

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Mutlu Yüksel AVCILAR



© Copyright 2023

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

*Bu Kitap, Prof. Dr. Serap ÇABUK'un danışmanlığında yürütülen Mutlu Yüksel AVCILAR'a ait "Müşteri İlişkileri Yönetimi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ISBN 978-625-399-491-4	Sayfa ve Kapak Tasarımı Akademisyen Dizgi Ünitesi
Kitap Adı Müşteri İlişkileri Yönetimi	Yayıncı Sertifika No 47518
Yazar Mutlu Yüksel AVCILAR ORCID iD: 0000-0001-5621-2377	Baskı ve Cilt Vadi Matbaacılık
Editör Prof. Dr. Serap ÇABUK ORCID iD: 0000-0001-5621-2377	Bisac Code BUS004000
Yayın Koordinatörü Yasin DİLMEN	DOI 10.37609/akya.2916

Kütüphane Kimlik Kartı
Avcılar, Mutlu Yüksel.

Müşteri İlişkileri Yönetimi / Mutlu Yüksel Avcılar, editör : Serap Çabuk.
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2023.
119 s. : tablo, şekil. ; 160x235 mm.
Kaynakça var.
ISBN 9786253994914
1. İşletme--Bankacılık.

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Rekabetin hızla arttığı günümüzde pazarlama yaklaşımları, ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına dönüşmektedir. Günümüzde müşteriler de geleneksel satış uygulamaları yerine işletmeler ile karşılıklı ilişki talep etmektedirler. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini yöneterek karlı müşterilerin tespit edilmesini, etkilenmesini ve sadakat düzeylerinin artırılmasını mümkün kılmaktadır.

Müşteri ilişkilerinin, işletmeler açısından artan öneminden dolayı bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi konusu ele alınmış ve detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın birinci amacı, bankaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi ile hizmet satış düzeyinin değişimi arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırmanın ikinci amacı ise banka müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmektir.

Bu çalışmanın yürütülmesinde benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu çalışma Mutlu Yüksel AVCILAR'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir

Mutlu Yüksel AVCILAR

Adana, 2023

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Kavramı	3
1.1.1. Müşteri Tatmini	5
1.1.2. Müşteri Değeri.....	8
1.1.3. Müşteri Güveni.....	10
1.1.4. Müşteri Bağlılığı.....	11
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı Ve Önemi	13
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Genel Yapısı	16
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi.....	20
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları.....	23
1.5.1. İşletmelere Yönelik Amaçlar	23
1.5.2. Müşterilere Yönelik Amaçlar	24
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları	25
1.6.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar	25
1.6.2. Müşterilere Sağladığı Faydalar.....	26
1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminde İlişki Kalitesi	27

BÖLÜM 2

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM SÜRECİ

2.1. Müşterilerle Etkili İletişim.....	31
2.2. Müşteriyi Kazanma ve İlişkileri Sürdürme.....	34
2.3. Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi.....	36
2.4. Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesi	37
2.5. Müşteri İlişkilerini Geliştirme.....	38

BÖLÜM 3**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM PROGRAMI**

3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Oluşturulması.....	41
3.1.1. Planlama	42
3.1.2. Müşteri Veri Tabanının Oluşturulması.....	43
3.1.2.1. Müşteri Veri Tabanının Tanımı ve Önemi	43
3.1.2.2. Müşteri Veri Tabanının Yararları	44
3.1.2.3. Veri Tabanında Bulunması Gereken Veri Alanları	44
3.1.3. Müşteri Verilerinin Toplanması ve Analizi.....	45
3.1.4. Müşteri Seçimi.....	46
3.1.5. Müşteri Hedefleme	48
3.1.6. İlişkisel Pazarlama.....	49
3.1.7. Müşteri Verilerinin Gizliliği	51
3.1.8. Performans Değerleme	52
3.2. Müşteri İlişkileri Yönetim Programının Uygulanması	52

