

## **Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine bir İnceleme: İzmir İli Örneği**

**Burcu İlter\***  
**Habil Gökmen\*\***

### **Özet**

*Günümüzde müşterilere sunulan temel bankacılık hizmetleri hemen her bankaca sağlanan ve taklit edilmesi nispeten kolay olan fonksiyonlardır. Bankaların kendilerine rekabet avantajı sağlayacak farklı uygulamalarda bulunmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati rekabet avantajının en önemli unsurlarındandır. Dolayısıyla bankaların müşterileri ile uzun dönemli ve sağlam ilişkiler kurmaya dikkat etmeleri gereklidir. Müşterilerin banka ile faaliyetleri sırasında algıladıkları ilişkisel fayda bu avantajı sağlamada önemli bir unsur olarak düşünülebilir.*

*Çalışmanın amacı bankalar tarafından sağlanan ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Çalışmada ilişkisel fayda özel*

---

\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yrd. Doç Dr., e-posta: burcu.ilter@deu.edu.tr

\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe Finansman Anabilim Dalı, Yrd. Doç Dr. e-posta: habil.gokmen@deu.edu.tr

*ilgi, güven ve sosyal fayda olarak üç boyutta incelenmiştir. Müşteri sadakati ise banka hakkında olumlu konuşma ve bankayla işleri sürdürme niyeti olarak iki boyutta ele alınmıştır. Çalışma kapsamında mevduat bankalarında hesabı olan ve şube bankacılığı kullanan 237 kişi üzerine bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** *Mevduat bankası, ilişkisel fayda, müşteri memnuniyeti*

## **Giriş**

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmeleri için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlara önem verip bunları sağlayabilecek uygulamalarda bulunmaları büyük önem taşımaktadır. Finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren bankaların da uzun vadede karlılık sağlayıp pazar paylarını arttırmaları veya korumaları için müşterilerini ellerinde tutmaları çok önemlidir. Müşterilerin bu bankalar ile kalmayı tercih etmeleri uzun vadede kazançlı olduklarının farkına varmaları ile gerçekleşebilecektir. Aksi halde, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle hem banka, hem de yeni bir bankayı ve çalışanlarını tanımak için harcanan zaman ve para nedeniyle müşteriler de kayıplı olacaktır. Müşterilere sunulan; kredi sağlama (finansman), mevduat kabul etme, ödeme veya alım-satım hizmetleri ve yatırım danışmanlığı gibi temel bankacılık hizmetleri hemen her bankaca sağlanan ve taklit edilmesi nispeten kolay olan fonksiyonlardır. Dolayısıyla müşterilere bir bankayla uzun dönemli ve sağlam ilişkiler kurmayı isteyecek farklı avantajlar da olmalıdır. Bu avantajların sadece klasik bankacılık ürünleriyle gerçekleştirilebileceğini düşünmek günümüz koşullarında pek mümkün görülmemektedir. Bu durumda bankalara rekabet avantajı sağlayan faktör ilişkisel fayda olarak düşünülebilir.

Özellikle 1970’li yıllardan itibaren, Türkiye’de bankalar çeşitli uygulamaların yanı sıra ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemeye ve bu kapsamda çalışanlarının müşteriye yönelik sıcak ve dostça ilişkiler kuracak şekilde eğitimine önem vermeye başlamışlardır (Timur, 2006). İlişkisel pazarlama stratejisinin kilit özelliği işletmeye rekabet avantajı sağlamasıdır. Çünkü ilişkisel pazarlamanın sağladığı soyut unsurlar rakipler tarafından kolayca taklit edilememektedir (Örs, 2007). Bu doğrultuda, Türk bankacılık sektöründe bireye yönelik bireysel bankacılık hizmetlerine ağırlık verilmeye başlanmıştır. Bankalar müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yoğun şekilde yatırım yaparak sadık bir müşteri kitlesi yaratmaya çalışmaktadırlar (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006).

Bu çalışma kapsamında bankalarca sağlanan ilişkisel fayda ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki ve müşteri memnuniyeti ile müşterinin tekrardan satın alma niyeti ve bankası hakkındaki olumlu konuşma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Türkiye’deki bankacılık sektöründe benzer değişkenler kullanılarak yapılmış başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede, çalışmada öncelikle Türk bankacılık sektörü, ilişkisel pazarlama ve ilişkisel fayda ve bunların müşteri davranışına etkisi konusunda bilgi verilmekte ve ardından konuyla ilgili bir uygulamaya yer verilmektedir.

### **Türkiye’de Mevduat Bankacılığı ve Mevduat Bankalarının Sundukları Hizmetler**

Bankalar finans sektöründe hizmet üreten kuruluşlardır. Bankaların işlevleri ve ekonomi içinde oynadıkları rol düşünüldüğünde basit bir tanım içine sığdırmak oldukça zordur. (Takan, 2002). Sermaye, para, kredi, yatırım, hizmet sunma gibi alanlarda her türlü işlemi yapan kuruluşa banka denir (<http://muhasebeturk.org>). Finansal sistemin temel işlevlerinden yola çıkıldığında bankalar için şöyle bir tanım da yapılabilir; fon fazlası olanlardan fon ihtiyacı bulunanlara söz konusu fonların aktarılması için aracılık yapan finansal kuruluşlardır.

