

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN
ALGILANAN KALİTE TATMİN VE MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

BURÇİN CEMİLE KILIÇ

İSTANBUL, 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MBA

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN
ALGILANAN KALİTE TATMİN VE MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

BURÇİN CEMİLE KILIÇ

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. ALPER ÖZER

İSTANBUL, 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MBA

Tezin Adı: Müşteri İlişkileri Yönetiminin algılanan kalite tatmin ve marka sadakatine etkisi
Öğrencinin Adı Soyadı: Burçin Cemile Kılıç
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
_____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

_____ Jüri Üyeleri _____

_____ İmzalar _____

Tez Danışmanı
Ünvan, Adı ve SOYADI

Ek Danışman
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

TEŞEKKÜR

Tezimin tüm aŐamalarında her zaman desteğini hissettiğim danıŐmanım Doç. Dr. Alper ÖZER 'e değerli katkı ve emekleri için içten teŐekkürlerimi ve saygılarımı sunar, beni bu günlere getiren sevgili aileme ve bu süreçte beni destekleyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Burçin Cemile KILIÇ

ÖZET

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ALGILANAN KALİTE TATMİN VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Burçin Cemile Kılıç

MBA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alper Özer

Mayıs 2015, 56

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, teknolojide yaşanan gelişmeler ve iletişime verilen önemin artması sonucunda işletmeler ayakta kalabilmek için farklı uygulamalara başlamışlardır. Bu uygulamalardan birisi de müşteriye merkezine alarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için doğru ürünü veya hizmeti, doğru zamanda müşteriye ulaştırmayı ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen bir felsefe olan müşteri ilişkileri yönetimidir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetiminin, algılanan kalite, marka sadakati ve tatmin düzeylerine etkisini tespit etmektir. Çalışma altı ana bölümden oluşmaktadır. İlk sırada, İlişkisel pazarlama ve müşteri ilişkiler yönetimi amaçları, faydaları ve yönetim süreci üzerinde durulmuştur. İkinci sırada, kalite, algılanan kalite ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmıştır. Üçüncü sırada, marka ve marka sadakati ölçümü yaklaşımları incelenmiştir. Dördüncü sırada tatmin, beşinci sırada, müşteri ilişkileri yönetiminin ilişkisel pazarlama, algılanan kalite, marka sadakati ve tatmin ile ilişkileri incelenmiştir. Son bölümde ise araştırma modeli oluşturulmuş, müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, marka sadakati ve tatmin üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 254 kişi ile yapılan bir anketle toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiş, müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, tatmin ve marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Algılanan Kalite, Tatmin, Marka Sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON PERCEIVED QUALITY SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

Burçin Cemile KILIÇ

MBA

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Alper Özer

Mayıs 2015 ,56

As a result of the intense competition experienced nowadays and the improvements in technology and the increasing importance placed on communication, enterprises have begun different implementations in order to survive. And one of these implementations, by taking the customer in the center and in order to meet the customer requests and needs, is the customer relations management which is a philosophy which aims to set up long lasting relations with customers by delivering the right product or service to customers at the right time.

The aim of this study is to determine the effect of the customer relations management on perceived quality, brand loyalty and satisfaction levels. The study consists of six main parts. In the first place, the aims and benefits of the relational marketing and the customer relations management and the management process are discoursed. In the second place, the concepts of quality, perceived quality and service quality are explained. In the third place, brand, brand loyalty measurement approaches are examined. In the fourth place, the relations between the customer relations management and the relational marketing, perceived quality, brand loyalty and satisfaction are examined. And in the last part, the research model is constituted and the effects of the customer relations management on perceived quality, brand loyalty and satisfaction are researched. The data collected with a survey performed with 254 people are statistically evaluated.

Key words: Management of the relationship with the customer, The perceived Quality, satisfaction, loyalty to the brand

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
KISALTMALAR.....	X
1. GİRİŞ	IV
2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	3
2.1 İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	3
2.1.1 İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi	3
2.1.2 İlişkisel Pazarlama Tanımı	4
2.1.3 İlişkisel Pazarlamanın Önemi	6
2.1.4 İlişkisel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	7
2.1.5 İlişkisel Pazarlama Kavramı İçinde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Yeri	8
2.2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	9
2.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı	9
2.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Nedenleri	10
2.2.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi	11
2.2.4 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	12
2.2.5 Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	13
2.2.5.1 Müşteri seçimi.....	14
2.2.5.2 Müşteri edinme.....	14
2.2.5.3 Müşteri koruma	14
2.2.5.4 Müşteri derinleştirme	14
2.2.6 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Faydalar.....	15
2.2.7 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları	16
3. ALGILANAN KALİTE	18
3.1 KALİTE KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	18
3.1.1 Kalitenin Boyutları	19
3.2 ALGILANAN KALİTE	20
3.3 HİZMET KALİTESİ.....	22
3.3.1 Hizmet Kavramı.....	22
3.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları.....	22
5. MARKA SADAKATİ	27
5.1. MARKA SADAKATİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	27

5.3 MARKA SADAKATI ÖLÇÜMÜ YAKLAŞIMLARI	30
5.3.1 Davranışsal Marka Sadakati	31
5.3.2 Tutumsal Marka Sadakati	32
5.3.3 Karma Yaklaşım	33
6. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER	35
6.1 ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ	35
6.2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ	36
6.3 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ	37
6.4 MÜŞTERİ TATMİNİ İLE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MARKA SADAKATI VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ	37
7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	39
7.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı	39
7.1.1 Araştırmanın Yöntemi ve Modeli	39
7.1.2 Evren ve Örneklem Seçimi	40
7.1.3 Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler	40
7.2 Veri Analizi	42
7.2.1 Araştırmanın Güvenilirliği	42
8. SONUÇ	55
KAYNAKÇA	57
EKLER	66
EK A.1: Görüşme Anketi	67

TABLÖLAR

Tablo 2. 1: İlişkisel pazarlamayla geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması.....	8
Tablo 5. 1: Marka Sadakati Düzeyleri- Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	30
Tablo 5. 2: Marka Sadakati Yaklaşımları.....	31
Tablo 7. 1: Ankette kullanılan ölçekler.....	41
Tablo 7. 2: Aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik sonuçları.....	43
Tablo 7. 3: Müşteri ilişkileri yönetimi ile algılanan kalite arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	44
Tablo 7. 4: Müşteri ilişkileri yönetimi ile algılanan kalite arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2).....	44
Tablo 7. 5: Müşteri ilişkileri yönetimi ile Davranışsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	45
Tablo 7. 6: Müşteri ilişkileri yönetimi ile Davranışsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	45
Tablo 7. 7: Müşteri ilişkileri yönetimi ile tutumsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	46
Tablo 7. 8: Müşteri ilişkileri yönetimi ile tutumsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2).....	46
Tablo 7. 9: Müşteri ilişkileri yönetimi ile genel sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	47
Tablo 7. 10: Müşteri ilişkileri yönetimi ile genel sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2).....	47
Tablo 7. 11: Müşteri ilişkileri yönetimi ile tatmin arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	48
Tablo 7. 12: Müşteri ilişkileri yönetimi ile tatmin arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2).....	48
Tablo 7. 13: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin davranışsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	49
Tablo 7. 14: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin davranışsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2).....	49

Tablo 7. 15: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin genel sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	50
Tablo 7. 16: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin genel sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2).....	50
Tablo 7. 17: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tutumsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1).....	51
Tablo 7. 18: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tutumsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2).....	52
Tablo 7. 19: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tatmin ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)	52
Tablo 7. 20: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tatmin ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)	53
Tablo 7. 21: Araştırma hipotezlerinin desteklenme/ desteklenmeme durumu	54

KISALTMALAR

MIY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM : Customer Relationship Management = Müşteri İlişkileri Yönetimi

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler yoğun rekabet karşısında ayakta kalabilmek için modern pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri odaklı yapılar haline gelmek zorunda kalmışlardır. Küreselleşme ile birlikte sınırlar kalkmış tüketiciler daha bilinçli hale gelmişlerdir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayan ve müşteri beklentilerini göz önüne alan işletmeler müşterilerle daha uzun ve güvenilir bağlar kurarak rekabet üstünlüğü yakalamıştır. Müşteri İlişkileri yönetimi burada önemli hale gelmiş ve işletmeler pazarlama anlayışlarını modern pazarlama anlayışı olan müşteri ilişkileri yönetimine çevirmişlerdir. Bu çalışma ile amaçlanan müşteri ilişkileri yönetiminin, marka sadakati, tatmin ve algılanan kalite üzerindeki etkisini ölçmektir.

Modern pazarlama anlayışı olan müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin bütün bölümlerinin katıldığı, müşteri sadakatinin, müşteri tatmininin ve karın artırılabilmesi amacıyla, gelişmiş bir veri tabanı ile müşteri bilgi akışını sağlayan, müşteri bilgilerini depolayan müşterilerin yaşam boyu değerlerini koruyup geliştiren, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedefleyen bir yönetim sürecidir (Demirel 2007, s.58).

İlk olarak inceleyeceğimiz faktör algılanan kalitedir. Algılanan kalite, müşteri beklentilerinin onlar açısından karşılanma düzeyidir. Modern pazarlama anlayışında müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması bu düzeyi olumlu yönde etkilemektedir (Başanbaş 2013, ss.3-5-6).

İkinci sırada inceleyeceğimiz faktör tatmindir. Müşteri tatmini, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucu oluşmaktadır (Başanbaş 2013, s.6). İşletmeler yoğun rekabet ortamında hedefledikleri müşterilerin istek ihtiyaç ve beklentilerine odaklanıp müşteri tatmini yaratarak kar etmeyi sağlayan bir yönetim anlayışına sahip olmalıdırlar (Başanbaş 2013, s.6, Eroğlu 2005, s.10)

Son olarak inceleyeceğimiz faktör marka sadakatidir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını seçen işletmeler öncelikle müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı ve sadık müşteriler yaratmayı hedeflemektedir (Çiçek 2005,

s.70). Marka sadakati müşterinin bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte tekrar satın alması veya hiçbir etki altında kalmadan aynı hizmet ve ürün markalarını rahatça tekrar alması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Demirel 2007, s.60). Günümüzde müşteri sadakati yaratmada kullanılan uygulamaların başında müşteri ilişkileri yönetimi gelmektedir (Özdağoğlu ve diğ. 2008, 370).

Çalışma altı ana bölümden oluşmaktadır. İlk sırada, İlişkisel pazarlama ve müşteri ilişkiler yönetimi amaçları, faydaları ve yönetim süreci üzerinde durulmuştur. İkinci sırada, kalite, algılanan kalite ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmıştır. Üçüncü sırada tatmin, dördüncü sırada marka ve marka sadakati ölçümü yaklaşımları incelenmiştir. Beşinci sırada müşteri ilişkileri yönetiminin ilişkisel pazarlama, algılanan kalite, marka sadakati ve tatmin ile ilişkileri incelenmiştir. Son kısımda ise araştırma modeli oluşturulmuş, 254 kişi ile yapılan bir anketle toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları müşteri ilişkileri yönetiminin, algılanan kalite, tatmin ve marka sadakati ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışma sonucunda bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına gereken önemi vererek rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilecekleri, tatmin olma düzeyi, kalite algısının ve sadakat düzeyinin artacağı sonucuna varılmıştır.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1 İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1.1 İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama anlayışının müşteri merkezli bir anlayış olarak değişmesi yaklaşık 150 yıllık süreyi kapsamaktadır. 1950'lerde işletmeler ürettikleri ürünlerin hemen hemen tamamını satmaktaydılar. Bu yüzden işletmelerin amacı üretim miktarını arttırmaktı.1900'lerin başında ise artan rekabet ile birlikte, işletmeler müşterilerin güçlerinin farkına varmışlardır.1950 li yıllara gelindiğinde ise işletmeler kendi ürünlerini satmaya çalışmak yerine müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üretmeye başlamışlardır (Uysal ve Şafak 2004, s.130). 1970 li yıllardan sonra müşteri ilişkileri yönetiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin büyük olduğu fark edilmiştir, bu da pazarlama yönetiminde yeni bir anlayış olan ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (İslamoğlu ve diğ.2006, s11-12).

1980 ve 1990 yılları arasında ilişkisel pazarlama 2 önemli olay sayesinde popüleritesini arttırmıştır. 1970 yıllarında başlayan enerji krizi sonrasında hammadde maliyetleri yükselmiştir. Ayrıca rekabet küreselleşme ile birlikte önemli bir hale gelmiş ve bunun sonucunda birçok Amerika firması zarar görmüştür. Bu olaylar sonucunda firmalar müşterileri kendilerine bağlamak ürünlerini satacak yeni müşteriler bulmak için pazarlama faaliyetlerine önem vermiş ve buna bütçe ayırmışlardır (Gülmez ve Kitapçı 2003, s. 82).

İlişkisel pazarlama kavramı il kez Berry tarafından 1983 yılında yapılan bir çalışmayla ortaya çıkmış (Karakaş ve diğ. 2007, s.4, Karaca 2010,s. 443) ve “İlişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir” şeklinde tanımlanmıştır. Avrupalı olan araştırmacılar Grönroos ve Gummesson da ilişkisel pazarlamanın tanımını geliştirmişlerdir. Grönroos a göre “İlişkisel pazarlama, müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak sürdürmek ve arttırmaktır (Karaca 2010,s. 443).İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya karlılık getirmesidir (Gülmez ve Kitapçı 2003, s. 82).

İlişkisel pazarlamanın önem kazanmasından sonra, ilişkisel pazarlama hizmet pazarlaması ve satış yönetimi alanlarında gelişmiştir. Çünkü bu alanlarda müşteri sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş almak için müşterilerle sıcak ve samimi ilişkilerde bulunmak esastır (Gülmez ve Kitapçı 2003, s. 83). Buna göre hizmet sektöründeki firmalar rekabet üstünlüğü sağlamak adına, ellerinde bulunan müşterileri kaybetmemek için ez az yeni müşteri edinmek kadar çaba sarf etmeli ve bu düşünceyi bütün birimlerin benimsemesini sağlamaya özen göstermelidirler.

2.1.2 İlişkisel Pazarlama Tanımı

Küreselleşme ve rekabetin artması sonucu işletmeler ayakta kalabilmek, başarılı olabilmek, rekabet üstünlüğü yaratmak, değişime ayak uydurmak için yeni yöntemler arama yoluna gitmişlerdir. Özellikle ikame mallarda ürünlerin fiyatlarının birbirine yakın olması ve ürünlerin hemen hemen aynı kalitede olması sonucu firmalar ürünlerini satmak için farklı pazarlama yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu pazarlama yöntemleri modern pazarlama olarak ifade edilmektedir. İlişki pazarlaması da modern pazarlamanın altında düşünce olarak eskiye dayanan ancak kavramsal olarak yeni geliştirilmiş bir pazarlama uygulamasıdır (İlban ve diğ. 2009, s119, Gülmez ve Kitapçı 2003, s. 81).

