T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2020-YL-093

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: JANTSA ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Ali Seyfettin ERCAN

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER

AYDIN- 2020

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

…../…../2020

Ali Seyfettin ERCAN

ÖZET

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: JANTSA ÖRNEĞİ

Ali Seyfettin ERCAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa DOĞANER
2020, XXIII+ 133 sayfa

İşletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ve olumlu ilişkiler oluşturması, geliştirmesi ve bu ilişkileri sürdürebilmesi rekabet yoğun günümüz pazarlarında önemli başarı faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Bu ilişkilerin kalitesinin doğru bir biçimde analiz edilmesi işletmeler için önem taşımaktadır. Bu noktada ilişki kalitesi unsurları rol oynamaktadır. İşletmeler, ilişki kalitesinin tüm unsurlarında mümkün olan en üst düzey başarıyı sağladığında ilişkinin kalitesi artacak ve işletme ile müşteriler arasındaki bağ güçlenecektir. Özellikle bu türden ilişkilerin daha fazla önem taşıdığı endüstriyel pazarlarda ilişkilerin, bir rekabet aracı olarak müşterilerin sadakatlerini geliştirebileceği ve işletmelere avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama kavramı içerisinde ele alınan ilişki kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri araştırmak üzere bir nicel araştırmaya yer vermiştir. İlişki kalitesi güven, bağlılık, adaptasyon, işbirliği, iletişim kalitesi ve memnuniyet boyutlarıyla beraber ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde Aydın ilinde faaliyet gösteren Jantsa A.Ş. işletmesi ile tedarikçi-alıcı ilişkisine sahip olan ve Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta ve Muğla illerinde faaliyet gösteren 126 alıcı işletmenin görüşlerine anket yöntemiyle başvurulmuştur. Araştırmanın sonuçları, yüksek düzeyde ilişki kalitesi ve müşteri sadakatine işaret etmektedir. İlişki kalitesi ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Endüstriyel Pazarlar, İlişkisel Pazarlama, İlişki Kalitesi, Jantsa, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING APPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY IN INDUSTRIAL MARKETS: JANTSA EXAMPLE

Ali Seyfettin ERCAN

Master's Thesis, Department Of Business

Supervisor: Asst. Prof. Mustafa DOĞANER

2020, XXIII+ 133 pages

The ability of businesses to establish, develop and maintain long-term and positive relationships with their customers is one of the key success factors in today's competitive market. It is important for businesses to analyze the quality of these relationships correctly. At this point, relationship quality elements play a role. When businesses achieve the highest possible success in all aspects of the relationship quality, the quality of the relationship will increase and the bonds between the business and the customers will strengthen. Especially in industrial markets, where such relationships are more important, it is thought that relationships can improve customers' loyalty and provide an advantage to businesses as a competitive tool.

This study included a quantitative research to investigate the relationship between relationship quality and customer loyalty, which is considered within the relational marketing concept. Relationship quality is handled with the dimensions of trust, commitment, adaptation, cooperation, communication quality and satisfaction. In determining the relationships between the variables, the opinions of 126 buyer enterprises which operate in Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta and Muğla provinces, which have a supplier-buyer relationship with Jantsa AŞ operating in Aydın, were consulted with a survey method. The results of the research point to a high level of relationship quality and customer loyalty. There is a strong relationship between relationship quality and customer loyalty.

KEY WORDS: Industrial Markets, Relationship Marketing, Relationship Quality, Jantsa, Customer Loyalty

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında öneri ve görüşleriyle çalışmaya yön veren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER'e, İşletme Anabilim Dalı öğretim üyelerine, uygulama sürecinde her türlü desteği veren ve aynı zamanda bir çalışanı olmaktan gurur duyduğum Jantsa Jant Sanayi ve Ticaret A.Ş yöneticilerime teşekkürü borç bilirim.

Ali Seyfettin ERCAN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI v
ÖZET vii
ABSTRACT ix
ÖNSÖZ xi
ŞEKİLLER DİZİNİ xv
TABLOLAR DİZİNİ xvii
EKLER DİZİNİ xix
KISALTMALAR DİZİNİ xxi
GİRİŞ 1
1. BÖLÜM 3
1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve İLİŞKİ KALİTESİ 3
1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı 3
1.1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımlanması 5
1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Kavramsal Gelişimi 10
1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Önemi 12
1.1.4. İlişkisel Pazarlama Süreci 14
1.1.5. İlişkisel Pazarlama Stratejileri 18
1.2. İlişki Kalitesi Kavramı 22
1.2.1. İlişki Kalitesinin Tanımlanması 22
1.2.2. İlişki Kalitesinde Rol Oynayan Faktörler (Boyutlar) 25
1.2.2.1. Güven 27
1.2.2.2. Bağlılık 28
1.2.2.3. İşbirliği 29
1.2.2.4. İletişim 31
1.2.2.5. Adaptasyon (Uyumlaştırma) 32