Finansal sistemin ve ülke ekonomisinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi açısından bankaların önemi büyüktür. Bankalar büyüme, istihdam ve enflasyon gibi önemli faktörlerin oluşumunda ciddi rol oynarlar. Türkiye’de bankalar faaliyet alanlarına göre aşağıdaki sınıflara ayrılırlar:

- Mevduat bankaları (ticaret bankaları)
- Kalkınma ve Yatırım bankaları
- Katılım bankaları

Türkiye’de 50 adet mevduat bankası, 13 adet kalkınma ve yatırım bankası, 4 adet de katılım bankası olmak üzere toplam 64 banka bulunmaktadır. Mevduat bankalarının şube sayısı ülke çapında 8758, personel sayısı ise 165.768’dir. İzmir ilinde ise Mart 2009 itibarıyla 649 adet mevduat bankası şubesi faaliyet göstermektedir. Şube başına düşen ortalama nüfus ise 5.848 kişidir (BDDK, FİNTÜRK).

Ülkemizde kanunen mevduat toplama yetkisine sahip kuruluşların başında mevduat bankaları gelmektedir. Mevduat bankaları genellikle kısa vadeli mevduat toplayarak üretimi ve ticareti finanse eden bankalardır. Bunun yanı sıra, mevduat bankalarının kaydi para yaratmak ve merkez bankasıyla işbirliği yapmak gibi makro ekonomik politikalar açısından çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Mevduat bankalarının iktisadi hayatın can damarları olduğu söylenebilir (Takan, 2002). Mevduat bankaları fon aktarımının yanı sıra çeşitli bankacılık ürünü ile hizmeti sunan kuruluşlardır. Bankaların sunduğu hizmetler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Fon sağlama (nakdi ve gayri nakdi krediler)
- Yatırım (vadeli mevduat, repo vb)
- Bilgilendirme (danışmanlık)
- Risk azaltma (kiralık kasa, mevduat hesabı)
- Ödemeler (çek, senet, havale ve fatura ödemeleri)

Bankaların sunduğu bu hizmetlerden başlıca üç grup yararlanır: bireyler, işletmeler ve devlet. Bankalardan yararlanan bireyler hemen her yaştan ve meslek grubundan olmak üzere geniş bir yelpazeye yayılırlar. Müşteriler bankacılık hizmetlerini banka dağıtım kanallarından temin ederler. Söz konusu dağıtım kanalları en başta fiziki şubeler olmak üzere, ATM, telefon, internet ve televizyon olarak sıralanabilir. Bu çalışma kapsamında mevduat bankalarının fiziki şubelerinden yararlanan bireysel müşteriler incelenmiştir. Bunun nedeni ilişkisel pazarlama uygulamalarının fiziksel temasın ve iletişimin daha yoğun gerçekleştiği ortamlara daha uygun olmasıdır. Buna en fazla olanak tanıyan dağıtım kanalı ise banka şubeleridir.

### **Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama ve İlişkisel Fayda**

İlişkisel pazarlama işletmelerin müşterileriyle karşılıklı olarak faydalı olabilecek uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye yönelik uygulamaları ve çabaları olarak tanımlanabilir (Ravald ve Grönroos, 1996). İlişkisel pazarlamanın ilk tanımlarından birisi Berry (1983) tarafından; “müşteriyi çekmek, elde tutmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için uygulanan pazarlama stratejileri” olarak yapılmıştır. Hunt (1993) ise ilişkisel pazarlamanın önemini vurgulayarak pazarlamanın önemli görevlerinden birisinin işletmeler ile müşterileri arasındaki etkileşimin yönetimi olduğunu belirtmiştir. Müşteriler ile geçici ilişkiler yerine uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurmanın hem işletmelerin (Parasuraman vd., 1991; Shani ve Chalasani, 1992; Zeithaml vd. 1993) hem de müşterilerinin çıkarına olduğu açıktır. Günümüzde yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşterileri elde tutmanın maliyetinin çok üzerindedir. Bu durumda sadık müşteriler yaratmak her zamankinden daha fazla öneme sahiptir. Nitekim ilişkisel pazarlama çalışmalarının önemli bir kısmı, sadık müşteri kazanmanın getireceği faydalar üzerine yoğunlaşmaktadır (Molina vd., 2007). İlişkisel pazarlama uygulamalarının sağladığı avantajlar Odabaşı, (2000) tarafından;

- müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,
- ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri memnuniyetindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- ilişkisel pazarlamanın işletme için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar olarak belirtilmektedir.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşteriler alacakları ürün veya hizmet ile çok ilgili olduklarında; müşteri ve satış elemanı arasında kişisel iletişim bulunduğunda; müşteriler hizmet sağlayıcısı ile ilişki kurmaya istekli olduklarında daha etkili olduğu söylenebilir (O'Malley ve Tynan, 2000). Bu durumda ilişkisel pazarlama uygulamalarının bankaların “şube bankacılığı” müşterilerini kazanması açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülebilir. İlişkisel pazarlama uygulamaları müşteri ve banka arasındaki etkileşimi arttırarak müşterilerin bankalarına karşı olumlu duygular geliştirmesini, dolayısıyla müşteri memnuniyetini ve banka ile müşteri arasındaki ilişkinin gücünü arttıracaktır (Barnes ve Howlett, 1998; Ennew ve Binks, 1996). Nitekim bankayla kurulan ilişkinin müşteri için önemini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (O'Loughlin vd.,2004).