İlişkisel pazarlama ile ilgili olarak literatür de birçok tanım bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlama işletmelerde mevcut müşterilerle iyi ilişkiler kurulması yeni müşteriler edinilmesi ve müşterilerin muhafaza edilmesidir (Hacıfendioğlu 2005, s.70). Diğer bir tanıma göre, ilişkisel pazarlama, bireysel müşterilerin şirketten beklentilerine ve şirket çalışanlarının müşteriler hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak istekli bir şekilde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirmeye çalışmasıdır (Yurdakul 2007, s269). İlişkisel pazarlama karşılıklı ilişkiler, kurulan ağlar ve etkileşimleri kapsayan bir anlayıştır. İlişkisel pazarlama, müşteri ile başarılı ilişkiler kurma geliştirme ve kurulan ilişkileri sürdürmek için yapılan tüm pazarlama uygulamalarıdır (Hacıfendioğlu 2005, s.70).

Başka bir tanıma göre ilişkisel pazarlama, hizmet işletmeleri başta olmak üzere işletmelerde müşteri bağlılığını artırmak, mevcut müşterilere daha büyük hacimli ve yeniden iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusal temelleri olan uzun süreli ilişkiler kurmak için tasarlanan pazarlama uygulamalarıdır (Tek 1999, s. 51). İlişkisel pazarlama müşteriler arasındaki farklılıkları bilmek ve müşterilere bu farklılıktan doğan istek ve ihtiyaçlara göre nasıl davranacağına karar vermektir (Kırım 2001, s.49). İlişkisel pazarlamada müşterileri merkeze alıp onların istek beklenti ve ihtiyaçlarının ön plana almak ve onları tatmin etmeye çalışmak ön planda olmalıdır. Bir diğer tanıma göre ise ilişkisel pazarlama, işletmenin mevcut ya da müşteri olma potansiyeli olan müşterileri ile uzun vadeli olarak ilişki kurmak istemesi ve bunun için emek vermesidir (Şentürk ve Yücel 2004, s. 128).

İlişkisel pazarlama müşteriler ile birebir ilgilenme onları tanıma ihtiyaç ve istekleri hakkında birçok şeyi öğrenme zemini oluşturduğundan, müşterilerin birbirinden farklı olan ihtiyaçlarını öğrenmek için iyi bir fırsattır. Her bir müşteriye kendisini özel olarak hissettirecek sunumlar yapmak, onlar hakkında bilgi toplamak gerekir (Hamşioğlu 2004, s.155).

İlişkisel Pazarlamada işletme ile müşteri arasında doğan bu ilişkiden uzun vadede hem müşteri hem de işletme fayda sağlayabilecek ve oluşan bu fayda sayesinde de karşılıklı bir ilişki kurulabilecektir. Burada önemli olan müşteriyi tanıyarak onların istek ve beklentilerine cevap verecek ilişkiler geliştirmek ve bunu uzun vadeye yayarak müşteri sadakati oluşturmaktır (Karakaş ve diğ 2007, s.5). Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise işletme ile müşteri arasında satış öncesindeki satış sırasındaki ve satış sonrasındaki ilişkileri kapsayan ve uzun vadeye yayılan bir ilişki geliştirmektir. Böylece işletmeler rekabet avantajı yaratarak diğer işletmelere karşı üstünlük sağlayabilirler (İlban ve diğ. 2009, s121, Hamşioğlu 2004, s.155).

İlişkisel pazarlama işletmenin müşterilerini kendi içinde sınıflandırarak daha alt gruplara ayırması ve her bir müşteri için farklı stratejiler üretmesidir (Demirel 2007, s.58, Çiçek 2005, s.70).

İşletmeler öncelikle mevcut müşterilerine bakacak ve bu müşteriler arasından karlılığı, rekabet gücünü arttıracak müşterileri seçecek ve onları işletmeye

bağlayarak uzun vadede sadık müşteriler yaratmaya çalışacaklardır (Öztürk 2000, s.184).

2.1.3 İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Geçmişte müşteriler mahalle esnafıyla ilişkiler kurarak ihtiyaçlarını gidermekteydiler. Ancak teknolojideki gelişmeler ve seri üretimin artmasıyla birlikte müşteri esnaf ilişkisi azalmış müşteriler adı bile hatırlanmayan topluluklar haline gelmiştir. Birebir tanışma ve kişisel hizmet anlayışı ortandan kalkınca müşteriler kendilerini özel olarak hissetmemeye başlamışlar ve bu da işletmelere olan sadakatlerini azaltmıştır. Rekabet ortamının artması ile birlikte geçmişte yapılan birebir ilişkinin önemi artmış ve müşterilerini yakından tanıyan onların istek ve ihtiyaçlarını bilen ve müşteri tatminini önemseyen bir anlayış belirlemek zorunda kalmışlardır. Müşterileri ile ilgili bilgileri ilk ağızdan yani kendilerinden öğrenip müşterilerle birebir ilişkiler kurarak onları bireysel olarak tanımaya çalışmak ilişkisel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışını uygulayan işletmeler rekabet avantajı yakalayabileceklerdir (Çakıcı 2007, s.80). Burada önemli olan müşteriyi sadece bireysel bir satın alma öznesi olarak görmek yerine uzun vadede bir iş ortağı olarak görüp müşteriye erişme ve sadakati sağlama avantajı yakalamış olmaktır (Hamşioğlu2004, s.164).

İlişki pazarlaması sayesinde işletmeler yoğun rekabet ortamında satışlarını yükselterek işletmenin karlılığını arttırmış olurlar. Müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasıyla sadık müşteriler işletmelerden daha çok alışveriş yapmaya başlamışlardır (Güreş 2000, s.12). Ayrıca işletmeden memnun kalan müşteriler memnuniyetlerini yakın çevrelerine anlatarak uzun vadede müşteri sayısının da artmasını sağlarlar. Bu da işletmenin verimliliği arttırarak pazarlama bütçesinden tasarruf edilmesini sağlar buna bağlı olarak da işletmenin mevcut maliyetleri azalır (Karaca 2010,s. 444) .Günümüzün akıllı işletmeleri kendilerini ürün satan kuruluşlar olarak görmek yerine karlı müşterileri yaratan kuruluşlar olarak görmektedirler. Bu işletmelerin tek amacı sadece müşteri yaratmak değil kazandıkları müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak

müşterilerle ömür boyu çalışmak istemeleridir. Çünkü işletmeler kaybedilen müşterilerin maliyeti arttırdığını bilmektedirler (Kotler 2000, s.185). Yapılan tahminlere göre yeni bir müşteriye ürün ve hizmet satmanın maliyeti, mevcut müşteriye göre 6 kat daha fazladır (Güreş 2000, s.32). Yani müşteriye elinde tutmak işletme açısından yeni bir müşteri kazanmaktan daha kârlıdır. Bu yüzden işletmeler müşteri için sadakat programları oluşturmalı ve onları kaybetmemeye çalışmalıdırlar (İlban ve diğ. 2009, s123).

2.1.4 İlişkisel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama anlayışının hakim, üretimin az talebin fazla olduğu dönemlerde önemli olan bir malı üretmektir. Bir mala sahip olmak satış yapmak ve kar elde etmek için yeterli olarak görülmekteydi. Ancak artan üretim miktarı, ürün çeşidi ve rekabet karşısında geleneksel pazarlama anlayışı yerini, tüketici istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretmeyi amaçlayan, müşteri odaklı bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlama anlayışına bırakmıştır (İslamoğlu ve diğ. 2006, s.6).

İlişki pazarlaması ilk olarak hizmet pazarlaması alanında araştırılmaya başlanmıştır. Bu araştırmaların başlaması batı dünyasındaki hizmet ekonomisinin gelişmesiyle önem kazanmıştır. Örnek olarak 1970-1985 yılları arasında Amerika Birleşik Devletlerinde müşteri hizmetleri, bankacılık, finans, turizm, haberleşme gibi sektörlerde her yıl% 3,6 büyümüştür. Bu sektörlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmeler müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak müşteri memnuniyetini ön plana almak gibi geleneksel pazarlamada önemli olmayan stratejileri benimsemek zorunda kalmışlardır. Zaten hizmet pazarlamasının gelişmesinin nedeni geleneksel pazarlamasının sınırlı kalmasından dolayıdır (Gülmez ve Kitapçı 2003, s.83). Geleneksel pazarlamada önemli olan yeni müşteri elde ederek satış hacmini ve karı arttırmaktır. İlişkisel pazarlamada ise önemli olan mevcut müşterinin sadık müşteriler olması için sıcak ve sağlam ilişkiler geliştirmek ve bunu uzun döneme yaymaktır (Demir ve Kırdar 2009, s.295, Öztürk 2000, s.178). Ayrıca ilişkisel pazarlama anlayışında, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi sadece üretilen ürün veya hizmetin mükemmel olmasının başarı için yeterli

olmadığı, taraflar (iç müşteri, tedarikçiler, dış müşteri) arasındaki ilişkilerinde iyi yönetilmesi gerektiği görülmektedir. İlişkisel pazarlamada müşteri bir ortak gibi görülür. Kalite bütün herkesi ilgilendirir sadece tek bir departmanın işi değildir. İlişkisel pazarlama anlayışı tamamen müşteriye ve onun tatmin edilmesine yönelik iken geleneksel pazarlama anlayışında müşteri istek, beklentileri ve tatmini çok önemli olmamaktadır (İslamoğlu ve diğ. 2006, ss.15-16). İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması tablo 2.1’ de gösterilmiştir.

Tablo2.1: İlişkisel pazarlamayla geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması

İlişkisel pazarlama	Geleneksel pazarlama
Müşteriyi elde tutmak ve sürekliliğini sağlamak üzerine odaklanır.	Tek satış üzerine yoğunlaşır
Ürün faydaları üzerine yoğunlaşır	Ürün özellikleri üzerine yoğunlaşır
Uzun vadeli ölçeğe sahiptir.	Kısa vadeli ölçeğe sahiptir.
Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur	Müşteri hizmetleri üzerinde fazla durmaz
Müşteriye odaklıdır.	Müşteri odaklılık kısıtlıdır.
Müşteri ile ilişki üst düzeydedir.	Müşteri ile ilişki orta seviyededir.
Kalite ile herkes ilgilenir.	Kalite ile üretim bölümü ilgilenir.

Kaynak: Ayşe Öztürk, (2000). Hizmet pazarlaması. s.180

2.1.5 İlişkisel Pazarlama Kavramı İçinde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Yeri

MİY müşteriler tarafından işletmeye aktarılan ya da işletme tarafından müşteri hakkında önceden bilinen bilgileri kapsayan, müşteriye bireysel olarak karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir (Yurdakul 2002, s.194).

Müşteri ile ilişki kurulmasında bilgi teknolojisinin kullanılması önemli bir avantaj sağlar. Müşteri hakkında edinilen bilgi birebir ilişki kurmaya yardımcı

olur (Yurdakul 2002, s.195). MİY anlayışına göre, ilişkisel pazarlamanın uygulanmasında teknoloji, kullanılan bir araçtır (Yurdakul 2002, s.195). MİY ve pazarlama yönetimi arasındaki bağı kuran bilgi teknoloji araçları internet, mobil cihazlar ve çağrı merkezleridir. Bu araçlar kullanılarak müşteri bilgileri toplanır, bilgiler MİY sistemiyle entegre edilir. Yapılan bu işlemler sonucunda yeni satışlar yapma oranı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılır (Çoroğlu 2002, s.104). Diğer bir ifadeyle ilişkisel pazarlama yeni müşteriler elde etmekten çok mevcut müşterileri elde tutma ve geliştirmeyi amaçlayan bir felsefedir. Bu felsefe de müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturur (Aktepe ve diğ. 2009, s.27).

2.2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Rekabet ortamının artması sonucu pazar payını kaybetmek istemeyen işletmeler müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemlerden birisi de müşterinin merkezde olduğu, işletmenin en alt kademedeki personelinden, en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü tüm örgüt tarafından özümseterek rekabet avantajı sağlayan Müşteri İlişkileri Yönetimidir (Savaşçı ve Tatlıdil 2006, s. 63).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, “MİY” veya İngilizcesi “Customer Relationship Management” yani kısacası “CRM” gibi kavramlarla kullanılan müşteri odaklı bir şirket yönetimidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler müşterilerini memnun ettikçe, onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate aldıkça hedefledikleri sonuçlara ulaşabilir ve sadık müşteriler yaratabilirler. Ancak burada önemli olan her müşterinin farklı olduğu farklı alışkanlık ve ihtiyaçlara sahip olduğu gerçeğidir. Bu durum göz önüne alınarak her müşteriye göre farklı yöntemler geliştirilmelidir (Özdağoğlu ve diğ. 2008, s.368).

MİY uzun vadede müşterilerin katma değerini maksimum seviyeye çıkarmak için müşterileri seçme ve yönetmeye dayanan bir işletme uygulamasıdır. Bu

uygulamada etkili bir pazarlama, satış ve hizmet sürecini desteklemek için müşteriye merkeze alan bir felsefeyi benimsemek gerekir. Doğru liderlik, strateji ve kültür yatırımı yapıldığında etkili bir MİY uygulaması ortaya çıkacaktır. MİY, bir işletmenin müşteri ilişkilerini doğru bir şekilde yönetmesine imkân veren yöntem, yazılım ve internet yetenekleri için kullanılmış bir terimdir (Özdağoğlu ve diğ. 2008, s.369). MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi)'i teknolojiden bağımsız bir şekilde düşünmek mümkün değildir. Ancak müşteri ilişkilerinin merkezinde “insan ilişkileri” bulunmaktadır (Özdağoğlu ve diğ. 2008, s.368, Çiçek 2005, s.61, Yereli 2001, s.31). Bu yaklaşım müşterilerle olan ilişkilerin, teknoloji, insan ve iş süreçlerinin etkin ve koordineli bir şekilde yürütülmesini ifade eden bir anlayışı benimser (Yavuz ve Leloğlu 2011, s.12, Doğan ve Kılıç 2008, s. 68). MİY müşteriler hakkındaki en ayrıntılı bilgiyi toplamak, bu müşterileri çok küçük parçalara bölmek (mikro-seğmentasyon), bu bölümleri karlılık durumlarına göre ayrıştırmak, karlı olan müşterilere farklı yatırımlar yapmak ve her müşterinin kendine has özelliklerine göre farklı ve özel pazarlama yöntemleri kullanmaktır (Yurdakul ve Karahan, 2010). MİY' in esasını geleceği müşterilerle beraber kurma düşüncesi oluşturduğundan müşteriye ve /veya müşteri isteklerini merkeze koyarak farklılaşma stratejisi hedeflenmektedir. Müşteri odaklı anlayışın önem kazanmasıyla birlikte bu pazarlama anlayışı da her müşterinin kendine özel istek ve ihtiyaçlarının olabileceği düşüncesine dayanmaktadır (Hamşioğlu 2004, s.165).

2.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Nedenleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkma nedenleri; küreselleşme ile birlikte sınırların kalkması sonucunda müşterinin daha bilinçli hale gelmesi, iletişim teknolojilerinde (e-mail, internet, telefon) yaşanan gelişmeler, müşteri payının öneminin artması ile birlikte pazar payının öneminin azalması, müşteri tatmini ve sadakati gibi kavramların önem kazanması, bire-bir pazarlamanın öneminin artması ile birlikte her müşterinin özel olduğunun ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğinin anlaşılması, mevcut müşterinin önemli olduğunun ve bu müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın gerekli olduğunun farkına varılması

ve rekabetin artması şeklinde açıklanabilir (Demir ve Kırdar 2009, ss.296-297).