1.2.2.6. Memnuniyet 33
2. BÖLÜM 35
2. MÜŞTERİ SADAKATİ 35
2.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımlanması 35
2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi 37
2.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri 40
2.4. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler 45
2.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Yaklaşımlar 49
2.5.1. Davranışsal Sadakat 50
2.5.2. Tutumsal Sadakat 52
2.5.3. Karma Yaklaşım 52
2.6. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki 54
2.7. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakatine İlişkin Literatür Özeti 56
3. BÖLÜM 66
3. UYGULAMA 66
3.1. Araştırmanın Amacı 66
3.2. Araştırmanın Önemi 66
3.3. Araştırmanın Materyali ve Yöntemi 67
3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 67
3.3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi 68
3.3.3. Araştırmaya Konu Olan İşletmeye İlişkin Bilgiler 69
3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analiz Yöntemi 70
3.4. Araştırmanın Bulguları 71
3.4.1. Verilerin ve Güvenirlik ve Uç Değerler Analizi 71
3.4.2. Faktör Analizi 73
3.4.3. Frekans Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistikler 76
3.4.4. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi 82

4. TARTIŞMA VE SONUÇ 87

5. KAYNAKLAR 94

6. EKLER 114

ÖZGEÇMİŞ 116

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tarafları 9
Şekil 1.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi 12
Şekil 1.3. İşletmeler Açısından İlişkisel Pazarlamanın Çıktıları 14
Şekil 1.4. İlişkisel Pazarlama Süreci 15
Şekil 1.5. İlişkisel Pazarlama Sürecindeki Temel Hedefler 16
Şekil 1.6. İlişki Yaşam Döngüsü 17
Şekil 1.7. Motivasyon Temelinde Alıcı-Satıcı İlişkileri 18
Şekil 2.1. Müşteri Sadakatinin Basamakları 44
Şekil 2.2. Sadakat ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler 46
Şekil 2.3. Müşteri Sadakatine İlişkin Kavramsallaştırma Yaklaşımları 50
Şekil 3.1. Araştırma Modeli 68
Şekil 3.2. İllere Göre Jantsa A.Ş. Müşterisi Olan İşletmelerin Dağılımı 69
Şekil 3.3. İşletmelerin Tercih Nedenleri 78

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlama Açısından 4 P 20
Tablo 1.2. Literatürde İlişki Kalitesi Boyutlarının Ele Alınışı 27
Tablo 2.1. Dick ve Basu'nun Dörtlü Sadakat Modeli 40
Tablo 2.2. 4C Sadakat Modeli 42
Tablo 2.3. Literatür Özeti 63
Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçekleri 70
Tablo 3.2. Cronbach Alfa Katsayılarının Değerlendirilmesi 71
Tablo 3.3. İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Cronbach Alfa Katsayıları 72
Tablo 3.4. Uç Değerler (Normal Dağılım) Analizi Sonuçları 72
Tablo 3.5. Faktör Analizi Sonuçları 75
Tablo 3.6. İşletmelerin İllere Göre Dağılımı 76
Tablo 3.7. İşletmelerin Faaliyet Süreleri 76
Tablo 3.8. İşletmelerin Çalışan Sayıları 77
Tablo 3.9. İşletmelerin İlişki Süreleri 77
Tablo 3.10. Faaliyet Süresine İlişkin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları 79
Tablo 3.11. Çalışan Sayısına İlişkin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları 80
Tablo 3.12. İlişki Süresine İlişkin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları 80
Tablo 3.13. Değişken ve Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 81
Tablo 3.14. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 82
Tablo 3.15. Korelasyon Analizi Sonuçları 83
Tablo 3.16. İlişki Kalitesi ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 84
Tablo 3.17. Güven ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 84
Tablo 3.18. Bağlılık ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 84
Tablo 3.19. Adaptasyon ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 85
Tablo 3.20. İletişim Kalitesi ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 85
Tablo 3.21. İşbirliği ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 85

Tablo 3.22. Memnuniyet ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları..... 85
Tablo 3.23. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu 86

