, s. 29.

ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.⁷⁴

Müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında yararlı olacak beş ana ilke şöyle sıralanabilir:⁷⁵

i. Müşteri memnuniyeti, işletmenin kârının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflere ulaşmasında en önemli stratejik unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir program değil sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.

ii. Yönetim müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan en etkili strateji olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle organizasyon lideri tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti için öncelikle üst yönetimin, stratejik odaklanmayı belirlemesi ve tüm personele benimsetmesi en önemli unsurdur. Bu açıdan, işletme misyonunun, vizyonunun, hedeflerinin, değerlerinin belirlenmesi ve örgüt kültürünün oluşturulması hep bu amaca yönelik olarak dizayn edilmek durumundadır. Üst yönetimin müşteri memnuniyetinde oynadığı ikinci rol, müşteri isteklerine duyarlı organizasyon yapısının oluşturmasıdır. Müşterilerin memnuniyetini artırmak için, müşterilerle doğrudan temas halindeki çalışanların inisiyatif sahibi olmaları, yetenek ve yetkilerinin artırılması yönünde çalışmaların yapılması yönetimin sorumluluğundadır. Bu nedenle çalışanları engellemeyecek organizasyon yapısı oluşturulması sağlanmalıdır. Müşteriye sunulan hizmetin mükemmelliğini sağlamak için çalışanları takdir etmek ve ödüllendirmek üst yönetimin müşteri memnuniyetinde oynadığı diğer bir roldür. Bu amaçla yönetim ile çalışanlar arasında güçlü iletişim kanalları oluşturulmalı ve müşteri memnuniyeti hakkında her çalışanın geri bildirimi sağlanmalıdır. Müşteri memnuniyeti için çalışanların mutluluğu önemlidir. Ücret artışı, ikramiye ve ayın ya da yılın elemanı seçimi gibi takdir ve ödüller çalışanların motivasyonlarının artırılmasında etkili olmaktadır.

⁷⁴ Erişim, <http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o13s3.pdf>, 16 Şubat 2014.

⁷⁵ M. McNealy Roderick, *Making Customer Satisfaction Happen*, Chapman Hall, London, 1994, s. 23.

iii. Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır; tüm çalışanların katılımı ile başarı sağlanabilmektedir. Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşterilerin tanınması, gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşterilerin organizasyonu nasıl gördüğünün tespiti ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Ancak bu faaliyetler tüm çalışanların sorumluluğundadır, örneğin, bir bilgisayar şirketinde müşterinin gereksinim ve beklentisine uygun donanım ve yazılımın zamanında teslimi yeterli olmayabilir Müşteri, hizmet satın aldığı firmayı aradığında santral memurunun ilgisini, aradığı kişiye kolay ulaşımı, problem ve istemlerinin çözüm hızını ya da tahsilâta gelen kişinin tavırlarını genel olarak değerlendirmektedir.

iv. Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşma isteği yeterli olmamaktadır. Gerekirse organizasyon yeniden yapılandırılmalıdır. Müşteriye en hızlı, en etkili hizmet sunmaya yönelik organizasyon yapılarının oluşturulması ve otomasyona geçilmesi bu amaçla yapılan çalışmalardandır. Ayrıca süreç yönetimine geçiş müşteri memnuniyeti için zor ancak etkili olmaktadır.

v. Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilir olmalıdır. Müşteri memnuniyeti; tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır, örneğin; müşterilerin beklentileri ve algılamaları, sunulan hizmetin beklentilere uygunluğu, müşterilerin kararlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi memnuniyet açısından önemlidir.

Müşteri memnuniyet zinciri oluşturabilmek için öncelikle müşterileri doğru belirleyebilmek, tercihleri doğrultusunda segmentasyon yapıp gruplandırmak, düzenli iletişim kurup, istikrarlı bilgi paylaşımında bulunmak ve de kişiselleştirilmiş hizmet sunarak öncelikle müşteri memnuniyeti, sonrasında hem kuruma hem de kurumun sunduğu hizmetlere ve de ürünlere olan güven ve sadakati yaratmak gerekmektedir.⁷⁶

⁷⁶ Erişim, www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021402/9646/2, 16 Şubat 2014.

Tüm bu gereklilikleri yerine getirebilen işletme müşteri memnuniyetinin sürekliliğinde önemli bir adım atmış olacaktır.

2.6. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır.⁷⁷ Bu tanımlamaya göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise tatmin gerçekleşecektir. Ancak ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise bu durumda tatminsizlik ortaya çıkacaktır.⁷⁸

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklediği performans değerlerinin aşılması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanması (yüksek tatmin), beklentilerden düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylanması (tatminsizlik) ya da tam olarak karşılanması durumunda orta düzeyde memnun olma ya da farksızlık duygusu oluşmaktadır. Diğer bir tanım olarak müşteri tatmini, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak satın alma sonrası müşteride oluşan duygusal tepkilerin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin, tatmin değerlendirilmesini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.⁷⁹

⁷⁷ A. Parasuraman, A. Valarie, A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 1988, s. 12-40.

⁷⁸ Robert B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No 2, 1997, s. 23.

⁷⁹ Yusuf Günaydın, "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati", Dokuz Eylül Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2005, s. 66.

Günümüzün karmaşıklaşan pazar yapısı ve tüketicilerin mal ya da hizmetlerini satın aldıkları işletmelere olan yaklaşımları, rekabetin gittikçe daha da yoğunlaşan bir biçim almasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve ilerleyen iletişim olanakları yeni fırsatlar sunmakta ve mal ya da hizmetlerin tüketicilerin gereksinim ve isteklerine göre oluşturulması çok daha kolay bir durum almaktadır. Bu gelişmeler, müşteri hizmetlerine ve müşteri tatminine öncelik verilen günümüz modern pazarlama anlayışı için büyük önem taşımaktadır. Bir kurumun ayakta kalması ve gelişmesi için satışlarını arttırmaya ve korumaya gereksinimi vardır. Bunun gerçekleşmesi, kurumun müşteri tatminini sürekli kılmasıyla mümkündür.⁸⁰

Müşteri tatmin kavramı beş ana ilke ile açıklanabilir:⁸¹

- Müşteri tatmini sağlanmasında yönetimin önemi bir rolü vardır. İşletme yönetimi; değişen ve gelişen hizmet sektörü içerisinde; istek ve ihtiyaçları sürekli yenilenen müşterilerin, bu istek ve ihtiyaçlarını saptayıp sunduğu hizmetin kalitesinin arttırmayı hedeflemelidir.
- Müşteri tatmini işletmenin kârlılığı açısından önemli bir unsurdur. Memnun müşteri, yakınlarına yapacağı tavsiyelerle birçok müşteri sağlayabilir.
- Müşteri tatmini tüm işletme organizasyonunu içine alır. Müşterinin işletmenin bazı hizmetlerinden tatmin olup bazılarından tatmin olmaması, hizmet kalitesinin aksadığını gösterir. Dolayısıyla, işletmenin sunduğu hizmetlerin geneli müşteri tatmininde etkilidir.
- Müşteri tatmini için işletmelerde sürekli yapılandırma şarttır. Bu nedenle işletme sürekli kendini yenilemelidir.
- İşletmelerde müşteri tatmini ölçümü büyük hassasiyetle yapılmalıdır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda hizmet kalitesi artırılmalıdır.

Müşteri tatmini, müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar gelebileceği konusunda bir kesinlik olmamasına karşın tatmin olmayan bir müşterinin tekrar

⁸⁰ Hale Akaltan, “Müşteri Memnuniyeti ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004, s. 33.

⁸¹ M. McNealy Roderick, *a.g.e.*, s. 23.

gelmeyeceği kesindir. Müşteri istekleri ile elde ettikleri birbiriyle uyumlu ise, tatmin ortaya çıkar. Şayet beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır.⁸²

2.6.1. Müşteri Tatmini Unsurları ve Önemi

İşletmelerin amacına ulaşmasını sağlayacak en önemli aşamalardan biri de müşteri tatminini etkileyen faktörlerin anlaşılması olacaktır. Müşteri tatminin beklenti, istek ve algılanan performans adı altında üç unsuru bulunmaktadır.

- **Beklentiler:** bir ürün ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır şeklinde tanımlanabilir. Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı olduğu söylenebilir. Bu anlamlar; ümit etme veya umma, yükümlülük veya gereklilik olarak özetlenebilir. Burada birinci anlamda daha çok duygusal yaklaşım söz konusu iken, ikinci anlamda bilişsel yaklaşım söz konusudur.⁸³

Müşteriler, satın alma faaliyetine geçmeden önce ürünün performansına yönelik bir takım beklentilere sahip olabilmektedirler. Söz konusu beklentiler normatif ya da ideal beklentiler değil ürünün performansına ilişkin tahmin belirten beklentilerdir.⁸⁴

Bu doğrultuda müşteriler satın almış oldukları bir ürünün performansına ilişkin algılamaları ile o ürüne ilişkin beklentilerini karşılaştırmaktadırlar. Müşterinin

⁸²Yüksel Öztürk ve Kadir Seyhan, “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt 16, sayı 2, Ankara, 2005, s. 171.

⁸³Özkan Tütüncü, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminini Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 25.

⁸⁴Youjae Yı, *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, Review of Marketing, 4, American Marketing Association, Chicago, 1990, s. 35.

ilgili ürün performansına yönelik tatmin düzeyi beklentileri doğrultusunda azalacak, değişmeyecek veya artacaktır.⁸⁵

Bir başka ifadeyle, müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri aşıyorsa müşterinin tatmin düzeyinde artış gerçekleşecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri karşılıyorsa müşteri o ürünün performansından tatmin olabilecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansına ilişkin beklentileri herhangi bir şekilde karşılanmazsa o zaman müşteri o ürünün performansına yönelik tatminsizlik yaşayabilecektir.⁸⁶

- **İstekler:** Müşteri tatmini modellerinde genelde beklenti ve istek ayrımı yapılmamaktadır, ancak beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekler ve değiştirilebilecekler; istekler ise tersine şimdiki zamana yönelik olup beklentilere göre daha duranıdır.⁸⁷

- **Algılanan Performans:** Algılama kişilerin bilgileri seçme, organize etme ve açıklama sürecidir.⁸⁸ Hizmet pazarlaması literatüründe algılar, satın alınan veya denenen bir hizmete ilişkin müşteri inanışları olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin satın alma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek tutumları, edindiği bilgiler ve hizmeti algılaması sonucunda oluşmaktadır.⁸⁹

Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri

⁸⁵ Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, November, 1980, s. 462.

⁸⁶ E. R. Cadotte, R. B. Woodruff ve R. L. Jenkins, "Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24, August, 1987, s. 36.

⁸⁷ Oğuz Dedeoğlu, "Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları ile İlgili Bir Alan Araştırması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 1999, s. 67.

⁸⁸ Phillip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997, s. 203.

⁸⁹ A. Parasuraman, A. Zeithaml, A. Valarie ve Leonard L. Berry, *a.g.e.*, s. 43.

müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Bu da algı farklılaşmasından kaynaklanmaktadır.⁹⁰

Müşteri tatmininin sağlanması ile işletmeler hem kurumsal olarak işletmenin imajına hem de işletmelerinin ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarına önemli ölçüde olumlu katkılar yapmaktadır. Müşteri tatmininin sağlanması ile işletmenin ürün veya hizmetlerine olan şikâyetler azalırken müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alması sağlanmakta ve fiyata karşı olan hassasiyeti de kısmen ortadan kaldırılmaktadır.⁹¹

Müşteri tatmininin sağlanması yoluyla işletmeye sadık bir müşteri portföyünün oluşturulması işletmeye önemli yararlar getirebilecektir. Bu yararlar şu şekilde sıralanmıştır:⁹²

- Müşteriler bir işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili kalitesinden tatmin oldukça işletme ile gelecek zamanlarda daha fazla iş yapma eğilimi artacaktır.
- Müşteri tatmininin işletmeye olan diğer bir önemli katkısı ise ürün veya hizmetin üretimiyle ilgili maliyetlerdir. Müşteri tatminini sağlamak için yapılan yatırımlar işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devamlı olmasını sağlayacak ve yapılan yatırımların karşılığının da alınmasını mümkün kılacaktır.
- Müşteri tatmininin yaratılmasının önemli sonuçlarında biri de işletme çalışanlarının işletmede tutulmasıdır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olmuş müşteri mutlu çalışanlar yaratmakta ve bu durum çalışma ortamının daha huzurlu olmasını sağlamakta ve sonuç olarak huzurlu bir işletme çalışma ortamı personel devir hızını azaltmakta ve kârlılığa olumlu etkiler yapmaktadır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Araştırmacılar tatmini müşteri davranışının anahtar bir değişkeni olarak ele alırken, uygulamacılar tatmini başarılı pazarlama stratejileri

⁹⁰ Özkan Tütüncü, *a.g.e.*, s. 31.

⁹¹ Tolga Dökmen, "Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003, s. 58.

⁹² *A.g.e.*

tasarlamanın odak noktası olarak, politikacılar ise müşteri refahının göstergesi olarak ele almıştır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin yapısı ve süreci araştırmacıların temel ilgi alanlarından biri olmuştur. İşletmeler açısından hayatta kalmak, kârlılık ve kâr maksimizasyonu her zaman önde gelen hedeflerdir. Bu hedefler işletmeler açısından memnun müşteriler yaratmak rakipler karşısında önemli bir avantaj yakalamak anlamına gelmektedir. Bunu başaran ve pazarın değişen koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler orta ve uzun vadeli rekabet üstünlüğünü ve kârlılığını elde edebilmektedirler.⁹³

2.7. Müşteri Değeri ve Önemi

Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca değer, ölçülebilir bir kavramdır ve somut özellikler taşımaktadır.

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir.⁹⁴ Ancak müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır.⁹⁵

Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteriye değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu ifade etmektedir. Bir başka ifade ile değer yaratma, ek

⁹³ Behiye Evlin Gürü, “Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2006, s. 16.

⁹⁴ Robert B. Woodruff, “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No 2, 1997, s. 24.

⁹⁵ Tridib Mazumdar, “A value-based orientation to new product planning”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 1, 1993, s. 28-41.

yararları, herhangi bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Burada önem taşıyan nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur. Müşteri için değer yaratma müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ile ürün ve hizmeti elde ederken ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş-tokuşu kapsamaktadır. Yaratılan değer, müşteri yönlü değilse çok fazla bir anlam ifade etmemektedir. Yaratılan değer müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise, müşteri açısından yeniden satın alma ile müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkartabilmektedir. Müşteri açısından algılanan değer yalnızca somut yararlarından oluşmamaktadır. Müşterilerin bir bölümü için, duygusal yararlarından söz edilebilir. Güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi bu konuda üzerinde durulması gereken konulardır. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin bütün unsurlarını kapsamaktadır.⁹⁶

Yeni pazarlama teorisinde, işletmelerin temel amacı sadece kâr odaklı olmak değil bu amaca ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde işletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşmaya doğru yönelmektedir. Müşteriler, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadırlar.⁹⁷

Yeni ekonomik yapı içinde, müşteri yapısının da değişmekte olduğunu görmekteyiz. Günümüzde daha özgür, daha katılımcı ve daha talep kâr bir müşteri yapısıyla karşılaşmaktayız. Dolayısıyla işletmeler, yeni müşteri yapısına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler müşteri tatmininin ötesinde müşterilerine değer yaratmaya yönelmişlerdir. Günümüzde rekabetçi üstünlük, müşteriye değer sağlama temeline bağlı olarak gerçekleşmektedir.⁹⁸

⁹⁶ Yavuz Odabaşı, *a.g.e.*, s. 48-57.

⁹⁷ Murat Hakan Altıntaş, “Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi”, (Basılmamış Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi S.B.E., Bursa, 1999, s. 8-67.

⁹⁸ Erişim, www.bilgiyönetimi.org, 17 Kasım 2014.

Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte değer, ölçülebilir bir kavram olup, somut özellikler taşımaktadır. Ayrıca burada algılanan değer kavramından da söz etmek gerekli olmaktadır. Algılanan değer, müşterinin bir ürünün faydasını, toplam olarak değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları ya da diğer bir ifade ile algılamalarıyla bağlantılı olmaktadır. Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak açıklanabilir.⁹⁹

2.7.1. Algılanan Değer

Literatürde algılanan değer kavramı ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan birkaçına değinmek gerekirse Zeithaml'a göre algılanan değer; ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucunda ürün ya da hizmet faydasına yönelik genel değerlendirmedir. Zeithaml (1988) çalışmasında, tüketiciler açısından algılanan değerın dört farklı anlamını tanımlamıştır. Bunlar:¹⁰⁰

1- “Değer, düşük fiyattır”: Bazı tüketiciler, “değer”i düşük fiyat ile aynı anlamda kullanmaktadırlar. Ürün veya hizmete sahip olmak için, vermek zorunda oldukları para miktarını, değer algılamasında en dikkat çekici unsur olarak görmektedirler. Örneğin, cep telefonu için değer en düşük fiyatlı üründür.

2- “Değer, üründen istenilen her şeydir”: Bazı tüketiciler ise ürün/hizmete sahip olmak için verilen paradan ziyade ürün/hizmetin kendileri açısından faydaları üzerinde durmakta ve bu faydaları en önemli değer bileşeni olarak görmektedir. Örneğin, MBA derecesi açısından değer, alınan en iyi eğitimidir.

3- “Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”: Diğer tüketiciler, ürün veya hizmeti elde etmek için vermek zorunda oldu para ile ürün/hizmetten elde ettiği faydayı karşılaştırmaktadırlar. Örneğin, otelde konaklama açısından değer, ilk olarak fiyat, ikinci olarak kalitedir.

⁹⁹ Murat Hakan Altıntaş, *a.g.e.*, s. 67.

¹⁰⁰ V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value a Means- End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, July 1988: s. 52,3; ABI/INFORM Global, 1988, s. 14.

4- “Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıkları her şeydir”: Son olarak, bazı tüketiciler “değer”i, bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlandığı ödümler (para, zaman, çaba) karşılığında sağlanan tüm faydalar olarak algılamaktadırlar. Örneğin, en kısa zamanda iyi bir eğitim almak değer unsuru olarak görülmektedir.

Woodruff müşteri değerini, müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve bu özelliklerin performansları, kullanımdan sonraki müşteri hedefleri ve amaçlarını, kullanım sırasında ve sonrasında bu ürünlerin ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmeler olarak tanımlamıştır.¹⁰¹ Woodruff’ın bu tanımında yer alan anahtar bileşenler, (ürün ve hizmet özellikleri, müşteri hedefleri ve amaçları) müşteri hiyerarşi modeli üzerinde ortaya konulmuştur.¹⁰² Bu model, arzulan ürün/hizmet özelliklerini ve performanslarını, istenilen sonuçlara ve en son olarak müşteri hedef ve amaçlarına bağlayan bir modeldir.¹⁰³ Ayrıca, Woodruff (1997)’a göre algılanan değer satın alma öncesi ve sonrasında farklılık göstermektedir.¹⁰⁴

Nauman müşteri değerini Zeithalm’ın algılanan değer tanımına benzer olarak, ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödümlere oranı olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁵

2.7.2. Ürün ve Hizmet Sunumu Açısından Algılanan Değer

Bir işletmenin rekabetçi üstünlüğe sahip olabilmesi, rakiplerinden daha fazla değer üretmesini gerektirir. İşletmeler sundukları hizmeti farklılaştırarak, sektörde benzersiz olmayı başarabilirler. Müşteri sadakati elde etmek için kendini farklılaştıran işletme, ikame hizmetler karşısında rakiplerinden daha iyi konuşlanmış

¹⁰¹ Robert B. Woodruff, *a.g.e.*, s. 139.

¹⁰² *A.g.e.*

¹⁰³ *A.g.e.*

¹⁰⁴ *A.g.e.*

¹⁰⁵ Earl Nauman, *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Pres, Ohio, 1995, s. 102.

olur. Farklılaştırmanın başarılması içinse yoğun araştırma, yüksek kalite ve müşteri desteği gerekmektedir.¹⁰⁶

Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Öyle ki rakiplerden farklı olabilmek; sürekli ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamak ve gerçekleştirmekle mümkündür. Ancak hizmet pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri hizmeti, rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunulurken yaratılan imajdadır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler ürünlere göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilmekte, üstelik yeniliklerin çoğu kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bankaların verdiği kredi kartlarının birbirine benzer fonksiyonlara sahip olması bunun en güzel örneğidir.¹⁰⁷

Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985), bankacılık, kredi kartları, tahvil ve senet komisyonculuğu, tamir ve bakım hizmetlerine yönelik müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini belirlemek amacıyla odak grup çalışmasından faydalanılarak on temel boyut ortaya koymuşlardır. Buna göre kalite boyutları:¹⁰⁸

- **Güvenilirlik (Reliability):** Performansta tutarlılık ve güvenilirliği, firmanın verdiği sözü yerine getirmesini içermektedir. Örneğin, doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- **Cevap Verebilme Yeteneği:** Çalışanların hazır ve istekli bir şekilde ve zamanında hizmet sunumu gerçekleştirmesi ile ilgilidir. Örneğin, hizmetin zamanında yerine getirilmesi, müşterilere hemen geri dönmek gibi.

¹⁰⁶ N. Tüfekçi ve Ö. K. Tüfekçi, “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl/Volume: 2, Sayı: 4 Güz 2006, s. 173.

¹⁰⁷ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul, 2001, s. 291.

¹⁰⁸ A. Parasuraman, A. Zeithaml, A. Valarie ve Leonard L. Berry, *a.g.e.*, s. 48.

- **Yetkinlik (Competence):** Çalışanların bilgi düzeyi ve iyi hizmet vermek amacıyla sahip olduğu beceriler anlamına gelir. Örneğin, müşteriyle ilişkili olan personelin sahip olduğu bilgi ve beceriler, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerileri vb.
- **Erişim (Access):** Hizmete ulaşımın kolay olması, hizmete yaklaşılabirliği içerir. Örneğin, hizmete telefonla kolay ulaşılabilmesi, hizmeti almak için beklenen sürenin uzun olmaması, hizmet verme saatlerinin ve hizmet sunum yerinin uygunluğu gibi.
- **Nezaket (Courtesy):** Çalışanların müşterilere kibar davranması, saygılı olması, arkadaşça davranmasını içerir. Örneğin, çalışanları temiz ve düzenli görünüşü, müşterinin mülkiyetine önem göstermek (kirli ayakkabılarla eve girmemek gibi).
- **İletişim (Communication):** Müşterilerin anlayabileceği dilde bilgilendirmek, onları anlamak ve dinlemek anlamına gelir. Örneğin, verilen hizmeti açıklamak, hizmet maliyeti hakkında bilgi vermek, müşterilerin karşılaştıkları problemlerin çözülmesi konusunda güvence vermek vb. kapsar.
- **İtibar (İtibar-Credibility):** İnanırlılığı, güven vermeyi, dürüstlüğü ve müşterilerin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler, firma ismi, firma itibarı, müşteri ile iletişimde bulunan personelin karakteristikleri vb.' dir.
- **Güvenlik (Security):** Hizmetin düşük risk düzeyine sahip olması ve tehlikeden uzak bulunması anlamına gelir.¹⁰⁹
- **Müşteriyi Anlamak (Understanding/Knowing The Consumer):** Firmanın tüketici ihtiyaçlarını gerçekten anlaması konusunda çaba gösterilmesini içerir. Örneğin, müşterilerin belirli gereksinimlerinin bilinmesi, bireysel ilgi gösterilmesi ve düzenli müşterileri tanımayı içerir.
- **Fiziksel Varlıklar (Tangibles):** Hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir. Örneğin, çalışanların görünümü, fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman hizmeti fiziksel olarak temsil eden unsurlar (örneğin, plastik kredi kartları, hesap özeti vb.) unsurlarından oluşmaktadır.