Walsh vd. (2004) bireysel bankacılıkta ilişkisel pazarlamayı daha karlı müşterileri cezp etmek, onlarla ilişkileri geliştirmek ve elde tutmak için yapılan faaliyetler şeklinde tanımlamaktadır. Günümüz rekabet ortamında karlı müşterileri elde tutmak çok zordur, çünkü birçok banka söz konusu değerli müşteri kitlesini kazanmak ve elde tutmak maksadıyla özel hizmetler sunmaktadırlar (Leverin ve Liljander, 2006). Ülkemizde bankalarca özel müşterilere uygulanan bazı ayrıcalıklara örnek olarak aşağıdakiler verilebilir:

- Hizmette öncelik
- Daha yüksek kredi limitleri
- Daha yüksek mevduat faizi
- Daha düşük kredi faizi
- Alışveriş indirimleri
- Ücretsiz hesap işletimi
- Yurtdışı bankacılık hizmetleri
- Özel komisyon oranları
- Acil durum yardımı
- Tıbbi yardım hizmeti
- Seyahat yardım desteği
- Araç muayene hizmeti

İlişkisel pazarlama uygulamalarının şekillendirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken bir konu müşterilerin bankayla yakın ilişkiler kurmak isteyip istemeyeceğidir. Müşteriler hizmet sağlayıcıya karşı değişik seviyelerde yakınlık gösterebilirler (Berry, 1995; Liljander ve Strandvik, 1995). Tüm müşteriler hizmet sağlayıcılarıyla ilişki kurmak için eşit oranda istekli olmayacakları gibi bazıları buna tamamen kapalı bile olabilir. Hatta bankacılık sektöründe yakın müşteri banka ilişkilerinin seyrek olduğu ve bu ilişkilerin yeni teknolojilerin devreye girmesiyle daha da zayıfladığı belirtilmektedir (O'Loughlin vd. 2004). İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteriye cazip gelmesi için müşteri tarafından algılanan ilişkisel faydanın gerçekten uzun dönemli bir ilişki kurmaya değecek nitelikte olması gerekmektedir (O'Malley ve Tynan, 2000). İlişkisel fayda müşterinin işletme ile uzun süreli ilişkiye girmesinin sonucu sağladığı faydalar olarak tanımlamaktadır (Gwinner vd.,1998)

Müşterilerin belli bir hizmet sağlayıcısı ile uzun dönemli ilişki kurmaktan ne gibi fayda sağlayacağı hakkında sınırlı ampirik çalışma bulunmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995; Gwinner vd., 1998; Reynolds ve Beatty, 1999; Henning-Thurau vd., 2002). İlişkisel pazarlama literatüründe geçen ilişkisel faydalar çeşitli araştırmacılarca güven, bağlılık, yeterlilik, iletişim, sorunların çözülmesi ve eşitlik şeklinde ifade edilmektedir (Ndubisi ve Wah, 2005). Gwinner vd. (1998) hizmet sağlayıcılarla uzun dönemli ilişkileri olan kişilerin sadece kaliteli hizmet beklemediklerini bunun dışında beklentileri olduklarını belirtmiştir ve bunları “ilişkisel fayda” olarak adlandırmıştır. Gwinner vd. (1998)’nin önerdiği ilişkisel fayda boyutları güven, sosyal fayda ve özel ilgidir (Molina vd., 2007).

**Özel İlgisi:** Özel ilgi sadık ve özel müşterilere sağlanan her türlü ayrıcalık olarak tanımlanabilir ki bunlar bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısı ile uzun dönemli ilişki geliştirmesindeki temel güdüdür. Bankaya getirisi yüksek olan müşteriler özel ilgi görebilmektedir.

**Güven:** Bankacılıkta güvenilirlik, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir ki; hizmet veren elemanın hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, yanlış fatura kesmemesi, yanlış hesaba para yatırmaması ve yapılan işi zamanında yapması vb. örnek olarak gösterilebilir (Timur,2006). Güvenin işletmeler için güçlü bir ilişkisel pazarlama aracı olarak görülebileceğini Berry de (1996) belirtmiştir. İlişkisel pazarlama literatüründe güven, ilişkilerin anahtar değişkeni olarak ifade edilmektedir (Ndubisi, 2007). Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama yaklaşımının en kritik değişkenlerinden biri güvendir.

**Sosyal Fayda:** Sosyal fayda müşterinin banka çalışanlarıyla olan direkt ilişkisinde kişisel olarak tanınması ve çalışanlarla sosyal ilişkilerden kaynaklanan ve müşterinin rahat, mutlu ve sanki evinde gibi hissetmesini sağlayacak olumlu duygu olarak tanımlanabilir. Bu fayda tipi, özellikle müşteri ve banka çalışanları arasındaki kişisel ilişkilerin yoğun olduğu durumlar için daha fazla geçerlidir.



Fakat bu durumda müşterinin sadakati bankadan ziyade kendisine hizmeti sağlayan banka çalışanına yönelebilecektir (Molina vd., 2007).