2.2.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve iletişim olanaklarının artması sonucu rekabet artmış yeni ekonominin yeni patronları olan müşteriler daha bilinçli hale gelmişlerdir. İşletmelerin müşterileri memnun etmesi ve uzun vadeli ilişkiler kurmak zorlaşmıştır. Çünkü müşteriler kendilerine daha çok değer veren ve fırsat sunan işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır (Özilhan 2010, s.24). Müşteri artık gücü üreticinin elinden almıştır. Bilinci artan müşteri birçok alternatif arasından kendisine en uygun olanı seçme özgürlüğüne sahiptir. Ürünler arasında farklılık yaratamayan işletmeler alternatif yöntemler üreterek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. İşte bu noktada müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini hızlı bir şekilde anlamak, müşteriye değer vermek önemli bir hale gelmiştir. Bunu anlayan işletmeler farklılık yaratmak için müşteri ilişkileri yönetimine önem vermişler ve bu yöntemi önemli bir rekabet silahı olarak kullanmışlardır (Yurdakul ve Karahan 2010, s.134). Bununla birlikte; müşteriye ne satıldığı konusu önemini yitirmiş olup onların hangi ürünü aldığı ve neden aldığı önemli hale gelmiştir. Artan müşteri bilinciyle birlikte ‘ürünü müşteriye satarım işim biter’ anlayışının yerine müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurma ve sadakat yaratma anlayışı öne çıkmıştır (Hamşioğlu 2004, s.165).

Kırım’ a (2000) göre Müşteri İlişkileri Yönetimini benimseyen şirketler birçok fırsat elde eder. Bu fırsatları şöyle sıralamak mümkündür.

- i. İşletmeler MİY uygulamasıyla; müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak bu ilişkileri koruyabilmek için gerekli disiplini elde etmiş olurlar. Satış ve pazarlama alanlarında gelişi-güzel yöntemlerden kurtulup uzun dönemli müşteri yönetimi “süreçlerine” geçebilirler.
- ii. Ürün farklılaştırmanın bu kadar zor olduğu bir dünyada farklı olmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteriye birebir tanımak, kişiye özel üretim ve pazarlama yapmak gerekir.

iii. MİY için yapılan yatırımları doğru bir uygulamayla birlikte geri almanız mümkündür.

iv. MİY tüm kurum içindeki verimi artırır.

MİY sayesinde satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri süreçleri internet fırsatlarıyla birleştirilebilir. Yani hem geleneksel yöntemlerle elde ettiğiniz bilgileri hem de alternatif kanallarla (e-mail, telefon, internet) elde edilen bilgileri sentezleyerek maksimum müşteri bilgisi ve ilişkisi sağlanabilir.

Müşterilere özel olduklarını hissettirerek sadık müşteriler yaratma fırsatını sunar.

Pazar payının daralması durumunda bile MİY' in neden önemli olduğu 3 madde şöyle sıralanabilir (Özdağoğlu ve Öz 2008, s.370)

i. Müşteri ilişkilerini yönetmek “ucuz büyüme” tercihidir. Ucuz büyüme kullanılan kaynak ve zamandan tasarruf etmek amacıyla karlı müşterileri seçerek onlar üzerinde yoğunlaşmaktır.

ii. MİY süreçlerinde yaşanan değişiklikler parçalar halinde yapılabildiği için hemen ölçülebilir. Bu da yapılan yatırımların sağladığı faydaları hızlı bir şekilde gösterir.

iii. Değerli olan müşterileri sadık müşteri yapmak stratejik bir yetenektir.

2.2.4 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Müşteri ilişkileri yönetimi rekabet ortamlarında işletmeyi rakiplerinden farklılaştırarak üstünlük sağlayabilecekleri yöntemlerden oluşur. İşletmeler ürettikleri ürünlerde farklılıklar yaratarak kar oranlarını arttırmayı hedefler. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmişlerdir. Bu yüzden işletmeler farklılaşmayı ürünler üzerinde yapmaktansa müşterilerin değişen istek ve beklentilerine göre yapmaları daha iyi olacaktır (Aktepe ve diğ. 2009, s.4).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Erdem 2010, s.85, Aktepe ve diğ. 2009, s.4, Yurdakul 2002, s.196, Kırım 2001, s.104).

Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek; Pazarlama ve satış bölümlerinin müşterileri karlı müşteriler haline getirilmesini, karlı müşterilerin sınıflandırılmasını ve daha sonra bu müşterilerle uzun vadeli ve sıkı ilişkiler kurularak müşterilerin sadık müşteri haline getirilmesini sağlamak.

Farklılaşma sağlamak; Müşterilerle birebir ilişki kurup, onlara özel birebir üretim ve pazarlama yaparak hem ürünlerde hem de hizmetlerde farklılık yaratmak.

Maliyetleri minimize etmek; İyi bir şekilde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimiyle bu uygulama için yapılan harcamalar kısa süre içinde geri alınabilir. Mevcut müşterilere ek olarak yapılacak satışlar, müşteri elde tutmanın getireceği kazançlar, şirket içi iletişim maliyetlerinde meydana gelecek azalma sayesinde işletmenin karı artacaktır.

Uyumlu faaliyetler sağlamak; Müşteri ilişkileri yönetimi, teknolojik olanaklardan faydalanarak satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri bölümlerinin uyumlu şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Geleneksel ve alternatif kanallardan elde edilen bilgiler birleştirilerek yüksek seviyede müşteri bilgisi sağlanır. Bu da ilişki geliştirmek için fırsat sağlar.

Müşteri taleplerini karşılamak; Müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri bilgileri, istek ve beklentileri tüm kurumla paylaşılmaktadır. Bu avantajdan faydalanarak yapılacak olan iş, müşterilerin istediği şekilde yapılabilmektedir. Bunun sonucunda da müşteri tatmini ve sadakati yaratılır.

2.2.5 Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci

MİY süreci müşterileri dinleyerek, onların neyi ne şekilde istediklerini anlamakla başlar. Müşteri istek ve beklentileri anlaşıldıktan sonra müşterileri küçük parçalara ayırmakla devam eder. Daha sonra karlı olan, karlı olabileceği düşünülen veya karlı olamayacağı düşünülen müşteriler ayıklanır. Karlı olmayacağı düşünülen müşterileri rakiplere yollamak da akıllıca bir stratejidir. Bu sürecin ardından Seğmenlere ayrılmış müşterilerin, ihtiyaçları istek ve beklentileri tespit edilir. Son olarak elde edilen bilgiler, hızlı ve kolay ulaşılabilecek şekilde saklanır (Çiçek 2005, s.61).

2.2.5.1 Müşteri seçimi

Bu aşamada hedef kitlenin belirlenmesi ve müşterilerin özelliklerine göre sınıflandırılması yer almaktadır. MİY felsefesine göre her müşteri özeldir ve her müşterinin taşıdığı değer farklıdır. Bu yüzden hedef kitlenin özelliklerine göre farklı kampanyalar ve pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır (Demir ve Kırdar2009, s.302). İşletme açısından en karlı müşteriler seçilmelidir (Çiçek 2005, s.61, Çoroğlu 2002, s.5)

2.2.5.2 Müşteri edinme

Bu aşamada amaçlanan satış yapmaktır. “ Müşterilere satış yapmak için hangi yöntemleri seçmeliyim” sorusuna yanıt aranır. Bu evrede ihtiyaç analizleri yapılarak, satın almaya yönelik teklifler değerlendirilir, ön talepler oluşturulur ve son olarak satış yapılır (Demir ve Kırdar 2009, s.302).

2.2.5.3 Müşteri koruma

Bu aşamada hedeflenen MİY’ in en önemli özelliği olan müşteri sadakati sağlamaktır. Müşteri İlişkileri yönetiminde önemli olan yeni müşteriler kazanmak ve belki de daha da önemlisi kazanılan müşteriyi elde tutmaktır. Müşteri koruma programları ile müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurulması amaçlanır (Demir ve Kırdar 2009, s.302). Müşteri ile kurulan ilişkiler ne kadar geliştirilirse müşteri sadakati de o ölçüde artar (Yurdakul 2002, s.197). MİY de önemli olan diğer bir nokta ise müşteri ile yüz yüze olan personelin müşteri hizmetleri, iletişim gibi eğitimler alması ve müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmeye çalışmasıdır. Sorunu çözümlenen müşteri sadık müşteri olma yolundadır (Oraman 2004, s.214).

2.2.5.4 Müşteri derinleştirme

Bu aşamada, müşterinin sadakati ve işletmeye olan karlılığı arttırılmaya çalışılır. Müşterinin cüzdandan ne kadar pay alındığı veya alınabileceği önemlidir. Burada uzun vadeli ilişkiler kurulan müşterinin işletmeye sağladığı faydaları arttırmak asıl olandır (Demir ve Kırdar 2009, s.303). Müşterilerle kurulan ilişkiler sayesinde müşteri istek ve beklentileri öğrenilir ve müşterilere daha fazla fayda sağlayarak ihtiyaçları tatmin edilir. Sunulan hizmetten

memnun olan müşterilerin işletmeye bağlılığı bu sayede artmış olur ve işletme çapraz satış teknikleri kullanarak daha çok satış yapma imkânı sağlar (Oraman 2004, s.215). İşletmenin bu aşamada amacı müşteri harcamalarındaki payı yükseltmek olmalıdır (Yurdakul 2002, s.197).

Artan rekabet koşullarında, geleneksel pazarlama yöntemlerindeki müşteri bularak karı arttırma anlayışının yerini, müşterilerin işletmelerden ayrılmalarını engellemek, ellerindeki müşterilere daha fazla ürün satabilmek ve ondan sonra yeni müşteriler bulmak için çaba sarf etmek gerektiği anlayışına bırakmıştır (Oraman 2004, s.214).

2.2.6 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Faydalar

Geçmişte işletmelerde “ rakibimde var ben de de olsun” şeklinde bir düşünce hâkimken günümüzde işletmeler, aynı olmaktan kurtulup farklı olmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Ancak farklı olmaya çalışırken reklam, sponsorluk, kampanyalar, doğrudan postalama gibi yöntemler kullanan işletmeler aynı olma yolunda ilerlemektedirler. Geline bu nokta da farklılık yaratmak için kurulan ilişkiler önem kazanmakta ve işletmelere büyük rekabet fırsatları sunmaktadır (Odabaşı 2004, s.6-7).

Müşteri ilişkileri yönetimi doğru bir şekilde uygulandığında işletmeye çok önemli yararlar sağlamaktadır. MİY’ in işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (İlban ve diğ.2009, ss.123-124).

- i. Hizmetlerden memnun olan kişiler yakın çevrelerine bu memnuniyetlerini aktaracaklarından dolayı, ağızdan ağıza yayılan olumlu görüşler sayesinde işletmenin reklama yapacağı harcamalar azalır,
- ii. Müşterilerin ihtiyaçlarını merkeze koyarak, onların kendilerini özel hissetmesi sağlanır ve müşterilerin satın alma miktarı ve sıklığı arttırılır.
- iii. İşletme için karlı olmayan müşteriye yapılan yatırımın minimum seviyede kalmasını, işletmeye kar sağlayabilecek veya mevcutta kar sağlayan müşteriye daha fazla yatırım yapılmasını kolaylaştırır.

- iv. Çalışan personelin işletmede kalmasını sağlar. Müşteri ilişkileri yönetimi iç müşteri tatmininin de önemli olduğunu kabul eder.
- v. Müşteriyle kurulan bağ ile iletişimin maksimum seviyeye taşınması ve müşterilerin yaşam boyu işletmede kalması sağlanır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerle daha yakın ilişkiler kurularak, müşterilerin ihtiyaçları daha kolay bir şekilde öğrenilir. Öğrenilen bu bilgiler ise gelir, kar ve rekabet avantajı sağlar (Özilhan 2010, s.28, Yerele 2001, s.30). MİY' in uygulandığı işletmeler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda MİY' in işletmelerin gelirini önemli miktarda artırdığı ve maliyetleri de önemli miktarda azalttığı görülmüştür (Yurdakul 2002, s.198).

2.2.7 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları

MİY uygulamalarının pazarlama faaliyetlerine katkısı 4 maddede toplanmaktadır (Aktepe ve diğ. 2009, ss.7-8)

i. Terk edilmiş müşterilerin yeniden kazanılması, Yapılan araştırmalara göre MİY: işletmeyi terk eden müşterilerin geri kazanılmasında yüzde 10 ila yüzde 20 arasında katkı sağlamıştır.

ii. Müşteri sadakati yaratma, MİY' in en temel amacının sadık müşteriler yaratmak olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre MİY ile müşteri sadakati yaratmanın etkisi yüzde 15 ila yüzde 20 arasındadır (Aktepe ve diğ. 2009, s.7). MİY ile kazanılan sadık müşteriler ürün bozukluğu veya hizmet kusurlarında işletmeyi terk etmezler. Bu durumu çapraz satış gibi başka yollarla çözmeye çalışırlar. Buradaki durum müşterinin hizmetten memnun kalmamasıyla ilgilidir. Yani müşterinin kurulan ilişkiden aldığı tatmin, ürün tatmininden daha önemlidir (Demirel 2007, ss.59-60).

iii. Yeni müşteri bulma, MİY' in yeni müşteri bulmaya katkısı yüzde 3 ila yüzde 4 arasında değişmektedir (Aktepe ve diğ. 2009, s.7). MİY uygulamaları sayesinde işletmeden memnun olan müşteriler işletmenin imajına olumlu katkılar yaparak yeni müşterileri işletmeye kazandırabilirler. Royal Mail'in 1990 yılında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre müşterilerin yüzde 78'inin memnun olduğu işletmeyi başkalarına tavsiye ettiği ortaya çıkmış ve bu

oranın 2000'li yıllarda yüzde 90' a çıktığını tahmin ettiğini söylemiştir (Demirel 2007, s.59).

iv. Çapraz satış yapma, MİY' in çapraz satışa katkısı yüzde 2 ila yüzde 3 arasında değişmektedir. MİY sayesinde işletmeler müşterilerini tanıyarak ihtiyaç analizleri yapabilmekte ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre diğer ürünlerini de geliştirerek çapraz satış oranlarını artırabilmektedirler (Aktepe ve diğ. 2009, ss.7-8).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile pazarlama, sadece bir bölüm olmaktan çıkarak işletmenin her birimine yayılır. Bu yüzden bu sistem işletmenin tüm birimlerine eş zamanlı ve eş amaçlı olarak tasarlanmalıdır (Yurdakul 2002, s.197).

3. ALGILANAN KALİTE

3.1 KALİTE KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde modern pazarlama anlayışının hâkim olmasıyla birlikte, müşterinin ihtiyaç ve istekleri işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Artık müşteriler bir ürünü satın alma kararı verirken o ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabileceğine ve başka bir takım unsurlara bakmaktadırlar. Müşteriye satın alma kararını verdiren unsurlardan biri de kalite kavramıdır. Kalite kavramı hem müşteriler hem de işletmeler için büyük bir öneme sahiptir (Başanbaş 2013, s.3).

Kalite kavramı hakkında herkesin bir fikri vardır ancak tüm fikirleri kapsayan bir tanımı yoktur. Bu yüzden kalite herkese göre farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Müşterilerin, tedarikçilerin, üreticilerin ve çalışanların kalite anlayışları farklılıklar gösterebilir (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.147, Arıkboğa 2003, s.59).