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu 114

KISALTMALAR DİZİNİ

A.Ş. : Anonim Şirketi

B2B : İşletmeden İşletmeye

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

IMP : Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma

GİRİŞ

İnsanların mal ve hizmet alışverişi yapmaya başladığı dönemlerde ortaya çıkmaya başlayan ve basit takaslardan ibaret olan ilişkiler (Gummesson, 2017: 17), ticaretin yayılmasıyla beraber daha önemli hale gelmiş ve modern pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüzde, işletmeler için hayati öneme sahip bir rekabet avantajına dönüşmüştür. Müşterileri ile uzun vadeli olumlu ilişkileri temel hedefi haline getirmiş olan işletmeler için ilişkiler, birer pazarlama stratejileri halini almıştır. Bu türden bir yaklaşım ilişkisel pazarlama adı altında ele alınmaktadır.

Yaşanan tüm değişimlerin sürmekte olan ilişkinin bir parçası olarak değerlendirildiği, ilişkinin her iki aktörünün de süren bu birliktelikten karşılıklı olarak yararlandığı, uzun vadeye dayanan ilişkisel değişimlerle ilgili (Güt, 2019: 6) olan ilişkisel pazarlamanın bir stratejik atılım olarak ortaya çıkışı, müşterilerle olan ilişkilerin daha iyi bir biçimde anlaşılmasını sağlamış ve süreçlerde müşteri yönlü değişimlere neden olmuştur. Bu durum da ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik çabalara odaklanılmasını sağlamıştır (Rooney vd., 2020: 1). İşletme ve müşteri arasındaki ilişkiler, farklılaşmanın yollarından biri olarak görülmekte (Ergün ve Büyüker İşler, 2019: 1259) ve rekabet avantajını sağlayacak önemli bir araç olarak kabul görmektedir.

Özellikle endüstriyel pazarlarda gittikçe artan sayıda işletme, işbirliği ve çeşitli ittifaklar içerisine girmektedir. Bu durum da örgütleri değiştirerek daha fazla ilişkilere dayalı bir yapıya bürünmelerini beraberinde getirmektedir (Pels vd., 2000: 11). Bu anlamda endüstriyel pazarlarda uzun vadeli ilişkiler, müşteriler ve tedarikçileri arasındaki işin devamlılığında temel konulardan biridir. Tedarikçilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler, daha güçlü bir rekabet pozisyonunun kaynakları olarak görülmekte; işletmelerin tedarikte daha verimli olmalarının yanı sıra kalite sağlamada ve işlem maliyetlerini azaltmada daha etkili olmalarını sağlamaktadır (Walter vd., 2003: 159).

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, müşterileriyle işbirlikleri yapmayı tercih etmeleri, uzun vadeli olumlu ilişkileri amaçlamaları ve bu kapsamda ilişkisel pazarlama kapsamında çeşitli metotlara başvurmalarında en önemli bileşkelerden birini ise müşteri sadakati kavramı oluşturmaktadır (Yurdakul, 2007: 284). Esasında ilişkisel pazarlamanın temel amacı, kısa vadeli işlemsel pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçmek ve müşterilerde uzun vadeli ilişkilere dayalı sadakat oluşturmaktır (Fruchter ve Sigué, 2004:

142). Dolayısıyla bu anlamda müşteri sadakatini, ilişkisel pazarlama uygulamalarının beklenen bir sonucu olarak kabul etmek mümkün görülmektedir.

İşletmelerin başarılı olabilmeleri ve karlılık düzeylerini arttırabilmelerinde en temel unsurlardan biri müşteri sadakati olarak kabul edilmektedir. Yoğun rekabetçi günümüz şartlarında tüm işletmeler, sadakati elde etmek noktasında çoğun çabalar göstermektedir. Müşterilerin işletmeye olan sadakati ne ölçüde başarılı bir biçimde sağlanabilir ve ne ölçüde sürdürülebilir olursa, işletmenin ömrü de buna bağlı olarak o kadar uzun olacaktır (Yaşlı, 2018: 27). Dolayısıyla ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakatinin, yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir bir başarıyı yakalamasında önem arz eden ve birbiriyle yakın ilişkiye sahip olan iki pazarlama uygulaması olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, bu görüşten yola çıkılarak ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatine olan etkisinin otomotiv sektöründe faaliyet göstermekte olan Jantsa A.Ş. kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir nicel araştırmaya yer verilmiştir. Jantsa'nın müşterileri olan üretici işletmeler ve bayilere uygulanan anket kapsamında elde edilen bulgular literatür doğrultusunda irdelenmiştir.