### **İlişkisel Faydanın Müşteri Davranışına Etkisi**

İlişkisel pazarlama uygulamaları genel olarak müşteri memnuniyetini artırma yolu ile sadık müşteriler yaratmak amaçlı uygulamalardır. Müşterilerin bankalarıyla uzun dönemli ilişki kurmaktan elde edecekleri ilişkisel faydaların (özel ilgi, sosyal fayda ve güven) müşteri memnuniyeti sağlamada çok önemli olduğu düşünülmektedir (Molina vd., 2007) Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyecek birçok faktör olmasına karşın müşteriler tarafından algılanan ilişkisel faydanın müşteri memnuniyeti yaratma bağlamında doğrudan ve önemli etkisi olduğu söylenebilir (Leverin ve Liljander, 2006). Eğer müşteriler banka ile kurdukları ilişkiden bazı faydalar sağladıklarını düşünüyorlarsa bu onların memnuniyetlerine yansiyacaktır (Beatty vd. 1996). Bununla beraber, ilişkisel faydanın müşteri memnuniyetine etkisi birçok çalışmada hala kavramsal niteliktedir (Ndubisi ve Wah, 2005).

Müşteri memnuniyeti banka müşterilerinin gelecekte sergileyecekleri davranışı (tekrar satın alma niyeti ve olumlu konuşma gibi) belirlemede çok önemlidir (Söderlund, 1998, Leverin ve Liljander 2006). Müşterilerin işletmeyle deneyimlerinden memnuniyeti artıka, müşterilerin sadakat düzeyleri artmaktadır (Anderson vd., 1994). Tekrar satın alma niyeti ve bankayla ilgili olumlu konuşma ise müşterinin bankaya sadakatının önemli göstergeleri olarak nitelendirilebilir.

İlişkisel fayda boyutlarından güven'in, alıcı ve satıcı arasında yoğun ve anlamlı bilgi paylaşımını, ilişkiyi sürdürme isteğini ve işbirliğini arttırdığı görülmüştür. Buna bağlı olarak da birçok çalışmada müşteri ile işletme arasındaki bağlılığı arttıran temel belirleyicinin güven olduğu sonucuna varılmıştır (Gundlach ve Murphy, 1993; Garbarino ve Johnson,1999).

Tabii ki işletmeye olan güvenin sağlanmasında işletme çalışanlarının da çok önemli rolü bulunmakta, hatta kimi zaman işletmeye duyulan güvenden çok daha etkili olabilmektedir ve müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye sadakatini ve işletmenin ürünlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997). Türkiye’de hizmet sektöründe gerçekleştirilmiş bir çalışmada, müşterilerin çalışana duydukları güven ile çalışandan memnuniyetlerinin işletmeden memnuniyete neden olduğu saptanmıştır. Müşterilerin işletmeden memnuniyeti de müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu kulaktan kulağa iletişim yapmalarına ve işletmeye sadakatlerinin artmasına neden olmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008).

Müşteriler, bankayla aralarında uzun süreli bir ilişki olmasından veya banka için değerli müşteri olmalarından dolayı bazı ekonomik avantajlar veya işlemlerde öncelik tanınma gibi kendilerine diğer bankalarca sağlanmayan özel ilgi avantajlarına sahip olabilirler (Gwinner vd., 1998; Reynolds ve Beatty, 1999). Her ne kadar özel ilginin perakende bankacılığı literatüründeki bazı çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile önemli bir pozitif ilişkisi bulunamamışsa da (Henning-Thraur vd., 2002; Molina vd., 2006) pazarlama literatürüne dayanarak müşteriye gösterilen özel ilginin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği düşünülebilir.

Bazı çalışmalarda; ilişkisel faydanın diğer bir boyutu olan sosyal fayda ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmamıştır (Henning-Thraur vd., 2002; Molina vd., 2006). Buna karşın banka müşterilerinin banka çalışanlarıyla olan ilişkilerini diğer ilişkisel fayda unsurlarından daha önemli gördüklerini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Reynolds ve Beatty, 1999). Finansal hizmetler sektöründe yapılmış bir çalışmada müşteri yönlü çalışanların müşteri ilişkileri memnuniyetinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Bejou vd.,1998) . Crosby ve Stephens (1987), müşterinin temas içinde bulunduğu çalışandan memnuniyetin, müşterinin işletmeden memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Benzer olarak Singh (1991) ise müşterinin işletmeden memnuniyeti ile ilgili yargılamalarını, işletmenin kendisiyle ilgili faktörlerin yanı sıra, hizmeti sunan çalışandan memnuniyetin de etkilediğini belirtmiştir. Müşterilerin işletmeden memnuniyetine benzer olarak, çalışandan memnuniyetin de işletmeye karşı olumlu davranış sergilenmesine neden olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyeti etkileyecek ve bu sayede müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranış sergilemelerine neden olabilecektir.

## **Uygulama**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

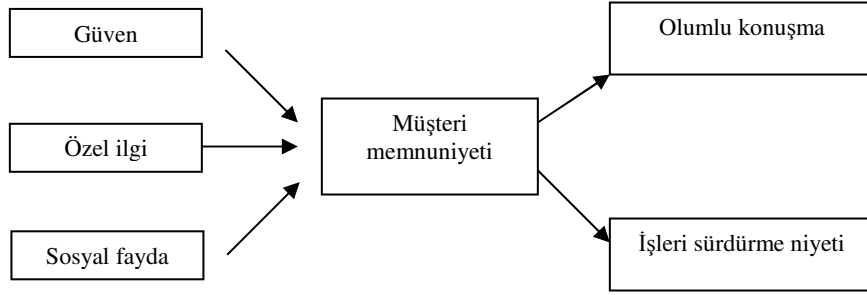
Araştırmanın amacı:

- Bankalar tarafından sağlanan ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. İlişkisel fayda güven, sosyal fayda ve özel ilgi boyutları ile ele alınmıştır.
- Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Müşteri sadakati banka hakkında olumlu konuşma ve banka ile işleri sürdürme boyutları ile ele alınmıştır.