BÖLÜM 4**BANKA HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

4.1. Banka Hizmetleri Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi	55
4.2. Banka Hizmetleri Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları	56
4.3. Araştırmanın Amacı Ve Dayandığı Hipotezler.....	60
4.4. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları	62
4.5. Araştırmanın Metodolojisi	63
4.5.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi	63
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi.....	64
4.5.3. Verilerin Analiz Yöntemi.....	65
4.6. Ticari Bankaları Kapsayan Araştırma Sonucu Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular.....	66
4.6.1. Bankaların Mülkiyet Yapısının Değerlendirilmesi	67
4.6.2. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Durumu.....	67
4.6.3. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulamama Nedenleri	68
4.6.4. Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Süresi	68

4.6.5. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetiminden Beklentileri	68
4.6.6. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeyi	70
4.6.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bankalara Sağladığı Yararlar	70
4.6.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Bankaların Performans Göstergeleri Üzerindeki Etkileri	72
4.6.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi	73
4.6.10. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısını Olumsuz Etkileyen Unsurlar	74
4.6.11. Bankalar Tarafından Sunulan Hizmetler.....	75
4.6.12. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Sonrası Yoğunluk Kazanan Hizmet Çeşitleri.....	76
4.6.13. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Çerçevesinde Hizmet Geliştirme..	77
4.6.14. Müşteri Sadakati İle İlgili Yargılar	78
4.6.15. Araştırma Modelinin Analizi ve Hipotez Testleri.....	80
4.7. Ticari Bankaların Müşterilerini Kapsayan Araştırma Sonucu Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular.....	83
4.8. Araştırma Sonuçları.....	94
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	111

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ACUNER, Şebnem Akın (2001), *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 2. Basım, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655, Mert Matbaası, Ankara.
- ALPAR, Reha (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- ALTINTAŞ, Murat Hakan (2000), *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.
- ANTON, John (1996), *Customer Relationship Management, Making Hard Decisions and Soft Numbers*, Prentice-Hall İne., New Jersey, USA.
- BUTTLE, Francis (1996), *Relationship Marketing-Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd., Great Britain.
- BÜYÜK LAROUSSE (1986), *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*, Cilt: 8, Gelişim Yayınları, Be-Pa Basım San. ve Tic. A. Ş., İstanbul.
- CHRISTOPHER, Martin, Adrian PAYNE and David BALLANTYNE (1991), *Relationship Marketing, Bringing öuality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- ÇABUK, Serap ve Mehmet I. YAĞCI (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, 1. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana.
- ÇETİN, Canan ve Esin Can MUTLU (1999), *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*, 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- DEMİR, Nazmiye, Dilek BİRBİL ve Şevket YILDIRIM (2000), *Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler*, 2. Basım, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 633, Mert Matbaası, Ankara.
- DOĞAN, Selen (2003), *İlişki Yönetimi ve Bir Üretim İşletmesinde Çalışan İlişkileri Yönetiminin Önemi Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması*, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (Yayımlanmamış Doçentlik Tezi), Niğde.
- DOYLE, Peter (2000), *Değer Temelli Pazarlama*, 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- GEL, Oğuz C. (2002), *CRM Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 346, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. A.Ş., İstanbul.
- GRONSTEDT, Anders (2000), *Müşteri Yüzyılı*, MediaCat Kitapları (Çev. Ş. Tanju Kalkay), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- GÜREŞ, Nuriye (2000), *Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adana.
- HAIR, Joseph F., Rolph E. ANDERSON, Ronald L. TATHAM, VWilliam C. BLACK, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, İne., USA.
- HAIR, Joseph F., Robert P. BUSH, David J. ORTINAU, (2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, McGraw-Hill Companies İne., USA.