1. BÖLÜM

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve İLİŞKİ KALİTESİ

Çalışmanın bu bölümünde ilişkisel pazarlama kavramı açıklanmış; ilişkisel pazarlamanın gelişimi, tarafları, süreci irdelenmiştir. İlişkisel pazarlama kavramına ek olarak ilişki kalitesi kavramı değerlendirilmiş; ilişki kalitesinin boyutları, fonksiyonları ve ilişki kalitesinde rol oynayan faktörler ele alınmıştır.

1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

Hızlı bir ivmeyle gelişim gösteren teknolojiler, ürün çeşitliliği, sınırların ortadan kalkması ve küreselleşme, daha fazla kişiselleşme, dijitalleşme ve daha bilgili ve bilinçli müşteriler karşısında işletmelerin müşterilerine daha güçlü gerekçeler sunmaları beklenmektedir. İşletmeler, yenilikçi ve uzun vadeye dayalı bir ilişki kalite anlayışı ile müşterilerine değer yaratmadıkça başarıya ulaşmaları mümkün görülmemektedir (Amoako vd., 2019: 77).

Günümüzde geleneksel pazarlama anlayışı, yerini modern pazarlama anlayışına bırakmış durumdadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile günümüz rekabet düzeyinde ayakta kalmak olanaksızdır. Dolayısıyla rekabet avantajı kazanmak ve mevcut pazar paylarını korumak ve genişletmek amacında olan işletmeler, modern pazarlama anlayışının gereklerini uygulamaktadır. Bu anlayışın odağında ise daimi olarak müşteriler yer almaktadır (Karaman, 2018: 24). Rekabet üstünlüğü elde etmek için farklılaşmanın gerektiği günümüz pazarlarında işletme ve müşteri arasındaki ilişkiler, farklılaşmanın yollarından biri olarak görülmektedir (Ergün ve Büyüker İşler, 2019: 1259).

Küresel sahnede güçlü rekabet, aynı zamanda işletmeleri, kaynaklarını güçlü çekirdek yetkinlikler geliştirme şansının daha yüksek olduğu alanlara yönlenmeye zorlamaktadır. Günümüz işletmeleri, kaliteli ürün veya hizmet sunmanın yanı sıra, müşterilere katma değer sunmayı ve iyi ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Rexha, 2000: 1). İşletmelerin, müşterileri ve faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki diğer kilit paydaşları ile iyi ilişkiler kurmaları giderek daha önemli hale gelmektedir (Boateng, 2019: 1).

Günümüzde pazarlamacılar, pazarın kendilerine kaybedilen müşterilere dönüşebilecek diğer birçok potansiyel müşteriyi kazandırabileceği yanlış fikrinden yola

çıkıp, bir müşteriyi kaybetmenin işletme için bir risk olmadığını düşündükleri zamanları çoktan aşmış durumdadırlar. Bugün, değerli bir müşteriyi kaybetmenin yalnızca belirli bir işlemden kâr kaybetmek değil, aynı zamanda çok daha önemli olan müşterinin yaşam boyu değerinin (bir müşterinin yaşamı boyunca işletmeye sağlayacağı tüm gelirlerin toplamı) kaybı anlamına da geldiği anlaşılmak durumundadır. Bir işletme bu yanlışa düştüğünde ve müşterisini kaybettiğinde, müşterisiyle olan orta veya uzun vadeli bir ilişki ile yaratılmış olabilecek tüm satış ve kar akışını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Iordache ve Parpandel, 2009: 58).

Yaşanan tüm bu değişimlerle ilişkili olarak, pazarlamanın ilişkisel yönlerine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Örgütsel olarak, gittikçe artan sayıda işletme işbirliği ve çeşitli ittifaklar (yani eş zamanlı rekabet ve işbirliği) içerisine girmeye başlamıştır. Bu durum da örgütleri değiştirerek daha fazla ilişkilere dayalı bir yapıya bürünmelerini beraberinde getirmiştir (Pels vd., 2000: 11). Zira pazarlama ilişkileri, toplumsal veya bireysel ilişkilere kıyasla daha çok fayda ve değişim ilişkileridir. Bu türden ilişkiler, beklenen faydalar ve elde edilen faydaların öngörülebilirliğine bağlıdır. Dolayısıyla gerçekleştirilen değişimlerde her iki taraf da faydalar sağlamaktadır. Tarafların her biri için ilişkide pozitif bir eşitlik olduğu ölçüde, ilişki de devam edecektir (Peterson, 1995: 280).