Uzun dönemli ve sağlam ilişkileri kurmanın temeli hem bankanın hem de müşterilerin bu ilişkiden karşılıklı fayda sağlamasıdır. Müşterilere bankalarca temel hizmetlerinin yanı sıra sunulan çeşitli ilişkisel faydalar bulunmaktadır. Önemli olan sağlanan bu faydaların müşterilerce ne şekilde algılandığıdır. Bu çalışmanın önemi banka yöneticilerine ve akademisyenlere müşterinin bakış açısını sunmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra ilişkisel pazarlamanın ele alınmış boyutlarıyla Türk bankacılık sektöründe bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bulgularının bankacılar açısından yön gösterici olacağı düşünülmektedir.

### Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taraması doğrultusunda çalışmanın modeli oluşturulmuştur. Şekil 1’de görülen modelde güven, özel ilgi ve sosyal fayda boyutlarının müşteri memnuniyeti ile; müşteri memnuniyetinin ise banka hakkında olumlu konuşma ve bankayla işleri sürdürme niyeti ile ilişkisi olduğu önerilmektedir.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

Çalışmanın modeli çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Müşteri memnuniyeti ile banka hakkında olumlu konuşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H<sub>2</sub>: Müşteri memnuniyeti ile müşterinin bankayla işlerini sürdürme niyetini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H<sub>3</sub>: Özel ilgi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H<sub>4</sub>: Sosyal fayda ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H<sub>5</sub>: Bankaya duyulan güven ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H<sub>6</sub>: İlişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

### **Anket Formu**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmış olup, kullanılan anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm üç adet demografik soru ve dört adet katılımcıların banka kullanımları ile ilgili genel bilgi edinmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Diğer bölümler ise müşteri memnuniyeti, olumlu konuşma, tekrar satın alma niyeti ve ilişkisel faydayı ölçmeye yönelik dört ölçekten oluşmaktadır. Ölçeklerin hepsinde 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve katılımcıların verilen ifadeleri en sık kullandıkları banka için değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ankette müşteri memnuniyetini ölçmek için dört soru, banka hakkında olumlu konuşmayı ölçmek için üç soru ve bankayla işleri sürdürme niyetini ölçmek için üç soru kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti, banka hakkında olumlu konuşma ve bankayla işleri sürdürme niyeti ölçekleri Mols'un (1998) çalışmasından alınmıştır. İlişkisel fayda ölçeği ise Molina vd.'nin (2007) çalışmasından alınmıştır. On üç sorudan oluşan ölçek özel ilgi, sosyal fayda ve güven olmak üzere üç faktör tarafından açıklanmaktadır.

## **Örneklem**

Araştırmanın evreni İzmir merkez ilçelerinde oturan mevduat bankası müşterisi olan tüm bireylerdir. İzmir merkezinde 9 adet ilçe bulunmaktadır. Anketler söz konusu ilçelerin her birinden tesadüf olarak seçilen birer semtte Mart 2009 döneminde uygulanmıştır. Katılımcılar semtlerin işyerleri ve alışveriş merkezlerinde araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanmıştır. Sonuç olarak 345 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bununla beraber, analizler sadece banka şubesi kullanan 237 kişinin cevaplandığı anketler üzerinden yapılmıştır.

## **Verilerin Analizi**

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 16.0 programıyla analize tabi tutulmuştur. Öncelikle, kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) yapılmıştır. Daha sonra verilere tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri için tanımlayıcı istatistik yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair kurulan hipotezler korelasyon analiziyle test edilmiştir.

## **Bulgular**

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de görülmektedir. Bankacılık işlemlerini banka şubelerini kullanarak gerçekleştiren 237 katılımcının cinsiyet dağılımlarının neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Yaş aralığına bakıldığında yaklaşık %75’inin 18–40 yaş aralığında bulunduğu söylenebilir. Aylık gelirleri incelendiğinde ise katılımcılar arasında 1000 TL’den az aylık geliri olanların oranı yaklaşık %12’dir. Katılımcıların en yüksek oran olan % 33,3 ile iki bankayla çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Banka Şubesi Kullanıcılarının Demografik Profili

		Şube Müşterileri	
		N	%
Cinsiyet	Kadın	117	49,4
	Erkek	120	50,6
Yaş	18-30	100	42,2
	31-40	77	32,5
	41-50	31	13,1
	51üstü	29	12,2
Aylık Gelir	1000den az	28	11,8
	1001-2000	82	34,6
	2001-3000	55	23,2
	301den fazla	72	30,4
Çalışılan Banka Sayısı	1	58	24,5
	2	79	33,3
	3	69	29,1
	4	16	6,8
	5	6	2,5
	6	5	2,1
	7	3	1,3
	8	1	,4
	<b>Toplam</b>		<b>237</b>

### Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Soru formundaki müşteri memnuniyeti, olumlu konuşma, bankayla işleri sürdürme niyeti ve ilişkisel faydayı ölçmeye yönelik dört ölçeğin güvenilirlik analizleri ( $p < 0.001$ ) her biri için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Olumlu konuşma ile ilgili üç sorudan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,885; işleri sürdürme niyetini ölçmeye yönelik üç sorudan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,715; müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik dört sorudan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,888 dir. İlişkisel fayda ise on üç ifade ile ölçülmüş olup Cronbach Alfa değeri 0,904'dür. İlişkisel faydayı orijinal çalışmada üç boyutun oluşturduğu belirlenmiştir. Bu üç boyutun ayrı ayrı güvenilirlik analizleri gerçekleştirildiğinde; özel ilgi boyutunun Cronbach Alfa değerinin 0,876, sosyal fayda boyutunun Cronbach Alfa değerinin 0,888 ve güven boyutunun Cronbach Alfa değerinin ise 0,809 olduğu bulunmuştur. Tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri sosyal bilimler için kabul edilmiş olan değerin üzerindedir (Malhotra, 2004, 267). Dolayısıyla kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Ölçeklerde kullanılan ifadelerin ölçülmesi istenilen kavramları değerlendirmeye uygun olup olmadığı 9 Eylül Üniversitesi'nde görevli konuyla ilgili dört akademisyen tarafından incelenmiştir. Uygun görülen değişiklikler yapıldıktan sonra bu ölçeklerin ölçülmek istenilen kavramları ölçtüğüne dolayısıyla ilişkisel fayda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin geçerliliğine karar verilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Bankalarıyla İlgili Olumlu Konuşma Yüzdeleri

İfadeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
İnsanlara bankam hakkında olumlu şeyler söylerim	6,1	11,3	26,4	40,3	15,9
Fikrime başvuran kişilere bankamı tavsiye ederim	4,1	10,1	24,3	43,8	17,7
Tanıdıklarımı bankamı kullanmaları için teşvik ederim	4,4	14,0	36,0	34,3	11,3

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)



Katılımcıların % 50'den fazlası bankaları hakkında olumlu konuştuklarını ve fikirlerine başvuran kişilere bankalarını tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Tanıdıklarını bankalarını kullanmaları konusunda teşvik edenlerin oranı ise yaklaşık % 45 olarak görülmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Bankalarıyla İşlerini Sürdürme Niyetleri

İfadeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Bankamla olan işlerimi (ilişkilerimi) gelecekte de sürdürmeyi düşünüyorum	3,8	8,5	22,4	48,1	17,2
Bankamla işlerimi geliştirmeyi düşünüyorum	7,8	13,4	40,1	28,2	10,5
Bankamla işlerimi azaltmayı düşünüyorum	23,2	36,7	24,6	9,1	6,5

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

Katılımcıların çoğunluğu kendi bankalarıyla olan ilişkilerini devam ettirme niyetindeyken, işlerini geliştirme konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

**Tablo 5:** Müşteri Memnuniyeti

İfadeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Bankamca sağlanan hizmetten çok memnunum	4,1	7,2	33,3	40,0	15,4
Bankamla aramdaki kişisel iletişimden çok memnunum	3,5	10,1	33,9	39,4	13,0
Bankam iyi bir bankadan olan beklentilerimi karşılar	2,9	8,7	31,3	45,2	11,9
Bankam ideal bir banka olmaya çok yakın	3,2	11,1	33,2	39,7	12,8

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

Katılımcıların % 50'den fazlasının müşterinin bankalarından memnuniyetini ölçmeye yönelik dört ifadeye de katıldıkları görülmektedir. Müşterilerin yaklaşık % 10–15 arası bankalarından memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir.

**Tablo 6: İlişkisel Fayda**

İfadeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
<b>Özel İlgi</b>					
Bankam bana diğer müşterilere göre ayrıcalıklı hizmet sunar	11,6	27,9	32,8	20,3	7,3
Bankamda hizmet alırken bana öncelik tanınır	12,6	30,7	26,3	22,8	7,6
Bankam birinci sınıf hizmet verir	6,1	17,2	37,5	30,2	9,0
Bankam bana özel hizmetler önerir	8,7	27,6	33,4	23,8	6,4
Bankamda bana avantaj sağlayan özel muamele görürüm	12,5	32,9	27,7	21,3	5,5
Bankamdan normal müşterilere uygulanandan daha yüksek faiz oranları alırım	19,7	34,2	31,3	11,6	3,2
<b>Sosyal Fayda</b>					
Banka çalışanları beni tanır	17,7	30,1	21,4	22,9	7,8
Ben banka çalışanlarını iyi tanırım	20,7	28,6	24,5	21,0	5,2
Banka çalışanları bana ismimle hitap eder (beni kişisel olarak tanır)	25,2	31,9	19,1	17,1	6,7
Banka çalışanlarıyla arkadaşlık ilişkimiz vardır	32,2	31,6	21,3	11,7	3,2
<b>Güven</b>					
Bankam açık ve makul hizmetler sunar	4,3	12,8	37,4	39,7	5,8
Bankam işlerini iyi yapar	3,5	7,8	27,2	50,4	11,0
Bankama işlerini doğru yaptığı konusunda güvenirim	3,8	6,4	26,1	47,0	16,8

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

Katılımcıların çoğunluğu ilişkisel faydanın özel ilgi ve sosyal fayda boyutlarını ölçen ifadelerine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Güven boyutunu ölçen ifadeler ise katılımcıların çoğunluğun katıldığı görülmektedir.

