

PAPER DETAILS

TITLE: İLİSKİSEL PAZARLAMA VE MÜSTERİ BAĞLILIĞI: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR
İNCELEME

AUTHORS: Hülya BAKIRTAS

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55490>



İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme

Hülya BAKIRTAŞ*

Özet: Bu çalışmanın amacı, hizmet endüstrisinde ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, hizmet endüstrisinde müşteri bağlılığını inceleyen çok sayıda çalışmadan elde edilen bilgilerin ilişkisel pazarlamayla pekiştirilmesi suretiyle yapılandırılmıştır. Bu çalışma, sadece Kütahya ili merkez ilçesiyle sınırlandırılmıştır. İlgili literatür temelinde hazırlanan anket formu, Kütahya'da faaliyet gösteren dört ticari bankanın 230 müşterisine uygulanmıştır. İlişkisel pazarlamanın boyutlarının (taahhüt, güven, işletmenin fiziki görünümü, teknoloji ve getiri beklentisi) müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi çoklu regresyon tekniğiyle analiz edilmiştir. Analiz bulguları ışığında, bankalar müşterileriyle ilişkilerinde güven unsurunu oluşturduğunda, hizmet sırasında müşterisine verdiği sözü tuttuğunda, teknolojinin de yardımıyla müşterileriyle zamanında ve doğru bir iletişim kurduğunda, güvenilir ve proaktif olarak etkili bir şekilde sorunları çözmeyi amaçladığında ve başarılı olduğunda müşteri bağlılığını yaratır. Bu bağlılık kurum-müşteri arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirir ve müşteri sürekliliğini sağlar. Çalışmanın analiz bulguları bu alanda yapılmış diğer çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır.

Anahtar kelimeler: İlişkisel pazarlama, müşteri bağlılığı, güven, taahhüt, teknoloji

Relationship Marketing and Customer Loyalty: An Analysis in Banking Sector

Abstract: The purpose of this study is to examine the impact of relationship marketing on customer loyalty at service industry. The study has been conducted by strengthening knowledge of relationship marketing which come from a number of studies examining customer loyalty at service industry. This paper is limited with only Kütahya. Questionnaire derived from the relevant literature was completed by 230 bank customers of four commercial banks in Kütahya. The impact dimensions of relationship marketing (commitment, trust, physical aspect, technology, gaining expectation) on customer loyalty were analyzed with multiple regression analysis. In the light of the findings from the analysis, banks creates customer loyalty by handling conflict efficiently, creating reliable and proactive fashion, communicating with customer in a timely manner, fulfilling commitment to service and building trust at customer relation. This loyalty reinforces to relationship between institute-customer and provide customer continuity. Analysis findings of this study is consistent with findings of other studies accomplished at this field.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, trust, commitment, technology

* Öğr.Grv., Dumlupınar Üniversitesi Altıntaş MYO

Giriş

İlişkisel pazarlama kavramı, işletmelerin kültürünü değiştiren, bu kültüre yeni değerler katan ve son yıllarda giderek önem kazanan bir pazarlama anlayışıdır (Day ve diğ., 1998). Klasik pazarlama teorisi genel olarak, müşteriye kazanmak ve uygun koşullarda değişimi yaratmak yönündür. Bu tür bir pazarlama anlayışında kitle promosyonunun ve kitle dağıtımının maliyet etkinliğini sağladığı görüşü hâkimdir. Bu nedenle bu teori temel alındığında, şirketlerin müşterilerle birey olarak ilişki kurması çok maliyetlidir. İlişkisel pazarlama yaklaşımında ise, her müşteri bir birey olarak dikkate alınmakta ve birebir pazarlama anlayışı içerisinde her biriyle ayrı ayrı ilişki kurulmaktadır. Bu pazarlama anlayışında, heterojenlik esastır. Dolayısıyla müşterilerin homojenliği söz konusu değildir (Gummesson, 2002). 1990'lı yıllarda artan rekabet ve iletişim imkanlarının da etkisiyle önemli hale gelen pazarlamanın müşteriye elde tutma ve sadakat yaratma boyutu, pazarlamanın ilişki yönlü tanımının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Christopher ve diğ., 1991).