Özellikle endüstriyel pazarlarda uzun vadeli ilişkiler, müşteriler ve tedarikçileri arasındaki işin devamlılığında temel konulardan biri haline gelmiştir. Seçilen tedarikçilerle kalıcı ilişkiler, daha güçlü bir rekabet pozisyonunun kaynakları olarak görülmektedir. Tedarikçilerle uzun vadeli ilişkiler, firmaların tedarikte daha verimli olmalarının yanı sıra kalite sağlamada ve/ veya işlem maliyetlerini azaltmada daha etkili olmalarını sağlamaktadır (Walter vd., 2003: 159).

Endüstriyel pazar özelinde incelendiğinde, tercih edilen tedarikçiye bağımlılık arttıkça endüstriyel alıcıların, kilit tedarikçilerle yakın işbirliği geliştirerek kesintisiz yüksek kaliteli girdilerin akışını sağlama konusunda giderek daha fazla eğilim gösterdiği görülmektedir. Tedarikçi tarafından alıcının ürününe eklenen katma değer yüksek olduğunda ve iş yapma ile ilişkili işletme riski düşük olduğunda, genellikle alıcı-tedarikçi arasında yakın işbirliği ilişkilerinin temelleri atılmış olmaktadır (Rexha, 2000: 2).

Endüstriyel işletmelerin rolü, özellikle 1970'lerden beri basit bir tedarikçi olmaktan çıkıp, bir iş ilişkisinde güçlü bir ortağa dönüşmüş durumdadır. Endüstriyel pazarların

müşteri talep pazarlarına dönüşümü nedeniyle, tedarikçi işletmelerin perakendeci ve nihai tüketicileri arasındaki ilişkilerdeki rolü daha fazla önem kazanmıştır (Mohd Noor vd., 2015: 125). Bu doğrultuda işletmeler, ilk üreticiden nihai tüketicilere kadar ulaşan bir zincirde müşterileri ile karşılıklı güven, açık iletişim, ortak hedefler, her iki tarafa değer kazandırmak için katılım gibi uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik yönelimin tipik avantajlarını değerlendirmeye başlamışlardır (Iordache ve Parpandel, 2009: 58). Bu anlamda ilişkisel pazarlama, işletmenin tüm pazarlama çabalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmak için sıkça kullanılan bir strateji haline gelmiştir (Harvey ve Speier, 2000: 23).

1.1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımlanması

İlişkisel pazarlamanın tanımlanmasına yönelik olarak literatürde farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Taşkın'a (1997: 198) göre ilişkisel pazarlama, "Mevcut müşterinin işletmeye duyduğu bağlılığı arttırarak yeniden ve sürekli olarak iş ilişkisinin ve satışın sürdürülmesi için dizayn edilen bir pazarlama metodudur". Gordon vd. (1998: 9) bu kavramı, "Yeni değerler keşfetme, keşfedilen bu değerleri işletme ile özdeşleştirme ve müşterilere sunarak yaşam boyu değeri kapsamında çeşitli yararlar elde etmek amacında olan pazarlama etkinlikleri" olarak ele almıştır (Yeğin, 2019: 24). Zinkhan (2002: 83), bu kavramı "Birbirinden bağımsız tek seferlik değişimlerden öte, müşterilerle uzun vadeler boyunca birlikte hareket edilmesi" şeklinde tanımlamıştır. Engelseth ve Felzensztein'e (2012: 673) göre "İş ilişkileri kapsamında ilişkinin aktörleri tarafından algılanan değerin geliştirilmiş kavramları aracılığıyla müşterileri anlamanın bir yolunu bulmaktır". Vegholm (2011: 326) ise bu kavramı "Müşteri merkezli ilişkilerin kurulmasını, geliştirilmesini ve sürekliliğini isteyen bir pazarlama yaklaşımı" şeklinde ele almıştır (Yaprak, 2018: 3-4). Shani ve Chalasani (1992: 44) de katma değer kavramını dahil ederek benzer, ancak daha geniş bir tanımlama yaklaşımı sunmuş ve ilişkisel pazarlamayı "Müşterilerle bir ağ tanımlamak, kurmak, sürdürmek, uzun bir süre boyunca etkileşimli, bireyselleştirilmiş ve katma değerli temaslar yoluyla ağın her iki tarafının da karşılıklı yararı için sürekli olarak güçlendirmek için entegre bir çaba" olarak tanımlamıştır.