## Hipotez Testleri

### Müşteri Memnuniyeti ile Banka Hakkında Olumlu Konuşma Arasındaki İlişki

H<sub>1</sub>: Müşteri memnuniyeti ile banka hakkında olumlu konuşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

**Tablo 7:** Müşteri Memnuniyeti ile Banka Hakkında Olumlu Konuşma Arasındaki İlişki

Değişkenler		Banka hakkında olumlu konuşma
Bankadan memnuniyet	Pearson Korelasyon Katsayısı	,717*
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	236

\*Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Tablo 7’de müşterinin bankadan memnuniyeti ile banka hakkında olumlu konuşma arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürü de destekler niteliktedir (Söderlund, 1998, Leverin ve Liljander 2006).

### **Müşteri Memnuniyeti ile Müşterinin Bankayla İşlerini Sürdürme Niyeti Arasındaki İlişki**

H<sub>2</sub>: Müşteri memnuniyeti ile müşterinin bankayla işlerini sürdürme niyetini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

**Tablo 8:** Müşteri Memnuniyeti ile Müşterinin Bankayla İşlerini Sürdürme Niyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler		Bankayla faaliyetlerini sürdürme niyeti
Bankadan memnuniyet	Pearson Korelasyon Katsayısı	,630*
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	233

\*Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Tablo 8’de müşterinin bankadan memnuniyeti ile bankayla faaliyetlerini sürdürme niyeti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürü de destekler niteliktedir (Söderlund, 1998, Leverin ve Liljander 2006).

### Özel İlgi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

H<sub>3</sub>: Özel ilgi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Tablo 9:** Özel İlgi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler		Bankadan memnuniyet
Özel ilgi	Pearson Korelasyon Katsayısı	,523**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	233

\*Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Tablo 9’da özel ilgi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürü de destekler niteliktedir (Molina vd. 2006, Henning-Thurau vd 2002)

### Sosyal Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

H<sub>4</sub>: Sosyal fayda ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

**Tablo 10:** Sosyal Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler		Bankadan memnuniyet
Sosyal Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	,386**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	232

\*Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Tablo 10'da sosyal fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü fakat çok kuvvetli olmayan bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

### Bankaya Duyulan Güven ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

H<sub>5</sub>:Bankaya duyulan güven ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

**Tablo 11:** Bankaya Duyulan Güven ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler		Bankadan memnuniyet
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	,644**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	236

\*Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Tablo 11’de bankaya duyulan güven ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürü de destekler niteliktedir (Molina vd. 2006, Henning-Thurau vd 2002)

### İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

H<sub>6</sub>: İlişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

**Tablo 12:** İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler		Bankadan memnuniyet
İlişkisel Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	,636**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	229

\*Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Tablo 12’de algılanan ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürü de destekler niteliktedir (Leverin ve Liljander, 2006; Beatty vd. 1996)



## Sonuç

Bankacılık sektörü rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasındadır. Bankalar neredeyse birbirinin aynı gibi görünür ve sundukları hizmetler de birbirine son derece yakındır. Dolayısıyla bir bankanın rekabet avantajı elde edebilmesi için farklılık yaratması şarttır. Bankacılığın temel ürünlerinin ve hizmetlerinin birbirine çok yakın olduğu ve kolayca taklit edilebildiği göz önüne alınırsa, başka alanlarda farklılık yaratmanın önemi ortaya çıkar. Müşterilerin ödedikleri para karşılığında elde ettikleri fayda istedikleri düzeydeyse memnun kalırlar ve müşteri olmaya devam ederler. Müşterilerin temel bankacılık ürünlerinden yaklaşık aynı faydayı elde ettiği göz önüne alındığında, rekabet avantajı sağlamada başka türlü faydaların önemli rol oynaması kaçınılmazdır. Müşterinin kendisini özel hissetmesi, çalışanlarla arasında bir tür sosyal ilişkinin ortaya çıkması ve bankada kendini güven içinde hissetmesi bu faydalara örnek olarak verilebilir. Ayrıca, bu tür faydaların diğer bankalar tarafından rahatlıkla taklit edilmesi zordur çünkü belli miktarda zaman ve çabaya ihtiyaç vardır. Literatürde bu tür faydalar ilişkiyel fayda olarak adlandırılmıştır.

Bu çalışmada ilişkiyel fayda üç boyutuyla ele alınmış ve müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. İzmir ilinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre her üç boyut ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Söz konusu boyutlar ilişkinin kuvvetine göre sıralandığında güven en başta gelmekte ve onu sırasıyla özel ilgi ve sosyal fayda izlemektedir. Bu bulgular literatürü doğrular niteliktedir.