- İNAN, Hilal (2002), *Firmalar Arası Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımının Etkisi: Türkiye Uygulaması*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adana.
- KARAHAN, Kasım (2000), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Basım Yayımlarını Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KAPLAN, Robert S. and David P. NORTON (1996), *Balanced Scorecard Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek*, (Çev. Serra Egeli), Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 207, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. A.Ş., İstanbul.
- KIRIM, Arman (2001), *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 266, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. A.Ş., İstanbul.
- KOTLER, Philip (1991), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition, Prentice-Hall International İne., NevvJersey, USA.
- KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International İne., New Jersey, USA.
- KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayımlarını Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KURTULUŞ, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık Basım Yayımlarını Dağıtım LTD. ŞTİ., 7. Basım, İstanbul.
- MCDONALD, Malcolm (1995), *Marketing Strategies New Approaches, New Techniques*, Elsevier Science Ltd., Oxford.
- MUCUK, İsmet (1994), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan BARIŞ (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2000), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 236, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. A.Ş., İstanbul.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No: 3, Eskişehir.
- PEPPERS, Don (1997), *Bire Bir Pazarlama*, Capital Dergisi Özel Eki, Yıl:7, Sayı: 1997/4, Nisan.
- SVIOKLA, John J., Benson P. SHAPIRO, (1993), *Keeping Customers*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston.
- TAŞKIN, Erdoğan (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 2. Baskı, Papatya Yayıncılık Eğitim Bilgisayar Sistemleri A.Ş., İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayımlarını Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- UYGUÇ, Nermin (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, 1. Baskı, Dokuz Eylül Yayıncılık Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Sanayi Ticaret Ltd. Şti., İzmir.
- VAVRA, Terry G. (1999), *Müşteri Tatmini ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, (Çev. Günhan Günay), Kalder Yayınları No: 28, Rota Yayın Yayımlarını Tanıtım Tic. Ltd. Şti., Ankara.

MAKALELER

- ABRATT, Russell and Joy RUSSEL (1999), "Relationship Marketing in Private Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, Issue 1, pp.5- 19.
- AKÇA, Utku (2003), "CRM Getirileri", www.erpcrm.com.tr (erişim tarihi: 02.07.2003).
- AKIN, Murat (1999), "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 13, Sayı: 73, Ocak- Şubat.
- ANDERSON, James C. , James A. NARUS (1998), " Business Marketing: Understand What Customers Value", *Harvard Business Review*, November- December.
- BARTHOLOMEVV, Doug (2002), "The King of The Customer", *Industry Week*, Vol.: 251, Issue 2, pp. 40-41.
- BAYUS, Barry L. (1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts", *Journal of Advertising Research*, Vol.: 25, No: 3, June/July, pp. 30-39.
- BHATTACHARYA, C.B., and Sankar SEN (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol.: 67, pp. 76-88.
- BLOEMER, Josee and Ko De RUYTER (1997), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.: 32, No.: 5/6, pp.499-513.
- BOSE, Ranjit (2002), "Customer Relationship Management: Key Components for IT Success", *Industrial Management and Data Systems*, Vol.: 102, No.: 2, pp. 89-97.
- CHYE, Koh Hian, C.Leong GERRY (2002), "Data Mining and Customer Relationship Marketing in the Banking Industry", *Singapore Management Review*, Vol.:24, No.:2, pp. 1-27.
- CİRİK, Elçin (2001), "Finansta CRM'nin Altı Mucizesinin İşareti", *Power*, Yıl: 2001, Sayı: 12.
- COLGATE, Mark and Kate STEVVART (1998), "The Challenge of Relationships in Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 9, Issue: 5, pp.454-468.
- COLGATE, Mark and Lang BODO (2003), "Relationship Quality, Online Banking and The Information Technology Gap", *International Journal of Bank Marketing*, Vol: 21, Issue: 1, pp.29-37.
- CROSBY, Lawrence A., Kenneth R. EVANS and Deborah COVVLES (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol: 54, July, pp.68-81.
- DEMİREL, Hande (2003), "CRM'nin Hedefi", *Digital Capital*, Yıl: 2, Sayı: 9, Ocak.
- DENİZ, Recep Baki (2002), "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002-06, Kasım- Aralık.
- DICKINSON, Clay and Maite TABERNILLA (1999), "A New Customer Relationship Management Approach: Enterprise 360", *Lodging Hospitality, Database:Masterfile Premier*, Vol: 55, Issue: 6, pp. 15-20.
- DURAN, Mustafa (2003), "Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama", www.danismend.com.tr (erişim tarihi: 02.07.2003).
- ENNEVV Christine T., Ashish K. BANERJEE and Derek LI (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol18, Issue 2, pp.75-83.