İlişkisel pazarlamaya getirilen tanımlamaların örneklerini çoğaltmak mümkündür. Literatür içinde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Ancak, bu tanımların büyük çoğunluğunda odaklanılmış olan bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar, ilişkisel pazarlamanın işletme-müşteri ilişkisine odaklandığı, her iki tarafın da faydalar sağladığı,

uzun vadeli ilişkilere dayandığı, süreklilik arz ettiği, memnuniyeti ve bağlılığı amaçladığı yönündedir.

Peterson'a (1995: 279) göre ilişkisel pazarlamanın geniş bir biçimde tanımlanması stratejistlerin dikkatini çekmekte yararlı olsa da, aynı zamanda kavramın pazarlama pratiği ve araştırmasının yanı sıra teorik gelişimini yönlendirmek için sahip olabileceği değerin seyreltilmesi riskini de taşımaktadır. 'İlişki', 'pazarlamayı' değiştiren bir kavram olduğundan, ilişkisel pazarlama, pazarlamanın bir alt kümesi veya belirli bir odağı olarak düşünülmelidir. Bu bakımdan, çoğu tanımda geçtiği üzere, işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkilerin gelişimi ve sürdürülmesini vurgulayan bir ilişki pazarlaması tanımına dikkat edilmelidir. Diğer unsurların yanı sıra böyle bir tanım, marka sadakatini veya marka değerini artırmak için ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile pazarlama faaliyetleri arasında net bir ayrım yapılmasına imkân verecektir.

İlişkisel pazarlama literatürünün önemli araştırmacılarından olan Grönroos (1997: 407) bu kavrama, ilişkinin gerektiği zaman sona erdirilmesi gerektiğini de ekleyerek "İlişkisel perspektiften pazarlama, ekonomik ve diğer değişkenlerine ilişkin hedeflerin karşılanması için müşterilerle ve diğer paydaşlarla ilişkilerin tanımlanması, kurulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ve gerektiğinde sona erdirilmesi süreci" olarak tanımlamıştır. Bu anlamda taraflar arasında karşılıklı vaat verme ve yerine getirmeyi içeren bir ilişkiler ağı söz konusudur. Literatürde kapsamlı bir tanım olarak görülen bu tanıma Grönroos daha sonraki bir çalışmasında (2006: 407) eklemeler yapmış ve "Organizasyonel işlevlere ve işletmenin müşterilerinin ve diğer paydaşların paylaştığı süreçlere nüfuz eden ve değer teklifi yoluyla vaatlerde bulunmaya, bu vaatlerin yarattığı bireysel beklentilerin yerine getirilmesine, değerleri müşterilere değer yaratan süreçleri destekleyerek yerine getirmeye ve böylece değer yaratmayı desteklemeye yönelik bir müşteri odağıdır" şeklinde tanımlama getirmiştir. Yine diğer bir çalışmasında Grönroos (2017: 218-219) vaatlerin önemi üzerinde durmuş, ilişkisel pazarlamanın vaatlerin yerine getirilmesine dayanan etkileşimin üzerine kurulu olduğu fikrini yinelemiştir. Bu bakış açısıyla ilişkisel pazarlamanın, bir iş ilişkisinde tedarikçiler, distribütörler, perakendeciler, müşteriler ve bu ağ içerisinde bulunan diğer tüm ortaklarla uzun vadeli güvene dayalı bir ilişkiler bütününe dayandığını söylemek mümkündür.

Değer, ilişkisel pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin müşterilerine üstün değer sağlayabilme yeteneği, pazarlama açısından geçmişten

günümüze en başarılı rekabet stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yetenek, bir farklılaşma aracı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamanın anahtarı haline gelmiştir. Değer ile çekirdek ürüne daha fazla ek faydalar katarak (ürün kalitesinin arttırılması, ürüne destek hizmetlerinin dâhil edilmesi gibi) müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılmakta, bağların güçlendirilmesi ve böylece müşteri sadakatinin sağlanması amaçlanmaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996: 19).

