

Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.4388032](https://doi.org/10.5281/zenodo.4388032)

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ BİR UYGULAMA

Tolgahan Atmaca¹, Dr. Öğr. Gör. Recep Ali Küçükçolak²

Başvuru Tarihi: 10.12.2020

Kabul Tarihi: 18.12.2020

Yayın Tarihi: 23.12.2020

Öz: Bu çalışma Türkiye'de bireysel bankacılık hizmeti veren kamu ve özel banka müşterilerinin bankaların uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimlerinin, müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada üç bölüm olup, birinci bölümde müşteri kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve teknoloji, müşteri ilişkileri yönetiminin bankacılık sektöründeki yeri ve gelişimi ele alınmıştır. İkinci bölümde İstanbul'da yaşayan 441 katılımcıya online kanallardan anket iletilmiştir. Demografik bilgilerin toplanması için 8, müşteri ilişkileri konusunda 14, sadakat konusunda 11 ifade yöneltilmiştir. 399 geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen bilgilerin analiz edilmesi sonucunda ağırlıklı olarak müşteri memnuniyeti sağlayan hususların bankaların sunduğu interaktif kanallar ve mobil kanallardan işlem yapılması ve şube ve ATM lere hızlı ve kolay ulaşımın sağlanması olduğu görülmüştür. Sonuç bölümünde ise, memnuniyet yaratan konuların müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: MİY, Müşteri Sadakati, Bankacılıktaki Teknolojik Gelişmeler, Bankacılık Sektörü

ABSTRACT: In this study, the effect of Customer Relationship Management of Banks providing retail banking services on customer loyalty has been investigated in Turkey. First part, the Concept of Customer, Customer Relationship Management, Customer Relationship Management and Technology, the functions and development of Customer Relationship Management in the Banking Sector are discussed. Second Part, the Questionnaire was delivered to 441 participants residing in Istanbul via online channels. 8 questions on demographic characteristics, 14 questions on Customer Relations, and 11 questions on Loyalty were asked. 399 Valid questionnaires were obtained. As a result of the analysis of the information obtained, it has been observed that the most important issues that provide customer satisfaction are making transactions through Interactive and mobile channels offered by the banks and providing fast and easy access to branches and ATMs. Consequently, it has been observed that matters that create satisfaction have a positive effect on Customer Loyalty.

Keywords: CRM, Customer Loyalty, Technological Developments in Banking, Banking Sector

tolgahanatmaca@hotmail.com, 0000 0003 3848 3127

2Dr. Öğr. Gör., akucukcolak@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 000-0001-7959-1242

1 GİRİŞ

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı önem kazanmıştır. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu, bu sebeple de Müşteri ilişkileri Yönetimi'ne verilen önem ve yapılan yatırımların mevcut müşterilerde sadakat oluşumunu sağlaması hedeflenmektedir. Müşterilerin 2000 li yıllardan günümüze doğru Bankacılık işlemlerini yapış yöntemlerine baktığımızda Yüzyüze Bankacılık kavramından Şubesiz Bankacılık anlayışına geçildiği görülmektedir. Günümüz teknolojiyle Müşterilerin şubeye gitmeden ve yazılı bir belge olmadan dijital ortamlarda işlemlerini yapmaları elverişli hale geldi. 20 Yıl öncesinde Bankaların şubeye gelen müşterilerine yüz yüze hizmet verirken samimiyet ve içten davranarak, müşteriyi bekletmeyip, hızlı ve doğru şekilde işlemlerini yaparak genel olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları, günümüz teknolojiyle şubeye gitmeye gerek duymadan İnternet Şube, Mobil Bankacılık, ATM veya Çağrı Merkezi kanallarıyla işlemlerini yapan müşterilere farklı methotlar ile Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanması gereksinimi oluşturmuştur. Teknolojik araçlar kullanılarak müşterilerin dijital platformlarda gerçekleştirdiği işlemlere ait izleri takip ederek, müşterilerini daha yakından tanıma fırsatı bulan Bankalar, segmentlere veya gruplara ya da tamamen kişilere özel bankacılık hizmetleri, ürün ve kampanyalar geliştirip, şikayet yönetimi, tavsiye ve öneriler gibi Müşterilerle etkileşime geçilecek tüm süreçlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanmaya başlamıştır.

2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi(MİY), esas itibarı ile müşteriyi üretimin merkezine koyan kalite anlayışı ile paralel bir özellik taşımaktadır. (Halis, 2008)

Günümüzde müşteri sadece tüketici olarak değil olumlu-olumsuz reklam yapan, ürün ve hizmeti geliştirmek için öneride bulunan, kaliteyi artırmaya teşvik eden, araştıran kıyaslayan yani çok fonksiyonlu ve firmaları geliştirici bir role sahiptir. Firmalar günümüzde bu rolleri bilerek müşteriyi üretimin merkezine koymakta, müşteri için değer yaratmakta ve bu değeri sunmaktadır. Bu anlamda firmalar değer yaratma faaliyetleri ile yeni müşterileri çekmek ve var olan müşterilerini elde tutmak adına yoğun faaliyetlerde bulunmaktadır. (Zengin, 2015)