Müşteri memnuniyeti yaratmanın en önemli getirisi sadık müşteriler kazanmaktır. Bu çalışmada müşteri sadakati iki boyutuyla ele alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre müşterinin bankasıyla ilgili olumlu konuşmasının ve bankasıyla işlerini sürdürme isteği ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu bulgular ışığında, müşteri memnuniyetinin sağlanması için banka yöneticilerinin müşteriler üzerinde güven yaratmaya öncelik vermesi gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda sunulan hizmetin doğru ve zamanında gerçekleştirilmesi, müşteri güvenini sarsacak uygulamalarda bulunulmaması, kişisel bilgilerin korunması ve herhangi bir problem ile karşılaşıldığında bunun en hızlı şekilde tamir edilmesi ve hatanın telafi edilmesi güven yaratılması açısından önemlidir.

Müşterilerin kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmesi için kendilerine farklılaştırılmış hizmetler sunulması gerekmektedir. Tabii ki bu hizmetlerin bankanın tüm müşterilerine eşit şekilde sağlanması beklenemez. Dolayısıyla banka yöneticilerinin öncelikle uzun dönemli değeri yüksek olan müşterileri belirleyip, onların beklentileri doğrultusunda ve hatta beklentilerin ötesine geçen özel hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu yapabilmek için ise uygun altyapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Algılanan sosyal fayda boyutu ile memnuniyet arasında kuvvetli bir ilişki bulunmamasına karşın bu boyutun özellikle şube bankacılığındaki önemi göz ardı edilmemelidir. Her ne kadar sunulan hizmet veya ürünün yetersiz olduğu durumlarda müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri yaratmada işe yaramasa da bankalar tarafından sunulan hizmet veya ürün arasında belirgin farklar yoksa müşterilerin işletmeye sadık olmasını sağlayacak aynı zamanda da müşterilerin yapılan hataları daha toleranslı karşılamasını kolaylaştıracaktır.

Tüm bu ilişkiyel faydaların müşterilere etkin bir şekilde sağlanmasında banka çalışanlarının rolü büyüktür. Müşteriler şube bankacılığında banka çalışanlarıyla etkileşimde bulduklarından onların herhangi bir olumsuz tavrından kötü yönde etkilenirler. Bu nedenle öncelikle çalışan memnuniyetinin sağlanması ve çalışanların müşteri ile nasıl iletişime geçmesi gerektiği konusunda eğitilmesi özellikle sosyal fayda boyutunun karşılanabilmesi açısından önem taşımaktadır.

## Kaynaklar

Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Barnes, J.G. ve Howlett, D.M. (1998), "Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers", *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 15-23.

BDDK (2009), *Finansal Piyasalar Raporu*, 17

BDDK, <http://ebulten.bddk.org.tr/haritalama/harita.aspx> (indirilme tarihi: 17/03/2009)

Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. ve Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, 72(3), 223-47.

Bejou, D., Ennew, C.T. ve Palmer, A. (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (4), 170-5.

Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL. 25-8

Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.

Berry, L.L., (1996), "Retailers with a Future", *Marketing Management*, 5, 39-46.

Brian R. K. ve Capella, M. L., (2006), "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359–368.

Crosby, L.A. ve Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.

Ennew, C.T. ve Binks, M.R. (1999), "Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study", *Journal of Business Research*, 46(2), 121-32.

Garbarino, E. ve Johnson, M. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Gundlach, G.T. ve Murphy, P.E. (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 57, 35-46.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O., (2003), "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. ve Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14.

Hansen, U., ve Thurnau, T.H., (2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer – Verlag Berlin Heidelberg New York,

Hunt, S.D. (1993), "General theories and the fundamental explananda of marketing", *Journal of Marketing*, 47(fall), 9-17.

Leverin, A., ve Liljander, V. (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?" *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251

Liljander, V. ve Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. ve Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, JAI Press, London, 141-67.

Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

Malhotra, N.K. ., (2004), *Marketing Research an Applied Orientation*, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.

Molina, A., Consuegra D.M ve Esteban, A, (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271

Mols, N. P. (1998), "The behavioral consequences of PC banking", *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201.

Ndubisi, N.O. ve Wah, C.K. (2005), "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction" *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.

O'Loughlin, D., Szmigin, I. ve Turnbull, P. (2004), "From relationships to experiences in retail financial services", *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-39.

O'Malley, L. ve Tynan, C. (2000), "Relationship marketing in consumer markets. Rhetoric or reality?", *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Örs, H., (2007), "Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi" ,*Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*,20, 51-65.

Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991), "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, 32(spring), 39-48.

Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Reynolds, K.E. ve Beatty, S.E. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, 75, 509-23.

Savaşçı, İ. ve Tatlıdil, R., (2006), "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi" *Ege Akademik Bakış*, 6(1).

Shani, D. ve Chalasani, S. (1992), "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Service Marketing*, 6, 43–52.

Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71.

Singh, J. (1991), "Understanding the Structure of Consumer's Satisfaction Evaluations of Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 223–244.

Söderlund, M. (1998), "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188.

Takan, M., (2002), *Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yönetim*, 2. Baskı, Ankara.

Talha U. S., (2009), "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi" *Bankacılar Dergisi*, 69.

Thurau, T.H., Gwinner, K.P. ve Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, 4(3), 230-47.

Timur, N., (2006), *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1701, Eskişehir (Editör: Yavuz Odabaşı)

Tüzün, İ.K. ve Devrani, T. K., ( 2008), "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-çalışan Etkileşimi üzerine Bir Araştırma" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 13-24.

Walsh, S., Gilmore, A. ve Carson, D. (2004), “Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing”, *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 468-83.

Webb, D. ve Jagun, A. (1997), “Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting”, *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139–151.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1993), “The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.