Günümüz pazarlama anlayışı, yeni müşteriler kazanmaktan mevcut müşterileri elde tutmaya kadar geniş bir perspektife sahiptir. Bu perspektifin odağında, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme çabaları yatmaktadır. Hizmet sağlayan işletmelerin bu yöndeki çabaları hem daha fazladır hem de daha görünürdür (Berry, 1995). Bunun nedeni, hizmetin soyut yapısından kaynaklanmaktadır (Crosby ve Evans, 1990).

İşletmelerin, müşterileri ve diğer iş partnerleriyle yakından ilişki kurması sadece işletmeye değil, o iş ilişkisinde bulunan taraflara da birçok yarar sağlamaktadır. İşletme, müşterilerle ilişki kurmak yoluyla, pazarlama stratejisini daha iyi planlamasına imkân verecek olan, daha kaliteli pazar bilgi kaynağına erişmiş olmaktadır. Ayrıca, müşteriler arasında daha yüksek bağlılık düzeyine ulaşmış olmanın yanı sıra, işletme-müşteri ilişkilerinin daha iyi yönetilmesine olanak sağlar (Ndubisi, 2007).

Günümüz işletmeleri için en önemli işletme varlıklarından biri; sürekliliği sağlanmış müşteri ilişkileridir (Jones ve Sasser, 1995). Bu nedenle çoğu işletme müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. İlişkisel pazarlama işletmeler için önemli olduğundan, bu çalışmada müşteri bağlılığı üzerinde ilişkisel pazarlamanın etkisi ampirik olarak incelenmektedir.

Literatür İncelemesi

İlişkisel pazarlama kavramı temelinde yapılan araştırmalar; hizmet pazarlaması ve satış yönetimi alanlarında yoğunlaşmıştır (Bejou, 1997). İlişkisel pazarlama kavramına ilişkin hizmetler sektöründeki bu yoğunlaşmanın en önemli nedeni, batıdaki hizmet ekonomisinin hızla gelişmesidir. Kavramı, ilk kez 1983 yılında Berry kullanmıştır (Wilson, 1995). Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı, müşteri ilişkilerini cezbeden,

sürdüren ve bu ilişkileri artıran bir strateji olarak tanımlamıştır. Daha sonra, pek çok araştırmacı tarafından kavram tanımlanmasına rağmen, Morgan ve Hunt (1994)'ın tanımı en yaygın kabul görenidir. Onların tanımına göre ilişkisel pazarlama; başarılı bir ilişkisel etkileşimi kurmak, geliştirmek ve sürdürmek için tüm pazarlama faaliyetlerinin eş zamanlı yönetilmesidir.

Blomqvist ve diğerleri (1993), ilişkisel pazarlamanın temel özelliklerini dört başlık halinde sıralamışlardır. Bunlar; i) Her müşteri ayrı bir kişilik olarak ele alınmaktadır, ii) İşletme faaliyetleri mevcut müşterilere yöneltilmektedir, iii) İşletmenin faaliyetleri etkileşim ve diyaloglar temelinde gerçekleştirilmektedir, iv) Müşteri devir oranını azaltma ve mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirme yollarını içermektedir. Bu temel özellikler bağlamında ilişkisel pazarlama, işletme karlılığını koruma veya artırma stratejisidir (Ndubisi, 2007).

Haywood (1989), yeni müşteriye cezp etmenin, mevcut müşteriye tutmaktan 5 kat daha pahalıya mal olabileceğini ileri sürmüştür. İşletmeler, yeni müşterilerin dikkatini çekmek için daha fazla maliyete katlandığından, mevcut müşterileri yeni müşterilere göre daha karlı olarak kabul etmektedir. Çünkü işletmeler mevcut müşterilere ürün satışını daha kolay ve daha az maliyetli olarak gerçekleştirmektedir (Berry, 1995; Sheth ve Parvatiyar, 1995). Dowling ve Uncles (1997), işletmelerin gelirlerinin %80 'inin mevcut müşterilerden elde edildiğini ileri sürmüştür. Bowen ve Shoemaker (1998) da bu bulguları destekler sonuçlara ulaşmıştır. Onlara göre işletmelerin mevcut müşterileri daha çok harcama eğilimine sahiptir, daha sık ürün satın almaktadır, hizmet deneyimlerini insanlarla daha çok paylaşmaktadır ve nadiren de olsa meydana gelebilecek olan hizmet aksaklıklarını daha çabuk affetmektedirler (Mattila, 2001). Bu vb. nedenlerle işletmeler, müşterileri ve iş ortaklarıyla yakından ilişki kurarak, müşteri bağlılığını sağlamak yoluyla sürdürebilir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır (Ganesan, 1994).