¹⁰⁹ Philip Kotler, Veronica Vong, John Saunders ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 3. Baskı, Pearson Education Limited, Essex. 2005, s. 642.

Tutarlı bir biçimde yeni hizmet geliştirme, teknik bilgi-beceri, farklı pazarlama stratejileri gibi geleceğe dönük uzun vadeli yatırımlar yapan işletmelerin rakiplerinden daha kalıcı oldukları ve rekabet üstünlüğü sağlayarak sektörlerinde lider oldukları görülmektedir.

2.8. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

Müşteri tatmini ve müşteri değeri kavramları her ne kadar birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözüксе de ayrı ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir.¹¹⁰ Çünkü müşteri değeri kavramı, müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucu sahip olduğu düşünciyi ifade eden bilişsel/idraki (cognitive) bir kavram iken, müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal (affective) bir kavram olarak açıklanmaktadır.¹¹¹ Dolayısıyla müşteri değerini, öncelikle müşteri tatminine yol açan ve sonrasında da müşterinin gelecekteki eğilimlerini dolaylı olarak etkileyen bir kavram olarak görme eğilimi literatürde öne çıkmaktadır.

Eggert ve Ulaga, müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki diğer kavramsal farklılıkları şu şekilde özetlemişlerdir:¹¹²

- Müşteri değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bir değerlendirme iken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur.
- Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olduğu için firmanın müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılar. Ancak müşteri tatmini hizmet sunan tarafın hizmeti ne kadar iyi sunduğuyla ilgili olduğu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir.

¹¹⁰ Gordon H. G. Mcdougall ve Terrence Levesque, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, 2000, s. 26.

¹¹¹ Andreas Eggert ve Wolfgang Ulaga, "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 2002, s. 45.

¹¹² A.g.e., s. 45.

- Müşteri tatmini mevcut müşterilerin değerlemesiyle gerçekleşirken, müşteri değeri geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle de gerçekleşen bir süreçtir.
- Müşteri tatmini firma tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin de dikkate alınarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir yargılamadır. Dolayısıyla kavramlar arasındaki bu farklılıklar, her ne kadar müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarının birbiriyle benzer yönlerini, birbirini tamamlayan ve birbirleriyle ilişkili olan kavramlar olduğunu ima etseler de, aynı zamanda birbirinden ayrı kavramlar olduğunu da göstermektedir.

Müşteri tatmini özellikle ürün ve hizmetlerin satın alma ve kullanma sonrası, müşteride oluşan ve daha sonraki satın alma tercihlerini yönlendiren etkisel bir düşüncedir. Oysa müşteri değeri, henüz satın alma öncesi müşterinin, kendisine sunulanlar ile bunları elde etmek için ödeyeceği bedelleri kıyaslaması sonucunda zihninde oluşan duygusal bir süreç olarak değerlendirilebilir.

2.9. Müşteri Değeri Yönetimi

Hizmet pazarlaması literatüründe müşteri değeri, sadece müşteri sayısı ile değil müşteri başına kazanılan meblağ ile ilişkilendirilerek, finansal başarıyı gerçekleştirmenin bir yolu şeklinde ele alınmaktadır. Hizmet işletmeleri, müşterilerin algıladıkları değer ile bekledikleri değeri sağlamakla müşteriyi tatmin edip ticari başarıyı gerçekleştirebilirler. Bu nedenle beklenen değer algılanan değerın aynı olmalıdır. Bu dengeyi kurarak ve devam ettirerek yaratılan müşteri değeri uzun vadeli başarı ile sonuçlanacaktır. Beklenen ve algılanan değer müşteri gözünde birbirinden bağımsızdır. Ama yapılan çalışmalar beklenen ve algılanan arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle müşteri değeri dengesi

hem müşteriler hem işletmeler tarafından paylaşılan değerler olarak ele alınmalıdır. Böylece hem müşteri tatmin olacak hem de işletme performansını artıracaktır.¹¹³

İşletmelerin temel amacı müşteri için satılabilir bir mal veya hizmet üretmektir. Bunun için müşterinin istediği özelliklerin o mal veya hizmette bulunması veya başka bir deyişle müşteri için değer yaratılması gerekir. Değerin yaratılıp yaratılmadığı müşterinin satın aldığı mal ve hizmeti algılaması sonucu ortaya çıkar.

Müşteri standart bir mal veya hizmeti daha az bir maliyetle temin ettiğini düşündüğü zaman veya mal ve hizmet için ödediği maliyete karşın daha fazla bir yarar sağladığına inandığı zaman, müşteri için değer yaratılmış demektir. Bu felsefeyi benimseyen işletmeler diğer işletmelere karşı önemli bir rekabet avantajı sağlarlar. Bu yüzden bir işletmenin yarattığı değer, rakiplerinin yarattığı değerden daha fazla olmalıdır. Aksi takdirde işletme değer yaratsa bile rekabet avantajı sağlayamaz.¹¹⁴ Bunu sağlamanın yolu da değer yönetimidir. Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır; ancak, her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir.¹¹⁵ Bu nedenle özellikle yoğun rekabet altındaki işletmelerin etkinlik ve kârlılık hedefleri açısından kendileri için değeri yüksek müşterileri hedef almaları akılcı bir yaklaşım kabul edilmektedir.

Değer yönetimi yaklaşımının üzerinde durduğu “müşterinin şirket için yarattığı değer” olgusu da tam anlamıyla hedef pazarın öneminin altını çizmektedir. Özellikle şirketlerin kâr üretmek üzere var oldukları ve bu sayede varlıklarını sürdürebildikleri gerçeğini kabul edersek; seçilecek hedef müşteri grubunun şirket

¹¹³ Nihat Aydeniz ve Berrin Yüksel, “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, ISSN:1304- 0278 Bahar-2007, C.6 S.20, 2007, s. 103.

¹¹⁴ Hayri Ülgen ve Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, 113, 2004, s. 122.

¹¹⁵ Mina Özevren, *Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, 2004, s. 285.

için finansal yönden maksimum getiri sağlayacak şekilde belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Böylece hedef pazar belirlemek; zaman, para, gayret gibi şirketin en değerli kaynaklarını daha iyi şekilde kullanmasını sağlamaktadır.

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir şirketin başarılı olmasında müşteriye kusursuz hizmet vermek ve bunu sürekli kılmak oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriye hizmet aynı zamanda, müşteri için kendi tarzınızı değiştirme sürecine girmek, müşteriye memnun edebilmek için gerekenleri yapmak, belki de şirketin zararına olsa bile, müşterinin yararına olacak kararlar almak da demektir. Bütün bunlar şirketlerin müşteri tatmin düzeylerini yüksek tutmasını gerektirmektedir.

Müşteri tatmin düzeyini sürekli olarak yüksek tutmak isteyen şirketlerin bu ideolojiyi destekleyecek iki önemli unsuru bilmesi gerekmektedir.¹¹⁶

1. Bilgi: Günümüzün rekabetçi iş ortamında bilgi, müşteri tatmini motorunu ateşleyen yakıt olma görevini üstlenmektedir. Kaliteli bilginin eksik olması durumunda şirketler ne yöne gideceklerini ya da kaynaklarını, müşteri tatmini yatırımlarının getirisini en üst düzeye çıkaracak şekilde nasıl kullanacaklarını bilemezler.

2. Altyapı: Şirket gerekli bilgiyi toplasa bile o bilgiyi analiz edecek, yayacak ve kullanacak bir altyapının var olması gerekmektedir.

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelir.¹¹⁷

¹¹⁶ CHris Denove, “Müşterinin Sesi”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Nisan sayısı, s. 3-4, 2007, s. 3.

¹¹⁷ Lale A. Rona, *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, Done Yayınları, 1998, s. 73.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

Günümüz rekabet koşullarında ürün ve hizmet sunumu yapan işletmelerde pazarlamanın temel amacı olan satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gitgide zorlaşmaktadır. Bunun temel sebeplerini de gelişen teknoloji, giderek daha da bilinçli hale gelen tüketiciler, değişen istek ve ihtiyaçlar, rekabetçi piyasada kolay taklit edilebilen ürün ve hizmetler oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; işletmeler, müşterilere satış yapmaya devam etmek için farklı stratejiler uygulamakta ve müşteriye elde tutma çabası göstermeye odaklanmaktadır. Müşteriyi elde tutma çabalarının bir sonucu olarak da müşteri sadakati kavramı ortaya çıkmaktadır.

3.1. Müşteri Sadakati ve Oluşum Süreci

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir.

Müşteri sadakatinin literatürde birçok tanımı vardır. Müşteri sadakati, gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır.¹¹⁸

Başka bir tanıma göre müşteri sadakati, firma müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmaktır.¹¹⁹ Sadık müşteri alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı

¹¹⁸ Murat Hakan Altıntaş, *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 29.

yerden istediği zaman tekrar alım yapıyor, çevresine tavsiye ediyor ve alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve sürdürüyorsa, o kişi o firmaya sadık bir müşteridir.¹²⁰

Sadık bir müşteri ise düzenli olarak bir iş yerinden alışveriş yapan, aynı iş yerinden birçok ürün ya da hizmet alan, alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden, rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.¹²¹

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir.¹²²

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve

¹¹⁹ Dennis L. Duffy, "Customer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, 1998, s. 435.

¹²⁰ Jay Kandumpully ve Dwi Suhartanto, "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary*, 2000, s. 346.

¹²¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, San Francisco: Jossey-Bass, 1997, s. 85.

¹²² Hsin-Hui Lin ve YI-Shun Wang, *An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts*, *Information & Management*, 2006, s. 272.

olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakatini oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir.¹²³

Müşteri sadakatini Dick ve Basu, bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi¹²⁴; Ellinger vd., bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurma¹²⁵; Oliver, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen müşterinin, sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrar tekrar satın alması, ürünlerin ve işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması¹²⁶; Tsauro vd., müşterinin belirli ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti ve davranışı¹²⁷; Kumar ve Shah, müşterinin bir ürün ya da hizmeti, satın alma ihtimali, satın alma oranı ve satın alma sıklığı¹²⁸; Kim ve Yoon, bir müşterinin sürekli alış veriş yaptığı işletmesini başkalarına tavsiye etmesi¹²⁹; Evanschitzky vd., müşterinin bir işletme veya marka ile sürmekte olan ilişkisini devam ettirmek istemesi¹³⁰; Kim vd. ise bir müşterinin hizmete, markaya ya da işletmeye olan tutumu¹³¹ olarak tanımlamaktadır.

Müşteri sadakati bir gün, bir ay ya da bir yılda sağlanması mümkün olmayan uzun vadeli bir süreçtir.¹³² Müşteri sadakati oluşurken müşteriler genellikle

¹²³ Cevdet Avcıkurt ve Özlem Köroğlu, "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 2006, s. 6.

¹²⁴ A. S. Dick ve K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 1994, s. 99-114.

¹²⁵ Alexander Ellinger, Patricia J. Daugherty ve Quentin J. Plair, *Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication, Transportation Research*, Part E, 35, 1999, s. 121-134.

¹²⁶ Richard L. Oliver, "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (özel sayı), 1999, s. 33-44.

¹²⁷ S. Hshiung Tsauro, Chang Chiu ve C. Huei Huang., *Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels*, *Tourism Management*, Cilt: 23, S: 4, 2002, s. 397-405.

¹²⁸ V. Kumar ve Denish Shah, "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century", *Journal of Retailing*, Cilt: 80, S: 4, 2004, s. 317-329.

¹²⁹ H. Su Kim Yoon ve C. Han, *Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market*, *Telecommunications Policy*, Cilt: 28, 2004, s. 751-765.

¹³⁰ Heiner Evanschitzky ve diğerleri, "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships", *Journal of Business Research*, Cilt: 59, 2006, s. 1207-1213.

¹³¹ Kwang-Jae Kim ve diğerleri, *The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty*, *Expert Systems with Applications*, Cilt: 32, 2007, s. 822-831.

¹³² Jill Griffin, *Customer Loyalty How to Earn It How to Keep It*, Lexington Books, New York, 1995, s. 34.

yedi farklı aşamada bulunurlar ve her aşamadaki müşteri tanımları da birbirlerine göre farklılık göstermektedir. Bu aşamalar:¹³³

- **Olası müşteriler:** Olası müşteriler müşteri sadakatının ilk aşamasında işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın olma olasılığı bulunan müşterilerin olduğu aşamadır.
- **Potansiyel müşteriler:** Potansiyel müşteriler işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olmakla birlikte bu mal ve hizmetleri satın alma gücü bulunan müşterilerin oluşturduğu aşamadır.
- **Eksik potansiyel müşteriler:** Eksik potansiyel müşteriler potansiyel müşteriler içinde yer alan ancak işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere gereksinim hissetmeyen ya da alım gücü olmayan müşterilerin oluşturduğu aşamadır.
- **İlk kez müşteri:** İşletmenin sunduğu mal ve hizmeti ilk kez satın alan müşterilerin oluşturduğu aşamadır.
- **Tekrar satın almada bulunan müşteri:** Bir işletmede iki ya da daha fazla satın almada bulunan müşterilerin bulunduğu aşamadır.
- **Sürekli müşteri:** İşletmenin sunduğu mal ve hizmetler içinde müşterilerin gereksinim duyduğu her şeyi satın alan müşterilerin bulunduğu aşamadır.
- **Taraftar müşteri:** Taraftar müşteri de sürekli müşteri de olduğu gibi tüm gereksinimlerini aynı işletmeden alan ve başka müşterileri de o işletmenin müşterisi olmaya çağıran yani işletmeye yeni müşteri getiren müşterilerin bulunduğu aşamadır.

Müşteri sadakatının oluşumunu belirlemede müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti önem arz etmektedir. Müşteri değeri ürün ya da hizmet için müşterilerin katlanmak zorunda oldukları ile elde ettikleri yararlar arasındaki farktır. Müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri değer açısından önemlidir. Değerin müşteri tarafından “düşük değer” olarak algılanması, müşterinin kaybedilmesine neden olabilir. İşletmeler, bir müşteri kaybetmenin, tek bir satış kaybından daha çok kayıplara yol açtığının farkındadırlar. Çünkü müşterinin kaybedilmesi sadece o anki satın almaların kaybedilmesi değil, müşterinin yaşam boyunca yapacağı satın almaların tümünün kaybedilmesi anlamına gelmektedir.

¹³³ A.g.e., s. 35

İşletmelerin varlığını sürdürmesinin temeli müşterinin varlığına dayanmaktadır. Müşteri tatmini işletmenin amacına ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaçtır. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentileri karşılması ile ilgilidir. Müşteri tatmini özellikle ürün ve hizmetlerin satın alma ve kullanma sonrası, müşteride oluşan ve daha sonraki satın alma tercihlerini yönlendiren etkiel bir düşüncedir. Fakat tatmin, müşteri sadakatini tek başına sağlamada yetersiz kalmakta ve tatminin yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağ kurulması gerekmektedir.

Kuruluşlar, ürün ve hizmet sundukları müşterilerini memnun edebildikleri sürece büyüebilir, kâr edebilir ve ayakta kalabilirler. Müşteri memnuniyeti bir davranış değildir, satın alınan hizmetle ilgili deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Odabaşı, müşterilerin işletme ile olan geçmiş satın alma deneyimlerinin müşteri memnuniyetinin sağlanması için bir alt yapı oluşturduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre;¹³⁴

- Geçmiş deneyimlerin bir kısmı şimdiki beklentileri oluşturur.
- Geçmiş deneyimler, özelliklerin öneminin bir kısmını belirler.
- Geçmiş dönemde elde edilen ürün kalitesi algısı, şu anki kalite algısıyla ilişkilidir.

Müşteriler işletme faaliyetlerini değerlendirirken ilk iletişimin ve satın alma deneyiminin başarısını göz önüne almaktadırlar. İlk alışverişinde memnun olan müşteri geçmiş deneyimini göz önüne alarak işletmeyi tekrar tercih etmektedir. İşletmeler müşteriyle ilk iletişimde müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemeli, daha sonraki deneyimlerinde de bu memnuniyet duygusunun gelişmesini ve sürmesini sağlamalıdır.¹³⁵

¹³⁴ Yavuz Odabaşı, *a.g.e.*, s. 16.

¹³⁵ Murat Selim Selvi, *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 54.

Müşteriye verilen hizmet ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğu, uzun vadede kârlılığın müşteri sadakatine bağlı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Müşteri sadakatinin oluşumu, ürün ve hizmet satın alım sonrası müşteri değerinin yüksek olmasıyla, memnun ve tatmin olmuş müşterilerin varlığıyla doğrudan ilişkilidir.

3.1.1. Müşteri Sadakati Oluşumundaki Temel Değişkenler

Müşterilerin çalıştıkları işletmeye sadakat göstermesinin çeşitli nedenleri olabilmektedir. Burada müşteri sadakati oluşumundaki temel değişkenler incelenecektir.

3.1.1.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler için müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır, eğer müşteri memnuniyeti sağlanmazsa işletmeler müşterilerini elde tutamayarak müşterilerin rakip işletmelere gitmelerine engel olamayacaklardır.¹³⁶

İşletmeler açısından sadece müşteri memnuniyetinin gerçekleşmiş olması tek başına müşteri sadakatini sağlanmasında yeterli değildir. Yapılan araştırmalar müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki doğrusal ilişkinin müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemesi, duygusal bir yakınlık ve sevgi göstermesi sonucunda gerçekleşebileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır.¹³⁷

Müşteri sadakatinin oluşmasında en temel değişken kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.

¹³⁶ Richard L. Oliver, ‘Whence consumer loyalty?’, *Journal of Marketing*, 1999, s. 33-34.

¹³⁷ Josee Bloomer ve Ko De Ruyter, ‘Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions,’ *Journal of Marketing Management*, 1999, s. 326.

3.1.1.2. İmaj

Müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan diğer bir değişken de işletmelerin güçlü bir imaja sahip olmasıdır. Müşterilerin beklediği kalite maddi olabileceği gibi maddi olmayan kalite yani imaj da olabilmektedir.¹³⁸

Müşterilerin mal ya da hizmette algıladıkları üstünlük imajı, müşterinin seçenekli mal ve hizmetler aramasını engelleyebilmektedir.¹³⁹

3.1.1.3. Müşteriye Sunulan Değer

Müşteri açısından değer yaratma kavramı; müşterinin yaptığı ödeme karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zaman ki durumu ve anlamı içermektedir. Müşteri için değer yaratma; müşterilerin ne istedikleri ve mal satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğundan, müşterilerin katlanacağı toplam maliyet ya da ödünlere de bağlı olacaktır. Müşteri için değer yaratma, müşterinin bir mal ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır.¹⁴⁰

Müşteriye değer sağlamak için mal ya da hizmetin faydasının artırılması gerekmektedir. Bir başka deyişle; temel mal ya da hizmete müşterilerin önemli, faydalı ve eşsiz gördüğü birkaç özellik katılması gerekmektedir.¹⁴¹

¹³⁸ Glenn C. Walters ve Blaise J. Bergiel, “*Consumer Behavior: A Decision Making Approach*”, South-Western Publishing Company, 1989, s. 54.

¹³⁹ A.g.e., s. 504.

¹⁴⁰ Yusuf Karaca, “Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma”, *Afyon Kocatepe Üniv., İİBF Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, Afyon, 2001, s. 125.

¹⁴¹ Annika Rayald ve Christian Gronroos, “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, 1996, s. 25.

3.1.1.4. Müşteri Hizmetleri

İşletmelerin müşterilerini daha yakından tanıyabilmesi, müşteri gereksinimlerine doğru ve zamanında yanıt vererek müşteri bağlılığını arttırabilmesi, satış öncesi ve satış sonrası hizmet maliyetlerini minimize etmesi açısından müşteri hizmetleri büyük önem taşımaktadır.¹⁴²

Müşteri hizmetleri; işletmelerin uzun vadede varlıklarını devam ettirebilmeleri, kârlılıklarını arttırabilmeleri ve mevcut müşteri portföylerini koruyabilmeleri açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Müşteri hizmetinin mükemmelliği tüm kuruluşun tutumunu yansıtır ve her düzeydeki çalışanların bizzat kendisi sunsun ya da sunmasın müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını gerektirir. Mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmak her işletmenin amacıdır ve müşteri hizmeti kavramı ve uygulamaları tüm işletmelerin en önemli konularından biri haline gelmiştir.

Müşteri hizmeti, müşteri ile değişim süreciyle ilgili olarak, işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmelidir. Kaliteli bir müşteri hizmeti, müşterinin ne aldığını anlamayı ve önerilen mal ya da hizmete daha başka ne gibi değerlerin katılabileceğini belirlemeyi içerir. Günümüzde işletmeler, benzer ya da aynı ürün ve hizmet üretimi yapan diğer işletmelerle sıkı bir rekabet içindedirler. İşletmeler, ürün ve satış felsefesinden pazarlama felsefesine geçtikleri takdirde, icraatları, rakiplerinkinden daha iyi olacaktır. Şirketlerin, nasıl müşteri kazanabilecekleri ve rakiplerinden nasıl daha iyi icraat yapabilecekleri, müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi bilmek ve onları daha iyi yerine getirebilmekten geçmektedir.

¹⁴² Mustafa Gülmez, ‘‘İnternette Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?’’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2002 – 2003/93, Sayı:16, s. 19.

Günümüz pazarlama anlayışında, gerek müşteri kazanmak için, gerekse kazanılan müşterilerin memnuniyetini sürdürebilmek için hizmet şarttır. Artık müşteriler kendilerine gerçekten iyi hizmet eden işletmeleri tercih etmektedirler. Doğal olarak iyi hizmet veren işletmeler müşterilerini kaybetmemekte ve daha fazla müşteri kazanmaktadırlar. Elde ettikleri ürün ve hizmet sonucu tatmin olan müşteriler, aynı kuruluşa dönük olumlu tutumlarını sürdüreceklerdir ve bu da işletmenin satış ve kârlılığını artırmasına katkıda bulunacaktır.