2.1 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Üretime göre tüketici anlayışı, 2000'li yıllara gelindiğinde tüketiciye göre veya tüketiciye uygun üretimi öne çıkaran bir anlayışa dönüşmüştür. (Kılıç & Öter, 2015) Yeni oluşan bakış açısı sonrası tekelciliğin azalması, ürünlerin muadillerinin rahatlıkla bulunabilmesi, kıyaslama yapılabilmesi, aynı ürüne dünyanın farklı bir ülkesinden ulaşılabilirliğinin artması, müşterilerin bilinçlenmesi sonrası firmalar müşteri elde edebilme ve eldeki müşterileri koruyabilmek için farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Müşteriye özel ve müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Teknolojini gelişmesi ile birlikte seri üretim artmış, ürünlerin maliyetleri düşmeye başlamıştır. Mal ve hizmetler birçok firma tarafından taklit edilerek üretilebilir hale gelmiştir. Aynı ürün ve hizmetin farklı fiyatlarda müşterilere sunulabilmesi sağlanmıştır. Bu da firmalar arası rekabeti artırmaya başlamıştır.

İşletmelerin rakipleriyle rekabet edebilmek, rekabette üstünlük sağlayabilmek için ürün satışı dışında müşterilere, müşteri adaylarına kaliteli hizmet vermeleri gerekmektedir. Rakiplerin artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, ürün ve hizmetlerin kolay ulaşılır hale gelmesi, teknolojik gelişmeler, pazarlama anlayışındaki değişiklikler sonrası tüketicilere yaklaşımı değiştirmiştir. Tüketiciler devamlılık ve gelişim için kıymetli hale gelmiştir. Daha az sadık olan müşterileri elde tutabilmek, daha talepkar müşterilerin taleplerini karşılayabilmek, müşteri beklentilerini anlayabilmek, yeni müşterileri çekebilmek için müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler için olmazsa olmaz uygulanması gereken bir süreç haline gelmiştir. Böylece müşteriler ile ilişkileri iyi bir noktaya taşıyacak bir özelliğe sahip olan müşteri ilişkileri yönetimi bir felsefe olarak karşımıza çıkmıştır. (Kılıç & Öter, 2015)

2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ortaya Çıkış Nedenleri

Müşterilerin daha talepkar ve daha az sadık olmaya başlaması, ürün ve hizmetler arası rekabetin artması, işletmelerin her ürettikleri ürün ve hizmeti satamaz duruma gelmeleri sonrasında pazarlama anlayışı müşteri yönünde değişmeye başlamıştır. Bu durum da mevcut müşterileri elde tutabilmek, yeni müşteriler elde edebilmek, rekabet sağlayabilmek, karlılıklarını artırabilmek ve devamlılık sağlayabilmek işletmeleri müşteri ilişkilerini yönetme sürecine itmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasının esas sebepleri,

- ⊙ Daha az sadık olan müşterileri elde tutabilmek için müşteriye tanıma gerekliliği
- ⊙ Daha talepkar olan müşterilerin taleplerinin tespit edilebilmesi
- ⊙ Müşteri memnuniyetinin sağlanması
- ⊙ Müşteri sadakatinin sağlanması
- ⊙ İşletme devamlılığı için müşteri payının önemli hale gelmesi
- ⊙ Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- ⊙ Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- ⊙ İşletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirebilmeleri
- ⊙ İşletmelerin hizmet kalitesini arttırabilmeleri
- ⊙ Rakiplerin fazla olması
- ⊙ Zorlu rekabet şartlarında, mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanma çabası
- ⊙ İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.
- ⊙ Hizmet ekonomisinin büyümesi (İstanbul Ticaret Odası, 2004)

2.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı

2.3.1 Müşteri Tatmini ve Önemi

Müşteri tatminini kısaca şöyle ifade edilebilir; müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetten satın alma öncesinde beklentisi ile ürünü kullandıktan sonraki beklentisinin aynı ya da daha yüksek olmasıdır. (Akın & Çörek, 2005)

Müşteri tatmini sağlamak için gereken bazı unsurlar,

- ⊙ Müşterilerini tanıyabilen işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarına, müşteriye memnun edecek ve sadakatlerini kazanacak şekilde ürün ve hizmet sağlayabilir.
- ⊙ Müşterilerine yakın olan işletmeler kendini işletmeye yakın hisseden müşterilerin sadakatleri de yüksek olacaktır. Bu da müşterilerin ilişkisel ve iletişimsel tatminini sağlayacaktır.
- ⊙ Müşteriyi dinlemek, ihtiyaçlarını tespit edebilmek, aksayan, memnuniyetsizlik yaratan durumlar varsa tespit edebilmek, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin sağlanması açısından önemlidir.
- ⊙ Müşteriyi dinlerken müşteri yerine geçerek aktardıklarını dinlemek müşterinin esas talep öneri veya şikayetini anlayabilmeyi sağlar.
- ⊙ İşletmelerin kendilerini geliştirebilecekleri en aktif yol müşterilerin ilettikleri geri bildirimleri almak ve değerlendirmektir. Bu değerlendirme sonucu alınacak aksiyonlar müşteri tatmini sağlayacaktır.
- ⊙ Müşterilerin talep ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- ⊙ Ürün ve hizmetlerin aynı anda performansı beklentiyi karşılayan ya da beklentinin üzerinde ekonomik, kolay ulaşılabilir, güvenilir, dayanıklı olması müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.
- ⊙ Satış ve satış sonrası hizmet ürün ve hizmet alımlarında müşteri kararını etkileyen önemli unsurlardandır.