Müşteri bağlılığı kavramı; bir şirketin çalışanları, ürünleri ya da hizmetlerine bağlanma ya da düşkünlük hissi olarak tanımlanabilir (Jones ve Sasser, 1995). Bağlılık, performansla müşteri tatmininin bir sonucudur (Price ve Arnould, 1999). Müşteri bağlılığını etkileyen çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; i) kalite ve müşteri memnuniyeti, ii) imaj, iii) sunulan değer, iv) müşteri hizmetleri, v) müşteri alışkanlığı, vi) müşterilerin risk almaktan kaçınması, vii) pazar ve rekabet şartları, viii) karar verme kolaylığı, ix) sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi olarak ifade edilebilir (Öztürk, 2007).

Araştırmacılar ve uygulamacılar, müşteri ve hizmet sağlayan organizasyon arasındaki ilişkinin niteliğinin müşteri bağlılığını etkilediğini ileri sürmektedir (Dorsch ve diğerleri, 1998). Müşteri bağlılığını oluşturmak ve sürdürmek için, işletmeler, güven ve taahhütü kullanmaktadır (Anderson ve Narus, 1984; Dwyer ve diğ., 1987; Moorman ve diğ., 1993; Morgan ve Hunt,

1994). Bu iki unsur işletme ile müşterileri arasında uzun süreli ilişkileri oluşturma, geliştirme ve sürdürmeyi içeren ilişkisel pazarlama teorisinin temelini oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Taahhüt kavramını Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992), değerli bir ilişkiyi devam ettirmek için duyulan sürekli istek olarak tanımlamıştır. Hizmet ve ilişkisel pazarlama çalışmalarında Berry ve Parasuman (1991), ilişkilerin karşılıklı taahhüt temelinde kurulduğunu ve taahhüdün, işletme ve onun çeşitli partnerleri arasındaki ilişkisel değişimin tümünde esas olduğunu ileri sürmüştür (Garbarino, Morgan ve Hunt, 1994). Dwyer, Schurr ve Oh (1987) ise taahhüdün, değişim ortakları arasındaki ilişkisel devamlılığın açık ya da kapalı bir işareti olduğunu ifade etmiştir. Bir değişim ilişkisinde taahhüdün yüksek düzeyde olması, bir partnerin ilişkiyi sonlandırma olasılığını azaltmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Görüldüğü gibi bağlılıkla taahhüt arasında yakından bir ilişki vardır (Beatty ve diğ., 1988; Oliva ve diğ., 1992). Oliver (1999), müşteri bağlılığının gerçekleşmesinin, işletme taahhüdünün yapısı temelinde olmasına ek olarak, durumsal etkiler ve rekabetçi pazarlama çabalarına da bağlı olduğunu ileri sürerek, müşteri bağlılığını; taahhüdü de içerecek şekilde ürünlerin tutarlı olarak yeniden müşterisi olma ya da yeniden satın alma olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Oliva ve diğ. (1992), müşteri-işletme ilişkisinde tatmin, güven, iletişim ve taahhüt daha yüksek düzeyde olduğunda, daha fazla müşteri bağlılığı gerçekleşeceğini ve müşterilerin rakip firmalara yönelme davranışının azalacağını ileri sürmüştür.