Kaliteli müşteri hizmetleri sunumu, işletme ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde, müşteri sadakatının sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle ürün ve hizmet satışı sonrası müşteri hizmetlerinin, müşteri sadakatının sağlanmasında önemli bir rolü vardır.

Satış sonrası hizmetler müşteriye ne kadar önem verildiğinin de bir göstergesi olacaktır. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye bağlılık duymasını sağlayabilecektir.¹⁴³

3.1.1.5. Müşteri Alışkanlığı

Müşteri alışkanlığı; müşterilerin seçenekli mal ve hizmet, marka aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir. Müşteriler için mal ya da hizmeti aynı işletmeden satın almaya devam etmek değiştirmekten daha kolaydır. Bu alışkanlık; müşteri memnuniyeti ve üstünlük imajı ile birleştğinde müşteri sadakatının oluşmasına yardımcı olacaktır.¹⁴⁴

Müşterilerin işletmeden memnun olması ve her zaman aynı işletmeyi kullanması, alışkanlığın bir göstergesidir. Bu alışkanlık zamanla müşterinin işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesine katkıda bulunabilir ve bu da müşteri sadakatının oluşmasını sağlayabilir.

¹⁴³ Yavuz Odabaşı, *a.g.e.*, s. 93.

¹⁴⁴ Glenn C. Walters ve Blaise J. Bergiel, *a.g.e.*, s. 505.

3.1.1.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği

Bir mal ya da hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkabilecek olası olumsuz sonuçlar müşteriler açısından karşılaşılan riskleri oluşturmaktadır. Müşteriler genel itibariyle risk almaktan kaçınırlar. Hizmet sektöründe de müşterilerin hizmetler hakkında algıladıkları riskin daha fazla olduğu düşünülmekte ve özellikle bir hizmeti ilk kez kullanacak olan müşterilerin bu riski çok daha yüksek düzeyde algılaması olasıdır.

Hizmet satın alan müşteriler, satın alım öncesinde algıladıkları riski en aza indirmek için satın alma kararı verirken çevresindeki kişilerin tavsiyelerine ve ağızdan ağza reklama önem vermektedirler. Çünkü müşteriler için esas olan kendilerinden emin olarak yere basma istekleridir. Müşteri bağlılığı da müşterilerin değişik mal ya da hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesi ve ortadan kaldırmasına yardımcı olabilmektedir. Müşteri bağlılığı; mevcut mal ve hizmeti değiştirdiğinde çok fazla risk algılayan kişilerde daha güçlü olarak bulunmaktadır. Riski daha az algılayan müşteriler ise daha kolay bir şekilde marka ya da işletme değişikliği yapabilmekte ve müşteri bağlılığı oluşturmak daha da zorlaşmaktadır.¹⁴⁵

3.1.1.7. Pazar ve Rekabet Koşulları

Günümüzde müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürmek kolay değildir, çünkü tüketicinin karşısında pek çok seçenek bulunmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılayan, müşteri tatmini oluşturan ve müşteri sadakati sağlayarak bu ilişkiyi sürekli kılan işletmeler, zorlu rekabet koşullarında rakiplerine karşı önemli bir güç elde etmiş sayılırlar.

¹⁴⁵A.g.e., s. 504.

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır.

Müşteriler yeni rakip işletmelerin çıkmasına ve yeni önerilerin sunulmasına her zaman açıktır. Pazardan alınacak mallar arasında seçenekli mallar mevcut değilse müşteri ya mevcut mallara bağlı kalacak ya da hiçbir şey satın almayacaktır. Ancak sunulan mal ve hizmete seçenek oluşturacak mal ve hizmetle karşılaşırlarsa; devamlı müşterisi olduğu işletmeleri bırakarak başka işletmelere gitmekte hiç tereddüt etmeyeceklerdir.¹⁴⁶

Pazarda başka bir alternatif mevcut değilse, müşteri ya mevcut olana sadık kalacak ya da başka hiçbir şey almayacaktır ve bu durumda oluşan müşteri sadakati zorunlu bir sadakattir.

3.1.1.8. Karar Verme Kolaylığı

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti seçerken diğer alternatiflerle kıyaslama yapmaktan ve daha fazla vakit harcamaktansa direkt sadık olunan ürün ya da hizmete yönelmenin karar verme kolaylığı sağlaması müşteri sadakati yaratan diğer bir etmendir. Böylece yeni bir ürün ile alınabilecek risklerin önlenmek istenmesi amaçlanmaktadır.

Müşterilerin karar verme süreci; tanıdığı ve sadakat duyduğu mal ve hizmetler için daha kısa olacak ve müşterilerin satın alma kararı vermesi daha kolay olacaktır.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Micheal R. Solomon, *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice Hall, 1996, s. 290.

¹⁴⁷ Glenn C. Walters ve Blaise J. Bergiel, *a.g.e.*, s. 506.

3.1.1.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi

Günümüzde müşteri sadakati yoluyla performansını ve kârlılığını arttırmak isteyen işletmelerin en önemli amaçlarından biri müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını teşvik etme ve arttırmaktır. Bunun için izlenebilecek stratejilerden biri de müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını ödüllendirme olabilir. İşletmeler açısından ödüllendirme, tekrarlanan satın alımlarla müşterilerin sürekli müşteriler haline gelmesinde ve işletmeye olan sadakatini artırmada önemli bir role sahip olacaktır.

Sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi, onların davranışlarını pekiştirmeye ve ortak faydaya dayanan ilişkinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tekrar satın almalarını ödüllendirme yoluyla müşterilere, işletmeye olan katkılarının önemi hissettirilebilir. Ödüller, müşterilere duyulan minnettarlığı gösteren nitelikte ödüller olmalıdır.¹⁴⁸ Örneğin bankacılık sektöründe kredi kartı müşterilerine hediye puan verilmesi gibi hizmetler müşteri sadakatinin oluşmasına yardımcı olabilmektedir.

3.1.2. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Zorlaştıran Değişkenler

Müşterilerin marka, mal ve hizmet değiştirmelerine neden olan ya da sadakatin sağlanmasını zorlaştıran nedenler; müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, merak, dış baskılar ve diğer nedenler olarak sıralanmaktadır.¹⁴⁹

Müşteriler devamlı müşterisi olduğu mal, hizmet ya da mağazayı iki türlü baskı altında terk edebilmektedir. Bunlardan birincisi; müşterilerin aileleri, referans gruplarından gelen baskılar, ikincisi ise rakip işletmelerin sunduğu cazip fırsatlar,

¹⁴⁸ Yavuz Odabaşı, *a.g.e.*, s. 126-127.

¹⁴⁹ Özlem İrik, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005, s. 71.

indirimler müşterilerin alış veriş yaptıkları işletmeleri değiştirmelerine neden olabilmektedir. Ama burada önemli olan dış baskılar ortadan kalktığında müşterilerin tekrar eski çalıştıkları işletmelere geri dönüp dönmemeleridir.¹⁵⁰

Müşterilerdeki merak duygusu marka, mal, hizmet ve işletme değiştirme davranışının en önemli nedenlerinden biri olmaktadır. Riske katlanmak istemeyen kişilerdeki merak duygusu ile riske katlanmayı seven kişilerin merak duygusu farklı olacaktır. Müşteri sadakatinin meraklı kişilerde çok uzun süre olması beklenmemelidir. Bu özelliğe sahip müşterilerin değiştirdiği işletme, mal ya da işletmeye sadakat göstermesi ya da geri dönmesi yine yeni mal, hizmet ya da mağazada memnuniyet derecesine bağlı olacaktır.¹⁵¹

Bir işletmede müşteri sadakatinin oluşmamasının en önemli nedeni müşteri memnuniyetinin sağlanamamasıdır. Bir müşteri çeşitli nedenlerle satın aldığı ve bağlılık hissettiği mal ve hizmetlerin zaman içinde değişikliğe uğramasından dolayı ve yeni mal ya da hizmetten memnun olmamasından dolayı müşteri sadakatini korumak zorlaşabilmektedir. Memnun olmamış bir müşterinin işletmenin sunduğu mal ya da hizmetlere sadakat duyması beklenmemelidir.¹⁵²

3.2. Müşteri Sadakatini Sürdürmede Uygulanabilecek Stratejiler

Strateji kelime anlamıyla “sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme” demektir. Strateji, çok yönlü amaçlara ulaşmak üzere kaynakların üstüne önemle gitmek ve harekete geçmek için yapılmış genel programlardır. Bir organizasyonun amaç programları, bunlardaki değişiklikler, kaynakların bu amaçlara erişmek için kullanılması, kâr yönetimi politikaları, temel uzun dönemli amaçların

¹⁵⁰ Glenn C. Walters ve Blaise J. Bergiel, *a.g.e.*, s. 509.

¹⁵¹ *A.g.e.*, s. 507.

¹⁵² *A.g.e.*, s. 508.

belirlenmesi, faaliyetlerin bunlara adapte edilmesi ve gerekli kaynakların dağıtılması, işte tüm bu süreç ve faaliyetler işletmenin stratejisini oluşturur.

Günümüzdeki rekabet ortamında pazar payını koruyarak varlığını sürdürmek isteyen işletmeler müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme için çeşitli stratejiler izlemektedirler. Müşteri sadakatinin oluşturulmasında izlenen stratejilerin hepsi işletme ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler kurarak bunu sürdürme yoluyla müşterileri işletmeye bağlamaya dayanmaktadır. Bunu başarabilmek kolay olmamakta ve rakiplerine göre tüketicilerin gözünde farklı bir konuma sahip olmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.

Gerpott vd. tarafından bir işletme ile bir müşteri arasında kurulan iş ilişkilerini sürdürmek olarak tanımlanan müşteriye elde tutma ve bu suretle müşteri sadakati oluşturma amacına yönelik olarak bazı önemli stratejik unsurlar şöyle sıralanabilir: işletmelerin müşteri odaklı bir kültür benimsemesi, müşterileri ile güven ve taahhüde dayalı ilişkiler geliştirmesi, hizmet kalitesini artırarak kişiye göre uyarlanmış hizmetler sunması (hizmet farklılaştırma) ve değişim engelleri oluşturmaları.¹⁵³

3.2.1. Müşteri Odaklı Olma

Günümüzde işletmelerin artan bir şekilde müşteri odaklı olmak durumundadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre faaliyetlerine yön vermelerinin müşteri sadakatini oluşturmaya duyulan ihtiyacın bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Müşteri odaklı olmak; müşterilerle daha yakın ilişkiler kurabilmek onları daha iyi tanımayı, beğenilerini, zevklerini anlamayı, istek ve ihtiyaçlarına uygun

¹⁵³ Torsten J. Gerpott, Wolfgang Rams ve Andreas Schindler, "Customer Retention, Loyalty and Satisfaction In The German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunications Policy*, Vol: 25, No: 4, 2001, s. 249-269.

ürün ve hizmetler geliştirmeyi ve sonuçta onları işletmeye sadık birer müşteri haline getirmeyi kapsamaktadır.

Müşteri bağlılığı, kalıcılığı ve pazar payı kazanımı işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerine odaklanmasıyla en iyi şekilde optimize edilir. Müşteri odaklılık stratejisini benimseyen bir işletme aşağıdaki davranışları gerçekleştirmelidir.

- Müşterinin ürün, fiyat, teslimat, güvenilirlik ve diğer talep ve beklentilerini net bir şekilde anlamalı
- Müşteriler ve paydaşların talep ve beklentilerini dengeleyici bir yaklaşım içinde ele almalı
- Müşterilerin talep ve beklentilerini kuruluştaki ilgililere duyuracak iletişim kanalları oluşturmalı
- Müşteri tatminini ölçmeli ve sonuçlarına göre tedbir almalı · Müşteri ilişkilerini yönetmelidir.

3.2.2. Hizmet Farklılaştırma

Müşteriyi işletmeye bağlamanın en iyi yollarından biri, müşteri hizmetlerini en iyi hale getirmektir. Çünkü aynı fiyatta ve aynı kalitede pek çok ürün ve hizmet bulmak mümkündür. Ancak müşteri hizmetlerindeki farklılık müşteri için bağlayıcı olabilmektedir.¹⁵⁴

İşletmeler, alternatifler arasında en iyi ürün ve hizmeti sundukları zaman müşteri sadakatini elde edebilmektedirler. Bu noktada, işletmelerin aynı pazardaki rakip işletmelerden farklı olabilmesi için hizmetlerini kişilerin istek ve ihtiyaçlarına

¹⁵⁴ Selda Başaran Alagöz ve diğerleri, *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s. 19.

göre uyarlayabilme yetenekleri müşteri tatmini ve bu yolla müşteri sadakati oluşturmada anahtar bir faktör olarak görülebilir.¹⁵⁵

Hizmetlerin kendine has bazı özellikleri mevcuttur. Bu özellikler hizmetleri farklı kılmaktadır. Hizmetlerin değişkenlik özelliğini dikkate aldığımızda, farklılaştırma yoluyla kişiye özel hizmet sunumlarının artırılması işletmeler için müşteri sadakatinin oluşumunu da destekleyecektir.

Sonuç olarak, müşteriye sunulan hizmetlerin farklılaştırılmasının, müşteri sadakatini oluşturmak isteyen işletmelere rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlayacağı söylenebilir.

3.2.3. Güven ve Taahhüt Oluşturma

Müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme kapsamında işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerde güven ve taahhüdün önemli bir yer tutmaktadır. Müşteriler bazı durumlarda risk almaktan kaçınıp güvenli yolu tercih ederek müşteri sadakatinde güvenin önemini ortaya koyabilirler.

İşletmeler müşterilerinin davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için onlarla güvene dayalı uzun süreli bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Müşteriler eğer işletmeye güvenirlerse, işletmelerin en sadık müşterileri olmaktadır.¹⁵⁶

Duffy¹⁵⁷, müşterilerin doğruyu ve dürüstlüğü aradıklarını, satın alma işlemini yaptıkları işletmelerle güveni ve rahatlığı hissetmeye ihtiyaç duyduklarını, bu sebeple çoğu sadakat oluşturma stratejisinin güven temeli üzerine oluşturulduğunu belirtmiştir.

¹⁵⁵ A.g.e., s. 24.

¹⁵⁶ Ayşe Şahin, “İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü - Güven Odaklı Bir Analiz”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 10, Sayı: 2, 2003, s. 21-30.

¹⁵⁷ Dennis L. Duffy, “The Evolution of Customer Loyalty Strategy”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 22, No: 5, 2005, s. 284-286.

İşletme ve müşteriler arasındaki daha yüksek seviyedeki güven, ilişkilerin daha uzun dönemli olmasını sağlayabilir. Müşteri ilişkilerini oluşturma, sürdürme ve geliştirmenin gerçekleştirilebilmesi için işletme sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili söz ve vaatler seti önerir. Müşteri ise kendi yönünden gerçekleştirmeyi vaat ettiği sözleri verir. İki tarafın da güvene dayalı söz ve vaatlerini tutması iyi bir ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için gereklidir.¹⁵⁸ Taahhüt güvenin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. Güvenin bir sonucu olarak meydana gelen taahhüt üzerine kurulan pazarlama ilişkileri, müşterilerin kendilerini işletme ile özdeşleştirmesi nedeniyle daha uzun dönemli olacaktır.¹⁵⁹

İşletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerin oldukça önem kazandığı günümüz pazarlama dünyasında karşılıklı güven ve taahhüde dayalı bir ilişki oluşturma müşterilerin işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmesinde ve sonucunda işletmeye sadık bir müşteri haline gelmesinde önemli bir role sahiptir.

3.2.4. Müşteriler İçin Değişim Maliyetleri Oluşturma

Bir işletme ile müşterileri arasında kurulan ilişkinin sona ermesi her iki taraf için de olumsuz sonuçlar doğuracaktır. İşletmeler açısından, bu durumun olumsuz sonuçlarından korunmanın yollarından birisi, müşterilerin rakip işletmelere geçişini engelleyici değişim maliyetleri oluşturmaktır.

Değişim maliyetleri, bir işletmeden alternatif başka bir işletmeye değişimle ilgili algılanan ekonomik ve psikolojik maliyetlerdir. Sadık müşterilerin sürekli satın alım yaptıkları mevcut işletmelerini değiştirdiklerinde maruz kalacakları arama ve tekrar ilişki kurma gibi maliyetleri göz önüne alarak mevcut işletmeleri ile ilişkilerini sürdürme adına daha istekli olacakları düşünülmektedir.

¹⁵⁸ Yavuz Odabaşı, *a.g.e.*, s. 20.

¹⁵⁹ Gordon Fullerton, "The Service Quality-Loyalty Relationship In Retail Services: Does Commitment Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 12, No: 2, 2005, s. 99-111.

Sonuç olarak, mevcut müşterilerin elde tutulmasında ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında işletme tarafından müşterilere bir takım faydalar yaratmak suretiyle onların memnuniyetini sağlamak, müşterilerin işletme ile olan ilişkilerini bitirerek rakip bir işletmeyi tercih etmesi durumunda bazı maliyetlere maruz kalmalarına neden olacaktır. Bu maliyetler, yeni bir işletme arama, bilgi toplama ve tekrar bir ilişki kurarak önceki işletmeden elde edilen faydaları tekrar sağlamayı kapsamaktadır. Bu durumun müşterilere getireceği maliyetler ise mevcut işletme ile olan ilişkilerini sürdürmelerinde kilit bir faktör olarak görülmektedir. Bu sebeple, işletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmalarında değişim maliyetlerinin tartışılmaz bir öneme sahip olduğu söylenebilir.¹⁶⁰

3.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve yönetim karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate almalıdır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bir müşterinin işletmeye ya da markaya olan sadakati bir anda gerçekleşmez. Müşteri sadakati bir süreçten ibarettir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarındadır. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi gösterir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyle iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır.

Müşteri sadakati, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması değildir. Müşterilerin, işletmeyle kurduğu psikolojik bir ilişkidir. Yani, işletmeyle

¹⁶⁰ Fatih Ercan; “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2006, s. 20-21.

bütünleşmesi ve ona ait olmasıdır. Müşterilerin işletmeyle bütünleşmesinin yolu, işletmenin, müşterinin kalbini kazanmasından geçer.¹⁶¹

Müşterilerin normal şartlar altında, işletmeden tekrar tekrar satın alması ve sürekli o işletmeyi tercih etmesi, sadakatin ilk boyutudur. Bunun ötesinde gerçek müşteri sadakati, müşterilerin, rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif ürün ve hizmetleri dikkate almaması ya da normal şartlar dışındaki durumlarla yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir.¹⁶²

3.3.1. Sadakatsizlik

Hem nispi tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir.¹⁶³ Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır.¹⁶⁴

Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir. Birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabetin sürmesidir.¹⁶⁵ Bu gibi durumlarda pazarlama yönetimi müşterinin tatminini artıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır.

¹⁶¹ David Clayton Smith, "Do It All's Loyalty Programme and its impact on Customer Retention", *Managing Service Quality*, Cilt: 6, Sayı: 5, 1996, s. 34.

¹⁶² Süleyman Barutçu, *a.g.e.*, s. 66.

¹⁶³ Murat Hançer, "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar", *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2, 2003, s. 40.

¹⁶⁴ H. Anıl Değermen, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 80.

¹⁶⁵ Alan.S. Dick ve Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2. 1994, s. 99-113.

Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁶⁶

- Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar gibi.
- Adama; kişi çapraz alışverişini normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapar. Kişi çapraz alışverişini bir görev olarak düşünür.
- Katmerli eğlence; kişi birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur.
- Para tasarrufu; kişi hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar.
- Merak; kişi, bakkal çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.
- Vakit öldürme; kişinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, kişi her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz.

3.3.2. Yüzeysel Sadakat

İşletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşteriler yüzeysel sadakate sahip müşterilerdir. Yani nispi tutumu düşük fakat yeniden satın alma davranışı yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakate nitelendirilmektedir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir¹⁶⁷. Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir.

¹⁶⁶ P.J. McGoldric, ve E. Andre, "Consumer misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2. 1997, s. 75.

¹⁶⁷ H. Anıl Değermen, *a.g.e.*, s. 81.

3.3.3. Gelişmemiş Sadakat

Bu sadakat düzeyi, müşterinin yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır. Yani müşteri işletmeyi beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁸

Müşteriler hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettikleri halde, bu hizmetleri düzensiz olarak satın alıyorsa gelişmemiş sadakat meydana gelmektedir. İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş sayılarını artırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır.

3.3.4. Mutlak Sadakat

Sadakatin bu düzeyinde müşteri hem “nispi tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak yüksek seviyededir.¹⁶⁹ Mutlak sadakat, yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek nispi tutumun bir arada olduğu, işletmeler tarafından en tercih edilen sadakat düzeyidir.

Mutlak sadakat, rakip işletmelerin müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan işletmelerin ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst düzeydeki sadakat düzeyidir.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Özlem İrik, *a.g.e.*, s. 62.

¹⁶⁹ Alan S. Dick ve Kunal Basu, *a.g.e.*, s. 99.

¹⁷⁰ H. Anıl Değermen, *a.g.e.*, s. 83.

Mutlak sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri:¹⁷¹

- Tembellik, müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçiyor olabilir.
- Alışkanlık, kişi her hafta aynı dükkânı ziyaret eder,
- Rahatlık-uygunluk, kişi için açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme, mesafe konularında çok rahat olabilir,
- Zaman tasarrufu; kişi diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşguldür,
- Tam eğlence; kişi dükkânda tamamıyla mutludur değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir.

3.4. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati genellikle davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere 3 temel yaklaşım olarak incelenmektedir.

Davranışsal yaklaşım, müşterinin aynı ürün ya da hizmeti tekrar tercih etme eğilimi şeklinde tanımlanabilir. Davranışsal yaklaşımın değerlendirilmesinde müşterilerin satın alma miktarı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılıkları gibi davranışsal ölçütlerden yararlanır. Davranışsal yaklaşımdaki en büyük sorun müşterilerin hizmetten sağladıkları faydanın değişmesi, hizmeti alabileceği alternatiflerin olması veya müşteri için cazipliğini yitirmesi durumunda müşterinin tercihlerinin değişmesi ve müşteri sadakatinin ortadan kalkmasıdır.

Tutumsal yaklaşım, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına

¹⁷¹ P.J. McGoldric ve E. Andre, *a.g.e.*, s.75.

tavsiye edebilir. Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar.¹⁷²

Literatürde müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarının özellikleri ve kapsamı geniş olarak incelenmektedir. Bununla birlikte, bu iki boyutun her birinin tek başına gerçek müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulayan yazarlar davranışsal ve tutumsal sadakatin bir kombinasyonu olan birleşik bir boyut önermekte ve bunun işletmeler açısından gerçek müşteri sadakati oluşturmada önemini¹⁷³ vurgulamaktadırlar. Bu yaklaşım ılımlı bir yaklaşımdır.