- ERSOY, Nezihe Figen (2002), “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM Kavramı)”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002-03/93, Mayıs- Haziran.
- GARBARİNO, Ellen and Mark S. JOHNSON (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol: 63, pp. 70-87.
- GILBERT, David and Karen C. Choi (2003), “Relationship Marketing in The Banking Sector”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.: 21, No. 3, pp. 137-146.
- GROSSMAN, Randi Priluck (1998), “Developing and Managing Effective Consumer Relationships”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.: 7, Issue: 1, pp. 27-40.
- GRÖNROOS, Christian, Kaj STORBACKA and Töre STRANDVİK (1994), “Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.: 5, No.: 5, pp. 21-38.
- GÜLMEZ, Mustafa (2002), “İnternette Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2002, Sayı:4, Temmuz-Ağustos, Dünya Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- HAGEL, John, Jeffrey F. RAYPORT (1997), “The Corning Battle for Customer Information”, *Harvard Business Review*, Vol.: 75, Issue: 1, Jan/Feb 1997, pp. 53-58.
<http://www.btvizyon.com.tr>; 2001, (erişim tarihi:02.03.2004).
<http://www.tbb.gov.tr>; 2004, (erişim tarihi:02.04.2004).
- JAVALGI, Rajshekhar and Christopher R. MOBERG (1997), “Service Loyalty: Implications for Service Providers”, *Journal of Services Marketing*, Vol.: 11, No.: 3, pp.165-179.
- KARABACAĞLU, Çağla (2002), “Çağdaş Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Açılım: Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Anahtar*, Yıl: 14, Sayı: 168, Aralık.
- KARPAT, Işıl (1998), “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim, Dünya Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- KATHLEEN, Khirah (2000), “Customer Relationship Management: How to Measure Success?”, *Bank Accounting and Finance Euro Money Publication*, Vol.: 13, No.: 4, pp.12-16.
- KENNETH, Kiesnoski (1999), “Customer Relationship Management”, *Bank Systems & Technology*, Vol.: 36, Issue: 2, pp.36-41.
- KİM, Seonmee and Brian H. KLEINER (1996), “Service Excellence in the Banking Industry”, *Managing Service Quality*, Vol.: 6, Issue: 1, pp. 22-27.
- LAW, Monica, Theresa LAU and Y. H. VVONG (2003), “ From Customer Relationship Management to Customer Managed Relationship”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. : 21, No.: 1, pp. 51-60.
- LAVVRENCE, A. Crosby, Kenneth R. EVANS and Deborah COVLES (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.: 54, pp. 68-81.
- LEMON, Katherina N., Tiffany B. WHITE and Russell VVINNER (2002), “Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into The Service Retention Decision”, *Journal of Marketing*, Vol.: 66, pp. 11-20.
- LEVENT, Belgin Bayır (2004a), “Segmentasyon Verimlilik Getirdi”, *Capital*, Yıl: 12, Sayı: 2004/3, Mart, ss. 192-194.
- LEVENT, Belgin Bayır (2004b), “Gelir Ligi Değişiyor”, *Capital*, Yıl: 12, Sayı: 2004/3, Mart, ss. 180-184.