Bazı araştırmacılar, taahhüdün yanı sıra güvenin de ilişkiyi kurma ve sürdürmede temel bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir (örneğin; Anderson, Lodish ve Weitz, 1987; Chaudhuri ve Holbrook, 2001, Morgan ve Hunt, 1994; Dwyer, Scchurr ve Oh, 1987). Bir müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde güvenin kurulması en kritik unsurlardan biridir. Bunun üç nedeni vardır. Birinci neden, hizmet performansının objektif değerlendirmesi için müşteri uzmanlığının olmaması ve sonuçların soyut olması nedeniyle zordur. İkincisi, hizmet kötü bir şekilde yerine getirilirse, algılanan sonuçlar genelde yüksek olmaktadır. Son olarak da, hizmet üretiminin genellikle müşterileri de içermesidir (Morgan ve Hunt, 1994). Güven kavramını, Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993), kişinin güven duyduğu bir değişim partnerine güvenme isteği olarak tanımlamıştır. Güven unsuru, özellikle banka ve sigorta şirketi gibi hizmetlerde çok büyük bir öneme sahiptir (Liljander ve Standwick, 1991). Güven unsuru devam eden ilişkilerin sağlanmasına, kısa dönemli işlemler üzerinden uzun dönemli ilişkilerin oluşmasına ve müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerinde daha çok risk almayı kabul etmesine yardımcı olur (Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994). Güveni oluşturan ve besleyen tutum ve davranış unsurlarından biri güvenilirliktir. Güvenilirlik, tüketicinin hizmet sağlayıcının işi etkili bir şekilde uygulama uzmanlığına sahip olup-

olmadığına ilişkin inanç boyutunu ifade eder (Ganesan, 1994). İki yönlü iletişim, bir müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki güvenin kurulmasını sağlayan diğer unsurdur (Berry, 1995). İletişim, müşteriye işletme için özel bir konuma sahip olduğu hissi verir (Czepiel, 1990). İşletmenin vermiş olduğu taahhütler ve garantiler, güveni kurmaya yardımcı olur ve tatmin olmamış müşteriyi yatıştırır (Berry, 1995). Dolayısıyla işletmenin dürüst, tutarlı davranış içerisinde bulunması ilişkide bulunan ortaklar üzerinde güven hissi oluşturmaktadır (Sharma ve diğ., 1999). Morgan ve Hunt (1994), müşteriye artan güven ve taahhütün müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında daha güçlü bir ilişkiyle sonuçlandığını ileri sürmüştür. Ayrıca, güven ve taahhütün, ilişkisel pazarlama başarısına yardımcı olan işbirlikçi davranışlara doğrudan öncülük ettiğini de ifade etmişlerdir.

İşletmeler, müşterileriyle ilişkilerini artırmak ve müşteri bağlılığını yaratmak istiyorsa, müşteri merkezliliğin yanı sıra, proaktif davranışlar içerisinde bulunmalıdır. Müşteri merkezli olma, müşterinin gereksinimlerini anlama ve bu gereksinimleri karşılayacak hizmetleri üretmektir. Proaktif olma ise, müşteri sorunlarını önceden görebilme ve bu sorunlara çözümler geliştirebilmedir (Sharma ve diğ.,1999). Ayrıca, hizmetin verildiği fiziksel çevre ve diğer fiziksel göstergeler de müşterinin aldığı hizmet deneyimi tatmin düzeyini, yani, müşterinin o işletmeye bağlılık düzeyini etkilemektedir (Bitner, 1990).

Müşterilerle düzenli olarak kurulan bir iletişim, ilişkisel pazarlamanın diğer önemli bir unsurudur. Bu bağlamda iletişim, değerli müşterilerle temasa geçme, hizmet ve hizmet değişimlerine ilişkin zamanında ve güvenilir bilgi sağlama ve bir dağıtım sorunu oluşursa, proaktif olarak iletişime geçme anlamına gelmektedir (Ndubisi, 2007). Müşterilerle iletişime geçilmesi bilişim teknolojisi ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetimi; yeni müşterileri elde etmek, mevcut müşterileri kaybetmemek ve müşterinin yaşam değerini maksimuma çıkarmaya imkan verecek bir biçimde bilişim teknolojisi ve iş süreçlerini birleştirmeyi gerektirmektedir (Peppard, 2000).

Literatür temel alındığında, ilişkisel pazarlama unsurları ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Bu öngörüğü ilişkisel pazarlama unsurları ile açtığımızda temel araştırma hipotezlerimiz;

H₁: Bireysel müşterilerin bankalarına olan güven duygusu arttıkça, müşterilerin bankalarına olan bağlılıklarında artış beklenmektedir.

H₂: Bankaların müşterilerine verdikleri taahhütlerini yerine getirme düzeyi arttıkça, müşterilerin bankalarına olan bağlılıklarında artış beklenmektedir.