Karma yaklaşım, ilk iki yaklaşımın bir bileşimi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir.¹⁷⁴

3.5. Müşteri Sadakatinin İşletmeler ve Bankacılık Sektörü Açısından Önemi

İşletmeler faaliyetlerini sürdürmek ve düzenli gelir elde etmek için devamlı müşterilere ihtiyaç duyarlar. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı ya da perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir.¹⁷⁵

Günümüzde müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır bu sebepten dolayı işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde

¹⁷² John T. Bowen ve Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 13, Sayı: 5, 2001. s. 213.

¹⁷³ Murat Selim Selvi, *a.g.e.*, s. 39.

¹⁷⁴ John T. Bowen ve Shiang-Lih Chen, *a.g.e.*, s. 213.

¹⁷⁵ N. Tekinay, "ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri", *Capital*, Yıl: 10, Sayı: 8, 2002, s. 60.

tutmaktır. İşletmelerin uzun vadede müşteriye elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından son derece önem taşımaktadır.¹⁷⁶

Müşteri sadakatinin devamlı bir hale getirilmesi daha zordur. İşletmelerin bu bağlılığı devam ettirmesi için bazı kuralları yerine getirmesi gerekir. Müşterilerin sadakatini sağlamanın ve devam ettirmenin kuralları şu şekilde sıralanmaktadır:¹⁷⁷

Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak,

- Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak,
- Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- Müşteri hizmetlerini geliştirmek,
- Memnuniyeti garantilemek,
- Şikâyetleri çabuk ve etkili şekilde ele almak,
- Ürün ve hizmetleri çok hızlı şekilde sunmak,

Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek,

- Müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek,
- Müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- Çözüme yönelik düşünmek,
- Müşteri maliyetlerini düşürmesi için verimliliklerini arttırmak veya ürün hizmet fiyatlarını düşürerek yardımcı olmak, uygulamaya sokmak, basitleştirip her seviye tarafından anlaşılmasını sağlamak,
- Elektronik ve bilgi sistemlerinin birleşmesini sağlamak,

Kişisel İlişkiler,

- Müşteri ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak,
- İşletme tarihini öğrenmek,
- İş ilişkilerinin insan boyutu olduğunu da göstermek,
- Açık günler, bayii günleri yapmak,
- Kullanıcıların derneklerine üye olmak,

Bağlılık Programları Oluşturmak,

- Ürün veya hizmetler için ödüller koymak,
- Çeşitli piyangolar düzenlemek,
- Önemli günlerde hediyeler vermek,

¹⁷⁶ Nuriye Güreş, ‘‘Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi’’, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 18, Sayı: 2, Mart-Nisan 2004, s. 54

¹⁷⁷ KALDER, *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Kalder Yayınları, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 19.

- Haberleşmeyi düzenli yapmak,
- Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
- Özel ve farklı hizmet programları sunmak,

İmajı Yükseltmek,

- Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak,
- Müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunmak,
- Müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak için fiyat hesaplarında şeffaf olmak,
- Pazar alanında rekabetçi olmak.

Yapılan çalışmalarda genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir.¹⁷⁸

Müşteri sadâkati kazanma sonucu işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilir:

1. Satışların artması: Müşteri sadâkati kazanmak, satışlarda istikrar sağlamakta ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir; işletme ile iş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı yaratırlar.¹⁷⁹ Müşteriler genellikle hizmet tatminsizlikleri nedeniyle başka kuruluşları tercih ederler. Tatmin edilen müşteriyi devamlı kılma müşterinin kuruluştan ayrılma olasılığını azaltır. Sadık müşterilerin hem ayrılma olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını önemli ölçüde arttırmaktadır.¹⁸⁰ Müşteri sadâkatinin önemini tam olarak kavrayamamış olan işletmeler ise müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya fazla özen göstermemekte ve müşteri kaybetmektedirler. Kaybedilen müşteriler, genellikle

¹⁷⁸ Murat Selim Selvi, *a.g.e.*, s. 11.

¹⁷⁹ Peter Dolye, *Değer Temelli Pazarlama*, MediaCat Yayınevi, İstanbul 2003, s. 158.

¹⁸⁰ Yavuz Odabaşı, *a.g.e.*, s. 116.

kızgın müşterilerdir ve o işletme ile ilgili tatminsizliklerini başka kişilere de kulaktan kulağa reklam ile kötü bir şekilde yayacak ve ortalama on kişiye söyleyecektir.¹⁸¹ Genellikle kişisel tavsiyeler daha fazla ikna gücüne sahip olduğu için müşteri kaybı hızla artacaktır.

2. Düşük maliyet: Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının işletmeden uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Durum tıpkı dibi delik kova gibidir, kovadaki delik ne kadar büyük olursa pazarlamanın kovayı doldurma ve dolu tutma işi o kadar zorlaşır¹⁸². Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir¹⁸³. Tabii ki bu oran, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir.

3. Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı: Müşteri sadâkati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.

4. İç müşterilerin tatmini: Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme 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, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

¹⁸¹ Nuriye Güreş, *a.g.e.*, s. 55.

¹⁸² Peter Dolye, *a.g.e.*, s. 157.

¹⁸³ Işıl Karpaz, "Müşteri Tatmininin Sağlanması", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 12, Sayı: 71, Eylül-Ekim 1998, s. 23.

İşletmelerde müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlanır ve uzun vadede ayakta kalınabilir. Müşteri sadâkatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri kârlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır.

Hizmet sektöründe maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, rekabette öne geçilmesi, hep sadık müşterilere sahip olan işletmelerin yapabileceği işlerdir. Günümüzde başarı yalnızca elde edilen pazar payı ile ölçülmemektedir. Önemli olan müşterileri uzun süre elde tutabilmek ve aynı müşteriye daha fazla ürün satabilmektir. Geleneksel olarak düşünülen ürünü müşteriye satarım işim biter anlayışı yerine müşteri sadakati öne çıkmış durumdadır.¹⁸⁴ Müşteri sadakatının sağlanması ile birlikte; müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, ürün, hizmet ya da işletmenin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.¹⁸⁵ Bu bağlamda müşteri sadakati, işletmelere yeniden ve sık sık satış yapma imkanı sunar.

Rekabetin kıyasıya yaşandığı bugünün iş dünyasında işletmeler bir taraftan yeni müşteriler ararken diğer taraftan da mevcut müşterilerini elde tutmak için çaba göstermektedirler. Rekabetin giderek artmasında en büyük etkenlerden biri olan teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ise; işletmelerin faaliyet sınırlarını değiştirirken, müşterilere de küresel boyutta seçim ve tercih yapabilme imkânı tanımıştır. Bu durumla karşı karşıya kalan işletme yöneticileri, faaliyetlerini sürdürebilmek için farklı strateji ve politikalar geliştirmek suretiyle çözüm arayışına girmişlerdir. Finans sektöründe ise; bu şartlar altında faaliyet gösteren bankalar çıkış yolunu müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında bulmuşlardır. İnternet

¹⁸⁴ Murat Şahin, “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 31.

¹⁸⁵ Süleyman Barutçu, “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, 2008, s. 320.

döneminden önce, müşteriler genellikle bankalarını evlerine ya da işyerlerine yakın yerde şubesi olan bankalardan seçerlerdi. İnternet bankacılığı ve ATM gibi bankacılık işine yeni teknolojilerin girmesi ile müşteriler işlemlerini gerçekleştirmek için herhangi bir bankayı seçebilme imkânını yakaladılar. Bu durum, bankaların müşterilerine odaklanmalarını sağladığı gibi müşterilerin de banka ürünlerinde tercih nedenlerini artırdı. Globalleşmeye bağlı olarak pazara birçok yeni ve yabancı bankanın giriş yapmasına, birçok yararlı ve yenilikçi ürünün çıkmasına neden olmuştur. Zorlaşan rekabet koşulları nedeni ile bankalar teknolojiye daha çok sarılarak daha müşteri odaklı çalışır hale gelmişlerdir.¹⁸⁶

Artan banka ürün ve hizmetleri ve bankalar arası geçişin masrafsız olması nedeniyle, müşteriler daha iyi hizmet buldukları zaman kolaylıkla yeni bir bankaya geçiş yapmaktadırlar. Bankaların yeni müşteri bulmaları ve daha da önemlisi eldeki müşterilerini tutabilmeleri giderek zorlaşmaktadır. Günümüzde bankalar neyi, kime, ne zaman, nasıl satacaklarını ve kârlılığını arttırmak için nasıl farklı olacaklarını düşünmektedirler. Bankalar değeri arttırılmış hizmetler, kişiselleştirilmiş ürünler, geliştirilmiş teklifler, kişisel hizmet ve arttırılmış ulaşılabilirlik ile müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda bankalar, ürün ve müşterilerini tanımlamaya, hedef müşterilerinin ihtiyaçlarına en uygun ürünleri bulmaya ve müşterilerine daha yüksek fiyat avantajı sunmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Kısaca bankalar, müşteri sadakatini sağlayan müşteri memnuniyetinin getirilerini bulmak durumundadırlar.¹⁸⁷

Türk bankacılık sektörü açısından; kâr marjlarının daralmasıyla ekonomik anlamda zorlanacağını gören bankalar reel sektöre yönelme politikalarını artırarak, bireysel bankacılık hizmetlerine önem vermişlerdir. Sektörde 1970’li yıllarda banka hizmetlerinin sunulduğu yerler banka şubeleri iken, yıllar geçtikçe alternatif kanallar vasıtasıyla da hizmet sunulmaya başlanmıştır. 1980’li yıllarda ATM’ler, 1990’lı

¹⁸⁶ Mücahit Yeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye’de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006. s. 56-57.

¹⁸⁷ A.g.e., s. 57-58.

yıllarda P.O.S. ve E.F.T. sistemleri, çağrı merkezleri, telefon bankacılığı hizmetleri yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2000’li yılların başlarında ise internet bankacılığı bireysel bankacılık ürünlerinin kullanılmasına büyük katkı sağlamıştır. Sektörde bireysel bankacılık alanında, hizmet sunan kurum sayısında her geçen gün yaşanan artış farklı ürünlerin geliştirilmesini, mevcut ürünlerin ise yeniden ele alınarak farklı şekillerde sunulmasını beraberinde getirmiştir. Böylelikle bankalar, müşterilerini daha iyi tanıyabilmek ve müşterilerine özel hizmetler geliştirmeyi sağlayabilmek amacıyla CRM’e yönelik yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bankalar bu şekilde kendilerine bağlı bir müşteri grubu oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Bankaya sadık müşteriler yaratmanın yolunun müşteri tatmininden geçtiği, ancak tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle işletmeler sadık müşteriler yaratıp gelirlerini artırmak ve maliyetlerini düşürmek istiyorlarsa müşteri tatmini ve müşteri ilişkileri yönetimine dikkat etmek zorundadır.¹⁸⁸

Müşteri sadakatinin sağlanması ile müşteri ile ilişkiler güçlenecek, bankaya olan bağlılığı artacak, bankanın daha fazla ürün ve hizmetinden yararlanmak isteyecek ve kendisine sağlanan hizmetin kalitesine yönelik tavsiyelerde bulunarak kârlılığını artıracaktır.

Bankaların müşterileriyle bire bir ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurması, özelleştirilmiş hizmetler sunması ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemiş olması da önemlidir.¹⁸⁹ Müşteri kaybına neden olan müşteri hareketlerinin anlaşılması bankaya müşterilerin neden kurumu bıraktıkları ve onların kurumda kalmalarını sağlayacak çözümler üzerinde çalışmalarına yardımcı olur.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Pınar Demirören, “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi SBE, 2009. s.79.

¹⁸⁹ Selda Başaran Alagöz, *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM); Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*, Ankara, Nobel Yayınları, 2004. s. 122-123.

¹⁹⁰ Pınar Demirören, *a.g.e.*, s. 48.

Müşterilerin yeni ürünler hakkında bilgilendirilmesi, müşterinin kendini sadık müşteri olarak görmesine neden olması açısından oldukça önemlidir. Müşterilere her konuda son derece ilgili olunmalı, onlara değer verildiği hissettirilmelidir. Müşterilerin rakip bankaları tercih edebileceği hususu da göz önünde bulundurularak, gösterilen ilgi ve alaka müşteri ile her iletişimde süreklilik arz etmelidir. Her müşteri için hizmette farklılaştırma yapılmalı, hizmet alternatifleri sunulmalıdır. Bunu başarabilmek içinse müşteri beklentilerinin bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böylece bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler sunulabilecektir. Bu sayede müşteri kayıplarının önüne geçilebilecek, bunun yanı sıra yeni müşteri kazanımını da sağlanacaktır.

Banka işletmelerinin müşteri sadakatini sağlaması sonucu, müşterilerin rakip bankalara gitmesini ya da rakip bankaların müşterileri çekmesinde önemli bir engel olacak, bu ise müşteri sadakatini sağlayabilen bankalar açısından önemli avantajlar kazandıracaktır. Banka ve müşteri arasında oluşan sadakat ilişkisi sayesinde hem banka hem de müşteri, daha az risk algılayıp birbirlerine karşı daha fazla güven duyabileceklerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE İSTATİSTİKSEL BİR İNCELEME: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

Bu başlık altında yapısal eşitlik modeliyle ilgili olarak Edirne İlinde yaşayan insanların bankacılık sektörüne ilişkin algılarını, beklentilerini ve düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan anketlerin analizi ve yorumları ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bunun için sırasıyla uygulamaya konu olan araştırmanın amaç ve önemi, modeli ve yöntemi, evreni ve örnekleme, ilgili verilerin toplanması, faktör analizi, ölçeğin güvenirliği ve elde edilmiş olan verilerin analizi ele alınacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Edirne İlindeki bankacılık sektörüne ilişkin müşterilerin bankaya olan sadakatlerinin hangi faktörler çevresinde toplandığını sosyo-demografik boyutlar ve alt boyutlar bağlamında ortaya koymaktır.

Günümüzde daha özgür, daha katılımcı ve daha talep kâr bir müşteri yapısı ile karşılaşilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, yeni müşteri yapısına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler, müşteri tatmininin ötesinde müşterilerine değer yaratmaya yönelmişlerdir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırması yapılan konuyla ilgili literatürde geçen temel kavramların belirlenmesi amacıyla çoğunluğu yabancı olmak üzere pek çok kaynak taranmıştır. Dolayısıyla çalışmada genel olarak tarama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın

konusuna ilişkin anket hazırlanmış ve uygulamada esas alınmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılan tüm müşterilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir, kaç banka ile çalıştıkları, kaç yıldır bankanın müşterisi oldukları ile ilgili demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 8 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise banka müşterilerinin çalıştıkları bankalara olan sadakatlerini ölçmeye yarayan 44 adet soru bulunmaktadır. Ankete Edirne İlinde yaşayan 400 kişi katılmıştır.

Anketin uygulama yöntemine değinmek gerekirse çalışmanın uygulama kısmı için hazırlanmış olan anket yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İlgili yöntemin sağladığı yararları şu şekilde özetlemek mümkündür¹⁹¹:

- Yüz yüze görüşme yöntemi, soruları açıklığa kavuşturur ve denetim imkânı sağlar.
- Yüz yüze görüşme yöntemi sayesinde katılımcıyla işbirliği sağlama olanağı doğar.
- Yüz yüze görüşme yöntemi yerinde denetim sağlar.
- Yüz yüze görüşme yöntemi katılımcıya konu ile ilgili ek sorular sormasına imkân verir.

4.3. Evren ve Örneklem

Banka müşterilerinin çalıştıkları bankaya olan sadakatlerini ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın evrenini Türkiye'deki bankalar ile çalışan müşteriler oluşturmaktadır. Ancak söz konusu ölçeğin hem Türkiye'deki banka müşterilerine uygulanmasının zorluğu hem de Türkiye'de çok fazla banka bulunmasından ötürü araştırmaya sınırlılık getirilmiştir. Bu bağlamda Edirne İlindeki banka müşterileri araştırmanın evreni olarak seçilmiştir.

¹⁹¹ Hamdi A. İslamoğlu, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Beta Yayınları, 2003, s. 108.

4.4. Veriler ve Toplanması

Uygulama için Edirne’de faaliyet gösteren bankalara gidilmiş olup işlem sırası bekleyen müşteriler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama esnasında Edirne ilindeki tüm bankalar ziyaret edilmiş ancak çalışma prensipleri gereğince izin verilen bankalarda uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama kapsamında çoğaltılmış olan 400 adet anketten tümüne geri dönüş yapılmıştır.

4.5. Verilerin Çözümü ve Bulguları

Uygulama kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması yapısal eşitlik modeliyle gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Bu başlık altında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yanında yapısal eşitlik modeliyle betimsel istatistikleri de incelenmiştir.

4.5.1. Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir, kaç banka ile çalıştıkları, kaç yıldır bankanın müşterisi olduklarına ilişkin bilgiler tablolar halinde ele alınmıştır. Tablolarda öncelikle frekans, sonrasında toplam gözlem sayısına göre yüzde frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	% Frekans
– ve 25	48	12
26-34	118	29,5
35-44	90	22,5
45-54	86	21,5
55 ve +	58	14,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4’te ankete katılan banka müşterilerinin yaşlarına göre dağılımları gösterilmektedir. Ankete katılan 400 müşterinin % 12’si 25 yaş ve altı, % 29,5’i 26-34 yaş arası, % 22,5’i 35-44 yaş arası, % 21,5’i 45-54 yaş arası, % 14,5’i 55 ve üstü şeklinde dağılım göstermektedir. Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu 26-34 yaş arası müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 5. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	% Frekans
Kadın	173	43,3
Erkek	227	56,7
Toplam	400	100,0

Tablo 5’te katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları gösterilmektedir. Bu tabloya göre müşterilerin çoğunluğunu % 56,7 ile erkekler oluştururken kadın müşterilerin % 43,3 oranında oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Müşterilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	% Frekans
İlköğretim	26	6,5
Ortaöğretim	128	32,0
Yüksekokul	89	22,3
Lisans	125	31,3
Yüksek Lisans	25	6,3
Doktora	7	1,6
Toplam	400	100,0

Tablo 6’da ankete katılan banka müşterilerinin öğrenim durumlarına göre dağılımları gösterilmektedir. Ankete katılan 400 müşterinin % 6,5’i ilköğretim, % 32’si ortaöğretim, % 22,3’ü yüksekokul, % 31,3’ü lisans, % 6,3’ü yüksek lisans ve % 1,6’sı doktora mezunudur. Elde edilen yüzdelerden anlaşılacağı gibi ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu ortaöğretim mezunu müşteriler oluşturmaktadır.

Tablo 7. Müşterilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	% Frekans
Memur	142	35,5
İşçi	79	19,6
Esnaf	37	9,3
Emekli	75	18,8
Öğrenci	23	5,8
Diğer	44	11,0
Toplam	400	100,0

Tablo 7’de ankete katılan banka müşterilerinin mesleklere göre dağılımları gösterilmektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere müşterilerin % 35,5’i memur, % 19,6’sı işçi, % 9,3’ü esnaf, % 18,8’i emekli, % 5,8’i öğrenci ve % 11’i diğer meslek grupları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 8. Müşterilerin Gelir Grubuna Göre Dağılımları

Gelir	Frekans	% Frekans
1000 TL ve daha az	104	26,0
1001-2000 TL	181	45,3
2001-3000 TL	72	18,0
3001 ve üstü	43	10,7
Toplam	400	100,0

Tablo 8’de ankete katılan banka müşterilerinin gelir durumuna göre dağılımları gösterilmektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere müşterilerin % 26’sı 1000 TL ve az, % 45,3’ü 1001-2000 TL arası, % 18’i 2001-3000 TL arası ve % 10,7’si 3001 ve üstü gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 9. Birden Fazla Banka İle Çalışan Müşterilerin Dağılımları

Durum	Frekans	% Frekans
Evet	252	62,8
Hayır	148	37,2
Toplam	400	100,0

Tablo 9 banka müşterilerinin birden fazla banka ile çalışıp çalışmama durumlarını göstermektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere müşterilerin çoğunluğu % 62,8'lik oranla birden fazla bankayla çalışırken % 37,2'si bir banka ile çalışmaktadır.

Tablo 10. Müşterilerin Çalıştıkları Banka Sayısına Göre Dağılımları

Banka Sayısı	Frekans	% Frekans
2 veya 3	135	33,8
4 veya 5	106	26,5
6 ve üzeri	11	2,5
Bir Bankayla Çalışanlar	148	37,0
Toplam	400	100,0

Tablo 10' da müşterilerin çalıştıkları banka sayılarının durumu gösterilmektedir. Tabloya göre müşterilerin % 33,8'i 2 veya 3 banka ile % 26,5'i 4 veya 5 banka ile ve % 2,5'i 6 ve üzeri banka ile çalışmakta olup % 37,2'si sadece bir banka ile çalışmaktadır.

Tablo 11. Müşterilerin En Çok Çalıştıkları Bankanın Kaç Yıldır Müşterisi Olduklarına Göre Dağılımları

Yıl	Frekans	% Frekans
3 ve daha az	69	17,3
4 ve 5	79	19,6
6 ve 7	55	13,8
8 ve üzeri	197	49,3
Toplam	400	100,0

Tablo 11'de banka müşterilerinin en çok çalıştıkları bankanın kaç yıldır müşterisi olduklarının dağılımları gösterilmektedir. Tabloya göre müşterilerin %

17,3'ü 3 ve daha az, % 19,6'sı 4 ve 5 yıl arası, % 13,8'i 6 ve 7 yıl arası ve % 49,3'ü 8 yıl ve üzeri en çok çalıştıkları bankanın müşterisidir.