Ürün ve hizmeti satın alma aşamasında müşteri beklentilerinin karşılanması ve satın aldıktan sonra satış sonrası hizmet müşteri tatminini artıran unsurlardandır.

Ayrıca; müşteri sadakati oluşturmak için müşterinizin hayalindeki firma olmaya ne kadar yakın olduğunuzu araştırmanız gerekmektedir. Müşterinin gözünden firmanıza bakmaya çalışmak, müşterilerin beklentilerini anlamayı, neyi değiştirirseniz müşterilerinizi daha memnun edersiniz gibi sorulara yanıt bulmanızı sağlayacaktır. (Bayuk & Öçer, 2001)

2.3.2 Müşteriye Değer Yaratma

Müşteriye değer yaratma kavramı, işletmenin müşteri için ve müşterinin işletme için değeri şeklinde iki açıda değerlendirilmektedir. Her iki açıdan da bakıldığında müşteri tatmini temel amaçtır. (Özevren 2004: 285)

Müşterinin Algıladığı Değer (Customer Perceived Value), müşterinin ürün veya hizmete karşı fiyat kalite dengesi ile ilgili algıladığı çıktıdır. Müşteriler alacakları ürünlere karar verirken fayda ve maliyet dengesini gözetirler. (Uzunoğlu, 2007) Günümüzde rekabet piyasası hemen hemen her sektörde etkisini göstermesiyle müşterilerin ürün ve/veya hizmetlere olan alternatifleri de artmaktadır. Bu bağlamda firmaların pazarladıkları ürün veya hizmetler müşterilerin o ürünün kendilerine ne ifade ettiğini ve ürünün değerini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bu konudan hareketle müşteriler ürün yada hizmetler üzerinde gördükleri fiyat etiketlerinden yola çıkarak ürün yada hizmetin değeri ve maliyetini tam olarak tanımlayamayıp, söyledikleri değerlerin müşterinin algıladığı değeri ifade ettiği anlaşılmaktadır.

2.3.3 Müşteri Yaşam Boyu Değeri ve Hesaplanması

Yaşam boyu müşteri değeri (Customer lifetime value ya da CLV) müşteri yolculuğunun uzun vadeli müşteri ilişkilerinin önemine odaklanmasını vurguladığı için müşteri ilişkileri yönetiminin stratejisinin temel bir parçasıdır. Müşterinin yaşam boyu değerinden doğrudan etkilenen iki pazarlama analitiği ölçümü, pazarlama karması modellemesi ve pazarlama yatırım getirisi (YG). Pazarlama karması modellemesi istatistik alır ve pazarlama taktikleri kümelerinin satışlar üzerindeki etkisini analiz eder. Pazarlama YG'si, işletmelerin harcamalarının verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını belirlemelerine yardımcı olur. Yaşam boyu değerinin bu alanları etkilediğini bilmek, kaynakları tahsis etmek, boşluk analizi sağlamak ve mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını anlamak için çok önemlidir. (QuestionPro)

Kısa vadede birden fazla müşteriye hizmet etmek uzun vadede hizmet etme maliyetinden yüksektir. Geçen her bir yıl, müşteriye hizmet etme maliyetini düşürüp, karlılık oranını artabilmektedir. (Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 2015) Yeni bir müşteri kazanabilmek için katlanılan satış pazarlama maliyetleri sadık müşterilere kıyasla çok yüksektir. Aynı zamanda yeni müşteriyi kazandıktan sonra tutundurma, çapraz satış ve ihtiyaç analizleriyle derinleştirme de işletmeler açısından maliyet yaratan unsurlardandır.

Yaşam boyu değeri bir müşterinin işletme için üreteceği tüm gelirlerin beklenen toplamıdır. (www.algoritmikjimnastik.com, 2017)

Müşterinin firmaya kazandırdığı ve kazandırması beklenen para, müşterinin firmaya mal olan sabit giderleri düşülerek, elde edilen net kârı müşterinin tahmini ömrü ile çarpılarak müşterinin firmaya olan toplam değeri bulunur. Bulunan toplam değerden, ilgili müşteriyi için tutundurma maliyetleri düşüldüğünde müşteri müşteri yaşam boyu değeri bulunmaktadır. (Fırat, 2000)

2.4 Müşteri İlişkileri Yönetim Sisteminin Yararları

Müşteri yönetim sistemini kullanarak aşağıdaki faydaları elde etmek mümkündür.