Deming' e göre kalitenin farklı boyutları vardır o boyutlara göre kalitenin ilk tanımı “ işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması” iken ikinci tanıma göre ise kalite “ tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısıdır (Deming1998, s.137). Juran' a göre de kalite “ kullanıma uygunluktur” (Arıkboğa 2003, s.59). Crosby' e göre de kalite “ şartlara uygunluktur” (Efil2003, s.10). Ishikawa ya göre ise kalite dar anlamıyla “ürün kalitesi” olarak tanımlanırken geniş anlamda “kalite, iş kalitesi, iletişim kalitesi, süreç kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dâhil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.dir” olarak tanımlanmaktadır (Okumuş ve Duygun 2008, s.18)

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'na göre kalite tanımı “belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir” olarak yapılmıştır (Ertuğrul 2004, s.6). ISO 8402 Kalite Sözlüğü'nde ve ISO 9000 Serilerinde ise kalite “açıkça belirtilen ve ifa edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır” ifadesi ile tanımlanmıştır (Değermen2006,s.16). Yapılan tanımlamalara bakıldığında

ortak noktanın, müşteri ihtiyaçları, müşteri beklentileri ve bunları tatmin edebilmek üzerine yoğunlaşmak olduğu görülmektedir (Arıkboğa 2003, s.60). Bu yüzden kalitenin tanımlanmasında müşterinin bakış açısı önemli olmaktadır (Okumuş ve Duygun 2008, s.19). Kalite algısı her müşteriye göre farklılık göstermektedir. Bazı müşteriler kaliteyi, ürünün sağlamlığı, amaca uygun olması olarak değerlendirirken, bazı müşteriler ise yüksek fiyatlı olması olarak değerlendirmektedir (Başanbaş 2013, s.3).

Townsend ve Gebhardt'a (1998) göre kalite, gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılır. Gerçek kalite, işletmenin başlangıçta koyduğu hedeflere ulaşmasıdır. Gerçek kalite ürün ve hizmetlerin standartlara uygun olmasıdır. Algılanan kalite, müşterinin ürün veya hizmetten beklediği kalitedir. Ancak gerçek kalite, algılanan kalite olmadan bir anlam ifade etmemektedir. Ürün veya hizmet ne kadar işletmenin belirlediği şartlara uygun olursa olsun müşteri açısından eksik ise düşük kaliteli olduğu şeklinde algılanır (Haciefendioğlu ve Koç 2009, s.148).

Zeithaml (1998 s.3-4) da kaliteyi Objektif Kalite ve Algılanan Kalite olarak ikiye ayırmıştır. Objektif kalite ile, ürünün gerçek anlamdaki teknik üstünlükleri ve ya mükemmelliği anlaşılmaktadır (Başanbaş 2013, s.4)

3.1.1 Kalitenin Boyutları

Kalitenin farklı şekillerde algılanması ve çok boyutlu olması sonucunda kalite hakkında birçok tanım yapılmıştır. Garvin' e (1998) göre kalitenin 8 boyutu bulunmaktadır (Sözer ve diğ. 2002, s.47).

- i. Performans: Ürünün işlevsel olarak birinci özelliğidir. Otomobil için hız televizyon için ise ses ve görüntü netliğidir.
- ii. Özellikler: Ürünün performansına katkı sağlayan boyut.
- iii. Güvenilirlik: Ürünün kullanım süresince üründe bir takım aksaklıkların oluşabilme ihtimalidir.
- iv. Uygunluk: Ürünün işlevsel özelliklerinin standartlara uygunluğudur.
- v. Dayanıklılık: Ürünün ekonomik ömrünün uzunluğunu ifade eder.
- vi. Hizmet: Satış sonrası hizmetlerde hızlı olmak ve sorunları kolayca çözebilme yeteneğidir.

vii. Stil ve Dizayn: Ürünün görüntüsü, kokusu ve tadı ile ilgilidir. Kişisel tercihlerin ön planda olduğu subjektif bir boyuttur.

viii. Algılanan kalite: Ürünün müşteriler tarafından kaliteli olarak algılanmasıdır. Burada önemli olan ürünün gerçekten kaliteli olması değil, müşteri tarafından kaliteli olarak kabul görmesi ve müşterilerin beklentilerini maksimum düzeyde karşılayabilmesidir.

3.2 ALGILANAN KALİTE

Algılama insanların beş duyu organı aracılığı ile çevrelerinden gelen uyarıcıları anlamlandırmaya çalışmaları sürecidir (Karafakıoğlu 1998, s.73). Kotler ve Armstrong (2000)' a göre algılama kişilerin dünyayı anlamlandırabilmek için bilgileri seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması sürecidir (Karaca 2012).

Algılamada duyu organları yoluyla beyine gelen bilgiler eski bilgiler ile karşılaştırılır. Bu nedenle tecrübelerin ve önceki yaşantının önemi büyüktür. Algılama sürecinde görüntüler, kokular, sesler, tatlar ve dokunma uyarıcıları duyumlarımıza girdi olarak gelirler. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar dışında kişisel uyarıcılar olan beklentiler, deneyimler ve güdülerde süreci etkilemektedir (Odabaşı ve Barış 2003, s.129).

Algılar, duyumlar sonucunda meydana gelir. Algılar kişinin önceki yaşantılarına ya da önceden edindiği bilgilere göre şekillenir. Kişide bir şeyin algısı oluştuğunda kişinin o şeyi önceden bildiği ve ya tanıdığı söylenebilir (Işık 2011, s.25).

Kalite soyut ve/veya somut ürün özelliklerini içerirken, algılanan kalite, ürün veya hizmetin rakiplerine göre kaliteli ve üstün olduğuna ilişkin müşteri algılamasıdır (Aaker 1991, s.85).

Parasuraman ve diğerlerine göre algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi ve bunun değerlendirme sonucunda ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği konusunda ulaştığı yargıdır.

Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin ne derecede karşılandığıdır. Müşteri beklentilerinin karşılanma seviyesi müşteriler arasında farklılık göstermektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumlu ise müşterinin tatmini artmakta, olumsuz ise müşteri tatmini azalmaktadır (Başanbaş, 2013, ss.5-6).

Algılanan kalite, kişilerin üründen ya da hizmetten algıladıkları değer farklılıkları olabileceği için sübjektif olabilir. Tüketicinin zihnindeki değer beklentileri ve algıları kişisel ihtiyaca göre farklılık gösterir. Müşterinin amacı sadece ihtiyacını karşılamaksa o müşteriyi tatmin etmek kolay olabilir. Ancak müşterinin beklentisi yüksekse ve maksimum fayda almak istiyorsa bu müşteriyi tatmin etmek daha zordur. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında algılanan kalite önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünü müşteri tarafından kaliteli olarak algılanması için sadece beklentilerini karşılıyor olmak yetmemektedir. Ürünün teknik özellikleri kadar sunum şeklide önem taşımaktadır (Aaker 1996, s.20).

Müşteri istek ve ihtiyaçları farklı olmakla birlikte, günümüzde bu farklılık çok daha fazla değişim göstermektedir. Bu değişim müşterilerin kalite algılamaları üzerinde de etkili olmaktadır. Müşterilerin kalite değerlendirmelerinde ürün veya hizmetlerin dayanıklılığı, performansı, müşterilerin yaşadıkları deneyimler, fiyat, ekonomik ve sosyal durumları önemli olmaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmetleri kendi ihtiyaç, istek ve beklentileri ile nasıl ilişkilendirdikleri, nasıl algıladıkları pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır (Başanbaş 2013, s.4). Kişisel ya da çevresel etmenler etkisinde oluşan algılama tüketici davranışlarını etkilemektedir (Işık 2011, s.25). Ayrıca algılanan kalite Pazar payını etkilemektedir. Yüksek kaliteli olarak algılanan ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu da satışların artmasına ve yüksek kaliteli ürün üreten firmanın Pazar payının artmasına neden olacaktır. Bununla birlikte algılanan kalitesi yüksek olan ürünlerin fiyatları da yüksek olabileceği düşüncesi yaygındır. Müşteriler yüksek kalitenin yüksek fiyata satılabileceğini düşünürler. Yüksek fiyatlara satılan ürünlerde karı arttırır ve rekabet avantajı yaratır (Aaker ve Jacobson 1994, s.192-193).

3.3 HİZMET KALİTESİ

3.3.1 Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı tanımını Skinner (1990, s.631) “hizmet insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Karahana 2000, s.21). Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür (Devebakan ve Aksaraylı 2003, s.39). Hizmet sektöründe üretim sektöründen farklı olarak çalışanların rolü ve davranışları büyük öneme sahiptir. Çünkü hizmet sektöründe çalışan personel, işinin doğası gereği müşteri ile birebir iletişime girmektedir (Rahman ve diğ. 2007, s.39).

3.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi için müşteriye üstün ya da mükemmel bir hizmet verilmesidir. Başka bir ifade ile hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerine cevap verme veya beklentilerinin üstüne çıkma yeteneğidir (Odabaşı 2004, s.93). Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerinin üstüne çıkılmasıdır (Parasuraman vd. 1985, ss.42). Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi hizmet kalitesinin en önemli unsuru müşteri beklentileridir (Okumuş ve Duygun 2008, s.19).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry’ e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin sunulan hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması sonucu oluşur. Bu karşılaştırma sonucunda beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite düşük olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit ise tatmin edici düzeyde, beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük ise algılanan kalite, ideal kalite olarak kabul edilecektir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003 s.40).

Müşteriler birçok unsuru algılayarak kaliteyi kendi bakış açılarına göre yorumlamakta ve sunulan hizmet ile almayı beklediği hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda beklenen kalite ve algılanan kalite arasındaki fark negatif ise müşterinin hizmet kalitesi konusundaki düşüncelerinin olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise

müşterinin hizmet kalitesi konusundaki düşüncelerinin olumlu olduğunu sonucuna varılabilir (Okumuş ve Duygun 2008, s19). Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin üstünlük ve mükemmelliğinin yorumlanmasıdır (Parasuraman vd. 1988, s.15, Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.148).

Hizmet sektöründe rekabetin fazla olması sebebiyle işletmeler hizmetlerini farklılaştırma yolu ile hizmet kalite algısını artırarak rekabet avantajı yakalamaya çalışmaktadırlar. Artan hizmet kalitesi sayesinde müşteri memnuniyeti de artacaktır. Artan müşteri memnuniyeti işletmelere birçok yarar sağlayabilir. Bu yararları şu şekilde sıralayabiliriz (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.148).

- i. Müşteri kayıpları minimuma indirilir.
- ii. Müşteri şikâyetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanır,
- iii. Müşteri kazanmak için yapılan reklam harcamaları ve kampanyalar azalır,
- iv. Memnun olan müşteriler memnuniyetlerini ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle çevrelerine duyururlar.

Hizmet kalitesinin artması verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Hacıfendioğlu veKoç 2009, s.149).

Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin (1994) yaptıkları çalışmalar sonucunda hizmet kalitesinin boyutlarını aşağıdaki gibi on madde halinde sıralamak mümkün olacaktır (Taşkın ve Kara 2004, s.5)

- i. Güvenirlilik: Hizmetin güvenilir ve doğru olarak gerçekleştirilmesi yeteneğidir.
- ii. Duyarlılık/karşılık vermek: Çalışanların, müşterilerin taleplerine anında cevap verebilme yeteneğidir.
- iii. Yeterlilik: Hizmet hakkında işletmenin ve çalışanların gerekli ve yeterli bilgiye sahip olmalarıdır.
- iv. Erişebilirlik: Ulaşılabilir olma ve ilişki kurmanın kolay olmasıdır.
- v. Nezaket: Müşteri ile birebir iletişim içinde olan personelin kibar ve saygın olmasıdır.

- vi. İletişim: Müşteriler ile anlayabilecekleri dilde konuşmak ve söylediklerini dinlemek anlamındadır.
- vii. İtibar: İşletmenin, dürüst ve güvenilir olmasıdır.
- viii. Güvenlik: Fiziksel ve finansal güvenliği oluşturmak için tehlikelerden ve riskten kaçınmayı ifade eder.
- ix. Müşteriyi bilmek ve anlamak: Müşterinin istek ve beklentilerini anlamak için harcanan çabayı ifade eder..
- x. Fiziksel varlıklar: Hizmeti sunmak için kullanılan araç gereç ve ekipmanlar dan oluşur.

4. MÜŞTERİ TATMİNİ

4.1 MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Müşteri tatmini; genel bir ifadeyle bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrasında elde ettikleri yeterlilik şeklinde tanımlanabilir (Bayuk ve Küçük 2007, s.286). Başka bir tanıma göre müşteri tatmini, bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasında kurdukları ilişkidir. Burada müşterilerin beklentileri önemli bir role sahiptir. Müşterilerin ürün ile ilgili edindikleri tecrübe beklentilerinden yüksek ise müşteri tatmin olmuş, düşük ise tatmin olmamış demektir (Aktepe ve diğ. 2009, s.8).

Müşteri tatmininin yüksek olması müşterilerin işletme ile ilgili tecrübelerinin olumlu olduğunu gösterir. Müşteri tatmininin sağlanması işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler müşteri tatminin sağlamak amacıyla üç temel yönetim sürecini uygulamaya özen göstermelidirler. İşletmeler öncelikle müşteri ihtiyaçlarını sezmeli ikinci adım olarak müşteri türlerine çabuk cevap vermeli, son olarak da yeni ürün geliştirmelidirler. Uzun vadede müşteri tatminini sağlayan işletmeler karlılıklarını sürdürebilen işletmeler olacaklardır (Aktepe ve diğ.2009, s.10).

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye katkıları ise maddeler halinde şu şekilde gösterilebilir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.173).

- i. Daha fazla ürün satın alırlar.
- ii. İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alırlar.
- iii. İşletme ve işletmenin ürettiği ürünler hakkında pozitif düşüncelere sahip oldukları için işletmenin imajını olumlu yönde etkilerler.
- iv. Rakip işletmelerin ürünlerine, markalarına karşı daha az duyarlı olurlar.

Müşteri tatmini pazarlama düşünce ve uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Müşterinin satın alma sonrasında gösterdiği davranışlar pazarlama araştırmacıları açısından önemlidir. Çünkü müşteri tatmini, ağızdan ağıza yapılan iletişim ve satın almaların tekrarlanması sonucunu doğurabilmektedir (Marangoz ve Akyıldız 2007, s.196). Müşteri tatminin sağlanması için müşteri şikâyetlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Müşteri şikâyetlerinin ortadan kaldırılması için şu hususların dikkate alınması gerekmektedir (Aktepe ve diğ.2009, s.13).

- i. Şikâyet edebilme ile ilgili engellerin ortadan kaldırılması; İşletmeler müşterilerin sorunlarını aktarabilecekleri platformlar oluşturmalıdır. Birçok işletme müşterilerin 24 saat ulaşabileceği ücretsiz telefon hatları ve elektronik adresler kullanmakta ve müşterileri dinleyerek sorunun nerden kaynaklandığını bulmaya ve sorunu çözmeye çalışmaktadırlar.
- ii. Müşteri tatmini araştırmaları; İşlemenin pazarlama araştırmaları bölümü ve müşteri ilişkileri bölümü müşteri tatmini araştırmaları yaparak sürekli iyileştirmeler yapmalı, mevcut müşterilerin fikirlerini almalıdır.
- iii. Müşteri şikâyetlerinden üst yönetiminin haberdar olması; Müşterilerden alınan geri dönüşlerden üst yönetimin haberinin olması ve tatminsizliği giderecek önlemlerin alınması gerekmektedir.
- iv. Şikâyetlere hızlı bir şekilde cevap verilmesi; Müşterilerin şikâyetlerine hızlı bir şekilde cevap verilmesi müşteri tatmini açısından önemlidir. Bu durum rekabet avantajı sağlar. Çağrı merkezlerinin 24 saat hizmet vermesi müşterilere hızlı cevap verilmesi içindir.
- v. Şikâyetleri ortadan kaldırmak; Şikâyetleri ortadan kaldırmak için satış sonrası hizmetler geliştirilmelidir. Garanti süreleri ve müşteri hizmetleri uygulamaları buna örnek olarak gösterilir.