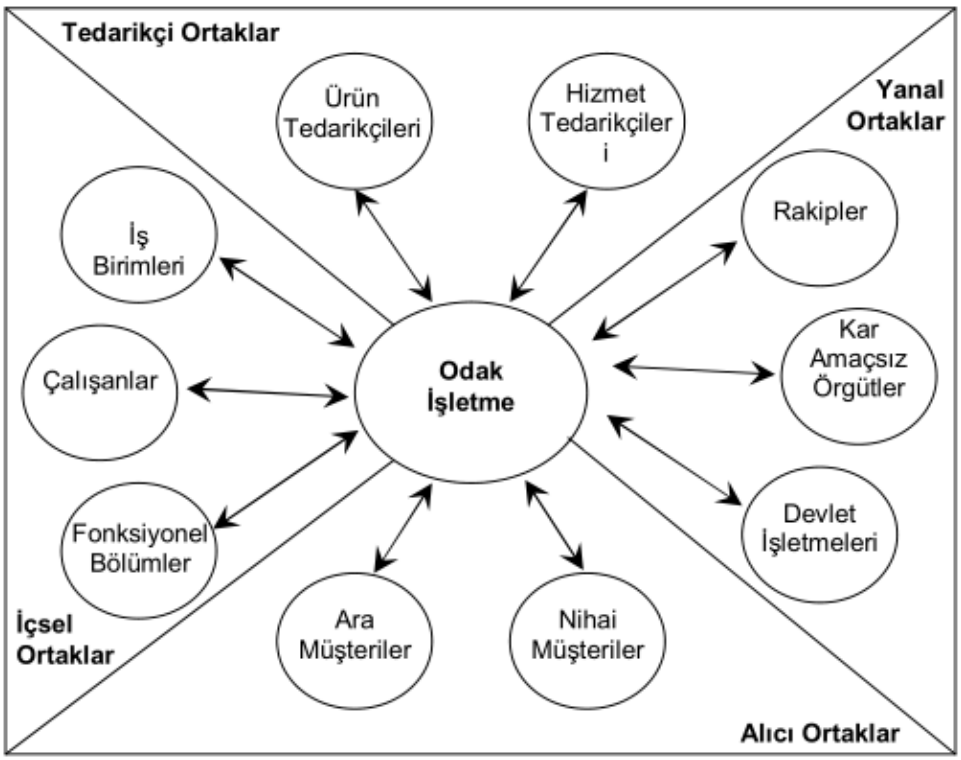
Değer kavramına odaklanan Ryals ve Knox'a (2005: 458) göre, müşteri kazanımı ve müşteriyi elde tutmaya yönelik pazarlama harcamalarını dengeleme çabalarının altında yatan kar maksimizasyonu hesaplamaları genellikle ya tek dönem müşteri karlılığına ya da müşteri yaşam boyu değerinin tahminlerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, ister tek bir dönem için ister net bugünkü değer açısından hesaplanmış olsun, müşteri karlılığını en üst düzeye çıkarmak, müşteri ilişkilerinin değerini ölçmek ve ilişkisel pazarlama stratejilerini yönetmek için en uygun ölçüt olmayabilmektedir. Pazarlamanın esas amacı olan değer yaratmanın odağında, müşteriyle olan ilişkilerde kar yerine değere odaklanılması, değerin ölçülmesi ve yönetilmesi bulunmaktadır. Bu, uzun vadede kardan daha iyi bir performans ölçüsüdür.

Değerin yanı sıra, ilişkisel pazarlama açısından en önemli kavramlardan biri de müşterinin yaşam boyu değeri olarak kabul edilmektedir. Müşterinin yaşam boyu değerini arttırmaya odaklanmak, ilişkisel pazarlamayı geleneksel pazarlama anlayışından ayıran temel niteliklerden biridir. İlişkisel pazarlamanın temel hedefinde müşteriyi elde tutmak, böylece müşterinin yaşam boyu değerini de kazanmak ve hatta bu değeri arttırmak bulunmaktadır (Christopher vd., 2008: 5). Müşterinin yaşam boyu değeri, müşterinin yaşamı boyunca işletmeye olan katkısını, işletme açısından gelecekteki elde edilecek karın bugünkü değerini ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmenin, müşteriyle olan ilişkisi içerisinde, gelecekte müşterisinden elde edeceği karı arttırması için bugünden doğru pazarlama uygulamalarıyla iyi ilişkiler kurması ve bunu sürekli geliştirmesi gerekmektedir (Kumar, 2008: 4). Müşterinin yaşam boyu değerinin arttırılması, diğer yandan belirli müşteriler üzerine odaklanılarak, kitlesel üretimden ziyade, pazarlama süreçlerinin o müşteri için kişiselleştirilebilmesi konusunda esnekliğin de yer almasını gerektirmektedir (Christopher vd., 2008 :5; Ergün, 2019: 23).