Kullanım Kolaylığı: İlgili veri tabanlarının arka planda çalışması nedeniyle kullanıcı ara yüzü artık bir adres defteri kadar basittir. (Alagöz, İnce, & Oktay, 2004)

Esneklik: CRM programları sayesinde müşterilerin bilgileri ihtiyaca göre kolayca güncellenebilir. (Alagöz, İnce, & Oktay, 2004)

Tutarlılık: Portföyü geniş kullanıcıların tek tek müşterilerini takip etmeye çalışma sürecini ortadan kaldırarak zaman kaybının önüne geçer.

Büyüme ve Potansiyel: İşletmeler büyüme eğilimi gösterdiklerinde yönetim sistemini tele-pazarlama programları, internet satışları, müşteri hizmeti, faturalama, envanter kontrolü ve sevkiyat gibi diğer ayrı ayrı uygulamaları tek bir entegre sisteme bağlı olarak yönetebilirler (Alagöz, İnce, & Oktay, 2004).

Odaklı Çalışma; Müşteri odaklı çalışmada en doğru yaklaşım doğru zamanda doğru ihtiyaç tespiti ile doğru ürün ve hizmeti sunabilmektir.

2.5 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Teknoloji

Müşteri ilişkileri yönetiminde başarıya ulaşmak için kullanılacak en önemli kaynaklardan bir tanesi bilgi teknolojileridir. Bilginin doğru ve verimli kullanımı müşteri ilişkileri uygulanması konusunda çok kıymetli bir araçtır. Müşterilere ait bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin saklanması, sınıflandırılması, istendiği anda işletmede ihtiyaç duyulan her bir kişi tarafından ulaşılabilir olması bilgi teknolojileri (BT) sayesinde mümkündür. Müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi, satın alma davranışlarının belirlenmesi, işletmeyi kullanım oranı, kaybedilecek bir müşteri ise tespit edilebilmesi, işletmelerin teknolojiye yaptığı doğru yatırımlarla işletmelere avantaj sağlayacak ve rekabet gücünü artıracak unsurlardır.

Geçmişe gerek teknolojik alt yapıların yeterli olmaması, gerek teknoloji maliyetlerinin çok yüksek olması, zaman maliyeti, gerekse talebin çok olması işletmeleri müşteri ihtiyacını tespit edip, isteklerine cevap vermekten çok üretim yapmaya itiyordu. Ancak günümüzde rekabet koşullarının değişmesi daha karlı bir işletme halinde dönüşülebilmesi için en elzem konular; müşteri ihtiyaçlarını tespit etmek, talep ve önerilerine cevap vermek, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı müşteri sadakati yaratmaktır. Bu da yeni teknolojileri kullanarak ve teknolojik olarak sürekli gelişerek mümkün olmaktadır.

İşletmelerin çok fazla sayıda, farklı bölgelerde, çok farklı ihtiyaç ve isteklere sahip, farklı demografik özelliklerde müşterilerinin olduğu düşünülürse hepsini tek tek inceleyebilmek, sınıflandırabilmek, sürekli etkileşim halinde olabilmek için teknolojik kaynakların kullanılması gerekmektedir. Günümüzde en yaygın kullanılan CRM programlarıdır. CRM programları müşteri bilgilerini tutan, müşterileri gerek demografik özellikleri, ihtiyaçları, gerek satın alma davranışları bakımından müşterileri sınıflandıran, lojistik, faturalama vb. uygulamaların da entegre edilebildiği programlardır.

2.6 Müşteri Sadakati

Pazarlama yaklaşımları her dönemde dönemin gerekliliklerine göre değişiklik göstermiştir. 1960'larda ürünlerle lider olma çabası, 1970'lerde ürün sayısını artırırken maliyeti düşürmeye, 1980'lerde toplam kaliteye odaklanılmıştır. 1990'larda müşteri ilişkileri kavramı ortaya çıkmış, aynı yıllarda müşterilerin sadakatininin firmaya kazancı görülerek müşterilerini elinde tutmaya çalışan sadık müşteriler oluşturmaya çalışan yeni trendler ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavram firmaların yeni müşteriler için gösterdikleri çaba kadar mevcut müşterilerini ellerinde tutmak için de çaba gösterdiği bir kavram olmuştur. (Demir & Kırdar, 2000)

Günümüz tüketim toplumunda müşterilerin daha az sadık ve ürünlere daha kolay ulaşılabilir olduğu ve yeni müşteri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu göz önünde bulundurulursa işletmelerin sadık müşteri oluşturmak için yatırım yapmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Müşteri sadakatinin işletmeler üzerindeki olumlu etkileri aşağıda maddelenmiştir.

● **Müşteriyi Elde Tutma:** Müşteriyi firmaya bağlamanın ilk adımı müşteriyi elde tutmadır. (Kalder, 2000) Satın alınan ürün ve hizmetin müşteri beklentilerini karşılması ya da aşması, güvenilir ve dayanıklı olması, satış öncesinde, sırasında ve sonrasında destek alabilmesi de müşteriyi elde tutmayı artıran konulardandır.

● **Kalıcılık:** Günümüz pazarlama stratejilerinde işletmeler tek ürün satın alan müşteri yapısından ziyade düzenli ürün alan ve işletmeyi benimsemiş müşterileri tercih ederler. Çünkü kalıcı olan bir müşterininin firmaya olan getirisi zaman geçtikçe artmaktadır. (Kalder, 2000).