Tatmin, müşteri bağlılığının oluşmasında etkili bir rol oynamaktadır. Müşteri tatminin yüksek olması, işletmelere bağlılığı arttırmada, fiyat hassasiyetini azaltmada, yeni müşteriler kazanma ve reklam maliyetlerini azaltma gibi birçok fayda sağlamaktadır (Başanbaş 2013, s.7). Pazar payının arttırılması, işletmenin büyümesi ve sonuç olarak da karlılığın arttırılması için işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratmaya ihtiyaçları vardır (Çiçek ve Doğan 2009, s.200, Marangoz ve Akyıldız 2007, s.199).

5. MARKA SADAKATI

5.1. MARKA SADAKATI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Marka, rekabet ortamında tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde, yönlendirici ipuçları olabilir. Bu durumda marka, tüketicinin beyninde diğer markalardan farklı olarak algılanması için bir iz yaratmalıdır. Rekabet ürünlerden çok markalar arasında olmaya başlamıştır. Ürün tüketicisiye işlevsel bir fayda sunarken marka, işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliği ifade etmektedir (Uztuğ 2008, s.22). Başka bir tanıma göre marka; “üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir” (Çifci ve Cop 2007 s.70).

Tüketiciler açısından marka, bir ürünü tanımanın en basit yoludur. Marka ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garanti sağlar (Dereli ve Baykasoğlu 2007, s.63). Marka ile ürün farklı ve özel bir kimlik kazanır. Marka sayesinde tüketiciler ürüne yeni anlamlar katar (Odabaşı 2009, s.146).

Tüketiciler marka seçimlerini yaparken seçtikleri markanın, ihtiyaçlarına cevap verip veremeyeceği, harcadıkları zaman ve ödedikleri bedelin karşılığı alıp alamayacakları gibi birçok risk üstlenmektedirler. Tüketiciler üstlendikleri bu riskleri minimum düzeye indirmek amacıyla hep aynı markayı tercih etme eğiliminde olurlar. İşte bu noktada marka sadakati kavramı önem kazanmaktadır (Alkibay 2002, s.23).

Marka sadakati, rakiplerin düşük fiyat ve promosyon teklif etmelerine karşılık tüketicilerin sürekli olarak tek bir markayı arama ve satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlanabilir (Kurtuldu ve Çilingir 2009, s.250).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya duyduğu inanç ve bağlılıktır. Tüketicinin marka hakkında oluşturmuş olduğu bilgi birikimi belli bir markanın seçilmesinde veya seçilmemesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden bir marka müşterisine farklı, rakiplerinde olmayan, tüketici tarafından tercih edilebilecek marka değeri sunar ve tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimdeki tatmin düzeyini arttırırsa sadık müşteri kitlesine sahip olacak

güçlü bir marka oluşturma yolunda önemli adımlar atmış olacaktır (Elden, 2009, s.124).

Marka Sadakati, tüketicinin bir ürün grubunda fiyatı değil, algılanan kaliteyi dikkate alarak tek bir markayı seçmesidir (Demir 2012, s.106). Jacoby ve Chestnut' (1978) göre ise marka sadakati, markayı bilinçli bir şekilde alarak tekrarlı satın alma davranışı göstermektir (Kurtuldu ve Çilingir 2009, s.250).

Marka sadakati tüketicinin marka ile oluşturduğu arkadaşlığa benzeyen bir psikolojik bağlılıktır. Bu tesadüfi olarak yaratılan bir davranış değil bilinçli bir davranıştır (Yılmaz 2005, s.260). Bir başka tanıma göre marka sadakati, bir markanın fiyatı ve ya özelliklerinde bir değişiklik olduğu zaman müşterilerin o markayı alıp almama kararını vermeleridir. Marka sadakati yükseldikçe, müşterilerin rakip ürünlere kayma olasılığı azalır (Aaker 1991, s.39). Diğer bir tanıma göre marka sadakati, tüketicilerin markayı sempatik bulması, bağlı olduğu markayı rakip markalara oranla daha sık satın alması, satın almayı sürdürmesi ve markayı uzun dönemler boyunca kullanması olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Erciş 2010, s. 146). Marka sadakati, tüketicilerin çeşitli markalar arasında tercih yaparak tek bir markaya yönelmesidir (Aytuğ 1997, s.38).

Müşterilerin daha önceki alımlarından oluşturdukları olumlu tecrübeler sonucunda bilerek yeniden o markayı tercih etmelerine marka sadakati denilmektedir (Eroğlu ve Sarı 2001, s.4).

Marka sadakati, uzun dönemde satın alma davranışının tekrarlamasıdır. Diğer bir ifadeyle marka sadakati, aynı marka ile alınan bir ürün veya hizmetin tekrar satın alımını olumsuz yönde etkileyecek etkilere rağmen tüketicinin aynı markayı satın almakta ısrar etmesidir (Tek ve Özgül 2005, s.309).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya bağlı olması, rakip markalar olsa bile devamlı olarak aynı markayı seçmesi ve diğerlerini tercih etmemesidir. Örneğin devamlı olarak Coca –Cola içen birisinin Pepsi içmemesi gibi, ya da Nike ürünlerini alan birisinin “Adidas” markalı ürünleri kullanmaması gibi (Çavuşoğlu 2011, s.6)

Marka sadakati ile ilgili olarak altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka sadakati (Odabaşı 2000, s.)

- i. Tesadüfi değil bilinçlidir,
- ii. Davranışsal bir tepkidir,
- iii. Belirli bir zaman sürecinde oluşur,
- iv. Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir,
- v. Bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir,
- vi. Psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.

Marka sadakati, duyarlılık şartlarının çok güçlü olduğu durumlarda bile tekrarlı satın alma davranışı gösterilmesidir. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler aldıkları hizmet veya ürünlerde rakip markaların sağlayamadığı tatmini bulurlar ve markayı devamlı bir şekilde satın alırlar. Bu tüketiciler işletmenin en çok gelir getiren ve kaybedilmemesi gereken hatta arttırılması amaçlanan tüketicilerdir. Marka oluşturulması sürecinde müşteri memnuniyeti büyük bir öneme sahiptir. Müşteriler markadan memnun olmazlarsa marka sadakati oluşmaz ve rakiplere kaymalar başlar (Krom 2013, s.54). Bununla birlikte müşterinin bir markaya ya da bir firmaya sadık olduğunu söyleyebilmek için sadece satın alma davranışının tekrar etmesi yetmemekte, markaya ya da firmaya karşı olumlu bir tutum geliştirmiş olması gerekmektedir (Devrani 2009, s.409).

Pazarlamada iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Bunlardan ilki sadık müşteriler ikinci ise rakip firmaların sadık müşterileridir. Pazarlamanın görevi var olan sadık müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayarak onları mutlu etmek ve rakip markaların sadık müşterilerini etkileyerek onları kazanmaktır (Çavuşoğlu 2001, s:6-7).

Firmalar, geçmişte yeni müşteriler kazanmayı ve pazar paylarını arttırmayı hedeflerken, rekabetin artması ve teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte artık pazar paylarını korumayı hedeflemektedirler. Pazar paylarının korunması için ise müşteri sadakati yaratmak ön koşul olmaktadır. Sadık müşterilere sahip olan firmalar, müşterilerin tekrar eden alımlarından, fiyat toleranslarının fazla olmasından, memnuniyetlerini çevrelerine iletmelerinden ve değiştirme eğilimlerinin az olması gibi nedenlerden dolayı daha fazla gelir elde edebilmektedirler. Bu yüzden sadık müşterileri fazla olan firmalar rekabet

avantajı yakalayarak uzun dönemde var olma şansına sahip olmaktadırlar (Krom 2013, s.55). Bununla birlikte marka sadakatının pazarlama maliyetleri açısından büyük bir önemi vardır. Eldeki müşteriye korumanın maliyeti yeni müşteri kazanmanın maliyetinden daha düşüktür. Rakipler açısından sadık müşteriler pazara giriş engeli teşkil etmektedirler. Çünkü sadık müşterileri kendi taraflarına çekmek oldukça maliyetlidir (Krom 2013, s.57).

5.3 MARKA SADAKATI ÖLÇÜMÜ YAKLAŞIMLARI

Dick ve Basu' ya göre dört farklı sadakat türü bulunmaktadır. Bunlar, gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizliktir. Yazarlar burada müşterilerin tutum ve davranışlarını dikkate alarak, sadakat türleri oluşturmuştur. Tablo şekil 5.1 de gösterildiği gibi müşterilerin yüksek seviyede (olumlu) tutum ve tekrarlı satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat, yüksek seviyede (olumlu) tutum beslemesine rağmen satın alma davranışının düşük olması gizli(gelişmemiş) sadakat; düşük seviyede (olumlu) tutum beslemesine rağmen satın alma davranışının yüksek olması sahte sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı olduğunda ise sadakatsizlik durumunun orta çıktığı görülmektedir (Yurdakul 2007, s.279).

Tablo 5.1: Marka Sadakati Düzeyleri- Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

Satın Alma Davranışı		
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Yurdakul, M.,2007. İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati *olgusunun ayrıntılı* bir şekilde analizi. Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi.

Marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı üç yaklaşım olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki sadakati davranışsal boyutta elen alan

davranışsal marka sadakati, ikincisi tutum sal marka sadakati ve üçüncüsü ise karma yaklaşımdır.

Davranışsal marka sadakati; müşterilerin bir markayı yeniden tercih etme eğilimleri, bunun davranışa dönüşmesi ve yapılan satışlarla ilişkilidir. Tutum sal marka sadakati ise müşterilerin yeniden satın alma niyetine ve markaya karşı duyduğu olumlu tutumlarla ilişkilidir (Eroğlu ve Sarı 2001, s2).

Tablo 5.2: Marka Sadakati Yaklaşımları

MODEL 1: DAVRANIŞSAL YAKLAŞIM	
Rutin, gözlemlenebilir davranış	Tatmin edici bir deneyim ve markaya zayıf bağlılık
MODEL 2: TUTUMSAL YAKLAŞIM	
Markaya yönelik güçlü tutum ve pozitif inanç	Topluluk üyeliği ve kimlik gibi diğer önemli unsurların etkisi
MODEL 3: KARMA YAKLAŞIM	
Satın alma davranışı, kullanım fırsatları ve çeşitlilik arama	Bireysel şartlar ve karakteristikler

Kaynak: M. Uncles, Dowling ve Hammond, “Customer Loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing, Vol: 20, No: 4, 2003, s, 296.

5.3.1 Davranışsal Marka Sadakati

Marka sadakatini tanımlanması ve ölçülmesi adına yapılan ilk çalışmalar marka sadakatini davranış şekli olarak düşünen yazarlardan gelmiştir. Birçok yazar marka sadakatini, tekrarlanan satın alma davranışı olarak ele almıştır ve satın alma davranışını sayısal verilerle incelemişlerdir. Bu yüzden yazarlar marka sadakatini aynı markayı belirli bir zaman döneminde, satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele almışlardır ve davranışsal marka sadakati ölçeğini toplam yapılan satın alımlar içinde en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul etmişlerdir (Demir 2012, s.107).

Tüketicilerin açık satın alma davranışları, marka sadakatini davranışsal yaklaşımla ölçülmesinde kullanılan en önemli unsurdur. Bu yaklaşımı savunan

yazarlara göre aynı markayı sistematik olarak satın almak sadakat göstergesidir (Kurtuldu ve Çilingir 2009, s.251).

Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Devrani 2009, s.408).

Müşteri bir ürünü alırken hep aynı markayı tercih ediyorsa, bu müşteri o ürün kategorisinde marka- sadık müşteri olarak ifade edilebilir. Bu teoride tüketicinin tercihini davranışı ile yansıttığı varsayılmakta ve bu sebeple tüketicinin sadakatinin göstergesi olarak, tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgileri odak noktası olmaktadır (Arasıl vd. 2004, s.48). Marka sadakatinin ölçümü davranışsal yaklaşımla yapıldığı zaman daha kolay ve ucuz olabilmektedir. Ancak burada tekrarlı satın alma davranışının marka sadakatinden mi yoksa satın alma ihtiyacından mı kaynaklandığı açıklamada eksik kalmaktadır. Bununla birlikte ulaşılan sonuçların yorumlanması da keyfi olarak yapılmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir 2009, s.251).

5.3.2 Tutumsal Marka Sadakati

Tutumsal marka sadakati kavramını bilişsel çizgide ele alan yazarlar, zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini ön plana çıkarmışlardır. Marka sadakatinin sadece aynı markayı istikrarlı bir şekilde satın almaktan daha fazlası olduğunu, yani tutumların önemli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca sadakatin niyetli/kasıtlı bir şekilde olması gerektiğini, alışkanlıklar yüzünden yapılan tekrarlı satın almaların sadakat olarak nitelendirilmemesi gerektiğini savunurlar (Demir 2012, s.108).

Tutumsal sadakat, müşteri satın alma davranışı göstermese bile firma hakkında olumlu fikirler beyan ederek firmayı çevresine tavsiye etmesi ve bu firmadan alışveriş yapmaları için ikna etmeye çalışmasıdır (Krom 2013, s.58).

Bu yaklaşım marka sadakatini tutum olarak ele almakta ve tüketicilerin açık satın alma davranışları göz önüne alınmadan, tüketicinin satın alma sürecindeki psikolojik vaadi araştırılmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir 2009, s.251). Sadakatin tutumsal yaklaşımla ölçülmesi tercihler, bağlanma veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır (Çilingir ve Yıldız 2010, s.83).

Day, 1969 yılında yayımlanan makalesinde gerçek marka sadakatini, sahte sadakat olarak adlandırdığı psikolojik dayanağı olmayan tekrarlı satın alma davranışından ayırt ederek, marka sadakati çalışmalarına ayrı bir yön vermiştir. Satın alma davranışının altında yatan psikolojik, duygusal veya zihinsel süreçleri dikkate alan yaklaşıma tutumsal marka sadakati denir. Bu yaklaşımı savunan yazarlara göre satın alma davranışından çok, tüketiciyi satın alma davranışına neyin götürdüğü önemlidir. Davranışsal marka sadakatinde tüketicilerin geçmişte yaptıkları satın alımları önemli olurken, tutumsal marka sadakati yaklaşımında tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri önemli olmaktadır. Marka sadakatini tutumsal boyutunu savunan araştırmacılara göre diğer önemli bir konu gerçek sadakat ile sahte sadakat ayrımının yapılması gerektiğidir. Davranışsalcılar sadık-sadık olmayan tüketicileri ayırmak için kesin rakamsal verilere başvururken, tutumsalcılar tüketicinin sadakatinin seviyesini araştırmaktadırlar (Demir 2011, s.269). Ancak bu tip ölçümler, gözlenen davranışlara dayanmadığından tüketicilerin verdiği bilgilere güvenmek zorunda kalınmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir 2009, s.251).