4.5.2. Edirne İlindeki Banka Müşterilerinin Çalıştıkları Bankaya Olan Sadakatlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırmaya konu olan banka müşterilerinin bankalara olan sadakatlerini ölçmek amacı ile hazırlanan anketin maddelerine verdikleri cevapların frekansları, yüzde frekansları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Edirne İlindeki Banka Müşterilerinin Çalıştıkları Bankaya Olan Sadakatlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
	KATILIM DURUMU	1	2	3	4	5		
		Fi %fi	Fi %fi	Fi %fi	Fi %fi	Fi %fi	X _{ort}	S
S1	Bankanın arkasında güçlü bir holding bulunmasıdır.	68 17,0	75 18,8	53 13,2	136 34,0	68 17,0	3,15	1,367
S2	Bankanın bir kamu bankası olmasıdır.	36 9,0	71 17,8	30 7,5	150 37,5	113 28,2	3,58	1,306
S3	Bankanın bir özel banka olmasıdır.	57 14,3	173 43,3	71 17,8	79 19,6	20 5,0	2,58	1,107
S4	Bankada bir yakınımın veya arkadaşımın çalışıyor olmasıdır	84 21,0	148 37,0	36 9,0	93 23,2	39 9,8	2,63	1,305
S5	İnternet bankacılığı hizmetini hızlı ve güvenli bir şekilde sunmasıdır.	42 10,5	64 16,0	44 11,0	142 35,5	108 27,0	3,52	1,320
S6	Şube sayısının çok olmasıdır.	34 8,5	45 11,3	23 5,8	157 39,1	141 35,3	3,81	1,262
S7	Yaygın ATM hizmetlerinin bulunmasıdır.	33 8,3	23 5,7	12 3,0	166 41,5	166 41,5	4,02	1,191
S8	Maaşımın bankaya yatmasıdır.	46 11,5	72 18,0	33 8,3	139 34,8	110 27,4	3,48	1,361
S9	Kredi kartının birçok yerde taksit yapmasıdır.	36 9,0	49 12,3	37 9,3	164 41,0	114 28,4	3,67	1,255
S10	Bankamın evime/iş yerime yakın olmasıdır.	43 10,8	92 23,0	37 9,3	139 34,8	89 22,1	3,34	1,334

S11	Banka çalışanlarının ilgili ve güler yüzlü olmasıdır.	29 7,3	28 7,0	29 7,3	152 38,0	162 40,4	3,97	1,188
S12	Bankanın geçmişten gelen tecrübesinin fazla olmasıdır.	23 5,8	17 4,3	31 7,8	171 42,8	158 39,3	4,06	1,076
S13	Bankanın fiziksel olarak iç ve dış görünüşünün etkili olmasıdır.	53 13,3	79 19,6	69 17,3	141 35,3	160 40,0	3,18	1,277
S14	Bankada bekleme süresinin kısa olmasıdır.	34 8,5	35 8,8	28 7,0	143 35,7	160 40,0	3,90	1,256
S15	Bankanın reklamlarını sık yayınlanmasıdır.	83 20,8	149 37,3	68 17,0	75 18,8	25 6,1	2,52	1,190
S16	Bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olmasıdır.	31 7,8	50 12,5	50 12,5	170 42,5	99 24,7	3,64	1,201
S17	Banka çalışanlarının yeterli bilgi düzeyine sahip olmasıdır.	27 6,8	28 7,0	28 7,0	161 40,2	156 39,0	3,97	1,162
S18	Masraf ve komisyonların düşük olmasıdır.	31 7,8	28 7,0	35 8,6	139 34,8	167 41,8	3,95	1,218
S19	Banka ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması ve çözüm üretilmeye çalışılmasıdır.	29 7,3	28 7,0	39 9,8	149 37,3	155 38,6	3,93	1,190
S20	Kredi verme kolaylığının ve kredi faiz oranlarının uygun olmasıdır.	29 7,3	32 8,0	36 9,0	153 38,3	150 37,4	3,90	1,196
S21	Mevduata verdiği faiz oranlarının müşteriye tatmin edici düzeyde olmasıdır.	26 6,4	41 10,3	51 12,8	162 40,5	120 30,0	3,77	1,172
S22	Banka logusunun görsel iletişimde etkileyici olmasıdır.	68 17,0	121 30,3	73 18,3	92 23,0	46 11,4	2,81	1,281
S23	Küçük bir faiz farkı için de olsa bankamı değiştirim.	74 18,5	133 33,3	51 12,6	89 22,3	53 13,3	2,78	1,335
S24	Kredi kartı faizinin yüksek olması durumunda bankamı değiştiririm.	35 8,8	48 12,0	40 10,0	162 40,5	115 28,7	3,68	1,248
S25	Bankada çalışan arkadaşımın ayrılması durumunda bankamı değiştiririm.	117 29,3	175 43,8	51 12,8	38 9,5	19 4,6	2,16	1,096
S26	Bankada çalışan yakınımın ayrılması durumunda bankamı değiştiririm.	115 28,8	179 44,8	46 11,5	39 9,8	21 5,1	2,18	1,111
S27	Bankada çalışan sevdiğim personelin ayrılması durumunda bankamı değiştiririm.	104 26,0	170 42,5	52 13,0	50 12,5	24 6,0	2,30	1,160
S28	İşlemlerimde birkaç kez hata yapılırsa bankamı değiştirim.	21 5,2	39 9,8	48 12,0	172 43	120 30,0	3,88	1,541
S29	İşlemlerimde bekleme süresi uzarsa bankamı değiştiririm.	29 7,3	44 11,0	56 14,0	159 39,7	112 28,0	3,70	1,194
S30	Banka imajının olumsuz yönde değişmesi durumunda bankamı değiştiririm.	26 6,5	52 13,0	51 12,8	157 39,3	114 28,7	3,70	1,196
S31	Yakınlarımın veya arkadaşlarımla tavsiyesi üzerine bankamı değiştiririm.	101 25,3	152 38,0	69 17,2	52 13,0	26 6,5	2,37	1,180
S32	Maaşım başka bankaya yatmaya başlarsa bankamı değiştiririm.	52 13,0	104 26,0	73 18,2	115 28,8	56 14,0	3,05	1,276
S33	Kredi kartı, hesap ve işlemler için alınan komisyonlar artarsa bankamı değiştiririm.	27 6,6	31 7,8	31 7,8	149 37,3	162 40,5	4,02	1,550
S34	Banka hakkında reklam çalışmaları az olursa bankamı değiştiririm.	128 32,0	174 43,5	47 11,7	32 8,0	19 4,8	2,10	1,085
S35	Personelin kaba davranışı sonucunda bankamı değiştiririm.	36 9,0	38 9,4	27 6,8	127 31,8	172 43,0	3,90	1,297

S36	İnternet/telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının zor olması sebebiyle bankamı değiştiririm.	30 7,5	89 22,3	64 16,0	111 27,8	106 26,4	3,43	1,294
S37	Bankacılık hizmetlerinde ayrıcalık yapıldığını öğrenirsem bankamı değiştiririm.	26 6,5	28 7,0	37 9,3	130 32,5	179 44,8	4,02	1,186
S38	Banka işlemlerinizin hızlı ve güvenilir şekilde yerine getirilmesi, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir.	38 9,5	11 2,8	4 1,0	156 39,0	191 47,7	4,12	1,199
S39	Çalıştığınız banka tarafından özel günlerinizde (doğum günü, evlenme yıldönümü, vs.) hatırlanmak, sizi bankanın sadık müşterisi haline getirir.	33 8,3	105 26,3	73 18,6	120 30,0	69 17,3	3,21	1,240
S40	Çalıştığınız bankanın temsilcisinin güler yüzlü yaklaşımı ve samimiyeti, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir.	23 5,8	18 4,5	19 4,7	180 45,0	160 40,0	4,09	1,067
S41	Şube dışı hizmet kanallarının (internet/telefon bankacılığı, ATM ağı) yaygın ve yeterli olması, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir.	22 5,5	27 6,8	32 8,0	170 42,5	149 37,2	3,99	1,104
S42	Evinize/iş yerinize yakın başka bir bankanın olmaması, sizi çalıştığınız bankanın sadık bir müşterisi haline getirir.	53 13,3	117 29,3	49 12,3	118 29,5	63 15,6	3,05	1,322
S43	Tercih ettiğiniz marka ya da satış noktaları ile olan kampanya çalışmasının cazip yönleri, bankaya olan sadakatınızı etkiler.	28 7,0	73 18,3	75 18,8	154 38,4	70 17,5	3,41	1,175
S44	Sadece kredi kartının özellikleri (para puan, üye iş yeri sayısının çokluğu, taksitlendirme avantajları) nedeni bile bankaya olan sadakatınızı etkiler.	29 7,3	74 18,5	58 14,5	172 43,0	67 16,7	3,43	1,178

Tablo 12’de araştırmaya konu olan Edirne İlindeki banka müşterilerinin çalıştıkları bankaya olan sadakatlerinin ölçülmesine yönelik olarak verdikleri cevapların ‘‘kesinlikle katılmıyorum’’dan ‘‘kesinlikle katılıyorum’’a kadar yani 1’den 5’e kadar kodlandırıldığı görülmektedir. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında müşterilerin çalıştıkları bankaya sadakat duyma durumları 3 ve üzerindeki değerlerle temsil edilirken sadakat duymama durumları 3’ün altındaki değerlerle ortaya konmaktadır. Böylece en yüksek ortalamaya sahip olan madde S38 maddesidir. ‘‘ Banka işlemlerinizin hızlı ve güvenilir şekilde yerine getirilmesi, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir’’ olan S38 maddesine kesinlikle katılanların oranı % 47,7 iken bu düşünceye katılanların oranı % 39’dur. Bu

maddeye olumlu bakanlar % 86,7 iken olumsuz bakanların oranı % 12,3, kararsızların oranı ise % 1'dir.

S40 maddesi 4,09'luk ortalamayla S38'i takip etmektedir. “ Çalıştığınız bankanın temsilcisinin güler yüzlü yaklaşımı ve samimiyeti, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir”i temsil eden S40 maddesine kesinlikle katılanların oranı % 40 iken bu maddeye katılanların oranı % 45'tir. Bu maddeye olumlu bakanların oranı % 85 iken olumsuz bakanların oranı % 15'tir.

Tabloda yer alan en olumsuz madde ise 2,10 ortalamayla S34 maddesidir. “ Banka hakkında reklam çalışmaları az olursa bankamı değiştiririm” olan S34 maddesine katılanların oranı % 12,8 iken katılmayanların oranı % 87,2'dir.

4.5.3. Faktör Analizi ve Güvenirlik Testi

Betimsel istatistik verileri ile ilgili yorumlardan sonra bu başlık altında anket ölçeği ile ilgili faktör analizi ve güvenirlik testi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri sadakati ile ilgili çalışmadan elde edilen verilerin yorumlanması için alt boyutlar belirlenmesi için faktör analizi yapılmış ve güvenirlik düzeyi ortaya konulmuştur. Bu çalışmada “Tercih, Sadakat ve Sadakatsizlik” olmak üzere üç temel boyut belirlenerek faktör analizi yapılmış ve bu boyutlara ilişkin alt faktörler belirlenerek güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

4.5.3.1. “Tercih” Alt Boyutunun Faktör Analizi ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Analizi

Kaiser-Meyer Olkin testi, ölçekteki değişkenler arasındaki kısmi korelasyon büyüklüğünü ölçen bir testtir ve bu test sonucu elde edilen değerin 1'e mümkün olduğu kadar yakın olması beklenmektedir. Burada bulunan değer 0,863'tür ve 1'e oldukça yakın olması sebebi ile iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Bartlett testi

de bahsi geçecek olan faktör modelinin uygunluğunu ölçen bir testtir. Bartlett testi sonucuna göre aşağıdaki tablodan elde edilen değere bakarak faktör modelinin uygun olacağı söylenebilir.

Tablo 13. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Approx. Chi-Square		2231,043
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	,000

Tablo 14. Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,355	38,247	38,247	5,355	38,247	38,247	3,659	26,134	26,134
2	1,767	12,619	50,866	1,767	12,619	50,866	2,529	18,065	44,200
3	1,151	8,222	59,088	1,151	8,222	59,088	2,084	14,888	59,088
4	,914	6,527	65,615						
5	,815	5,825	71,439						
6	,687	4,907	76,346						
7	,607	4,335	80,682						
8	,500	3,574	84,255						
9	,495	3,535	87,791						
10	,463	3,309	91,099						
11	,376	2,688	93,787						
12	,335	2,392	96,179						
13	,299	2,137	98,316						
14	,236	1,684	100,000						

Yukarıda tabloda gösterilen toplam varyans değerlerine göre bankacılık sektöründe müşteri sadakati konulu çalışmada ‘‘Tercih’’ boyutuna ilişkin 3 alt boyut elde edildiği görülmektedir. Bilindiği üzere faktör döndürme sürecinde, bir maddenin

bir faktördeki yükü arttırılıp diğer faktördeki yükü azaltılarak her faktöre en yakın olan maddeler ortaya çıkartılmaktadır.¹⁹² Faktör döndürme sonucuna göre 1’den 3’e kadar sıralanan faktör bileşenlerinden elde edilen özdeğerler sırasıyla; 5,355, 1,767 ve 1,151’dir. Aynı tabloda açıklanan toplam varyans değerinin % 59,088 olduğu görülmektedir. Yani söz konusu 3 faktör sırasıyla % 26,134, % 18,065 ve % 14,888 olup toplam varyansın % 59,088’ini açıklamakta ve bu durum istatistiki açıdan yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 15. Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen		
	F1	F2	F3
S7	,827	,199	,014
S6	,785	,148	,077
S11	,635	,297	,216
S17	,618	,443	,100
S5	,613	,241	-,040
S12	,588	,354	,112
S16	,493	,396	,324
S10	,491	-,144	,469
S21	,164	,825	,119
S20	,279	,818	,053
S18	,427	,657	,008
S15	-,063	,112	,813
S22	-,013	,168	,740
S13	,280	-,025	,676

¹⁹² Reha Alpar, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık, 2011, s. 306.

3 alt faktörün ölçekte hangi maddelere dağıldığı yukarıdaki tabloda koyu renkli gölgelendirme ile gösterilmiştir. Buna göre çalışma ile ilgili yapılmış olan faktör analizi kapsamında 3 alt faktör şunlardır:

		Cronbach-Alpha Katsayısı
Hizmet	S7, S6, S11, S17, S5, S12, S16, S10	0,846
Faiz ve Komisyon	S21, S20, S18	0,800
Görsellik	S15, S22, S13	0,661

Çalışmaların ölçekleri ile güvenirlik araştırmalar açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada güvenirlik analizinde Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçekte kullanılmış olan maddelerin birbirleri ile tutarlı olduğu ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yarayan maddelerden oluştuğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda alt faktörlerin güvenirlik analizlerine bakıldığında yukarıdaki tablolarda da belirtildiği üzere ölçeklerin güvenirlik katsayılarının 0 ile 1 arasında olduğu ve 1'e yaklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda alt faktörlerin güvenirlik katsayılarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

4.5.3.2. ‘‘Sadakatsizlik’’ Alt Boyutunun Faktör Analizi ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Analizi

Kaiser-Meyer Olkin testi sonucuna göre bulunan değer 0,761'dir ve 1'e oldukça yakın olması sebebi ile iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Aşağıdaki tablodan elde edilen Bartlett testi değerine bakılarak faktör modelinin uygun olacağı söylenebilir.

Tablo 16. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,761
Approx. Chi-Square	1631,972
Bartlett's Test of Sphericity df	66
Sig.	,000

Tablo 17. Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3,364	28,035	28,035	3,364	28,035	20,035	2,517	20,973	20,973
2	2,462	20,520	48,555	2,462	20,520	48,555	2,421	20,177	41,150
3	1,183	9,859	58,415	1,183	9,859	58,415	2,072	17,265	58,415
4	1,044	8,697	67,112						
5	,859	7,159	74,270						
6	,607	5,056	79,326						
7	,568	4,733	84,059						
8	,536	4,463	88,521						
9	,458	3,815	92,337						
10	,441	3,679	96,016						
11	,332	2,763	98,780						
12	,146	1,220	100,000						

Yukarıda tabloda gösterilen toplam varyans değerlerine göre bankacılık sektöründe müşteri sadakati konulu çalışmada ‘‘Sadakatsizlik’’ boyutuna ilişkin 3 alt boyut elde edildiği görülmektedir. Bilindiği üzere faktör döndürme sürecinde, bir maddenin bir faktördeki yükü arttırılıp diğer faktördeki yükü azaltılarak her faktöre en yakın olan maddeler ortaya çıkartılmaktadır.¹⁹³ Faktör döndürme sonucuna göre 1’den 3’e kadar sıralanan faktör bileşenlerinden elde edilen özdeğerler sırasıyla; 3,364, 2,462 ve 1,183’tür. Aynı tabloda açıklanan toplam varyans değerinin %

¹⁹³ Reha Alpar, *a.g.e.*, s. 306.

58,415 olduğu görülmektedir. Yani söz konusu 3 faktör sırasıyla % 20,973, % 20,177 ve % 17,265 olup toplam varyansın % 58,415'ini açıklamakta ve bu durum istatistiki açıdan yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 18. Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen		
	F1	F2	F3
S26	,905	,002	,017
S25	,917	-,010	,036
S27	,865	,122	,013
S24	-,039	,724	,153
S28	-,016	,670	,190
S29	,079	,664	,228
S30	-,029	,598	,236
S23	,114	,579	-,073
S33	,072	,457	,401
S35	,069	,086	,806
S37	-,062	,220	,755
S36	,026	,184	,707

3 alt faktörün ölçekte hangi maddelere dağıldığı yukarıdaki tabloda koyu renkli gölgelendirme ile gösterilmiştir. Buna göre çalışma ile ilgili yapılmış olan faktör analizi kapsamında 3 alt faktör şunlardır:

		Cronbach-Alpha Katsayısı
Personelin Banka Değişiklik Durumu	S26, S25, S27	0,897
Faiz ve İşlemlerdeki Olumsuzluklar	S24, S28, S29, S30, S23, S33	0,722
Personel ve Online Yetersizlik	S35, S37, S36	0,698

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Cronbach Alpha Katsayı yöntemi ile elde edilen değerlerin 0 ile 1 arasında olduğu ve 1'e yaklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda alt faktörlerin güvenirlik katsayılarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

4.5.3.3. 'Sadakat' Alt Boyutunun Faktör Analizi ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Analizi

Kaiser-Meyer Olkin testine göre bulunan değer 0,777'dir ve 1'e oldukça yakın olması sebebi ile iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Bartlett testi sonucuna göre aşağıdaki tablodan elde edilen değere bakarak faktör modelinin uygun olacağı söylenebilir.

Tablo 19. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,777
Approx. Chi-Square	677,934
Bartlett's Test of Sphericity df	15
Sig.	,000

Tablo 20. Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2,879	47,979	47,979	2,879	47,979	47,979	2,237	37,276	37,276
2	1,092	18,206	66,185	1,092	18,206	66,185	1,734	28,908	66,185
3	,736	12,264	78,449						
4	,504	8,402	86,851						
5	,422	7,032	93,883						
6	,367	6,117	100,000						

Yukarıda tabloda gösterilen toplam varyans değerlerine göre bankacılık sektöründe müşteri sadakati konulu çalışmada ‘‘Sadakat’’ boyutuna ilişkin 2 alt boyut elde edildiği görülmektedir. Bilindiği üzere faktör döndürme sürecinde, bir maddenin bir faktördeki yükü arttırılıp diğer faktördeki yükü azaltılarak her faktöre en yakın olan maddeler ortaya çıkartılmaktadır. Faktör döndürme sonucuna göre 1’den 2’ye kadar sıralanan faktör bileşenlerinden elde edilen özdeğerler sırasıyla; 2,879 ve 1,092’dir. Aynı tabloda açıklanan toplam varyans değerinin % 66,185 olduğu görülmektedir. Yani söz konusu 3 faktör sırasıyla % 37,276 ve % 28,908 olup toplam varyansın % 66,185’ini açıklamakta ve bu durum istatistiki açıdan yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 21. Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen	
	F1	F2
S38	,853	,059
S40	,823	,249
S41	,787	,223
S44	,092	,840
S43	,190	,835
S39	,409	,464

2 alt faktörün ölçekte hangi maddelere dağıldığı yukarıdaki tabloda koyu renkli gölgelendirme ile gösterilmiştir. Buna göre çalışma ile ilgili yapılmış olan faktör analizi kapsamında 2 alt faktör şunlardır:

		Cronbach-Alpha Katsayısı
Operasyonel ve Personelin Yetersizliği	S38, S40, S41	0,802
Ürün Çeşitliliği ve Müşteri Değeri	S39, S43, S44	0,639

Cronbach Alpha Katsayısı yöntemine göre yukarıdaki tabloda alt faktörlerin güvenilirlik analizlerine bakıldığında ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0

ile 1 arasında olduğu ve 1'e yaklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda alt faktörlerin güvenilirlik katsayılarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

4.5.4. Banka Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Tercih, Sadakat ve Sadakatsizlik Alt Boyutlarının Farklılığına İlişkin Bulgular

Çalışmanın sosyal bilimler alanına da kaynak oluşturması ve katkı sağlaması açısından yararlı olacağı düşünülen bu bölümünde çalışmada belirlenen hipotezler doğrultusunda ortaya konan modellerin analiz edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli''ne (YEM) (Structural Equation Modeling – SEM) yer verilecektir.

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM), özellikle kuramsal bir temeli olan ve nedensel ilişkilerden oluşan modellerin test edilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem neden sonuç ilişkisinin incelenmek istendiği tüm alanlarda kullanılabilecek bir yöntem bütünüdür.¹⁹⁴ YEM ile regresyon gibi istatistikî yöntemler arasındaki en önemli fark, çok sayıdaki değişkenin arasında bulunan ilişkiyi modeller biçiminde inceleyebilmesidir.¹⁹⁵

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama

¹⁹⁴ Reha Alpar, *a.g.e.*, s. 257.

¹⁹⁵ Gözde Gürbüz, İlknur Kumkale ve Adil Oğuzhan, “Personel Güçlendirme-Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Analizinde Yapısal Eşitlik Modeli İle Regresyon Analizinin Karşılaştırılması: Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Metinleri*, No: 02/2015, s. 8.

vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır.¹⁹⁶

Örtük değişkenler bu yöntemin en önemli kavramlarından birini oluşturmaktadır. Pazarlama alanında müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek gösterilebilir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden araştırmacı, örtük değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, örtük değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir.¹⁹⁷

Söz konusu farklılıkları irdelemek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin uygulanması uygun görülmüştür. Değişken iki alt boyutlu ise Mann-Whitney U testi, ikiden fazla alt boyutlu değişkenler için ise Kruskal Wallis testi uygulanacaktır.

4.5.4.1. Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıkların Testi

Kadın ve erkek banka müşterilerinin cinsiyetlerine ve birden fazla banka ile çalışma durumlarına göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 22 ve 23’de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

¹⁹⁶ Nezihe Tüfekçi ve Ömer Kürşad Tüfekçi, “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), s. 170-183.

¹⁹⁷ Veysel Yılmaz, “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 2004, s. 77-90.

Tablo 22. Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Personelin Banka Değişiklik Durumu	Faiz ve İşlemlerdeki Olumsuzluk	Personel ve Online Yetersizlik
Mann-Whitney U	19347.000	19065.000	19107.000
Wilcoxon W	34398.000	44943.000	44985.000
Z	-.259	-.499	-.465
Anlamlılık (Karşılıklı)	.796	.617	.642

H_0 : Banka müşterilerinin sadakatsizlik ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir fark yoktur.

H_1 : Banka müşterilerinin sadakatsizlik ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir fark vardır.

Test sonuçları incelendiğinde tüm boyutlarda önem seviyesinin 0,05'ten büyük olduğu görülmekte ve bu bağlamda bu boyutlar için H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle alt boyutlar arasında banka müşterilerinin cinsiyetleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 23. Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Personelin Banka Değişiklik Durumu	Faiz ve İşlemlerdeki Olumsuzluk	Personel ve Online Yetersizlik
Mann-Whitney U	16575.000	15694.000	15854.000
Wilcoxon W	48201.000	26869.000	27029.000
Z	-1.954	-2.696	-2.568
Anlamlılık (Karşılıklı)	.051	.007	.010

H_0 : Banka müşterilerinin sadakatsizlik ölçeğinin alt boyutları ile birden fazla banka ile çalışma durumları arasında bir fark yoktur.