H₃: Bankaların müşterilerine sundukları teknoloji düzeyi arttıkça, müşterilerin bankalarına olan bağlılıklarında artış beklenmektedir.

H₄: Bankaların fiziki görünümünün, müşterilerin bankalarına olan bağlılıklarını artıracığı beklenmektedir.

H₅: Müşterilerin bankalarından elde edecekleri getiri beklentisi arttıkça, müşterilerin bankalarına olan bağlılıklarının artıracığı beklenmektedir.

Veri ve Yöntem

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmacının yönettiği anket süreci, biçimsel mülakat şeklinde yapılmıştır. Anketler dört bankanın bireysel müşterine uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan sorular, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. İkinci bölümde ise, ilişkisel pazarlama unsurlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ifade eden beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış (1; Tamamen katılmıyorum, 5; Tamamen katılıyorum) 41 değer ifadesinden oluşmaktadır. Son bölüm ise, katılımcıların o işletmeyle çalışma sebeplerini ve tercih ettiği yatırım araçlarını önem sırasını ortaya koyan sıralamalı ölçekten oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmındaki müşteri bağımlılığını belirleyen ve çalışmamızın bağımsız değişkenlerini oluşturacak olan ilişkisel pazarlama unsurlarını belirlemek için kullanılan değer ifadeleri literatür temelinde hazırlanmıştır. İlişkisel pazarlamanın “taahhüt” boyutunu ölçmek için Morgan ve Hunt (1994)’ın, “fiziki görünüm” boyutunu ölçmek için Bitner (1990)’ın, “güven” boyutunu ölçmek için Dabholkar vd. (1996)’ın ve “teknoloji” boyutunu ölçmek için Peppard (2000)’ın çalışmalarındaki değer ifadeleri bankacılık sektörüne uyarlanarak, ankette yer verilmiştir. Araştırmamızda “getiri beklentisi”nin de ilişkisel pazarlamanın bir boyutu olabileceği öngörüsüyle, bu boyutu ölçmeye yönelik değer ifadelerine de ankette yer verilmiştir. “Müşteri bağımlılığı” bağımlı değişkenini boyutlandırmak için Bloemer ve diğ. (1999)’nin çalışmalarında kullandıkları değer ifadelerine ankette yer verilmiştir. Hazırlanan anket formları, Kütahya’da faaliyet gösteren dört bankanın 230 müşterisine uygulanmış olup, uygulama Mart-Mayıs 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anketin ikinci kısmındaki değer ifadeleri faktör analizi yardımıyla boyutlandırılmıştır. Bu boyutlandırma sonucunda, literatüre paralel olarak, ilişkisel pazarlamanın dört boyutu belirlenmiştir. Bu boyutların yanında getiri beklentisi boyut bileşen ifadeleri de, beşinci bir boyut olarak belirlenmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenleri oluşturan boyutların her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizlerin sonucunda ulaşılan boyut bileşenleriyle bağımlı ve bağımsız değişkenler ölçeklendirilmiştir. Çalışmanın ilişkisel pazarlama temelindeki hipotezlerini test etmek için çok değişkenli regresyon tekniği kullanılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Toplam cevaplanan anket sayısı 230 olmasına karşın, ilk inceleme sonrasında 18 anket boş veya eksik cevaplandırıldığından dolayı analizlere

dahil edilmemiştir. Tüm analizler 212 adet anket formu üzerinden yapılmaktadır.

Örneklemin demografik yapısı şu şekildedir: Katılımcıların % 27,4'ü kadın, %72,6'sı ise erkektir. Katılımcıların %79,7'si lise ve üstü eğitime sahiptir. Örnekleimde yer alan katılımcıların aylık ortalama gelirleri açısından yüzde dağılımı, en alt gelir diliminden en üstüne doğru sırasıyla; 6,1; 35,8; 27,4; 9,4; 21,4'tür. Katılımcılar %74,5'i evli iken %25,5'i bekârdır. Örneklemdaki katılımcıların en küçüğü 20 yaşında iken en büyüğü 78 yaşındadır.