5.3.3 Karma Yaklaşım

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaklaşımlarının birleşiminden oluşan karma yaklaşımda, hem tüketicinin yeniden satın alma davranışı göstermesi hem de tüketiciyi bu davranışa götüren tutumlar ele alınır (Demir 2011, s.269). Bu yaklaşım davranış ve tutumlardan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmış, markalar arasında seçim yaparken rastlantısal olmayan davranışların ve psikolojik süreçlerin fonksiyonu olarak ifade edilmiştir (Çilingir ve Yıldız 2010, s.83).

Bununla birlikte, hangi yaklaşımın marka bağlılığını ölçme konusunda daha iyi olduğu konusunda ortak bir fikre ulaşılamamıştır. Davranışsalcılar, gelecekteki satın alma davranışının geçmişle aynı olmayacağı, tutumsalcılar müşterilerin niyet ve satın alıma yönelik vaatlerinin her zaman olumlu sonuçlanmayacağı konusunda eleştirilirken; karma yaklaşımı da kavramsallaştırma ve ölçümdeki belirsizlik konusunda eleştirmektedirler. Çeşitli modelleri beraber inceleyen Melens vd. (1996) her yaklaşımın hedeflediği amaca göre marka bağlılığının

farklı bir tarafını ölçtüğünü, bu yüzden araştırmacının kendisine en uygun olan yaklaşımı seçmesi gerektiğini belirtmiştir (Akyıldız2010, s.936).

6. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

6.1 ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tüketiciler markalar sayesinde ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olurlar. Markalar tüketicinin satın alım sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır, tüketicinin ürüne güvenmesini sağlar. Markalı ürün tüketicinin gözünde kalitesi tutarlı olan ürün veya hizmet anlamına gelmektedir. Markalı ürünler tüketiciler için markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanırlar. Markalı ürün kullanmak bazı tüketicilere göre psikolojik tatmin olma yoludur. Marka tüketiciler açısından satın alma risklerini azaltmaktadır. Marka tüketicide satın alım sonrasında da garanti vermektedir. Markalı ürünler sayesinde tüketiciler itibar kaybetme ve belirli referans gruplara girememe gibi sosyal risklerden de korunur. Satın alma sırasında oluşacak risk ne kadar artarsa markanın önemi de o derecede artar. Tüketiciler risklerden korunmak amacıyla daha önce denedikleri ve/veya bilinen markaları satın alırlar. Bu durum marka sadakatinin oluşmasını sağlar (Demir 2011, s.267).

Marka bağlılığı ile algılanan kalite pozitif bir ilişki içindedir (İlban ve diğ. 2011 s.69, Aydın ve Özer 2004, s.173). Kaliteli ürün, müşterinin tatmin olduğu yargısına varmasında büyük bir etkiye sahiptir. Kaliteli bir ürün müşterinin beğenisine etki eden zorunlu bir etkendir (Özdağoğlu ve diğ 2008, s370).

Bir işletmenin hizmet kalitesi ne kadar artarsa müşteri sadakati de o kadar artmakta ve işletme değiştirme isteği, fiyatlara karşı oluşan hassasiyet ve şikâyet etme davranışı azalmaktadır (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.149). Kalite algısı yüksek olan, güven veren, müşteri ile duygusal bağ kurabilen markalar başarıyı yakalayarak sadık müşteriler yaratabileceklerdir. Çünkü algılanan kalite marka tercihini ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Yıldız 2013, s.136, Usta ve Memiş 2009, s.87).

6.2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşteri ilişkileri yönetiminde, yeni müşteriler bulmaktan daha önemli olan konu mevcut müşterileri elde tutmak ve onlarla olan ilişkileri geliştirmektir (Yurdakul 2007, s.269).

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati sağlama, müşteri ilişkileri yönetiminin en temel taşıdır. Müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayabilmek için pazarlama faaliyetlerinin en iyi şekilde yönetilmesi ile sağlanmaktadır. Bu da bireysel ilişkilerin önemli olduğu hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın değerini arttırmaktadır (Yüksel 1997, s.459). İyi bir müşteri ilişkileri yönetimine sahip olan firmalar, uzun ömürlü ve verimli ilişkiler kurarak mevcut müşterilerini işletmeye bağlamaktadırlar. Kurulan bu uzun vadeli ilişkilerin sonucunda da işletmeler, hem kar oranlarını hem de müşteri yaşam boyu değerini arttırarak sürekli ayakta kalmayı garantilemiş olurlar (Onaran ve diğ. 2013, s.43).

Günümüz DNA'sında müşteri ilişkileri yönetimi olmayan, müşteri sadakatine yeteri kadar önem vermeyen işletmelerin varlıklarını koruması ve arttırması çok zordur (Haşimoğlu 2004, s.158.). İşletmeler müşteri sadakatini yaratmak için müşterilerle yoğun ilişkiler kurarlar. Onların şikâyet, istek ve beklentilerini anlamak için çağrı merkezi oluştururlar. Bu sayede müşterilerle ilişkileri sıkılaştıran işletmelerin, müşteri satın alma davranışında olumlu değişimler gözlenir. Kurulan bu olumlu ilişki sayesinde müşteri memnuniyeti artar ve bu da müşteri sadakatinin oluşmasına zemin hazırlayabilir (Karaca 2010, s.448).

Zablah, Bellenger ve Johnston' a (2004) göre müşteri ilişkileri, karların düşmesini engellemekte ve karı arttırmaktadır. Payne ve Frow(2005) müşteri ilişkileri yönetimin benimseyen işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini benimsemeyen işletmelere oranla müşteri tatmini sağlama ve sadakat yaratmada daha başarılı olduğunu söylemektedir. Colgate ve Danaher(2000) ise MİY ile müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur (Onaran ve diğ. 2013, s.43). Tanyeri ve Barutçu (2005) "Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişkisel pazarlamanın rolü" çalışmalarında müşteri sadakatinin

sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (Tanyeri ve Barutçu 2005, s.200).

6.3 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı birleştirerek müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmeyi amaçlamaktadır (Öztürk 2003, s.179-180).

Kalite hakkında en temel karar verici müşteridir. Kaliteye odaklanan bir işletme ürünün standart hale gelmesi, ürün hakkındaki müşteri şikâyetlerinin çözülmesi ve hatalı ürünlerin azaltılmasından çok müşteri merkezli bir yapıyı tercih etmelidir. İşletme, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak, müşteri tatminini sağlamalıdır (Aktepe ve diğ. 2009, s.34).

Kalite konusunda önemli olan noktalardan biride müşterinin kalite hakkındaki düşüncesinin sadece ürün ya da hizmete bağlı olmadığıdır. Müşteriler işletme ile aralarında oluşan ilişkinin kalitesine de önem vermektedirler (Taşkın 2005, s.56). Müşterilerle kurulan ilişkiler sayesinde işletmeler, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak oluşturdukları programlarla sadık müşteriler kazanabilirler. Bazı durumlarda kurulan ilişkiler, müşterinin ürün veya hizmetin kaliteli olarak değerlendirilmesine yol açabilir (Başanbaş 2013, s.4).

6.4 MÜŞTERİ TATMİNİ İLE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MARKA SADAKATI VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ

Artan rekabet ortamında işletmeler müşterilerini tanımak onların istek ve beklentilerine göre ürünlerini geliştirmek için, müşteriler hakkında bilgiler edinerek bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Hatta işletmeler müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla anketler yapmaktadırlar. İşletmelerin başarısı müşterilerin memnuniyetiyle de bağlantılıdır. Müşteri memnuniyeti, işletmeler açısından önemli değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir. Müşteri tatmini sonucunda karar almak ve bunları uygulamak için müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Eroğlu 2005, s.10). Bu noktada işletmenin karlılığını, gelirini ve en önemlisi müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak için bir yönetim felsefesi olan müşteri ilişkileri yönetimini

uygulamak önemli olmaktadır (Yereli 2001, s.30). Müşteri tatmini müşteri ilişkileri yönetiminin kilit kavramıdır (Onaran ve diğ. 2013, s.41). Bu felsefenin ana noktası, işletme tabanında bulunan ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve tayin etme stratejisini uygulamaktır (Yereli 2001, s.30). Baytekin (2005), müşteri tatmininin, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri ile ilişkili olduğunu belirtmekte, algılanan kalitenin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğu görüşünü öne sürmektedir (Başanbaş 2013, s.8). Algılanan kalite tatmini etkilemektedir. Müşteriler tatmin olup olmadıklarına karar vermek için beklentileriyle algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırırlar (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.148). Bu karşılaştırma sonucunda alınan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılıyorsa veya beklentilerin üstüne çıkıyorsa alınan hizmet kaliteli olarak algılanırken tersi durumda tatminsizlik hissi algılanır (Başanbaş 2013, s.5, Okumuş ve Duygun 2008, s.20) .

Müşteri tatminin sağlanması işletmeler için çok önemli bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakatin oluşmasında önemli bir rol oynar. Tatmin olmuş müşteriler sadık müşteri haline gelirler (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.173). Müşterinin tatmin derecesi ile yeniden satın alma davranışı göstermesi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Onaran ve diğ. 2013, s.42, Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.149). Müşteri tatminin sağlanması sonucunda müşteriler markaya karşı hem güven duygusu geliştirmekte hem de markayı düzenli olarak alarak sadık müşteriler haline gelmektedirler (Başanbaş 2013, s.10). Tatmin olmuş müşteriler sadık müşterilere dönüşecekleri için işletmenin pazar payı ve karı artabilecek buda rekabet avantajı yaratabilecektir (Onaran ve diğ. 2013, s.42).

7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

7.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Günümüzde bankalar açısından müşteri ilişkileri yönetiminin yeri ve önemi hızla artmaktadır. Bu çalışma ile müşteri ilişkileri yönetiminin, bankacılık alanında algılanan kalite ve marka sadakati düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimini, algılanan kalite ve marka sadakati ile birlikte değerlendiren akademik çalışma sayısı yetersizdir. Bu çalışma ile bu üç faktör birlikte değerlendirilerek müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, tatmin ve marka sadakati yaratmadaki etkisi ele alınacak ve hangi faktörün daha etkili olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu çalışma bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve sağladığı faydalar hakkında bir fikir yaratacaktır.

7.1.1 Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönetimi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, tatmin ve marka sadakati düzeylerine etkisi olduğu için herhangi bir banka ile çalışan kişiler ile anket yapılmıştır. Araştırmanın başlangıç kısmında İngilizce' den Türkçeye tercüme edilen ölçeklerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını görmek için bir ön test yapılmıştır. Farklı yaş aralıklarında ve farklı eğitim seviyesine sahip olan kişilere ön test yapıldıktan sonra anket formunda anlaşılmayan sorular olduğu tespit edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Verilerin toplanması için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Toplamda 280 anket elde edilmiştir. Anketlerin incelenmesi sonucu 26 anket değerlendirilmeye alınmamış ve 254 anket değerlendirilmiştir. Anketteki tüm soruların değerlendirilmesinde 5' li Likert Ölçeği kullanılmıştır. İlk 5 bölümde yapılan literatür taramaları çerçevesinde araştırmamızın modeli oluşturulmuştur. Bu modele göre müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite

tatmin ve sadakat yaratmadaki etkisi ele alınmıştır. Modelde müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, tatmin ve marka sadakati üzerindeki etkileri test edilmektedir. Kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Müşteri İlişkileri yönetiminin tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Müşteri ilişkileri yönetiminin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Müşteri ilişkileri yönetiminin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

7.1.2 Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Ankara ilinde yaşayan ve bankacılık işlemleri yapan kişiler araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Bu kişiler ile yüz yüze görüşülerek araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi verilmiş, rastgele seçilen 254 kişiye anket uygulanmıştır.

7.1.3 Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun doldurulması için cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülmüştür. Anket formu 26 sorudan oluşmaktadır. Anket formundaki soruları hazırlarken tablo 7.1 de yer alan ölçekler kullanılmıştır.

Tablo 7.1: Ankette kullanılan ölçekler

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ		
1	Kullandığım bankayla istediğim zaman iletişim kurabilirim.	Phavaphan Sivaraks, Donyaprueth Krairit , John C. S. Tang, (2011),
2	Kullandığım bankadan doğru bilgi alabiliyorum	
3	Kullandığım bankadan işimle ilgili uygun bilgiye ulaşabiliyorum.	
4	Kullandığım bankadan istediğim bilgileri alabiliyorum	
5	Kullandığım bankadan doğru bilgileri zamanında alabiliyorum.	
6	Kullandığım bankada kendimle ilgili tüm bilgilere ulaşabiliyorum.	
7	Kullandığım banka bana özel bilgi ve hizmet vermektedir.	
8	Kullandığım banka tutarlı bilgi sağlamaktadır.	
9	Kullandığım banka güncel bilgi sağlamaktadır.	
10	İstediğim anda bankacılık hizmetlerine ulaşabiliyorum.	
11	İstediğim her yerde bankacılık hizmetlerine ulaşabiliyorum.	
12	Kullandığım bankada her türlü işimi görebiliyorum.	
13	Kullandığım bankada hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	
ALGILANAN KALİTE ÖLÇEĞİ		
14	Bankamın hizmet kalitesi:"Yetersizdir"1..2..3..4..5.."Mükemmeldir"	Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, M. (2000).
15	Bankamın hizmet kalitesi:"Düşükniteliklidir"1..2..3..4..5.."Üstün niteliklidir"	
16	Bankamın hizmet kalitesi:"Düşükstandartlardadır"1..2..3..4..5..'Yüksek standartlardadır"	
TATMİN ÖLÇEĞİ		
17	Bu bankadan hizmet alma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, M. (2000).
18	Bu bankadan hizmet almakla doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.	
19	Bu bankanın, bankacılık hizmetini almak için gerekli olduğunu düşünüyorum	
GENEL MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ-1		
20	Kendimi bu bankaya sadık olarak düşünürüm.	Yoo, B. and Donthu, N. (2002),
21	Bu banka benim ilk tercihim olur.	
22	Bu bankadan hizmet alabileceksem, diğer bankalardan hizmet almam	
DAVRANIŞSAL SADAKAT ÖLÇEĞİ		
23	Bir sonraki işlemimde de bu bankadan hizmet alacağım	Matzler, K., Grabner Krauter, S. ve Bidmon S.(2008)
24	Bu bankayı sürekli olarak kullanma eğilimindeyim.	
TUTUMSAL SADAKAT ÖLÇEĞİ		
25	Bu markaya karşı bağlılığım söz konusudur .	Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M.B.(2001)
26	Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	

Tablo 7.1 de görüldüğü gibi anket formu 6 bölümden ve 26 sorudan oluşmaktadır. Soruların tamamı için 5 'li Liket ölçeği kullanılmıştır. Likert

ölçeğinde ifadeler : “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde gösterilmiştir.

7.2 VERİ ANALİZİ

Verilerin analizi için SPSS 22 yazılımı kullanılmış ve elde edilen verilere güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Hipotezleri değerlendirmek için regresyon analizi yapılmıştır.