H_1 : Banka müşterilerinin sadakatsizlik ölçeğinin alt boyutları ile birden fazla banka ile çalışma durumları arasında bir fark vardır.

Banka müşterilerinin birden fazla banka ile çalışmaları açısından farklılıklarına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde Personelin Banka Değişiklik Durumu açısından anlamlı bir farklılık olmadığı diğer taraftan Faiz ve İşlemlerdeki Olumsuzluk ve Personel ve Online Yetersizlik boyutlarında ise müşterilerin birden fazla banka ile çalışmaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu test sonucu ortaya konulmuştur.

4.5.4.1.1. Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Durumları Açısından Farklılıkların Testi

Cinsiyet ve birden fazla banka ile çalışma durumu değişkenleri dışında kalan öğrenim, meslek, gelir ve bankanın kaç yıl müşterisi olduğu değişkenleri,

verilen cevaplar ikiden fazla gruba ayrıldığı için ayrı bir başlık altında toplanmıştır. Bu nedenle banka müşterilerinin söz konusu sosyo-demografik yapılarına ilişkin verdikleri cevaplar arasındaki farklılık Kruskal Wallis testi ile ölçülmüştür.

Tablo 24. Sadakatsizlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Personelin Banka Değişiklik Durumu	Faiz ve İşlemlerdeki Olumsuzluk	Personel ve Online Yetersizlik
Öğrenim	.748	.255	.036
Meslek	.192	.301	.599
Gelir	.346	.388	.029
Bankanın Kaç Yıl Müşterisi Olduğu	.732	.117	.907

Değerler anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Kruskal Wallis test sonuçlarına bakıldığında banka müşterilerinin söz konusu sosyo-demografik yapılarından öğrenim ve gelir durumları ile sadakatsizlik alt boyutlarından personel ve online yetersizliğin arasında bir farklılığın olduğu ortaya konulmuştur.

4.5.4.1.2. Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıkların Testi

Kadın ve erkek banka müşterilerinin cinsiyetlerine ve birden fazla banka ile çalışma durumlarına göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 31 ve 32’de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 25. Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri Açısından Farklılıkların Testi İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Hizmet	Faiz ve Komisyon	Görsellik
Mann-Whitney U	18043.500	18759.500	19482.500
Wilcoxon W	43921.500	44637.500	34533.500
Z	-1.392	-.774	-.134
Anlamlılık (Karşılıklı)	.164	.439	.893

H_0 : Banka müşterilerinin cinsiyetleri açısından ölçeğin alt boyutları arasında fark yoktur.

H_1 : Banka müşterilerinin cinsiyetleri açısından ölçeğin alt boyutları arasında fark vardır.

Test sonuçları incelendiğinde tüm boyutlarda önem seviyesinin 0,05'ten büyük olduğu görülmekte ve bu bağlamda sadakat ölçeği alt boyutlar için H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle alt boyutlar arasında banka müşterilerinin cinsiyetleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 26. Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Birden fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Hizmet	Faiz ve Komisyon	Görsellik
Mann-Whitney U	16563.000	15873.500	16127.500
Wilcoxon W	27738.000	27048.500	47753.500
Z	-1.914	-2.559	-2.313
Anlamlılık (Karşılıklı)	.056	.010	.021

H_0 : Banka müşterilerinin tercih ölçeğinin alt boyutları ile birden fazla banka ile çalışma durumları arasında fark yoktur.

H_1 : Banka müşterilerinin tercih ölçeğinin alt boyutları ile birden fazla banka ile çalışma durumları arasında fark vardır.

Banka müşterilerinin birden fazla banka ile çalışmaları açısından farklılıklarına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde Hizmet alt boyutundaki önem seviyesinin 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmesi gerekmekte buna karşın faiz ve komisyon ve görsellik açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

4.5.4.1.3. Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Durumları Açısından Farklılıkların Testi

Cinsiyet ve birden fazla banka ile çalışma durumu değişkenleri dışında kalan öğrenim, meslek, gelir ve bankanın kaç yıl müşterisi olduğu değişkenleri, verilen cevaplar ikiden fazla gruba ayrıldığı için ayrı bir başlık altında toplanmıştır. Bu nedenle banka müşterilerinin söz konusu sosyo-demografik yapılarına ilişkin verdikleri cevaplar arasındaki farklılık Kruskal Wallis testi ile ölçülmüştür.

Tablo 27. Tercih Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Hizmet	Faiz ve Komisyon	Görsellik
Öğrenim	.793	.741	.749
Meslek	.520	.577	.148
Gelir	.045	.215	.871
Bankanın Kaç Yıl Müşterisi Olduğu	.406	.250	.887

Değerler anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Kruskal Wallis test sonuçlarına bakıldığında banka müşterilerinin söz konusu sosyo-demografik yapılarından öğrenim ve meslek durumlarına tercih alt boyutlarından faiz - komisyon ve görsellik alt boyutlarında bir farklılık göstermediği benzer şekilde müşterilerin gelirlerine göre faiz - komisyon ve görsellik alt boyutlarında da farklılık olmazken tercih ölçeğinin alt boyutları olan gelire göre bir farklılığın olduğu test sonucu ortaya konulmuştur.

4.5.4.1.4. Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri İle Birden Fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıkların Testi

Kadın ve erkek banka müşterilerinin cinsiyetlerine ve birden fazla banka ile çalışma durumlarına göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 28 ve 29’da bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 28. Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Operasyonel ve Personelin Yetersizliği	Ürün Çeşitliliği ve Müşteri Değeri
Mann-Whitney U	18293.500	18968.000
Wilcoxon W	44171.500	44846.000
Z	-1.193	-.587
Anlamlılık (Karşılıklı)	.233	.557

H_0 : Banka müşterilerinin sadakat ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir fark yoktur.

H_1 : Banka müşterilerinin sadakat ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir fark vardır.

Test sonuçları incelendiğinde tüm boyutlarda önem seviyesinin 0,05'ten büyük olduğu görülmekte ve bu bağlamda bu boyutlar için H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle alt boyutlar arasında banka müşterilerinin cinsiyetleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 29. Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Birden fazla Banka İle Çalışma Durumları Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Operasyonel ve Personelin Yetersizliği	Ürün Çeşitliliği ve Müşteri Değeri
Mann-Whitney U	16623.500	17984.500
Wilcoxon W	27798.500	49610.500
Z	-1.891	-.644
Anlamlılık (Karşılıklı)	.059	.519

H_0 : Banka müşterilerinin sadakat ölçeğinin alt boyutları ile birden fazla banka ile çalışma durumları arasında bir fark yoktur.

H_1 : Banka müşterilerinin sadakat ölçeğinin alt boyutları ile birden fazla banka ile çalışma durumları arasında bir fark vardır.

Banka müşterilerinin birden fazla banka ile çalışmaları açısından farklılıklarına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde Operasyonel ve

Personelin Yetersizliği ve Ürün Çeşitliliği ve Müşteri Değeri açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

4.5.4.1.5. Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Durumlar Açısından Farklılıkların Testi

Cinsiyet ve birden fazla banka ile çalışma durumu değişkenleri dışında kalan öğrenim, meslek, gelir ve bankanın kaç yıl müşterisi olduğu değişkenleri, verilen cevaplar ikiden fazla gruba ayrıldığı için ayrı bir başlık altında toplanmıştır. Bu nedenle banka müşterilerinin söz konusu sosyo-demografik yapılarına ilişkin verdikleri cevaplar arasındaki farklılık Kruskal Wallis testi ile ölçülmüştür.

Tablo 30. Sadakat Ölçeğinin Alt Boyutlarının Banka Müşterilerinin Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Operasyonel ve Personelin Yetersizliği	Ürün Çeşitliliği ve Müşteri Değeri
Öğrenim	.210	.431
Meslek	.050	.002
Gelir	.017	.985
Bankanın Kaç Yıl Müşterisi Olduğu	.002	.652

Değerler anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Kruskal Wallis test sonuçlarına bakıldığında banka müşterilerinin söz konusu sosyo-demografik yapılarından öğrenim durumuna göre sadakat alt boyutlarında Operasyonel ve Personelin Yetersizliği boyutunda müşterilerin öğrenim durumu dışında meslek, gelir ve banka ile çalışma yılına göre farklılık

göstermektedir. Ürün Çeşitliliği ve Müşteri Değeri alt boyutlarında yalnızca müşterilerin mesleklerine göre farklılığın olduğu diğer sosyo-demografik yapılardan öğrenim durumu, banka ile çalışma süresi ve gelirden bir farklılığın olmadığı test sonucu ortaya konulmuştur.

4.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Fen, sosyal ve sağlık bilimlerinde yapılan ölçek uyarlama ve geliştirme çalışmalarının yapısal geçerliliğinin test edilmesi önemlidir. Geçerliliğin test edilmesi, doğrudan ölçülebilen gözlenen ve doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenler olmak üzere temelde iki değişken üzerine kurulan yapının veri tarafından sınanması mantığına dayanmaktadır.

DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açımlayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır.¹⁹⁸ AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken DFA belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını ve faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır.¹⁹⁹ DFA metodunun tam olarak geliştirilmesi, 1960 yılında Karl Jöreskog tarafından sağlanmıştır.²⁰⁰ DFA'nın öncelikli amacının, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuma yeteneğini saptamak olduğu göz önüne alınarak, dört ana amaç için kullanıldığı belirtilmektedir.²⁰¹ Bunlar, test araçlarının psikometrik değerlendirmesi, yapı geçerliliği, metot etkileri ve ölçüm değişmezliği hesaplamalarıdır.²⁰²

¹⁹⁸ Sik-Yum Lee, *Basic and Advanced Bayesian Structural Equation Modeling*, A John Wiley & Sons Ltd., England, 2007, s. 1,18.

¹⁹⁹ Kazım Özdamar, *Tabloların Oluşturulması, Güvenirlilik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004, s. 201.

²⁰⁰ Veyssel Yılmaz ve H. Eray Çelik, *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Pegem, Ankara, 2009, s. 2.

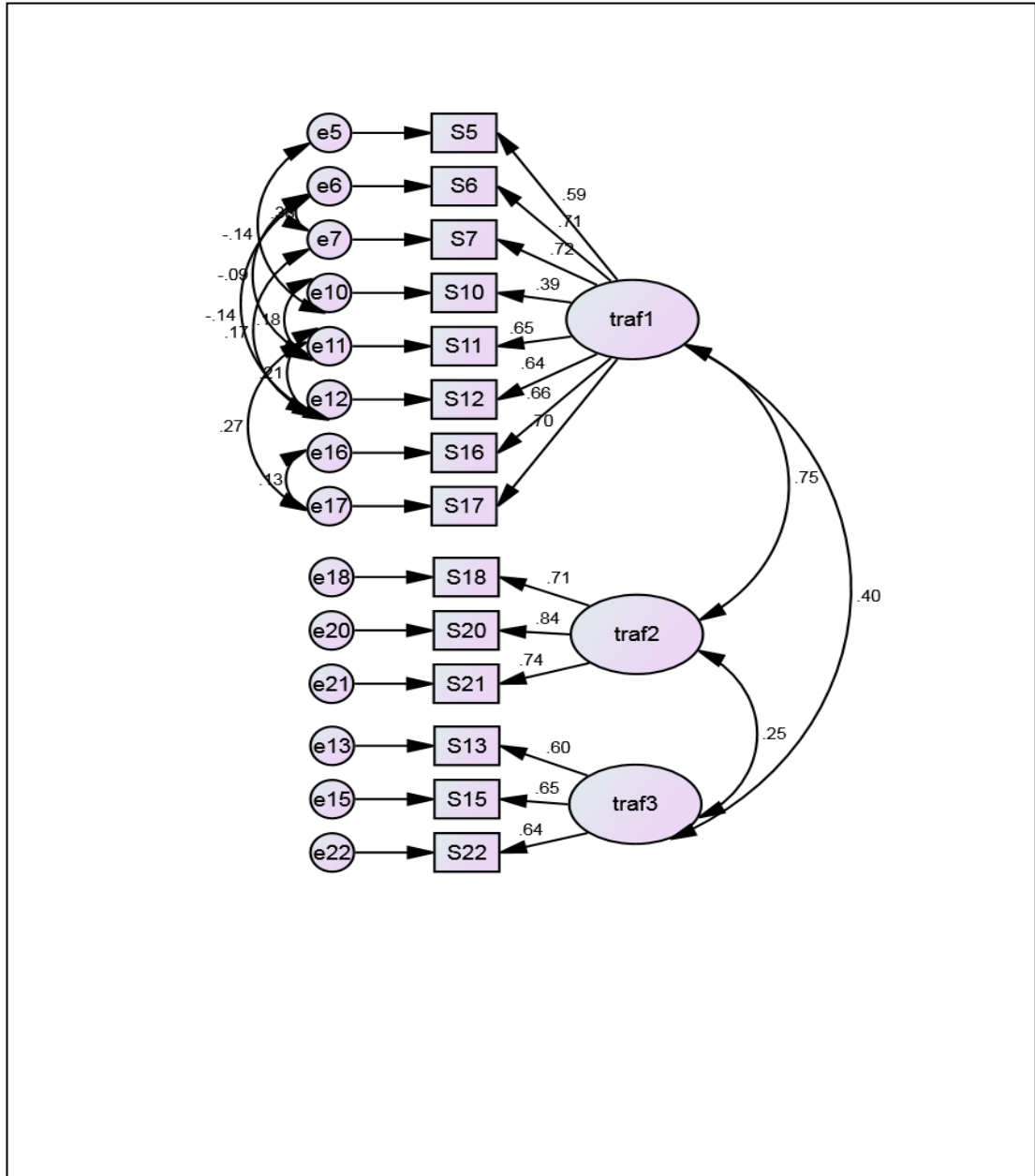
²⁰¹ Kadir Sümbüloğlu ve Beyza Akdağ, *İleri Biyoistatistiksel Yöntemler*, Hatipoğlu Yayınları, Ankara, 2009, s. 99, 158.

²⁰² Timothy A. Brown, *Introduction to CFA. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guilford Press, New York, 2006, s. 1, 4, 40, 85.

4.5.5.1. Tercih Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile üç alt boyuttan oluştuğu belirlenen tercih ölçeği için DFA, kuramsal ilişkilere de dikkat edilerek hizmet, faiz ve komisyon ve görsellik boyutları için birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir.

Birinci düzey DFA modeli oluşturularak tercih ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler test edilmiştir. Tercihe ilişkin üç boyut; hizmet (TRAF1), faiz ve komisyon (TRAF2) ve görsellik (TRAF3) gizil değişkeni ile gösterilmiş ve tercih ölçeği DFA, bootstrap ML ile test edilmiştir.



Şekil 1. Tercih Ölçeği Alt Boyutlarının DFA Diyagramı

Tablo 31’de ikili ilişkilere ait t testine ilişkin p değerlerinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör yüklenimleri incelendiğinde;

Tablo 31. Tercih Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Parametreler			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P
S17	<---	traf1	.701	1.000			
S16	<---	traf1	.655	.966	.078	12.455	***
S12	<---	traf1	.641	.846	.078	10.878	***
S11	<---	traf1	.646	.941	.072	13.002	***
S10	<---	traf1	.390	.637	.091	6.982	***
S7	<---	traf1	.716	1.046	.087	12.081	***
S6	<---	traf1	.706	1.095	.092	11.847	***
S5	<---	traf1	.594	.962	.091	10.513	***
S22	<---	traf3	.640	1.000			
S15	<---	traf3	.652	.947	.123	7.717	***
S13	<---	traf3	.600	.935	.122	7.652	***
S20	<---	traf2	.839	1.155	.079	14.615	***
S18	<---	traf2	.709	.993	.076	13.010	***
S21	<---	traf2	.742	1.000			

Standardize edilmiş tahmin sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilen modelin uyum değerleri Tablo 29’da verilmektedir. Model uyumuna yönelik olarak birçok indeks olmasına rağmen genellikle kalıntılara dayanan indekslerden uyum indeksi olan;

$$GFI = 1 - \left(\frac{\chi_m^2}{\chi_b^2} \right)$$

Burada χ_m^2 :Test edilen modelin ki kare değeri, χ_b^2 :Bağımsız modelin ki kare değeridir.

Bu indeks regresyon analizinde R^2 GFI rapor gibi açıklanmaktadır. Böylece değeri 0 ile bir arasında olup bire yaklaştıkça uyumun arttığını söylemek mümkündür. Diğer bir indeks bağımsız modele dayanan uyum indekslerden karşılaştırmalı indeks olan;

$$CFI = 1 - \frac{\chi_m^2 - sd_m}{\chi_b^2 - sd_b}$$

Bu indeksin değeri 0-1 arasında kabul edilir. Bu indeksin değerinde bir yaklaştıkça uyumun daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir uyum test ise yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksidir;

$$RMSEA = \sqrt{[(\chi^2 / sd - 1) / (N - 1)]}$$

Bu indeksin 0.05 veya daha azı değerleri iyi uyumu vermektedir. 0.10 üzerindeki değerler kötü uyumu göstermektedir.

Böylece indeks değerleri χ^2 , χ^2 / d_f , IFI, CFI ve RMSEA'dır. Ancak RMR, NFI ve AGFI değerleri de bazı durumlarda raporlamaya dâhil edilmektedir. Uyum indekslerinin raporlanması ile ilgili bir sınırlama mevcut olmadığı için analiz sonuçlarını değerlendirmek amacıyla genel model uyum indeksleri χ^2 ve χ^2 / d_f , mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI, NFI ve RMSEA ile artık temelli uyum indeksi RMR değerleri kullanılmıştır.²⁰³

Tablo 32. Tercih Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

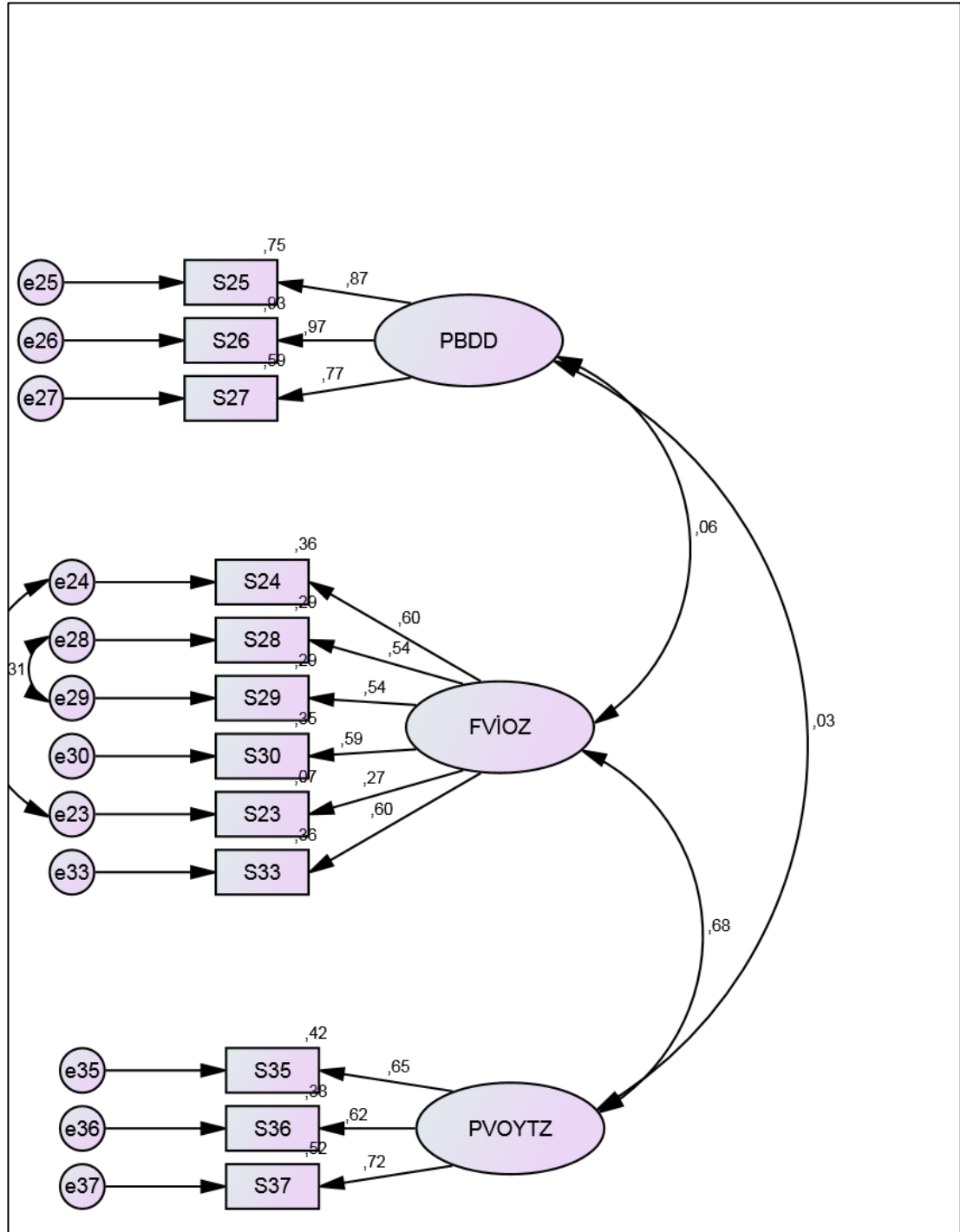
Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMİN)	-	265,272
χ^2 / d_f	$\leq 4 - 5$	4,081
GFI	0,89-0,85	0,915
CFI	$\geq 0,95$	0,908
RMSEA	0,06-0,08	0,088

²⁰³ Cem H. Meydan ve Harun Şeşen, *Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 72.

4.5.5.2. Sadakatsizlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile üç alt boyuttan oluştuğu belirlenen sadakatsizlik ölçeği için DFA, kuramsal ilişkilere de dikkat edilerek personelin banka değişiklik durumu, faiz ve işlemlerdeki olumsuzluklar ve personel ve online yetersizlik boyutları için birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir.

Birinci düzey DFA modeli oluşturularak sadakatsizlik ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler test edilmiştir. Sadakatsizliğe ilişkin üç boyut; personelin banka değişiklik durumu (PBDD), faiz ve işlemlerdeki olumsuzluklar (FVİÖZ) ve personel ve online yetersizlik (PVOY TZ) gizil değişkeni ile gösterilmiş ve sadakatsizlik ölçeği DFA, bootstrap ML ile test edilmiştir.