Katılımcıların, işletme bağlılığını etkileyen ilişkisel pazarlama unsurlarını içeren değer ifadeleri için faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir. KMO değerinin 0,774 ve Barlett küresellik testinin son derece anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi bulguları, ilişkisel pazarlamanın 5 boyutunun olduğunu ve bu 5 boyutlu çözümün toplam varyansın %67,980'ini açıklayabildiğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin güvenilirlik katsayıları kritik değer olan 0,7'den büyüktür. Bu bulgular ışında, kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdikleri ifade edilebilir.

Tablo 1'de elde edilen boyutlar çoklu regresyon analizinde modele bağımsız değişken olarak dahil edilecektir. Araştırmamızın bağımlı değişkeni müşteri bağımlılığıdır. Müşteri bağımlılığı değişkeni de faktör analizi sonucunda türetilmiş bir değişkendir. Tablo 2'de müşteri bağlılığı boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, müşteri bağlılığı tek faktörden meydana gelmektedir. Bu faktör de müşteri bağlılığı olarak isimlendirilmiştir. Bu veri grubunun KMO değeri 0,731 ve Barlett küresellik testi son derece anlamlıdır. Müşteri bağlılığı değişkeni ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda tek boyut ortaya çıktığından dolayı döndürme işlemi hesaplanamamıştır. Faktörün toplam varyans içerisindeki açıklayıcılık payı %81,865'tir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörün güvenilirlik katsayısı ise 0,731 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular ışında, kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiği ifade edilebilir.

Müşteri bağlılığı ve ilişkisel pazarlama unsurları arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları, Tablo 3'te gösterilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları; müşteri bağımlılığı ile fiziksel görünüm, getiri beklentisi, teknoloji, güven ve taahhüt arasında pozitif ve istatistiksel olarak güçlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bankaların fiziksel görünümünü artırması, müşterilerine daha fazla getiri sağlaması, ileri teknoloji kullanması, müşteriyle ilişkilerinde güven tesis etmesi ve müşterilerine verdiği taahhütleri yerine getirmesi müşterilerin bankalarına olan bağlılığını o oranda arttırmaktadır.

Tablo 1. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans (%)
Taahhüt			
Bankam taahhüt ettiği kalitede hizmet sunmaktadır.	0,734	0,775	16,044
Bankam taahhüt ettiği kredi avantajlarını sunmaktadır.	0,728		
Bankam taahhüt ettiği ürün ve hizmet çeşitlerini müşterine sunmaktadır.	0,710		
Bankam taahhütlerini zamanında yerine getirir.	0,668		
Bankam karşılaştığım sorunları taahhüt ettiği, hızla çözümler.	0,597		
Fiziki Görünüm			
Banka modern görünümlü donanıma sahiptir.	0,871	0,861	13,950
Bankamın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	0,864		
Bankamın çalışanları iyi görünüme sahiptir.	0,812		
Güven			
Bankam kayıtlarını hatasız tutar.	0,830	0,785	13,656
Bankam borç ve hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz.	0,807		
Bankam güvenilir bir bankadır.	0,728		
Getiri Beklentisi			
Bankam müşterilerinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	0,872	0,723	12,614
Bankamın hizmet karşılığı aldığı bedeller, bu hizmete değer niteliktedir.	0,713		
Bankam tasarruflarımı en iyi şekilde değerlendirdiğini biliyorum.	0,673		
Teknoloji			
Bankamın ATM' lerinin verdiği hizmetten memnunum.	0,800	0,709	11,716
Bankamın kullandığı teknolojik donanım yeterlidir.	0,751		
Bankamın şube ağı yaygındır.	0,732		

<i>Toplan Açıklanan Varyans</i>	<i>67,980</i>
<i>KMO Örneklem Yeterliliği:</i>	<i>0,774</i>
<i>Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri</i>	<i>754,383</i>
<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>136</i>
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	<i>0.000</i>

Tablo 2. Müşteri Bağımlılığı: Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans (%)
<i>Müşteri Bağlılığı</i>			
Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,832	0,885	81,865
Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.	0,829		
Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim.	0,721		
<i>KMO Örneklem Yeterliliği:</i>	<i>0,731</i>		
<i>Barlett's Küresellik Testi</i>	<i>193,041</i>		
<i>Ki-Kare Değeri</i>	<i>3</i>		
<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>0.000</i>		
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	<i>0.000</i>		