7.2.1 Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla sosyal bilimler alanında geçerliliği olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle sorulara verilen cevapların tutarlı olup olmadığı test edilmektedir. Bir ölçeğin kabul görmesi için güvenilirlik analizinin 0,7 den büyük olması gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri 7.2 nolu tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7.2: Aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik sonuçları

SORULAR	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA	Cronbach's Alha
1	Kullandığım bankayla istediğim zaman iletişim kurabilirim.	3,6969	1,22177	0,937
2	Kullandığım bankadan doğru bilgi alabiliyorum	3,9291	1,03825	
3	Kullandığım bankadan işimle ilgili uygun bilgiye ulaşabiliyorum.	3,8661	1,03582	
4	Kullandığım bankadan istediğim bilgileri alabiliyorum	3,8228	1,08716	
5	Kullandığım bankadan doğru bilgileri zamanında alabiliyorum.	3,6535	1,11318	
6	Kullandığım bankada kendimle ilgili tüm bilgilere ulaşabiliyorum.	4,0276	0,92571	
7	Kullandığım banka bana özel bilgi ve hizmet vermektedir.	3,4685	1,14078	
8	Kullandığım banka tutarlı bilgi sağlamaktadır.	3,7717	0,89962	
9	Kullandığım banka güncel bilgi sağlamaktadır.	3,8425	0,91906	
10	İstediğim anda bankacılık hizmetlerine ulaşabiliyorum.	3,6969	1,10989	
11	İstediğim her yerde bankacılık hizmetlerine ulaşabiliyorum.	3,5472	1,13328	
12	Kullandığım bankada her türlü işimi görebiliyorum.	3,7362	1,08042	
13	Kullandığım bankada hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	3,6614	1,0499	
ALGILANAN KALİTE ÖLÇEĞİ				
14	Bankamın hizmet kalitesi:"Yetersizdir"1..2..3..4..5.."Mükemmeldir"	3,626	0,83753	0,872
15	Bankamın hizmet kalitesi:"Düşükniteliklidir"1..2..3..4..5.."Üstün niteliklidir"	3,4764	0,91401	
16	Bankamın hizmet kalitesi:"Düşükstandartlardadır"1..2..3..4..5..'Yüksek standartlardadır"	3,5709	0,88515	
TATMİN ÖLÇEĞİ				
17	Bu bankadan hizmet alma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,6457	0,99427	0,921
18	Bu bankadan hizmet almakla doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.	3,6496	0,97359	
19	Bu bankanın, bankacılık hizmetini almak için gerekli olduğunu düşünüyorum	3,6102	0,95845	
GENEL MARKA SADAKATI ÖLÇEĞİ				
20	Kendimi bu bankaya sadık olarak düşünürüm.	3,1969	1,21609	0,773
21	Bu banka benim ilk tercihim olur.	3,1929	1,19542	
22	Bu bankadan hizmet alabileceksem, diğer bankalardan hizmet almam	2,9409	1,25442	
DAVRANIŞSAL SADAKAT ÖLÇEĞİ				
23	Bir sonraki işlemimde de bu bankadan hizmet alacağım	3,3543	1,04467	0,875
24	Bu bankayı sürekli olarak kullanma eğilimindeyim.	3,2559	1,13925	

TUTUMSAL SADAKAT ÖLÇEĞİ				
25	Bu markaya karşı bağlılığım söz konusudur.	2,6811	1,21774	0,855
26	Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	2,6299	1,25615	

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi faktörlerin tamamı 0,7 Cronbac's Alfa değerinin üstündedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında en düşük alpha değerinin 0,773 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş olup aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçlarında da istatistiksel anlamda bir problem olmadığı görülmektedir.

Tablo 7.3: Müşteri ilişkileri yönetimi ile algılanan kalite arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri				Sig. F Değişikliği	Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2		
1	,521 ^a	,271	,268	,67110	,271	93,853	1	252	,000	2,021

a. bağımsız değişken, miy

b. bağımlı değişken, algılanan kalite

Tablo 7.4: Müşteri ilişkileri yönetimi ile algılanan kalite arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta			
		1	(Constant)	1,645	,202		
	miy	,510	,053	,521		9,688	,000

Bağımlı değişken: Algılanan Kalite

Tablo 7.3 ve tablo 7.4 de gösterildiği gibi, gerçekleştirilen regresyon analizine göre, MİY' in algılanan kalite üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. (F: 93,853, $p < 0,01$). Bu sonuç müşteri ilişkileri yönetiminin, algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediğini ($t = 9,688$, $p < 0,01$), algılanan kalite üzerindeki değişimin %27'sini açıkladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7.5: Müşteri ilişkileri yönetimi ile Davranışsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti ^b										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,392 ^a	,154	,150	,94982	,154	45,734	1	252	,000	2,075

a. Bağımsız Değişken: miy

b. Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat

Tablo 7.6: Müşteri ilişkileri yönetimi ile Davranışsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,415	,286		4,953	,000
2	miy	,504	,075	,392	6,763	,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat

Tablo 7.5 ve 7.6 da gösterildiği gibi, gerçekleştirilen regresyon analizine göre, MİY' in davranışsal sadakat üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. (F: 45,734, $p < 0,01$). Bu sonuç müşteri ilişkileri yönetiminin, davranışsal sadakati pozitif yönde etkilediğini

($t= 6,763$, $p<0,01$), davranışsal sadakat üzerindeki değişimin %15' ini açıkladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7.7: : Müşteri ilişkileri yönetimi ile tutumsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti ^b										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Stnd. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,213 ^a	,045	,042	1,13178	,045	11,956	1	252	,001	2,108

a. Bağımsız değişken: miy

b. Bağımlı Değişken: Tutumsal Sadakat

Tablo 7.8 : Müşteri ilişkileri yönetimi ile tutumsal sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,504	,340		4,418	,000
2	miy	,307	,089	,213	3,458	,001

Bağımlı Değişken: Tutumsal Sadakat

Tablo 7.7 ve tablo 7.8 de gösterildiği gibi, gerçekleştirilen regresyon analizine göre, MİY' in tutumsal sadakat üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. (F: 11,956, $p<0,01$). Bu sonuç müşteri ilişkileri yönetiminin, tutumsal sadakati pozitif yönde etkilediğini ($t= 3,458$, $p<0,01$), algılanan kalite üzerindeki değişimin %5'ini açıkladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7.9 : Müşteri ilişkileri yönetimi ile genel sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti ^b										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Stnd. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri				Sig. F Değişikliği	Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2		
1	,399 ^a	,159	,156	,93106	,159	47,700	1	252	,000	2,184

a. Bağımsız değişken: miy

b. Bağımlı Değişken: Genel Marka Sadakati

Tablo 7.10 : Müşteri ilişkileri yönetimi ile genel sadakat arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,218	,280		4,350	,000
miy	,505	,073	,399	6,906	,000

Bağımlı Değişken: Genel Marka Sadakati

Tablo 7.9 ve 7.10 de gösterildiği gibi, gerçekleştirilen regresyon analizine göre, MİY' in genel sadakat üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. (F: 47,700, p<0,01). Bu sonuç müşteri ilişkileri yönetiminin, algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediğini (t= 6,906, p<0,01), algılanan kalite üzerindeki değişimin %16'sını açıkladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7.11: Müşteri ilişkileri yönetimi ile tatmin arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Stnd. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,605 ^a	,366	,363	,72362	,366	145,173	1	252	,000	1,977

a. Bağımsız değişken: miy

b. Bağımlı Değişken: tatmin

Tablo 7.12: Müşteri ilişkileri yönetimi ile tatmin arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,070	,218		4,915	,000
	miy	,684	,057	,605	12,049	,000

a. Bağımlı Değişken: tatmin

Tablo 7.11 ve tablo 7.12 de gösterildiği gibi, gerçekleştirilen regresyon analizine göre, MİY' in tatmin üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. (F: 145,173, p<0,01). Bu sonuç müşteri ilişkileri yönetiminin, tatmini pozitif yönde etkilediğini (t= 4,915, p<0,01), tatmin üzerindeki değişimin %36'sını açıkladığını ortaya koymaktadır

Tablo 7.13: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin davranışsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti ^c										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Stnd. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,392 ^a	,154	,150	,94982	,154	45,734	1	252	,000	
2	,511 ^b	,261	,255	,88937	,107	36,421	1	251	,000	2,147

a. Bağımsız değişken: miy

b. Bağımsız değişken: miy, algılanan kalite

c. Bağımlı Değişken: davranışsal sadakat

Tablo 7.14: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin davranışsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Coefficients ^a								
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Constant)	1,415	,286		4,953	,000		
	miy	,504	,075	,392	6,763	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	,587	,301		1,950	,052		
	miy	,247	,082	,192	3,021	,003	,729	1,372
	algılanan kalite	,504	,083	,384	6,035	,000	,729	1,372

a. Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat

Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin davranışsal sadakat üzerindeki etkisini ölçmek için, çoklu regresyon kullanılmıştır. Regresyon analizine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi tek başına davranışsal sadakatteki değişimin %15'ini açıklarken, algılanan kalite ile birlikte açıklama düzeyinin %26 düzeyine çıktığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi pozitif yöndedir, istatistiksel

olarak anlamlıdır. Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0,2'nin üstünde olması durumunda değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda modelde çoklu bağıntı sorunu bulunmadığı ifade edilebilir.

Tablo 7.15: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin genel sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti ^c										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2		
1	,399 ^a	,159	,156	,93106	,159	47,700	1	252	,000	
2	,491 ^b	,241	,235	,88634	,082	27,074	1	251	,000	2,155

a. Bağımsız değişken: miy

b. Bağımsız değişken : miy, algılanan kalite

c. Bağımlı Değişken: genel marka sadakati

Tablo 7.16: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin genel sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Katsayılar ^a									
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı		
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Constant)	1,218	,280		4,350	,000			
	miy	,505	,073	,399	6,906	,000	1,000	1,000	
2	(Constant)	,506	,300		1,689	,092			
	miy	,284	,082	,224	3,482	,001	,729	1,372	
	algılanankalite	,433	,083	,335	5,203	,000	,729	1,372	

a. Bağımlı Değişken: genel marka sadakati

Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin genel sadakat üzerindeki etkisini ölçmek için, çoklu regresyon kullanılmıştır. Regresyon analizine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi tek başına genel sadakatteki değişimin %16'sını açıklarken, algılanan kalite ile birlikte açıklama düzeyinin %24 düzeyine çıktığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin genel sadakat üzerindeki etkisi pozitif yöndedir, istatistiksel olarak anlamlıdır. Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0,2'nin üstünde olması durumunda değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda modelde çoklu bağıntı sorunu bulunmadığı ifade edilebilir.

Tablo 7.17: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tutumsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti ^c										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,213 ^a	,045	,042	1,13178	,045	11,956	1	252	,001	
2	,328 ^b	,108	,100	1,09646	,062	17,496	1	251	,000	2,103

a. Bağımsız değişken, miy

b. Bağımsız değişken, miy, algılanan kalite

c. Bağımlı Değişken: tutumsal sadakat

Tablo 7.18: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tutumsal sadakat ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Model		Katsayılar ^a						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Constant)	1,504	,340		4,418	,000		
	miy	,307	,089	,213	3,458	,001	1,000	1,000
2	(Constant)	,796	,371		2,147	,033		
	miy	,088	,101	,061	,868	,386	,729	1,372
	algılanankalite2	,430	,103	,292	4,183	,000	,729	1,372

a. Bağımlı Değişken: tutumsalsal sadakat

Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tutumsal sadakat üzerindeki etkisini ölçmek için, çoklu regresyon kullanılmıştır. Regresyon analizine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi tek başına tutumsal sadakattaki değişimin %5'ini açıklarken, algılanan kalite ile birlikte açıklama düzeyinin %11 düzeyine çıktığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tutumsal sadakat üzerindeki etkisi pozitif yöndedir, istatistiksel olarak anlamlıdır. Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0,2'nin üstünde olması durumunda değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda modelde çoklu bağıntı sorunu bulunmadığı ifade edilebilir

Tablo 7.19: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tatmin ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(1)

Model Özeti ^c										
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Change Statistics					Durbin-Watson
					R ² deki Değişim	F deki Değişim	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	,605 ^a	,366	,363	,72362	,366	145,173	1	252	,000	
2	,637 ^b	,406	,401	,70158	,040	17,079	1	251	,000	1,975

a. Bağımsız değişken: miy

b. Bağımsız değişken: miy, algılanan kalite

c. Bağımlı Değişken: tatmin

Tablo 7.20: Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tatmin ile arasındaki regresyon analizinin sonuçları(2)

Katsayılar ^a								
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Constant)	1,070	,218		4,915	,000		
	miy	,684	,057	,605	12,049	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	,622	,237		2,623	,009		
	miy	,546	,065	,482	8,455	,000	,729	1,372
	Algılanan kalite	,272	,066	,236	4,133	,000	,729	1,372

a. Bağımlı Değişken: tatmin

Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tatmin üzerindeki etkisini ölçmek için, çoklu regresyon kullanılmıştır. Regresyon analizine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi tek başına tatmindeki değişimin %37'sini açıklarken, algılanan kalite ile birlikte açıklama düzeyinin %41 düzeyine çıktığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalitenin tatmin

üzerindeki etkisi pozitif yöndedir, istatistiksel olarak anlamlıdır. Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0,2'nin üstünde olması durumunda değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda modelde çoklu bağıntı sorunu bulunmadığı ifade edilebilir.

Tablo 7.21: Araştırma hipotezlerinin desteklenme / desteklenmeme durumu

HİPOTEZLER	DESTEKLENMEKTEDİR / DESTEKLENMEMEKTEDİR
H1: Müşteri ilişkileri yönetiminin tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEKTEDİR.
H2: Müşteri ilişkileri yönetiminin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	DESTEKLENMEKTEDİR.
H3: Müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	DESTEKLENMEKTEDİR.
H4: Müşteri ilişkileri yönetiminin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	DESTEKLENMEKTEDİR.

8. SONUÇ

Rekabetin yoğun yaşandığı bankacılık sektöründe müşteri ile birebir iletişim kurulmaktadır. Bankalar mevcut müşterileri ile iyi ilişkiler kurarak, müşteri tatmini ve sadakati konularına önem vererek rekabet avantajı yakalayabilirler. Bunun farkına varan bankalar müşteri ilişkileri uygulamalarına önem vermeli, müşterileri bu sürece dâhil ederek onların istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre iyileştirmeler yapmalıdırlar. Bankalar her müşterinin farklı olduğu gerçeği üzerinden hareketle müşterilere özel bir takım uygulamalar yapmalı ve her müşterinin tatmin edilmiş ve sadık müşteriler haline gelmesi için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına gereken özeni göstermelidirler.

Bu çalışma kapsamında kurulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, tatmin ve marka sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Ancak müşteri ilişkileri yönetiminin, marka sadakatının alt boyutu olan davranışsal sadakat üzerinde, tutumsal sadakate oranla daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçları için 254 kişiye anket yapılmıştır. Hipotezleri test etmeden önce ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite, tatmin ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Daha önce yapılan çalışmalar sonucunda yeni bir müşteriyi kazanmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu görülmektedir. Marka sadakati yüksek olan müşterilerin başka bankalara gitme olasılığı azalır. Sadık müşteriler bankaların en çok önem vermesi gereken müşteridir. Hatta bankalar sadık müşterilerini artırdıkça, rakiplerine karşı üstünlük sağlamış olurlar. Bu yüzden banka çalışanları ve yöneticiler mevcut müşterilerini korumalı ve onları sadık müşterilere dönüştürecek MİY uygulamalarına odaklanmalıdırlar.

Bankaların önem vermesi gereken diğer bir konu ise müşteri tatminidir. Tatmin olmuş müşterilerin memnuniyetlerini çevreleri ile paylaşmaları kartopu etkisi yaratacaktır.