- ⊙ **Gelir Büyümesi:** Süreklilik oluşması ile birlikte müşteriler firmaların diğer ürünlerine de ilgi duymakta ve bu bağlamda firmalara daha fazla karlılık oluşturmaktadır. (Çakır & Eğinli, 2010)
- ⊙ **Fiyatlama:** İşletmeler müşterileriyle kalıcı ve uzun ilişkiler kurabilmeleri halinde, mal ve hizmet için daha fazla ödeme yaptıkları zaman işletme sadakati ön planda tutulduğu için fiyat yüksekliği çok sorgulanmamaktadır.
- ⊙ **Müşteri Payını Arttırma:** Müşteri sadakati ile mevcut müşteri elde tutulduğu için, işletme tarafında da yeni müşteriler eklendikçe işletmelerin müşteri payları artmaktadır.
- ⊙ **Tavsiye Etme:** Müşteriler sadakati bulunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tavsiye etme eğilimindedir.

2.7 Bankacılık ve Pazarlamada Teknolojik Gelişmeler

Bankacılık sektöründe pazarlama teknolojilerine dünya genelinde ortalama banka bütçesinin %20 si ayrılmaktadır. Ne kadar veri o kadar güç. Müşteriler hakkında bilgi, perakende bankacılıktaki son trendlerden biridir. Doğru bilgilerin toplanması ve bunların nasıl kullanılacağını bilmek işletmeler için ezber bozabilir. Çünkü birçok işletme klasik pazarlama anlayışını sürdürmeye alışkındır. Diğer önemli husus yeni bankacılık ürünleri arayan müşterilerin% 55'i Google'da arama yaparak başlar. Güçlü bir çevrimiçi bilgi bankası, rekabet gücünü korumak için çok önemlidir. Bu aramalarda ilk önerilen olmak için Arama Motoru Optimazsonu (SEO), işletmelerin yüksek ödemeler yapmadan bilinirliklerini artırabilir. Bankaların pazara açılma stratejileri, çok çeşitli ortamları (videolar, bloglar, e-Kitaplar, infografikler) ve kanalları (sosyal medya, web sitesi, e-posta) içermektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ile öne çıkmanın bir diğer önemli etkeni, İçerik oluşturmaktır. İçerik oluşturma içerik iyileştirmeden üstündür. Etkileyici orijinal içerik üretmek dış kaynaklara bağlı olmak yerine, bankanın alaka düzeyini, güvenilirliğini ve tüketici katılımını artırmak açısından çok önemlidir. Dijital ve sosyal medya çağının gerçek çocukları olan Z Kuşağı, içerik söz konusu olduğunda yüksek standartlara ve kısa ilgi sürelerine sahiptir. (Finkelstein, 2020)

2.7.1 Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Günümüz müşterileri dijital çağın bankacılık sektörüne getirdiği konfor ve rahatlığı tam olarak benimsemişlerdir. Bu noktada artan rekabet bankaların müşteri ilişkileri kavramını modern yöntemlerle yürütmelerini hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir. MİY her sektörde olduğu gibi Bankacılık sektöründe de pazarlama ve satış hedeflerini tutturmak için vazgeçilmez bir araçtır. Artan rekabet koşulları müşteriler hakkında elde tutulan bilginin sınıflanması ve yeri ve zamanına göre saklanması için Bankalar da diğer sektörlerde olduğu gibi MİY yazılımlarına başvurmaktadır. MİY yazılımları müşterilerin iletişim bilgileri, kullandığı ürünleri ve müşterinin satınalma davranışlarının incelenmesi için hareket bilgilerini tutar, Müşterilerin bilgilerinin anlık olarak değişimlerinin yapılabileceği, yetkilerin istenilen personellere verileceği, müşterileri potansiyel müşteriler gibi sınıflandırarak müşteri gruplarına yönelik yapılacak kampanyalarda, e-posta, SMS gibi müşterinin izin verdiği kanallardan ilgili araçlarla müşterilere ulaşmayı sağlar. MİY üzerindeki bu veriler sınıflandırmalar ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi de sunmaktadır. MİY yazılımları sayesinde her müşteriye 360 derece görünümünden yararlanarak görmek mümkün. Bir bankacılık MİY yazılımı, her müşteri hesabının tek bir görünümünü sağlamak için diğer bankacılık yazılım programlarınızla entegre olabilen konsolide bir sistemdir. ATM'de para yatırmak yada ek kart talebinde bulunmaya kadar, bir müşterinin gerçekleştirdiği önceden belirlenmiş her işlem yazılıma kaydedilebilir. Bu elde edilen bilgiler, müşterilerin alışkanlıkları ve kişisel tercihleri hakkında daha derin öngörüler kazanmayı hızlı ve kolay hale getirerek, belirli ürünleri hedeflere göre müşterilere ulaştırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca müşterilerle mükerrer işlemleri ortadan kaldırmaktadır. Örneğin bir müşteri çağrı merkezini arayarak çalıştığı bankanın kredi kartı müşterisi olmak istediğini belirterek bir kredi kartı başvurusunda bulunabilir. Aynı müşteri aynı isteği şube kanallarından da gerçekleştirmek isterse eğer, banka şubesindeki memur sistemde kredi kartı başvurusunun alınmış olduğunu gördüğünü kolayca müşteriye iletebilir. Bu şekilde müşterinin memnuniyetsizliğine sebep olabilecek bir hadisenin de önüne geçmiş olacaktır. (Story)Bir müşteri eğer bankasından memnunsu hesaplarını taşıma veya rakip bir bankadan kredi alma olasılığı da düşecektir.. (Donohoe, 2019)