- LYNETTE, Ryals ve Adrian PAYNE (2001), “Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-enabled Relationship Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.:9, pp. 3-27.
- MORGAN, Robert M., Shelby D. HUNT (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.:58, pp. 19-20.
- NEUMAYER, Otto (1996), “Customer Satisfaction”, *Standard*, Yıl: 35, Sayı: 413, Mayıs.
- ÖZDEMİR, Sadi, (2003), “Birebir Pazarlama”, www.bilgiyonetimi.org (erişim tarihi:02.07.2003)
- ÖZER, Sevtap, Aysel ERCİŞ (2003), “Banka Hizmetlerinde Güven ve Oluşumuna Etki Eden Değişkenler Üzerine Erzurum’ da Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ekim.
- ÖZMEN, Şule (2001), “İş Hayatı Veri Madenciliği ile İstatistik Uygulamalarını Yeniden Keşfediyor”, www.idari.cu.edu.tr/sempozyum/bil38 (erişim tarihi:02.03.2004).
- PANDA, Tapan K. (2003), “Creating Customer Life Time Value Through Effective CRM in Financial Services Industry”, *Journal of Services Research*, Vol.: 2, No.: 2, pp. 158-171.
- PEPPERS, Don, Martha ROGERS, Bob DORF (1999), “Is Your Company Ready For One-To-One Marketing”, *Harvard Business Review*, January- February.
- PETERSEN, Gelen S. (2004), “Best Practices and Customer Relationship Management (CRM)”, *Business Credit*, VoL: 106, Issue: 1, p. 48.
- PINE, B. Joseph, Don PEPPERS and Martha ROGERS (1998), “Sadık Müşteriler Kazanmanın Yolları”, *Powerözel Ek*, Eylül.
- PROCTER, Joanne, Martyn Richards (2002), “VWord of Mouth Marketing: Beyond Pester Power”, *Advertising and Marketing*, Vol.: 7, Issue: 3, pp. 2- 13.
- REINARTZ, VVerner J. And V. KUMAR (2003), “The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration”, *Journal of Marketing*, Vol.: 67, pp.77-99.
- REYNOLDS, Kristy E., Sharon E. BEATTY (1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Costomer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.: 75, Issue: 1, pp.11-22.
- SABAH GAZETESİ, (09.06.2004), s.9.
- SAVAŞÇI, İpek ve Franko Kethi VENTURA (2001), “İlişkisel Pazarlamanın Üniversite öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi”, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum.
- SELNES, Fred (1998), “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol.:32, Issue:4, pp. 305-322.
- SEZGİN, Cüneyt (1998), “İlişki Bankacılığını Benimseyenler Avantaj Elde Edecek”, *Marketing Türkiye*, Yıl: 8, Sayı: 177, Eylül, s.62.
- SZMIGIN, Isabella and Humphrey Bourne (1998), “Consumer Equity in Relationship Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.: 15, Issue: 6, pp. 544-557.
- TEKİN, Mahmut, Ercan ÇİÇEK (2003), “Değişim Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi”, www.bilgiyonetimi.org (erişim tarihi:15.01.2004).
- TÜRKAY, Sezgi (2003), “İnteraktif CRM Merkezli Cali Çenter Misyona ve Uygulamaları”, www.global-bilgi.com.tr (erişim tarihi:02.07.2003).

- USLU, Aypar Topkara (2002), “Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2000, Cilt: 16, Sayı: 1.
- VVARRINGTON, Traci B., Nadia S. ABGRAB, Helen M. CALDVVELL (2000), “Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships”, *Competitiveness Review*, Vol.: 10, pp. 160-169.
- WINER, Russell S. (2001), “A Framevwork for Customer Relationship Management”, *Califomia Management Review*, VoL: 43, pp. 89-105.
- WULF, Khristof, Goby SCHRÖDER and Dawn LACOBUCCI (2001), “Investment in Customer Relationships: A Cross-Country and Cross- Industry Exploration”, *Journal of Marketing*, Vol.: 65, pp.11-25.
- YERELİ, Ayşen N. (2001), “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Günümüz Türkiye’sindeki Yeri”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Sayı: 1, Cilt: 7.
- YEŞİLOĞLU, Talat (2000), “Bankacılıkta En Son Trendler”, *Capital*, Yıl: 8, Sayı: 2, Şubat, ss. 174-176.
- YOZGAT, Uğur, Murat TACER (2002), “Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçlarından Çağrı Merkezlerinin İşletmeler İçin Stratejik önemi”, *Erciyes Üniversitesi 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi*, Mayıs, ss. 578-591.