Şekil 2. Sadakatsizlik Ölçeği Alt Boyutlarının DFA Diyagramı

Tablo 33’te ikili ilişkilere ait p değerlerinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör yüklenimleri incelendiğinde;

Tablo 33. Sadakatsizlik Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standartlaştırılmış Katsayılar
S27<--- PBDD	1,000				,765
S26<--- PBDD	1,210	,062	19,605	***	,966
S25<--- PBDD	1,070	,057	18,913	***	,866
S33<--- FVİOZ	1,000				,603
S23<--- FVİOZ	,505	,117	4,306	***	,270
S30<--- FVİOZ	,995	,119	8,354	***	,593
S29<--- FVİOZ	,909	,117	7,775	***	,543
S28<--- FVİOZ	,849	,110	7,735	***	,539
S24<--- FVİOZ	1,052	,125	8,416	***	,601
S37<--- PVOY TZ	1,000				,720
S36<--- PVOY TZ	,933	,101	9,259	***	,616
S35<--- PVOY TZ	,985	,104	9,509	***	,648

Standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilen modelin uyum değerleri Tablo 31’de verilmektedir. Model uyumuna yönelik olarak birçok değer olmasına rağmen genellikle raporlanan değerler χ^2 , χ^2/d_f , GFI, IFI, CFI ve RMSEA’dır. Ancak RMR, NFI ve AGFI değerleri de bazı durumlarda raporlamaya dâhil edilmektedir. Uyum indekslerinin raporlanması ile ilgili bir sınırlama mevcut olmadığı için analiz sonuçlarını değerlendirmek amacıyla genel model uyum indeksleri χ^2 ve χ^2/d_f , mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI, NFI ve RMSEA ile artık temelli uyum indeksi RMR değerleri kullanılmıştır.²⁰⁴

²⁰⁴ Cem H. Meydan ve Harun Şeşen, *a.g.e.*

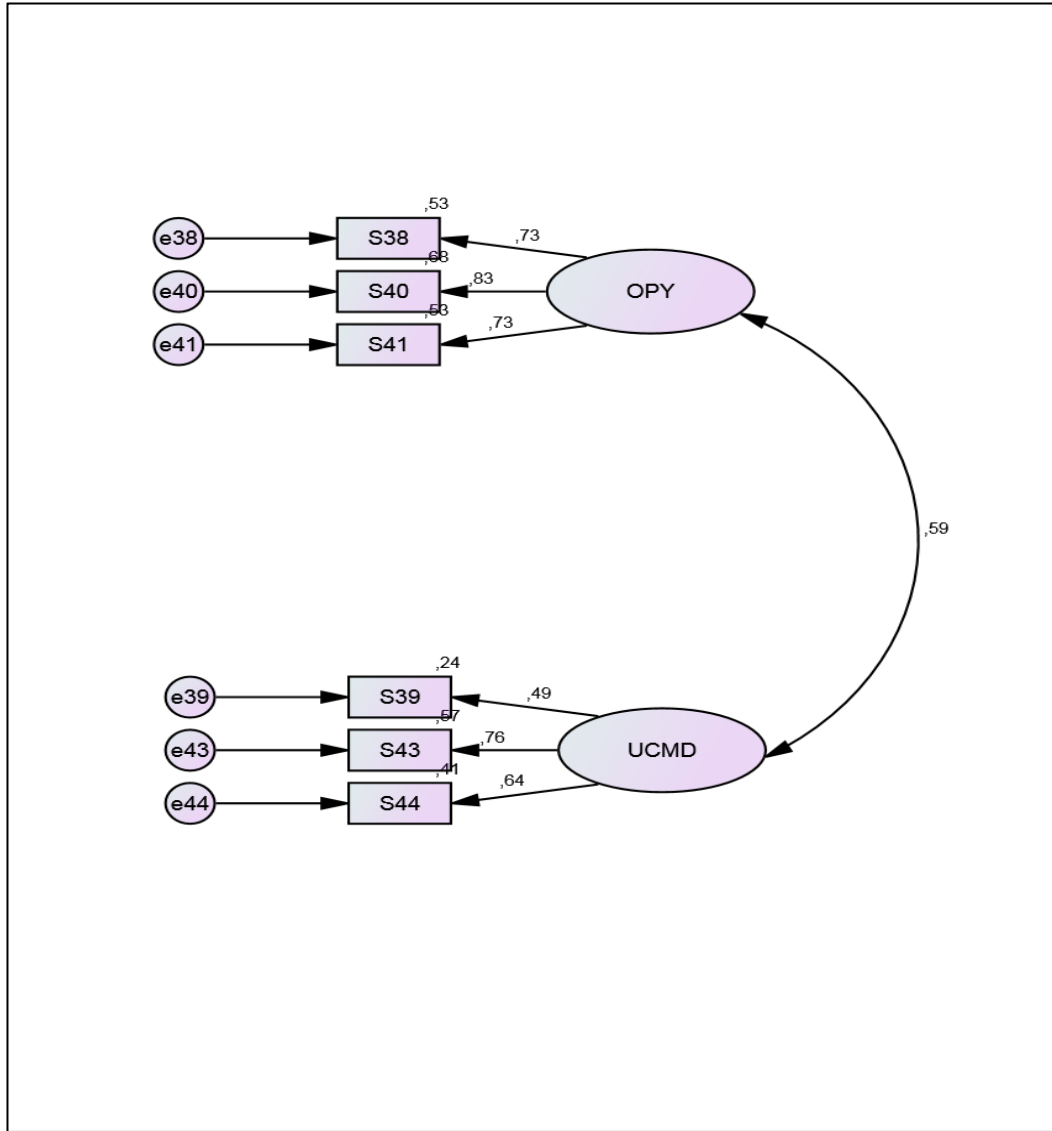
Tablo 34. Sadakatsizlik Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMİN)	-	90,580
χ^2 / d_f	$\leq 4 - 5$	1,849
GFI	0,89-0,85	0,964
CFI	$\geq 0,95$	0,974
RMSEA	0,06-0,08	0,046

4.5.5.3. Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile iki alt boyuttan oluştuğu belirlenen sadakat ölçeği için DFA, kuramsal ilişkilere de dikkat edilerek operasyonel ve personelin yetersizliği ve ürün çeşitliliği ve müşteri değeri boyutları için birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir.

Birinci düzey DFA modeli oluşturularak sadakat ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler test edilmiştir. Sadakate ilişkin iki boyut; operasyonel ve personelin yetersizliği (OPY) ve ürün çeşitliliği ve müşteri (UCMD) gizil değişkeni ile gösterilmiş ve sadakat ölçeği DFA, bootstrap ML ile test edilmiştir.



Şekil 3. Sadakat Ölçeği Alt Boyutlarının DFA Diyagramı

Tablo 35’de ikili ilişkilere ait p değerlerinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör yüklenimleri incelendiğinde;

Tablo 35. Sadakat Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

			Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	Standartlaştırılmış Katsayılar	P
S41	<---	OPY	1,000			,728	
S40	<---	OPY	1,097	,083	13,234	,826	***
S38	<---	OPY	1,084	,086	12,611	,726	***
S44	<---	UCMD	1,000			,638	
S43	<---	UCMD	1,182	,135	8,761	,757	***
S39	<---	UCMD	,811	,108	7,480	,492	***

Standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilen modelin uyum değerleri Tablo 33'te verilmektedir. Model uyumuna yönelik olarak birçok değer olmasına rağmen genellikle raporlanan değerler χ^2 , χ^2/d_f , GFI, IFI, CFI ve RMSEA'dır. Ancak RMR, NFI ve AGFI değerleri de bazı durumlarda raporlamaya dâhil edilmektedir. Uyum indekslerinin raporlanması ile ilgili bir sınırlama mevcut olmadığı için analiz sonuçlarını değerlendirmek amacıyla genel model uyum indeksleri χ^2 ve χ^2/d_f , mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI, NFI ve RMSEA ile artık temelli uyum indeksi RMR değerleri kullanılmıştır.

Tablo 36. Sadakat Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMİN)	-	32,668
χ^2/d_f	$\leq 4 - 5$	4,086
GFI	0,89-0,85	0,972
CFI	$\geq 0,95$	0,963
RMSEA	0,06-0,08	0,088

4.5.6. Tercih Ölçeğini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Testi

Yapısal Eşitlik Modeli diğer birçok istatistik testinde olduğu gibi bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu modelin uygulanabilmesi için veriler sürekli ve normal dağılım göstermelidir. Ayrıca örnek büyüklüğünün küçük olması YEM programlarının uygun sonuçlar vermesini engelleyecektir. Özellikle YEM, verilerin normal dağıldığını varsaydığından verilerin çarpık, tanımlanmamış ve heterojen olduğu durumlarda daha büyük bir örnek büyüklüğünü gerektirmektedir. Çalışmada yapılan testler sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüş ve örneklem içinden örneklem seçilerek gözlem sayısı 1000'e çıkartılmıştır.

Tercih ölçeğini etkileyen faktörlerden sadakat ve sadakatsizlik ölçeklerinin alt gizli değişkenlerinin birbiri ile olan ilişkilerinin alternatif modellerinin testi için yapısal eşitlik modeli aşağıdaki gibi tahmin edilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki parametrelerin anlamlılıkları t testi sonucu anlamsız olan yollar sırasıyla modelden çıkarılarak aynı alt boyutlardaki hatalar arasında ilişki tanımlanarak düzenlemeler yapılarak modelin sonuçları aşağıda tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. YEM Modeli Analiz Sonuçları

Parametreler			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P
PBDD	<---	OPY	-.105	-.121	.065	-1.860	.063
FVİÖZ	<---	OPY	.606	.492	.069	7.127	***
PVOYTZ	<---	OPY	.501	.564	.080	7.016	***
traf3	<---	OPY	.088	.094	.071	1.334	.18 2
traf1	<---	OPY	.612	.651	.073	8.957	***
traf2	<---	OPY	.578	.648	.077	8.457	***

Parametreler			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P
PBDD	<---	UCMD	.101	.118	.071	1.669	.095
FVİOZ	<---	UCMD	.068	.056	.050	1.114	.265
PVOYTZ	<---	UCMD	-.037	-.042	.074	-.571	.568
traf3	<---	UCMD	.310	.338	.085	3.973	***
traf1	<---	UCMD	.108	.116	.059	1.964	.050
traf2	<---	UCMD	.147	.166	.066	2.508	.012
S27	<---	PBDD	.764	1.000			
S26	<---	PBDD	.969	1.217	.062	19.632	***
S25	<---	PBDD	.865	1.070	.057	18.897	***
S33	<---	FVİOZ	.527	1.000			
S23	<---	FVİOZ	.344	.737	.136	5.422	***
S30	<---	FVİOZ	.583	1.117	.142	7.875	***
S29	<---	FVİOZ	.611	1.169	.145	8.087	***
S28	<---	FVİOZ	.604	1.087	.135	8.035	***
S24	<---	FVİOZ	.626	1.251	.153	8.187	***
S37	<---	PVOYTZ	.724	1.000			
S36	<---	PVOYTZ	.616	.927	.104	8.893	***
S35	<---	PVOYTZ	.650	.981	.108	9.073	***
S16	<---	traf1	.601	.880	.079	11.083	***
S12	<---	traf1	.651	.852	.071	11.952	***
S11	<---	traf1	.675	.975	.079	12.383	***
S10	<---	traf1	.386	.630	.088	7.179	***
S7	<---	traf1	.793	1.145	.080	14.362	***

Parametreler			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P
S5	<---	traf1	.575	.925	.087	10.611	***
S22	<---	traf3	.647	1.000			
S15	<---	traf3	.690	.990	.135	7.354	***
S13	<---	traf3	.547	.843	.115	7.307	***
S20	<---	traf2	.855	1.167	.085	13.732	***
S18	<---	traf2	.667	.934	.077	12.136	***
S21	<---	traf2	.744	1.000			
S6	<---	traf1	.723	1.108	.084	13.208	***
S17	<---	traf1	.709	1.000			
S41	<---	OPY	.694	1.000			
S40	<---	OPY	.743	1.035	.082	12.552	***
S38	<---	OPY	.769	1.205	.094	12.864	***
S44	<---	UCMD	.644	1.000			
S43	<---	UCMD	.784	1.214	.169	7.198	***
S39	<---	UCMD	.437	.714	.106	6.716	***

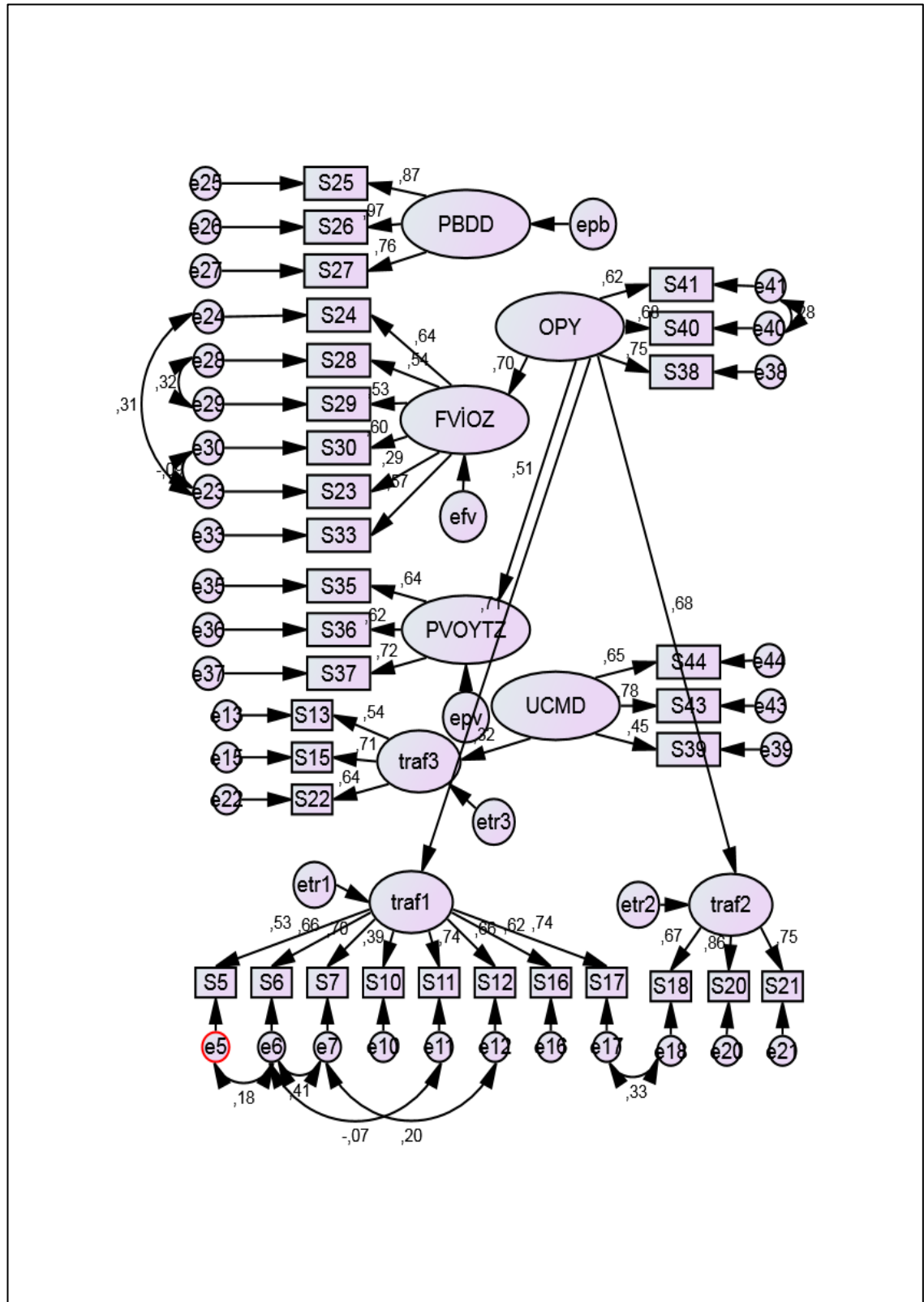
Analiz sonuçlarına göre model kabul edilebilir bir uyum içinde olmasına rağmen modeldeki yolların Tablo 37’de yer alan regresyon ağırlıkları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde anlamsız yollar olduğu ve modelden çıkarılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tablo 38’e göre, uyum indeksleri incelendiğinde üç kriterin kabul edilebilir bir uyuma ilişkin değerleri görülmektedir.

Tablo 38. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMİN)	Anlamlı Olmaması	-	1365,262
χ^2 / d_f	≤ 3	$\leq 4-5$	3,020
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,828
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,812
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,071
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,743
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,154

Regresyon ağırlıkları ve anlamlılık değerlerine göre bir ilişkinin modelden çıkarılması başka bir ilişkinin anlamlılık düzeyini etkileyebileceği için anlamlı olmayan yolların hepsi aynı anda değil teker teker çıkarılarak her birinden sonra analiz tekrarlanmış ve model uyum değerleri ve tahminler incelenmiştir. Böylelikle model daha yalın ve anlaşılır bir hale getirilmiştir. (Bkz. Şekil 4)

Model, anlamlı olmayan yolların çıkarılmasından sonra yapılan analiz neticesinde modifikasyon indeksleri uygulanarak modeldeki yolların regresyon ağırlıkları (tahminler-estimates/bootstrap) ve anlamlılık değerleri incelenmiştir.



Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 39. Eleme Sonrası Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Parametreler			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P
FVİOZ	<---	OPY	,695	,683	,091	7,489	***
PVOY TZ	<---	OPY	,506	,628	,094	6,695	***
traf1	<---	OPY	,711	,856	,093	9,162	***
traf2	<---	OPY	,677	,861	,098	8,791	***
traf3	<---	UCMD	,319	,344	,085	4,063	***
S27	<---	PBDD	,765	1,000			
S26	<---	PBDD	,967	1,212	,062	19,576	***
S25	<---	PBDD	,865	1,070	,057	18,890	***
S33	<---	FVİOZ	,573	1,000			
S23	<---	FVİOZ	,286	,562	,129	4,353	***
S30	<---	FVİOZ	,599	1,057	,128	8,284	***
S29	<---	FVİOZ	,533	,938	,123	7,614	***
S28	<---	FVİOZ	,536	,889	,116	7,653	***
S24	<---	FVİOZ	,636	1,171	,137	8,563	***
S37	<---	PVOY TZ	,722	1,000			
S36	<---	PVOY TZ	,616	,931	,105	8,832	***
S35	<---	PVOY TZ	,644	,975	,109	8,977	***
S16	<---	traf1	,615	,890	,077	11,549	***
S12	<---	traf1	,662	,858	,069	12,397	***
S11	<---	traf1	,739	1,057	,077	13,769	***
S10	<---	traf1	,394	,633	,086	7,347	***
S7	<---	traf1	,697	1,003	,077	12,990	***
S5	<---	traf1	,528	,839	,085	9,830	***
S22	<---	traf3	,644	1,000			
S15	<---	traf3	,708	1,021	,138	7,387	***
S13	<---	traf3	,540	,836	,114	7,359	***
S20	<---	traf2	,857	1,168	,081	14,426	***
S18	<---	traf2	,667	,914	,073	12,539	***
S21	<---	traf2	,749	1,000			
S6	<---	traf1	,658	,988	,082	12,029	***
S17	<---	traf1	,737	1,000			
S41	<---	OPY	,625	1,000			
S40	<---	OPY	,682	1,055	,084	12,497	***
S38	<---	OPY	,747	1,298	,119	10,901	***
S44	<---	UCMD	,647	1,000			
S43	<---	UCMD	,784	1,207	,172	7,027	***
S39	<---	UCMD	,450	,731	,106	6,870	***

Yapısal eşitlik modeli, sadakat ve sadakatsizliğin Banka tercihlerini etkileyip etkilemediğini test etmektedir. Modelin çeşitli deneme sonucu modifikasyon özellikleri dikkate alınarak tahmin sonuçları Tablo 39’da verilmiştir.

Denemeler sonucunda tahmin sonuçlarına bakıldığında istatistiki olarak anlamlı olanlar şekil 4’teki gibi ele alınmıştır. Tercih ölçeğinin alt gizli değişkenlerinden TRAF1’in (Hizmet) faktör yükleri 0.39-0.74 arasında değişirken diğer alt boyut olan TRAF2 (Faiz ve komisyon)’anı faktör yükleri 0.67-0.86 ve TRAF3’ünki (Görsellik) ise 0.54-0.71 arasında değişmektedir. Benzer şekilde Sadakat ölçeğinin alt gizli değişkeni olan OPY (Operasyonel ve personel yetersizliği)’nin faktör yükleri 0.50-0.75 arasındayken UCMD’nin (Ürün çeşitliliği ve müşteri) faktör yükleri 0.31-0.78 arasındadır. Diğer bir boyut olan sadakatsizliğin alt gizli değişkenlerinden PBDD’nin (Personelin banka değişiklik durumu) faktör yükleri 0.76-0.97 arasında, FVİOZ’ninki (Faiz ve işlemlerdeki olumsuzluk) 0.29-0.64 ve PVOYTZ’nin (Personel ve online yetersizliği) faktör yükleri ise 0.62-0.72 arasında değişmektedir.

Modelin parametrelerinin istatistiki anlamlılık ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına bakıldığında Sadakat değişkeninin alt gizli değişkenlerinden OPY (Operasyonel ve personel yetersizliği) ile Tercih değişkeninin alt gizli değişkenlerinden TRAF1 (Hizmet) ve TRAF2 (Faiz ve komisyon) arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken TRAF3 (Görsellik) alt gizli değişkeni ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı tahmin sonucu ortaya konulmuştur. Buna göre OPY (Operasyonel ve personel yetersizliği) ile TRAF1 (Hizmet) arasında korelasyon 0.711, TRAF2 (Faiz ve komisyon) arasında ise 0.677’lik bir ilişki varken TRAF3 (Görsellik) ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı test sonucu elde edilmiştir. Sadakat gizli değişkeninin diğer alt boyutu olan UCMD (Ürün çeşitliliği ve müşteri) ile Tercih gizli değişkeninin alt boyutlarında yalnızca TRAF3 (Görsellik) arasında anlamlı bir ilişki söz konusu ve korelasyon katsayısı 0.319 dur.

Sadakat ile Sadakatsizlik gizli değişkenlerinin alt boyutları arasında ilişkinin parametrelere bakıldığında, Sadakatsizlik ölçeğinin alt gizli değişkeni olan personelin banka değişiklik durumu ile Sadakat değişkeninin alt boyutlarından olan OPY (Operasyonel ve personel yetersizliği) ve UCMD (Ürün çeşitliliği ve müşteri) arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki yok iken, Sadakatsizlik değişkeninin gizli alt boyutlarından olan FVİOZ (Faiz ve işlemlerdeki olumsuzluk) ve PVOYTZ (Personel ve online yetersizliği) değişkenleri yalnızca sadakat değişkeninin alt gizli boyutlarından OPY (Operasyonel ve personel yetersizliği) ile anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Bu ilişkilerin korelasyon katsayıları sırasıyla 0.695 ve 0.506 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 40. Eleme Sonrası Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMİN)	Anlamlı Olmaması	-	1173.458
χ^2 / d_f	≤ 3	$\leq 4-5$	2.608
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,850
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,851
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,063
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,781
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,147

Modelin uyum ölçeğine çeşitli modifikasyon sonrası χ^2 (CMİN) , χ^2 / d_f ,GFI ve CFI değerlerine göre Tablo 40’da, uyum indeksleri incelendiğinde dört kriterin kabul edilebilir bir uyuma ilişkin değerleri görülmektedir.