3 METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Yöntemi

Araştırmanın temel amacı bankalar tarafından uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisini belirlemeye çalışmaktır. Araştırma bankaların bireysel müşterilerine uygulanmıştır. Araştırma sonuçları müşteri sadakatinin zor sağlanması ve kıymetli olması sebebiyle bankalara fikir vermesi açısından önemlidir.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasında bankaların uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket soruları literatür taraması yapılarak ve müşteri deneyimlerinden faydalanarak hazırlanmıştır. Soru formu internet ortamında hazırlanmış ve katılımcılara mobil kanallar aracılığı ile ulaştırılmıştır. Sonuçlar araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırmanın verileri Kasım 2020 tarihine aittir. Anket sonuçları araştırmacı tarafından analiz edilmiştir.

Anket iki bölüm ve toplam 33 ifadeden oluşmaktadır. Anketteki ifadelerin tamamı zorunlu olup, tüm ifadeler yanıtlanmadan anketin bitirilmesine engel olacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerinin alındığı 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati üzerine toplam 25 ifade bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri kısmı 14, müşteri sadakati kısmı 11 ifadeden oluşmaktadır. 5’li Likert ölçeği ile sorulan 25 ifadeye 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4, Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum cevapları verilmiştir.

3.2 Araştırmanın Evreni

İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve bireysel müşterilere hizmet veren tüm bankalar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, T. İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Vakıfbank, Ziraat Bankası, Halkbank, Yapı ve Kredi Bankası, Denizbank, QNB Finansbank ve diğer bankalar ile çalışan tesadüfi 442 müşteriye uygulanmış ve 395 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Değerlendirmeye alınmayan anketler katılımcılar tarafından tekrar doldurulan anketlerdir.

3.3 Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın ana katılımcıları İstanbul’da yaşayan bireysel banka müşterileridir. İstanbul ilinde ikamet ankete katılımın temel şartlarından biridir. Dolayısı ile elde edilen sonuç Türkiye’deki tüm bireysel banka müşterileri için varsayılmamalıdır.

4 BULGULAR VE ANALİZLER

Anket sonucu elde edilen bilgiler IBM SPSS Statistics Data Editör programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir, çalışılan banka ve çalışılan banka ile çalışma süreleri bilgileri alınarak detaylı analiz yapılmıştır. Örneklem grubun demografik özellikleri Tablo.1’de gösterilmiştir.

Demografik özellikler incelendiği zaman katılımcıların % 62’lik kısmının kadın olduğu görülmektedir. Yaş olarak incelendiğinde en büyük katılımcı kitlesi %57 ile 26-35 yaş aralığıdır. Yine eğitim durumunda katılımcıların %57’sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %67’si özel sektör çalışandır. Aylık gelir olarak kıyaslama yapıldığında 2.501₺-4.500₺ arası gelire sahip olanlar %39’dur. En çok çalışılan banka %37 ile T. İş Bankası’dır. Katılımcıların %30’u bankaları ile 1-3 yıl arasında çalışmaktadır.