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

	<i>Müşteri Bağımlılığı</i>	<i>Fiziksel Görünüm</i>	<i>Getiri Beklentisi</i>	<i>Teknoloji</i>	<i>Güven</i>	<i>Taahhüt</i>
<i>Müşteri Bağımlılığı</i>	1					
<i>Fiziksel Görünüm</i>	0,400**	1				
<i>Getiri Beklentisi</i>	0,431**	0,12	1			
<i>Teknoloji</i>	0,460**	0,117	0,312**	1		
<i>Güven</i>	0,507**	0,383**	0,312**	0,097	1	
<i>Taahhüt</i>	0,460**	0,377**	0,386**	0,215*	0,402**	1

Not: * p<0,05; ** p<0,01

İlişkisel pazarlama unsurları ile müşteri bağımlılığı arasındaki ilişkiyi açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4'te özetlenmiştir. Çoklu regresyon analizinde yer alan değişkenlerin tümü

aynı boyutta ölçeklendirildiği için B katsayıları raporlanmıştır, Beta katsayılarına yer verilmemiştir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=14,741$; $P< 0,000$). Modelimizdeki bağımlı değişken *müşteri bağlılığı*, bağımsız değişkenler ise *fiziksel görünüm*, *getiri beklentisi*, *teknoloji*, *güven* ve *taahhüt*tür. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, % 41'ini açıklamaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden dört tanesi modele katkı sağlarken, sadece bir değişken katkı sağlamamaktadır. İşletmelerin müşterilerine verdiği güven düzeyi, taahhütlerini yerine getirme derecesi, sahip oldukları fiziksel görünüm ve müşterilerin getiri beklentileri üzerindeki yarattığı pozitif etki arttıkça, müşteri bağlılığının bundan pozitif yönde etkilendiği ve bu ilişkinin istatistiksel olarak güçlü anlamlılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler içerisinde açıklayıcılık düzeyleri B katsayıları ile özetlenmiştir. Bu katsayılar ışığında açıklayıcılığı en yüksek olan değişken güvendir.

Tablo 4. İlişkisel Pazarlama Unsurları ve Müşteri Bağlılığına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	β Katsayısı	t-istatistik Değerleri	Anlamlılık
Sabit	0,214	0,415	0,679
Taahhüt	0,207	1,909	0,059
Güven	0,335	3,315	0,001
Fiziksel Görünüm	0,186	2,244	0,027
Getiri Beklentisi	0,210	2,740	0,007
Teknoloji	0,052	0,662	0,509

Not: $R^2=0,41$; Düzenlenmiş $R^2=0,38$; $F=14,741$; Sig. $F=0,000$

Sonuç ve Öneriler

Araştırmamız bazı kısıtlamalar altında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin değerlendirmelerde bu kısıtlar altında yağılmıştır. Bu kısıtlamalar; i) araştırma, hizmet sektöründe faaliyette bulunan bankalarla sınırlanmıştır, ii) araştırma, Kütahya iliyle sınırlıdır, iii) Literatürde müşteri bağlılığını etkileyen bir çok faktör bulunmasına rağmen, bu araştırmada güven, taahhüt,

fiziksel görünüm, getiri beklentisi ve teknoloji ele alınmıştır, iv) ilişkisel pazarlama konusunda ulusal çalışmaların az olması nedeniyle, uluslar arası çalışmalardan yararlanılmış ve ölçekler bu çalışmalara göre oluşturulmuştur. Ölçeklendirmeler gelişmiş ülkelerdeki işletme yapıları temelinde geliştirildiğinden uygulama aşamasında bazı noktalar gözden kaçırılmış ve eksik olabilir.

Teorik olarak bu araştırmanın sonuçları, ilişkisel pazarlama unsurlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koyacak ampirik bulgular sağlamaktadır. Çalışmada, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; müşteri bağlılığıyla; güven, taahhüt, getiri beklentisi ve fiziksel görünüm arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Güven ve taahhüt , işletme-müşteri ilişkileri ve bağlılığın gelişmesinde önemli tamamlayıcı unsurlardır. Bu unsurların bankacılık alanında da anlamlı çıkması beklenen bir sonuçtur. Bu iki unsuru tamamlayıcı bir unsur olarak getiri beklentisinin de anlamlı çıkması sektörün doğal yapısına uygun bir sonuçtur.