SONUÇ

İktisadi kuruluşlar ve işletmeler ticari yaşamlarında başarılı olabilmeleri için faaliyetlerinde süreklilik olması gerekmektedir. Böylece müşterilerin iktisadi kuruluşlardan aldıkları üretim ve hizmet kalitesinin yeteri kadar tatminkâr olması müşterilerin sürekliliğine diğer bir deyişle müşterilerin sadakatine bağlıdır.

Ülkelerin ekonomileri içinde yer alan hizmet sektörleri içinde bankacılık sektörünün önemli bir yeri vardır. Bu sektördeki rekabet sonucu müşterilerin banka türünü tercih etmesini etkileyen faktörler dikkate alınmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi sadakat kavramı olabilmektedir.

Banka müşterilerinin banka tercihini etkileyen sadakat ölçeğine Edirne’de faaliyet gösteren bankalarda gözlenen 400 kişinin üzerindeki araştırmada sadakati destekleyen maddelere bakıldığında görüşlerin en olumlu olanlarını sıralarına göre; banka işlemlerinin hızlı ve güvenilir şekilde yerine getirilmesi, çalışanların ve temsilcilerinin güler yüzlü olması, bankanın geçmişten gelen tecrübesinin olması, yaygın ATM hizmetlerinin bulunması, kredi kartı ve işlemlere alınan komisyonun artmamasını, çalışanların yeterli bilgi düzeyine sahip olması, masraf ve komisyonların düşük olması, banka ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması ve çözüm üretilmeye çalışılması, kredi verme kolaylığının ve kredi faiz oranlarının uygun olması, bankada bekleme süresinin kısa olması, şube sayısının çok olması ve mevduata verdiği faiz oranlarının müşteriye tatmin edici olması şeklinde beyan etmişlerdir.

Müşterilerin Bankaları tercih durumlarını analiz amacıyla yapılan Yapısal eşitlik modelinin parametrelerinin istatistiki anlamlılık ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına bakıldığında Sadakat değişkeninin alt gizli değişkenlerinden Operasyonel ve personel yetersizliği ile Tercih değişkeninin alt gizli değişkenlerinden Hizmet ve Faiz ve komisyon arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken Görsellik alt gizli değişkeni ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya konulmuştur. Buna göre

Operasyonel ve personel yetersizliği ile Hizmet - faiz ve komisyon arasında güçlü korelasyon varken Bankanın Görşelliği ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı test sonucu belirlenmiştir. Sadakat gizli değişkenin diğer alt boyutu olan Ürün çeşitliliği ve müşteri boyutu ile Tercih gizli değişkenin alt boyutlarında yalnızca Görşellik arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki orta düzeyde olabilmektedir. Sadakat ile Sadakatsizlik gizli değişkenlerinin alt boyutları arasında ilişkinin parametrelere bakıldığında, Sadakatsizlik ölçeğinin alt gizli değişkeni olan personelin banka değişiklik durumu ile Sadakat değişkenin alt boyutlarından olan Operasyonel ve personel yetersizlik ve Ürün çeşitliliği ve müşteri arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki yok iken, Sadakatsizlik değişkenin gizli alt boyutlarından olan Faiz ve işlemlerdeki olumsuzluk ve Personel ve online yetersizliği değişkenleri yalnızca sadakat değişkenin alt gizli boyutlarından Operasyonel ve personel yetersizliği ile anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Böylece Banka müşterilerinin sadakatleri Banka tercihini etkilerken Sadakatsizlik direkt olarak tercihi etkilememektedir. Ancak sadakat ile sadakatsizlik arasına gelince sadakatin alt gizli değişkeni olan Operasyonel ve personel yetersizlik sadakatsizliğin alt gizli değişkenleri olan Faiz ve işlemlerdeki olumsuzluk ve Personel ve online yetersizliğini etkilemektedir.

Bu çalışmanın ele alındığı Edirne bölgesinin sosyoekonomik yapısına benzer bölgelerde de aynı sonuçlara varmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akaltan, Hale, “Müşteri Memnuniyeti ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004.

Akgeyik, Tekin, “Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, İstanbul, Sayı 1, 2003.

Akgüç, Öztin, *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1987.

Alagöz, Selda Başaran, vd., *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.

Alagöz, Selda Başaran, “Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi”, içinde *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.

Alapar, Reha, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

Altıntaş, Murat Hakan, *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Altıntaş, Murat Hakan, “Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi”, Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi S.B.E., Bursa, 1999.

Altuğ, Osman, *Banka İşlemleri Muhasebesi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

Amirov, Metin, “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye Değerlemesi ve Bir Uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Bölümü, İstanbul, 2006.

Ataberk, Emre, “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Avcıkurt, Cevdet ve Özlem Köroğlu, “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 2006.

Aydeniz, Nihat ve Berrin Yüksel, “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, C. 6, S. 20, 2007, s. 103.

Bakan, Sumru, “Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi”, *İktisat Dergisi*, Sayı: 417, Eylül 2001.

Barlow, Janalle ve Claus MOLLER, *A Complaint is a Gift*, Berrett-Koehler, San Francisco, 1996.

Barutçu, Süleyman, “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2008.

Barutçu, Süleyman, “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Ün., İzmir, 2002.

Bayraktaroğlu, Arzu, Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ün., İstanbul, 1998.

Bloomer, Josee ve Ko De TUYTER, “Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions”, *Journal of Marketing Management*, 1999.

Bowen, John T. ve Shiang-Lih CHEN, “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 13, Sayı: 5, 2001.

Brown, Timothy A., *Introduction to CFA. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guilford Press, New York, 2006.

Cadotte, E. R., R.B. Woodruff ve R.L. Jenkins, “Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24, August, 1987.

Cinemre, Çetin, *Serviste Kalite*, 1. Baskı, Panel Matbaacılık, İstanbul, 2000.

Çerçit, Yavuz Çağlar, “Bankacılıkta Hizmet Kalite ve Sunumunun İyileştirme Şekilleri”, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1988.

Çınar, Tuncay, “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007.

Day, G.S., *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY. 1990.

Dedeoğlu, Oğuz, “Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları ile İlgili Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999.

Değermen, H. Anıl, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

Demirel, Yavuz, *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul, 2006.

Demirören, Pınar, “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi SBE, Niğde, 2009.

Denove, Chris, “Müşterinin Sesi”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Nisan, 2007.

Dick, Alan.S. ve Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2. 1994.

Doyle, Peter, *Değer Temelli Pazarlama*, MediaCat Yayınevi, İstanbul 2003.

Dökmen, Tolga, “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003.

Duffy, Dennis L. “The Evolution of Customer Loyalty Strategy,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 22, No: 5, 2005.

Duffy, Dennis L., “Customer Loyalty Strategies”, *Journal of Consumer Marketing*, 1998.

Eggert, Andreas ve ULAGA, Wolfgang, Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, No.2/3, 2002.

Elinger, Alexander, Patricia J. Daugherty ve Quentin J. Plair, “Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication”, *Transportation Research*, Part E, 35, 1999.

Ercan, Fatih, “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

Erdoğan, Taşkın, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Eroğlu, Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul, 2005.

Evanschitzky, Heiner ve diğerleri, “The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships”, *Journal of Business Research*, Cilt: 59, 2006.

Eyüpgiller, Servet, “Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi”, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Ankara, 1994.

Eyüpgiller, Servet, *Bankalarda Denetim*, Kısmet Matbaası, Ankara, 1985.

Fullerton, Gordon, “The Service Quality-Loyalty Relationship In Retail Services: Does Commitment Matter?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 12, No: 2, 2005.

Gerpott, Torsten J., Wolfgang Rams ve Andreas Shindler, “Customer Retention, Loyalty and Satisfaction In The German Mobile Cellular Telecommunications Market”, *Telecommunications Policy*, Vol: 25, No: 4, 2001.

Goderis, J.P., “Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty”, *CEMS Business Review*, 2 (4), 1998, s. 285-294.

Griffin, Jill., *Customer Loyalty*, Jossey-Bass, San Francisco, 1997.

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

Gökçin, Gamze T., “İç/Dış Müşteri Memnuniyeti”, S. Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Siyasette Kalite, Kasım, 1996.

Gülmez, Mustafa, “İnternette Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı:16, 2002 – 2003/93.

Günel, Mehmet, “Electronic Money, Its Implications for Central Banks and Monetary Policy, and the Case in Turkey”, ODTÜ Uluslararası IV. Ekonomi Kongresi, Ankara: ODTÜ (13-16 Eylül 2000).

Günel, Mehmet, “Bankacılık Sektörünün Açık Pozisyonları Üzerine Bir İnceleme: 1989-1995”, *Uzman Gözüyle Bankacılık*, N. 10, Haziran 1995.

Güreş, Nuriye, ‘‘Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi’’, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, Sayı:2, Mart-Nisan 2004.

Günaydın, Yusuf, ‘‘Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Ens., İzmir, 2005.

Gürbüz, Gözde, İlknur Kumkale ve Adil Oğuzhan, ‘‘Personel Güçlendirme-Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Analizinde Yapısal Eşitlik Modeli İle Regresyon Analizinin Karşılaştırılması: Bir Uygulama’’, *Sosyal Bilimler Metinleri*, No: 02/2015.

Gürü, Behiye Evlin, ‘‘Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

Hançer, Murat, ‘‘Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar’’, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2, 2003.

İrik, Özlem, ‘‘Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2005.

Jones, T O., ve W. Earl Jr. Sasser Earl, ‘‘Why Satisfied Customers Defect’’, *Harvard Business Review*, November - December, 1995.

Kağnıcıoğlu, Hakan C., ‘‘Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık’’, *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi*, İzmir, 2002.

Kalder (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu), *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Kalder Yayınları, Rota Yayınevi, İstanbul, 2000.

Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto, ‘‘Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image’’, *International Journal of Contemporary*, 2000.

Karaca, Yusuf, ‘‘Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma’’, *Afyon Kocatepe Üniv. İİBF Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, Afyon, 2001.

Karpat, Işıl, ‘‘Müşteri Tatmininin Sağlanması’’, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12, Sayı: 71, Eylül-Ekim 1998.

Kırım, Arman, *Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Kim, Kwang-Jae ve diğerkleri, ‘‘The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty’’, *Expert Systems with Applications*, Cilt: 32, 822-831, 2007.

Kim, H. Su ve C. Han Yoon, ‘‘Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market’’, *Telecominications Policy*, Cilt: 28, 751-765, 2004.

Kotler, Phillip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1994.

Kotler, Philip, Veronica Vong, John Saunders ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 3. Baskı, Pearson Education Limited, Essex. 2005.

Kumar, V. Ve Denish Shah, ‘‘Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century’’, *Journal of Retailing*, Cilt: 80, Sayı: 4, 317-329, 2004.

Küçük, Mehmet, *Bireysel Bankacılık*, Banka Uzmanları Derneği Yayını, Aralık, 1993.

Lee, Sik-Yum, *Basic and Advanced Bayesian Structural Equation Modeling*, A John Wiley & Sons Ltd., England, 2007.

Lin, Hsin-Hui ve YI-Shun Wang, ‘‘An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts’’, *Information & Management*, 2006.

Mazumdar, T., ‘‘A value-based orientation to new product planning’’, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 1, 1993.

Mcdougall, Gordon H. G. Ve Terrence Levesque, ‘‘Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation’’, *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, 2000.

Mcgoldric, P.J., ve E. Andre, ‘‘Consumer misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping’’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2. 1997.

Meydan, Cem H. ve Harun Şeşen, *Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

Mishkin, Frederic, *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*, Little and Brown, New York, 1986.

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13.Baskı, İstanbul. 2001.

Naktiyok, Atılhan, ‘‘İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri’’, *Atatürk Ün. İİBF. Dergisi*, Erzurum, Sayı 1-2, 2003.

Nauman, Earl, *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Pres, Ohio, 1995.

Odabaşı, Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Odabaşı, Yavuz, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

O’hanlon, John ve Maria Rocha, *Electronic Banking for Retail Customers*, Banking Technology Ltd., London, 1993.

Oliver, Richard L., ‘‘Whence consumer loyalty?’’, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (özel sayı), 1999.

Oliver, Richard L., *Satisfaction: A behavioral perspective on customer*, McGraw-Hill, NewYork, NY., 1996.

Oliver, Richard L., ‘‘A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions’’, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 1980.

Or, Kenan, ‘‘Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2000.

Öcal, Tezer ve Ö. Faruk Çolak, *Finansal Sistem ve Bankalar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999.

Öçer, Abdullah ve Nedim Bayuk, ‘‘Müşteri Memnuniyeti’’, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, Sayı 2, 2001.

Özdamar, Kazım, *Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.

Özevren, Mina, ‘‘Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi’’, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, 2004.

Öztürk, Yüksel ve Kadir Seyhan, ‘‘Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi’’, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Ankara, 2005.

Öztürk, Sevgi Ayşe, *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003.

Pfau, Bruce, Denis Detzel ve Andrew Geller, "Satisfy Your Internal Customers", *Journal of Business Strategy*, Nov/Dec 12(6), 1991.

Parasuraman, A., "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, 1997.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 1988.

Parasuraman, A. , Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality, and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 1985.

Parasız, İlker, *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi Yayınları, 7.b, Bursa, 2000.

Parasız, İlker, *Türkiye'de Bankacılığının Tarihsel Gelişimi: 75. Yılda Paranın Serüveni*, Tarih Vakıf Yayınları, İstanbul, 1998.

Rayald, Annika ve Christian Grönroos, "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 1996.

Roderick, M. McNealy, *Making Customer Satisfaction Happen*, Chapman Hall, London, 1994.

Ryals, Lynette ve Adrian Payne, "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, 2001.

Sandıkçı, "Mustafa, Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 11, 2007.

Selvi, M., S., *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Slater, S.F. ve J. Narver, "Customer-led and market oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, 1998.

Smith, David Clayton, "Do It All's Loyalty Programme and its impact on Customer Retention", *Managing Service Quality*, Cilt: 6, Sayı: 5, 1996.

Solomon, Micheal R., *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice- Hall, 1996.

Sümbüloğlu, Kadir ve Beyza Akdağ, *İleri Biyoistatistiksel Yöntemler*, Hatipoğlu Yayınları, Ankara, 2009.

Şahin, Ayşe ve Burcu Şefika Özer, “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, 2006.

Şahin, Ayşe, “İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü – Güven Odaklı Bir Analiz”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 10, Sayı: 2, 2003.

Şahin, Murat, “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamanın Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Şipal, Yusuf Ziya, “Bankalarda Yeni Şubesel Yapılanma ve Müşteri Tercihlerindeki Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Univ., Aydın, 2005.

Tarlan, Selim, *Tarihte Bankacılık*, Maliye Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Yayını, Ankara, 1986.

Taşkın, Erdoğan, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Tekinay, N., “ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri”, *Capital*, Yıl:10, Sayı:8, 2002.

Tsaur, S. Hshiong ve Chang Chiu ve C. Huei Huang, “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels”, *Tourism Management*, Cilt: 23, Sayı: 4, 397-405, 2003.

Tunay, Batu ve M. Uzuner, *Türk Bankacılık Sektörünün Geleceği*, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 2001.

Tüfekçi, Nezihe ve Ömer Kürşad Tüfekçi, “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), s. 170-183, 2006.

Tütüncü, Özkan, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminini Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

Uyguç, Nermin, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.

Ülgen, Hayri ve Kadri Mizre, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, 113, 2004.

Valiyeva, Könül, “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Payının Artırılmasına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.

Yazıcı, Zeynep, “1900-1923 Dönemi: Osmanlı’dan Cumhuriyet’e”, *Uzman Gözüyle Bankacılık*, Yıl: 7, Sayı: 30, Şubat 2000.

Yeler, Mücahit, “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye’de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006.

Y1, Youjae, *A Critical Review of Consumer Satisfaction, Review of Marketing*, 4, American Marketing Association, Chicago, 1990.

Yılmaz, Veysel ve H. Eray Çelik, *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Pegem, Ankara, 2009.

Yurtsever, Barlas, *Cumhuriyetin 75. Yılına girerken Türk Bankacılığı: 75 Yılda Paranın Serüveni*, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 1998.

Zeithaml, Valarie A., Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value a Means- End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Jull, 1988.

Walters, Glenn C. ve Blaise J. Bergiel, *Consumer Behavior: ‘A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Company, 1989.

Woodruff, Robert B., “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No 2, 1997.

Woodruff, Robert B. ve F. Sarah Gardial, *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, MA: Blackwell, Cambridge, 1996.

www.bilgiyonetimi.org, 17 Kasım 2014.

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, 24 Ocak 2013.

http://www.cellotin.com/forum/bankacilik/bireysel_bankacilik-t1067.0.html, 19 Ocak 2013.

<http://projeyonetimi.blogspot.com/>, 19 Ocak 2013.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2088, 20 Ocak 2013.

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021402/9646/2, 16 Şubat 2014.

<http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o13s3.pdf>, 16 Şubat 2014.

www.bilgininadresi.net/Madde/12954/M%C3%BC%C5%9Fteri-De%C4%9Feri, 24 Ocak 2013.

EK: ANKET FORMU

Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine İstatistiksel Bir İnceleme: Edirne İli Örneği

1. Yaşınız?
(.....)
2. Cinsiyetiniz?
() Kadın () Erkek
3. Öğrenim Durumunuz?
() İlköğretim () Ortaöğretim (Lise Veya Dengi Meslek Lisesi)
() Yüksekokul (2 Yıllık) () Lisans Mezunu (4 Yıllık)
() Yüksek Lisans () Doktora
4. Mesleğiniz aşağıdaki meslek gruplarından hangisine girmektedir?
() Memur () İşçi () Esnaf () Emekli () Öğrenci () Diğer
5. Geliriniz aşağıdaki gelir gruplarından hangisine uymaktadır?
() 1000 TL ve daha az () 1001 TL – 2000 TL
() 2001 TL – 3000 TL () 3001 TL ve üstü
6. Birden fazla banka ile çalışıyor musunuz?
() Evet () Hayır Cevabınız ‘Hayır’ ise lütfen 8. Soruya geçiniz.
7. Kaç banka ile çalışıyorsunuz?
() 1 - 2 arası () 3 - 4 arası () 5 ve üzeri
8. Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz?
() 0 - 3 Yıl () 4 - 5 Yıl () 6 - 7 Yıl () 8 Yıl ve üzeri

9. Aşağıda, sürekli aynı bankayı tercih etmenizde etkili olabilecek ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda önem derecesine göre sıralayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
KATILIM DURUMU	1	2	3	4	5		
1.Bankanın arkasında güçlü bir holding bulunmasıdır.							
2.Bankanın bir kamu bankası olmasıdır.							
3.Bankanın bir özel banka olmasıdır.							
4.Bankada bir yakınımın veya arkadaşımın çalışıyor olmasıdır							
5. İnternet bankacılığı hizmetini hızlı ve güvenli bir şekilde sunmasıdır.							
6. Şube sayısının çok olmasıdır.							
7. Yaygın ATM hizmetlerinin bulunmasıdır.							
8. Maaşımın bankaya yatmasıdır.							
9. Kredi kartının birçok yerde taksit yapmasıdır.							
10.Bankamın evime/iş yerime yakın olmasıdır.							
11.Banka çalışanlarının ilgili ve güler yüzlü olmasıdır.							
12.Bankanın geçmişten gelen tecrübesinin fazla olmasıdır.							
13.Bankanın fiziksel olarak iç ve dış görünüşünün etkili olmasıdır.							
14.Bankada bekleme süresinin kısa olmasıdır.							
15.Bankanın reklamlarını sık yayınlanmasıdır.							
16.Bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olmasıdır.							
17.Banka çalışanlarının yeterli bilgi düzeyine sahip olmasıdır.							
18.Masraf ve komisyonların düşük olmasıdır.							
19.Banka ile ilgili şikayetlerin dikkate alınması ve çözüm üretilmeye							

	çalışılmasıdır.							
	20.Kredi verme kolaylığının ve kredi faiz oranlarının uygun olmasıdır.							
	21.Mevduata verdiği faiz oranlarının müşteriye tatmin edici düzeyde olmasıdır.							
	22.Banka logusunun görsel iletişimde etkileyici olmasıdır.							

10. Aşağıdakilerden hangileri bankanızı değiştirmenize neden olabilecek potansiyel nedenlerdendir? Bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda önem derecesine göre sıralayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Küçük bir faiz farkı için de olsa bankamı değiştiririm.					
2. Kredi kartı faizinin yüksek olması durumunda bankamı değiştiririm.					
3. Bankada çalışan arkadaşımın ayrılması durumunda bankamı değiştiririm.					
4. . Bankada çalışan yakınımın ayrılması durumunda bankamı değiştiririm.					
5.Bankada çalışan sevdiğim personelin ayrılması durumunda bankamı değiştiririm.					
6. İşlemlerimde birkaç kez hata yapılırsa bankamı değiştiririm.					
7.İşlemlerimde bekleme süresi uzarsa bankamı değiştiririm.					
8.Banka imajının olumsuz yönde değişmesi durumunda bankamı değiştiririm.					
9.Yakınlarımın veya arkadaşlarımla tavsiyesi üzerine bankamı değiştiririm.					
10.Maaşım başka bankaya yatmaya başlarsa bankamı değiştiririm.					
11.Kredi kartı, hesap ve işlemler için alınan komisyonlar artarsa bankamı değiştiririm.					
12.Banka hakkında reklam çalışmaları az olursa bankamı değiştiririm.					
13.Personelin kaba davranışı sonucunda bankamı değiştiririm.					
14.İnternet/telefon bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımının zor olması sebebiyle bankamı değiştiririm.					
15.Bankacılık hizmetlerinde ayrıcalık yapıldığını öğrenirsem bankamı değiştiririm.					

11. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi size uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Banka işlemlerinizin hızlı ve güvenilir şekilde yerine getirilmesi, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir.					
2.Çalıştığınız banka tarafından özel günlerinizde (doğum günü, evlenme yıldönümü, vs.) hatırlanmak, sizi bankanın sadık müşterisi haline getirir.					
3.Çalıştığınız bankanın temsilcisinin güler yüzlü yaklaşımı ve samimiyeti, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir.					
4.Şube dışı hizmet kanallarının (internet/telefon bankacılığı, ATM ağı) yaygın ve yeterli olması, sizi çalıştığınız bankanın sadık müşterisi haline getirir.					
5.Evinize/iş yerinize yakın başka bir bankanın olmaması, sizi çalıştığınız bankanın sadık bir müşterisi haline getirir.					
6.Tercih ettiğiniz marka ya da satış noktaları ile olan kampanya çalışmasının cazip yönleri, bankaya olan sadakatinizi etkiler.					
7.Sadece kredi kartının özellikleri (para puan, üye iş yeri sayısının çokluğu, taksitlendirme avantajları) nedeni bile bankaya olan sadakatinizi etkiler.					