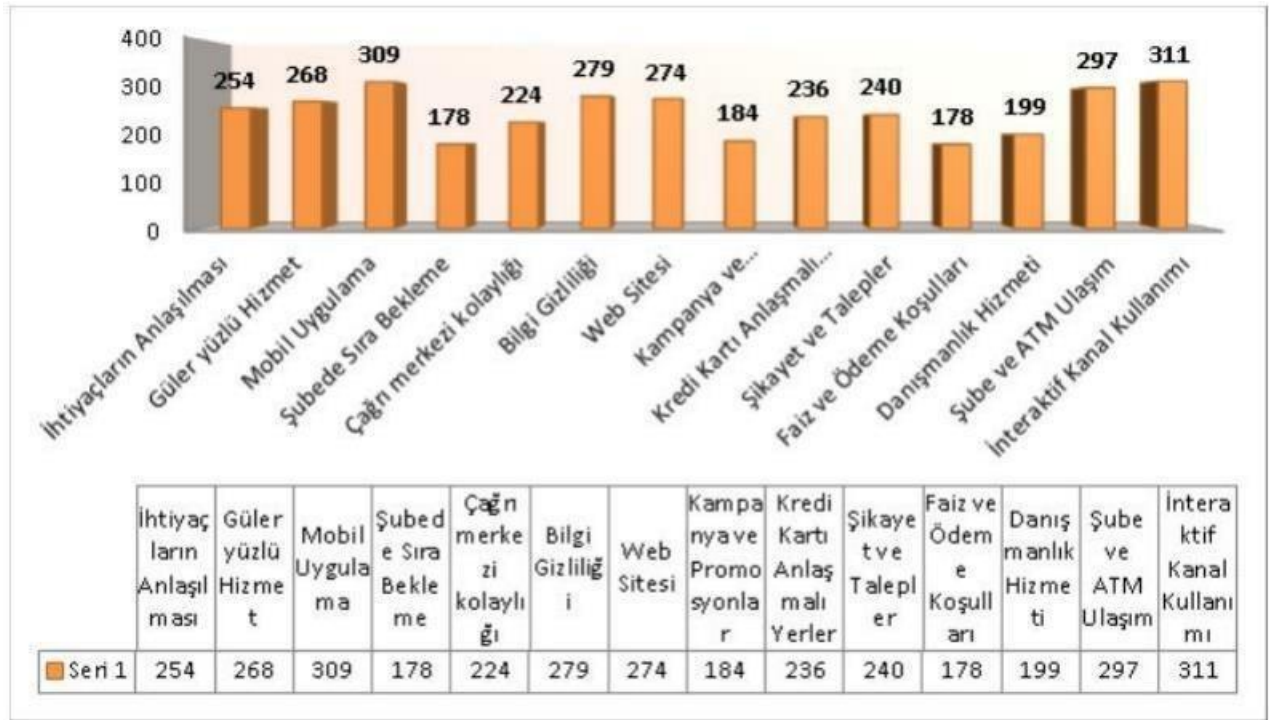
Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Parametreler	Kategoriler	Frekanslar	% Frekans
Cinsiyet	Erkek	166	38%
	Kadın	275	62%
Yaş	25 Yaş ve Altı	106	24%
	26-35	251	57%
	36-45	69	16%
	46 ve Üzeri	15	3%
Medeni Durum	Bekar	247	56%
	Diğer	11	2%
	Evli	183	41%
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0%
	Lisans	250	57%
	Lisans Üstü	55	12%
	Lise	41	9%
	Ortaöğretim	6	1%
	Önlisans	88	20%
Çalışma Durumu	Emekli	7	2%
	Esnaf	3	1%
	İşsiz	63	14%
	Kamu Sektörü	59	13%
	Özel Sektör	297	67%
	Serbest Meslek	12	3%
Aylık Gelir	2500 TL ve Altı	108	24%
	2501-4500 TL	171	39%
	4501-6500 TL	80	18%
	6501-8500	40	9%
	8500 TL Üzeri	42	10%
Çalışılan Banka	DenizBank	7	2%
	Diğer	37	8%
	Garanti Bankası	52	12%
	Halk Bankası	12	3%
	İş Bankası	162	37%
	QNB FinansBank	36	8%
	Vakıf Bank	19	4%
	Yapı kredi Bankası	61	14%
	Ziraat Bankası	55	12%
Banka İle Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	29	7%
	11 Yıl ve Üzeri	85	19%
	1-3 Yıl	133	30%
	4-6 Yıl	115	26%

4.2 Müşteri İlişkileri Sonuç Değerlendirmeleri

Örneklem gruba ait banka tercih nedenleri grafiği Grafik.1’de detaylı olarak gösterilmiştir. Müşterilerin bankaları tercih etme nedenleri mobil uygulamalarının kullanışı olması, interaktif kanallar (çağrı merkezi, mobil şube, internet şube vb) aracılığı ile işlemlerini kolayca gerçekleştirebilmeleridir. Şubede sıra beklemeden işlem yapabilmek, faiz ve ödeme koşullarının cazip olması ve kampanya ve promosyonların kişiye uygun olması banka tercihini en az etkileyen faktörlerdendir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların kısa sürede kolay ve hızlı işlem yapıp bankalarına ulaşabilmesi banka tercihinin en önemli kriteridir denebilir. İstanbul ilinde trafik mesafe vb. koşullar düşünüldüğü zaman çalışan insanlar için en kıymetli olan zamandır. Bu sebeple şubeye gitmeden interaktif kanallardan işlem yapabilmek katılımcılar için çok daha kıymetlidir.

Şekil 1 Katılımcıların Banka Tercih Nedenleri



“Kendimi bu bankanın sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” ifadesinin detayları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Örneklem grubun %32’si bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %24’ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılmayan oranı ve kesinlikle katılmayan oranı toplamda % 36 iken %17’lik kısım bu ifade için fikri olmadığını belirtmiştir. Toplam içinde bakıldığında zaman katılımcılar yarısından fazlası kendini sadık müşteri olarak görmektedir.