Genel olarak işletmeler, müşteri bağlılığını kurmayı ve bu bağlılığı sürdürmeyi istemektedir. Bu amacına ulaşabilmesi için; müşterileriyle ilişkilerinde güven unsurunu oluşturması, verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, müşterileriyle doğru bir şekilde iletişim kurmasına imkan veren bir teknoloji kullanması, müşterilerine hizmet verdiği ortamı iyileştirmesi ve müşterilerine yatırımlarını daha iyi değerlendirmesine imkan vermesi gerekmektedir. Bu tür bir hizmet etiğini benimseyen bir banka, müşteri bağımlılığı sayesinde rekabet avantajı elde etmiş olur. Çünkü müşteriler, aldığı hizmetten memnun kalacağı için organizasyon hakkında olumlu ağızdan ağza iletişimin değerli bir iletişimcisi haline gelir. Bu sayede de, banka yeni müşteriler elde ederek; satış, gelir ve karlarını arttırmış olur.

İşletmeler müşterileriyle ilişkilerini etkili yönettiğinde, müşterilerine daha yakın olmanın yanı sıra, rakipleri tarafından kolay taklit edilemez bir avantajı yakalamış olur. Dolayısıyla işletmeler, kaynaklarını daha iyi yönetmeyi ve gelecekteki gereksinimlerini karşılamayı istiyorsa, stratejik planlama içerisine ilişkisel pazarlamayı entegre etmesi gerekmektedir. Bu entegre süreci, organizasyonun tüm kısımlarının gereksinimlerini içerecek şekilde olmalı ve üst yönetim tarafından da desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1984). "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship", *Journal of Marketing*, 48:62-74.
- Anderson, E., Lodish, L. M. ve Weitz, B. A. (1987). "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, 24:254-262.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R. Ve Homer, P. (1988). "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, 16:149-167.
- Berry, L. ve Parasuman, A. (1991). *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Berry, L. (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4):236-246.
- Bejou, D. (1997). "Relation Marketing: Evolution, Present State and Future", *Psychology&Marketing*, 14(8):727-736.
- Bitner, M. (1990). "Evaluating Service Encounters the Effects of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 54:69-82.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspectives", *Journal of Marketing*, 33(4):1082-1106.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). "Loyalty:A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (39):12-25.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65:81-93.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford:Butterworth-Heinemann Inc.
- Crosby, L., Evans, K. ve Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54:68-81.
- Czepiel, J. (1990). "Services Encounters and Service Relationship: Implications for Research", *Journal of Business Research*, 20:13-21.

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D.I. ve Rentz, J. O. (1996). "A measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1): 3-16.
- Day, J., Dean, A. A. ve Reynolds, P. L. (1998). "Relationship Marketing: Its Key Role in Entrepreneurship", *Long Range Planning*, 31(6):828-837.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (1998). "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Academy of Marketing Science Journal*, 26:128-142.
- Dowling, G. R. ve Uncles, M. (1997). "Do Customer loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, 38(4):71-82.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, (51):11-27.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58:1-19.
- Gummesson, E. (2002). "Relationship Marketing in the New Economy", *Journal of Relationship Marketing*, 1(1):37-57
- Haywood, K. M. (1989). "Managing Word of Mouth Communications", *The Journal of Services Marketing*, 3(2): 55-67.
- Jones, T. O. ve Sasser, W.E. (1995). "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, 73:88-99.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1995). "The Nature of Customer Relationships in Services", *Advances in Services in Marketing and Management*, 4:141-167.
- Mattila, A. S. (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6):73-79.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29:314-318.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1993). "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationship", *Journal of Marketing*, 57: 81-102.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3):20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1):48-61.

- Oliva, T., Oliver, R. and MacMillan, I. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, 56:83-95.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Öztürk, G. (2007). *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Peppard, J. (2000), "Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services", *European Management Journal*, 18(3):312-327.
- Price, L. L. ve Arnould, E. J. (1999). "Commercial Friendship: Service Provider-Client Relationship is Context", *Journal of Marketing*, 63:38-56.
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M. ve Kyziridis, P. (1999). "Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insight from Business Service Salespeople", *Industrial Marketing Management*, 28(6):1-37.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23:255-271.
- Wilson, D. (1995). "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:335-345.