Tatmin edilmiş her müşteri sadık müşteri olma yolundadır. Tatmin edilen müşterilerin yeniden satın alma davranışı göstereceği belirtilmektedir. Ayrıca bu müşterilere çapraz ürünler satarak satışlar artırılabilir. Bankanın bir ürününü kullanıp memnun olan müşteriye diğer ürünleri tavsiye etmesi ve kullanmasını sağlaması daha kolaydır. Bankalar müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşteri istek, ihtiyaç beklentileri hakkında ipuçları yakalayacak ve müşteri beklentilerinin üstüne çıkarak tatmin yaratabileceklerdir.

Bankalar algılanan kaliteye de özen göstermelidirler. Algılanan kalite kişiden kişiye değişmektedir. Bu yüzden müşteri yönetimi uygulamaları ile müşterilerin beklentilerinin ne olduğu öğrenilmeye çalışılmalıdır. Bu çalışmada ve literatür taramasında atıfta bulunulan diğer çalışmalarda müşterinin zihninde oluşan kalite algısının hem sadakat üzerinde hem de müşteri tatminini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bankaların kalite algısı ne kadar artarsa müşteri tatmini ve sadakat düzeyi de o kadar artmaktadır.

Bankacılık uygulamalarında fark yaratmak isteyen bankalar, müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan kalite değişkenlerine aynı anda gereken önemi vermelidirler. Çünkü bu iki değişken bir arada olduğu zaman müşteri tatmini ve müşteri sadakati daha fazla artmakta, bu da bankaları daha cazip duruma getirmektedir. Ancak bu iki değişkenin bir arada değerlendirilmesi sonucu sadakat yaratmada, tutumsal sadakatin bir etkisinin olmadığı, davranışsal sadakatin daha çok etkisinin olduğu görülmektedir. Buradan da bankaların davranışsal sadakat yaratmaya, tutumsal sadakat yaratmaktan daha çok önem vermeleri gerektiği sonucu çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M., 2009. *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytuğ, S., 1997. *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlksem Ofset Yayınları.
- Çavuşoğlu, S. B., 2011. *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çoroğlu, C., 2002. *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Değermen, H.A., 2006. *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati: Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve gsm sektöründe bir uygulama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Deming, W.E., 1998. *Krizden çıkış*. C. Aktaş (Çev.), İstanbul: Kalder Yayınları.
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A., 2007. *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Efil, İ., 2003. *Toplam kalite yönetimi ve toplam kaliteye ulaşmada önemli bir araç.5*. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ertuğrul, İ., 2004. *Toplam kalite kontrol ve teknikleri*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. & Aydın, K., 2006. *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M., 1998. *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Yayın no:271. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kırım, A.,2001. *Strateji ve birebir pazarlama(CRM)*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kotler, P.,2000. *Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı , Y. & Barış, G., 2003. *Tüketici davranışı*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., 2009.*Post modern pazarlama*. 3.Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri
- Odabaşı, Y.,2000. *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y.,2004. *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. 4.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Öztürk, S. A.,2003.*Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Öztürk, A., 2000. *Hizmet pazarlaması*. 2. Baskı. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Taşkın, E., 2005. *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E., 2005. *Modern Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B., 1999. *Pazarlama ilkeleri*. 8.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları
- Uztuğ, F., 2008. *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Sürekli Yayınlar

- Aaker, D., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), ss.102-120
- Aaker, D., & Jacobson, R.1994.The financial information content of perceived quality.*Journal of Marketing Research*. **31**, ss.191-201.
- Aaker, D.,1991. Managing brand equity:Capitalizing on the Value of a Brand name
- Akyıldız, M., 2010. Özgüven duygusu marka bağlılığını gerçekten arttırır mı? *Ege Akademik Bakış*. 10(3), ss. 933-950.
- Alkibay, S., 2005. Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **23**(1), ss.83-108.
- Arasıl, Ö. & Karcuha, E., Özer, G., & Aydın, S.2004. Türk GSM sektöründe müşteri sadakati memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*.**19**(219), ss.46-61
- Arikboğa, Ş., 2003. Yüksek öğrenimde toplam kalite yönetimi ve bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. **53**(2), ss.57-85.
- Aydın, S. & Özer G., 2004. GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyetleri ve güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.**18**(3-4), ss.157-169.
- Başanbaş, Ş.,2013. Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*. **34**(Ocak-Şubat), ss. 1-21.
- Bayuk M. N. & Küçük. F., 2007. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. **12**(1), ss.285- 292.
- Cifci, S. & Cop, R., 2007. Marka ve marka yönetimi kavramları:Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*.**44**(512), ss.69-89)
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*. **65** (2), s.81-93

- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters. *Journal of Retailing*, **76** (2), 193-218
- Çatı K. & Koçoğlu, M. C., 2008. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*.**19**,ss.167-188.
- Çiçek, R. & Doğan, İ. C., 2009. Müşteri memnuniyetinin arttırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*.**11**(1), ss.199-217.
- Çiçek, E., 2005. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **5**(2), ss.60-72.
- Çilingir, Z. & Yıldız, S., 2010. Tüketicilerin ürünlere olan ilgile niminin marka sadakati üzerindeki etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. **6**(11), ss.79-100.
- Demir, F.O. ve Kırdar , Y., 2009 . Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, ss. 293-308
- Demir, M.Ö., 2012.Marka sadakatının ölçülmesi : Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*.**41**(1), ss. 103-128.
- Demir, M.Ö., 2011. Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*. **11**(2), ss.267-276.
- Demirel, Y., 2007. Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi'nin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. **13**(1), ss.56-81.
- Deniz, A. & Erciş, A., 2010. Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.**24**(2), ss.141-165.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M., 2003. Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE. Dergisi*.**5**(1), ss.38-54.

- Devrani Korkmaz, T., 2009. Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. **14**(3), ss.407-421.
- Doğan, S. & Kılıç S., 2008. İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmet Üniversitesi İİBF Dergisi*. **10**(14), ss.60-87.
- Erdem, A., 2010. Türkiye’ de akaryakıt sektöründeki dağıtım firmalarının CRM uygulamalarının web siteleri üzerinden incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*. **6**(2), ss. 81-94.
- Eroğlu, E., 2005. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi*. **34**(1), s.7-25.
- Eroğlu, A. H. & Sarı S., 2001. Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. **3**(2), ss. 39-55.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O., 2003. İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **4**(2), ss. 81-89.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü., 2009. Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast - food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **18** (2), ss.146-167.
- Hacıfendioğlu, Ş., 2005. İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. **9**(1), ss. 69-93.
- Hamşioğlu, A.B., 2004. Pazarlamada yeni açılım: Birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi. *Kafkas Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* **5**(9), ss. 155-167.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E., & Yılmaz, Ö., 2011. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. **8**(15), ss.63-84.
- İlban, M.O., Doğdubay, M., & Gürsoy, H., 2009. Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **10**(2), ss.117-144.
- Karaca, Ş., 2010. Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. **13**(19), ss.441-455.

- Karakaş, B., Bircan, B., & Gök, O., 2007. Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: Butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*.7(1), ss.3-18.
- Kurtuldu, H. & Çilingir, Z., 2009. Gerçek ve ideal öz kimlik uyumunun marka sadakati üzerinde etkisi: Sigara sektöründe bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.23(1), ss.247-263.
- Marangoz, M. & Akyıldız, M., 2007. Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*.5(1), ss.194-218.
- Matzler, K., Grabner- Krauter, S. ve Bıdmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal Of Product And Brand Management*. 17(3), s.154–162
- Okumuş, A. & Duygun, A., 2008. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.8(2), ss.17-38.
- Onaran, B., Bulut, Z.A., & Özmen, A., 2013. Müşteri değerinin müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 4(2), ss.37-53.
- Oraman, Y., 2004. KOBİ' lerde CRM(müşteri ilişkileri yönetimi) için stratejiler. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*.11(1), ss.2007-217.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., & Öz, E., 2008. Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir' de bir hipermarket araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF. Dergisi*. 22 (Ocak-1), ss.367-380.
- Özilhan, D., 2010. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletme performansına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*.1(Ocak), ss. 18-30
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. & Beryy, L.L., 1988. Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*. Vol:52 April
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. & Beryy, L.L., 1988. Servqual: a multiple –item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Jour of retailing*, vol.64(1)12-40ss.15-16.

- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. & Beryy, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol.49 ss.41-50.
- Phavaphan Sivarak, Donyaprueth Krairit , John C. S. Tang, (2011), Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: *The case of Thailand*, *Journal of High Technology Management Research* **22**, 141–157.
- Rahman, S., Erdem, R., & Devebakan, N., 2007. Hizmet kalitesinin sevqual ölçeği ile değerlendirilmesi: Elazığ’ daki hastaneler üzerinde bir çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE. Dergisi. **9**(3), ss.37-55.
- Savaşçı, İ. & Tatlıdil R., 2006. Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları crm(müşteri ilişkileri yönetimi) stratejisinin müşteri sadakatine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. **6**(1)ss. 62-73
- Sözer, A.N & Tütüncü, Ö. & Doğan, İ. Ö. & Gencil, U. & Göl, H. & Tenikler, G.& Tarlan, D. & Aksaraylı, M. & Eser, D. & Yağcı, K. & Topoyan, M. & Devebakan, N., 2002. Dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü’ nde lisans üstü eğitim kalitesinin arttırılmasına yönelik bir alan araştırması. *Dokuz eylül Üniversitesi sosyal bilimler üniversitesi dergisi*. **4**(2) ss.41-65.
- Şentürk, L. & Yücel, N., 2004. Pazarlama anlayışları ile ilişkisel pazarlama arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. **22**(2), s.128
- Tanyeri, M. & Barutçu, S. 2005. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. **9** ss.183-202.
- Taşkın, E. & Kara, H., 2004. Üniversite öğrencilerinin otobüs işletmelerinin hizmet kalitesini algılamaları: Servqual yöntemli bir araştırma. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk SBE. *Uluslararası Hakemli E- Dergisi*. *Akademik Bakış*.1694-528x(1-Ocak), ss. 1-16.
- Uncles, M.D. & Dowling, G.R. & Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. **20**(4), ss.294-316
- Usta, R. & Memiş, S., 2009. Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **23**(4), ss.87-108.

- Uysal, F. & Aksoy, Ş., 2004. Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. **7**, ss. 129-144.
- Yavuz, U. ve Leloğlu H., 2011. Müşteri ilişkileri yönetiminde çağrı merkezlerinin yeri: Çağrı merkezi örneği. *Atatürk Üniversitesi SBE. Dergisi*. **15** (1), ss.11-24
- Yereli, A. N., 2001. Müşteri ilişkileri yönetimi ve günümüz Türkiye' sindeki yeri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. **7**(1), ss.29-40.
- Yıldız, S., 2013. Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri; Antalya' da ki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. **5**(3), ss.135-154.
- Yılmaz, V., 2005. Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması. *Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **2005**(1), ss. 257-271.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, (**11**) 6, ss. 380-98.
- Yurdakul, M., 2007. İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **17** ss.268-287
- Yurdakul, M., 2002. Yeni bir pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi(CRM)' nin sektör el bazda uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi SBE. Dergisi*. 7, ss. 193-202
- Yurdakul, M. ve Karahan, O.M.,2010. Müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) ve ulaşım sektöründe bir uygulama: İşletme çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimine ve müşterilerine bakış açılarının belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **28**(1), ss.133-144
- Yüksel, B., 1997. Hizmet pazarlamasında ilişki değişimi ve değişimin etkinliğini arttırmada ilişki pazarlamasının rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. **3**, ss.437-462.

Diğer Yayınlar

Güreş, N.,(2000).Banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması. *Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.

Işık, O.,(2011).Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi: Tüketici değerlemesi. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Krom, İ.,(2013).İşlevsellik ve sembolik konumlandırmanın marka sadakatine yansımaları. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Odabaşı, Y.,2004, Müşteri ne istiyorsa onu verin ;Sonra sıra size gelince..*Sabah Business*[online]Aralık 2004, **21**, pp.6-7 <http://yavuzodabasi.com/category/sabah-business/page/2> [15 Kasım 2014].

EKLER

EK A.1: GÖRÜŞME ANKETİ

ANKET FORMU

Lütfen aşağıdaki yargılarla ilgili olarak 1 ile 5 arasında uygun bulduğunuz şıkkı işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Fikrim yok 4-Katılıyorum

5- Kesinlikle Katılıyorum

(Lütfen her yargı için sadece bir tek işaretleme yapınız)

		1	2	3	4	5
1	Kullandığım bankayla istediğim zaman iletişim kurabilirim	()	()	()	()	()
2	Kullandığım bankadan doğru bilgi alabiliyorum	()	()	()	()	()
3	Kullandığım bankadan işimle ilgili uygun bilgiye ulaşabiliyorum	()	()	()	()	()
4	Kullandığım bankadan istediğim bilgileri alabiliyorum	()	()	()	()	()
5	Kullandığım bankadan doğru bilgileri zamanında alabiliyorum	()	()	()	()	()
6	Kullandığım bankada kendimle ilgili tüm bilgilere ulaşabiliyorum	()	()	()	()	()
7	Kullandığım banka bana özel bilgi ve hizmet vermektedir	()	()	()	()	()
8	Kullandığım banka tutarlı bilgi sağlamaktadır	()	()	()	()	()
9	Kullandığım banka güncel bilgi sağlamaktadır	()	()	()	()	()
10	İstediğim anda bankacılık hizmetlerine ulaşabiliyorum	()	()	()	()	()
11	İstediğim her yerde bankacılık hizmetlerine ulaşabiliyorum	()	()	()	()	()

12	Kullandığım bankada her türlü işimi görebiliyorum	()	()	()	()	()
13	Kullandığım bankada hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum	()	()	()	()	()
14	Bankamın hizmet kalitesi: "Yetersizdir" 1...2...3...4...5 "Mükemmeldir"	()	()	()	()	()
15	Bankamın hizmet kalitesi: "Düşük niteliklidir " 1...2...3...4...5 "Üstün niteliklidir"	()	()	()	()	()
16	Bankamın hizmet kalitesi: "Düşük standartlardadır " 1...2...3...4...5 "Yüksek standartlardadır"	()	()	()	()	()
17	Bu bankadan hizmet alma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
18	Bu bankadan hizmet almakla doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
19	Bu bankanın, bankacılık hizmetini almak için gerekli olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
20	Kendimi bu bankaya sadık olarak düşünürüm.	()	()	()	()	()
21	Bu banka benim ilk tercihim olur.	()	()	()	()	()
22	Bu bankadan hizmet alabileceksem, diğer bankalardan hizmet almam	()	()	()	()	()
23	Bir sonraki işlemimde de bu bankadan hizmet alacağım	()	()	()	()	()
24	Bu bankayı sürekli olarak kullanma eğilimindeyim	()	()	()	()	()
25	Bu markaya karşı bağlılığım söz konusudur	()	()	()	()	()
26	Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	()	()	()	()	()

Cinsiyet : () Kadın () Erkek

Yaşınız : () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü

Gelir Durumu : () 1-1500 () 1501-3000 () 3001-4500 () 4501-6000 () 6000 ve üstü

Öğrenim Durumu : () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Üniversite Üstü

BU BİLGİLER SADECE YÜKSEK LİSANS TEZİ İÇİN KULLANILACAKTIR.
İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİZ.