Tablo 2 Kendimi bu bankanın sadık bir müşterisi olarak görüyorum

Kendimi bu bankanın sadık bir müşterisi olarak görüyorum.		
	Değerlendirme Sayısı	Yüzde (%)
Fikrim yok	69	17%
Katılıyorum	94	24%
Katılmıyorum	63	16%
Kesinlikle Katılıyorum	126	32%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	12%
Genel Toplam	399	100%

“Gelecekte de b Bu bankayı kullanmaya devam edeceğim.” İfadesinin detayları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Örneklem grubun %57’si bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılmayan oranı toplamda %15 iken fikir beyan etmeyenler %28’lik kısmı oluşturmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların %57’sinin bankalarına sadık müşteriler olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3 Gelecekte de bu bankayı kullanmaya devam edeceğim

Gelecekte de bu bankayı kullanmaya devam edeceğim.		
	Değerlendirme Sayısı	Yüzde (%)
Fikrim yok	112	28%
Katılıyorum	96	24%
Katılmıyorum	38	10%
Kesinlikle Katılıyorum	133	33%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5%
Genel Toplam	399	100%

“Bu bankayı tanıdıklarına öneririm.” İfadesinin detayları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Örneklem grubun %64’ü bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılmayan oranı toplamda %14 iken fikir beyan etmeyenler %28’lik kısmı oluşturmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların %64’ünün memnuniyetleri sonrası tanıdıklarına da çalıştıkları bankayı kullanmaları yönünde önerileri olacağı sonucuna varılabilir.

Tablo 4 Bu bankayı tanıdıklarına öneririm

Bu bankayı tanıdıklarına öneririm.		
	Değerlendirme Sayısı	Yüzde (%)
Fikrim yok	91	23%
Katılıyorum	119	30%
Katılmıyorum	34	9%
Kesinlikle Katılıyorum	134	34%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5%
Genel Toplam	399	100%

Bununla beraber müşteri memnuniyetinde en yüksek değerlerden olan mobil uygulama kullanım kolaylığı, şube ve ATM’ye ulaşım rahatlığı ile interaktif kanallardan tüm işlemlerini gerçekleştirebilme ifadelerine katılanların %63’ü kendini çalıştığı bankanın sadık müşterisi görmekte, %67’si gelecekte bu bankayı kullanmaya devam edeceğini iletmekte ve %74’ü çalıştıkları bankayı tanıdıklarına önermektedir.

KAYNAKÇA

- (tarih yok). akhisarmyو.mcbu.edu.tr: https://akhisarmyو.mcbu.edu.tr/db_images/file/musteri-iliskileri-yonetimi-1288TR.pdf adresinden alınmiştir
- Akın, N., & Çörek, E. T. (2005). Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntitüsü Dergisi*, 259-260.
- Alagöz, M., İnce, M., & Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayuk, N., & Öçer, A. (2001). *Pazarlama Günyası Dergisi*, 27-29.
- Çakır, S. Y., & Eğinli, A. T. (2010). *Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2000). Customer Relations Management: CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM). s. 293-308.
- Donohoe, A. (2019, Ağustos 9). <https://bizfluent.com>. <https://bizfluent.com:https://bizfluent.com/facts-6883122-importance-crm-banking-sector.html> adresinden alınmıştır
- Finkelstein, E. (2020, Eylül 17). <https://everfi.com>. <https://everfi.com:https://everfi.com/blog/financial-education/retail-bank-marketing-trends/> adresinden alınmıştır
- Fırat, E. (2000). En Değerli Müşteri Kimde? *Capital*, 156.
- Halis, M. (2008). *Toplam Kalite Yönetimi*. Sakarya Yayıncılık.
- <https://bkm.com.tr>. (2011, Şubat 1). <https://bkm.com.tr:https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> adresinden alınmıştır
- <https://www.oracle.com>. (2019). <https://www.oracle.com/database/what-is-database/> adresinden alınmıştır
- İstanbul Ticaret Odası. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Kalder. (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayın.
- Kılıç, B., & Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. nek.istanbul.edu.tr. (tarih yok). <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/41518.pdf> adresinden alınmıştır
- Odabaşı, Y. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*.
- Ortaç, M. (2019, Haziran 4). <https://medium.com>. <https://medium.com:t%C3%BCrkiye/veri-madencili%C4%9Fi-data-mining-nedir-8bc004482ae7> adresinden alınmıştır
- QuestionPro. (tarih yok). QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/customer-lifetime-value-clv-calculation/> adresinden alınmıştır
- siluettanitim. (2015, Temmuz 07). blog.siluettanitim.com: <https://blog.siluettanitim.com/iste-web-sitesinin-avantajlari/> adresinden alınmıştır
- Story, H. (tarih yok). <https://global.hitachi-solutions.com/>. <https://global.hitachi-solutions.com:https://global.hitachi-solutions.com/blog/importance-crm-banking> adresinden alınmıştır

- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12.
- www.algoritmikjimmastik.com*. (2017, Mart 1). *www.algoritmikjimmastik.com*: <https://algoritmikjimmastik.com/e-ticaret-terimleri-sozlugu/yasamboyu-musteri-degeri-customer-lifetime-value-clv/> adresinden alınmıştır
- Yıldırım, Y. D. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. docplayer.biz.tr: <https://docplayer.biz.tr/549428-Crm-musteri-iliskileri-yonetimi.html> adresinden alınmıştır
- Zengin, B. (2015, Ağustos). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. docplayer: <https://docplayer.biz.tr/26193203-Customer-relationship-management-crm-musteri-iliskileri-yonetimi-miy.html> adresinden alınmıştır