İlişkisel pazarlama, yaşanan tüm değişimlerin, sürmekte olan ilişkinin bir parçası olarak değerlendirildiği, ilişkinin her iki aktörünün de süren bu birliktelikten karşılıklı

olarak yararlandığı, uzun vadeye dayanan ilişkisel değişimlerle ilgilidir (Güt, 2019: 6). İlişkisel pazarlamanın çekirdeğinde işletme ve mikro çevresinde bulunan diğer aktörler oluşturmaktadır. Mikro çevredeki bu aktörler tedarikçiler, toptancılar, perakendeciler, aracılar ve tüketicilerdir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). Esasında tüm bu mikro çevre içerisindeki aktörler ve hatta makro çevre faktörleri ilişkilerin yapısını ve içeriğini şekillendirirken, burada baz alınan 'işletmenin ilişkide olduğu müşterisi' esas ilişkinin baş aktörü, yani, işletmenin pazarlama çabalarının konusu olan, diğer bir deyişle alım-satım işleminin yapıldığı aktördür.

Morgan ve Hunt (1994), ilişkisel pazarlamanın taraflarını on etkileşim grubuna ayırarak incelemiştir (Şekil 1.1). Buna göre ilişki ağının merkezinde yer alan işletme, kendisine hammadde, yarı-mamül madde, ürün, hizmet gibi değerler sağlayan tedarikçileriyle ortaklık ilişkisi içinde bulunmaktadır. Ayrıca kamu kuruluşları, dernekler, sivil toplum örgütleri ve rakipleriyle de etkileşim halindedir. İşletme ile nihai müşterileri doğrudan iletişim halindeyken, dağıtım kanalları içerisindeki aracılarla da ilişkisel değişimler yaşamaktadır. İçsel ortaklar ise işletmenin kendi örgütsel yapısı içindeki stratejik iş birimleri, fonksiyonları ve çalışanları ile işletme arasındaki ilişkisel değişimleri (içsel pazarlama) temsil etmektedir (Nakıboğlu, 2008: 46-46).



Kaynak: Morgan ve Hunt (1994)'den uyarlayan Nakıboğlu (2008: 47).

Şekil 1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tarafları

Müşteriler, iş ilişkilerinde kendileriyle yakından ilgilenen bir iş ortağı beklentisi içerisinde olmaktadır (Parasuraman vd., 1991) ve bu durum, yalnızca satışı kapatmak değil, müşteriyle güven ve samimi, dürüst iletişim içerisinde olmayı, ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda proaktif bir biçimde harekete geçebilmeyi ve ilişki boyunca bu tutarlı davranışları sergileyebilmeyi zorunlu kılmaktadır (Juárez, 2011: 13405). Dolayısıyla bir ürünün satışı, müşteri ve satıcı arasındaki ilişkinin bir sonucunu değil; daha ziyade ilişkinin başlangıcını oluşturmaktadır (O'Malley, 2014: 1222). Bu konuda Ford şirketinin sahibi Henry Ford'un yazdığı 'Hayatım ve İşlerim' adlı kitabında (1922: 67) meşhur bir açıklaması bulunmaktadır: "Bir üretici, satış tamamlandığında müşterisi ile ilişkisi ona ermez. Aksine, o zaman başlamıştır. Örneğin otomobil açısından düşünüldüğünde, otomobilin satışı yalnızca bir tanıtım niteliğindedir." (Webster, 1992: 6).

İlişkisel pazarlama, müşteri hizmetleri ve kalite kavramlarının pazarlama tabanında bütünleşmesiyle oluşan, pazarlamanın odak noktasıdır (Christopher vd., 1991). Bu kavram endüstriyel pazarlarda ilişkiler, şebekeler ve karşılıklı etkileşimlerden oluşmaktadır. Bu anlayışın temel felsefesini iki temel alandaki gelişmeler oluşturmaktadır. Bunlar, İskandinav okulunun yaklaşımı olan 'şebeke' yaklaşımı ve 'karşılıklı etkileşim' yaklaşımıdır. Karşılıklı etkileşim yaklaşımı ilişkiyi, etkileşimin aktif birer üyesi olan tarafların birbirine uyum gösterdikleri dinamik bir süreç olarak ele almakta ve iki tarafın da eşit biçimde rol oynadığını öne sürmektedir. Diğer görüş olan şebeke yaklaşımına göre ise işletmelerin arasındaki ilişki, tarafların diğer işletmelerle olan ilişkilerinden de etkilenmektedir. Dolayısıyla bu ilişki, esasında daha geniş bir şebekenin içinde yer almaktadır (Eser vd., 2011: 59).

İlişkisel pazarlamanın temel mantığı, mevcut müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesinin, hem memnuniyet düzeylerini hem de işletmenin mükemmel ürün ve hizmet sunma yeteneğini artırdığı inancına dayanmaktadır. Bu kapsamda geleneksel pazarlama anlayışının tek seferlik iş ilişkileri, daha uzun vadeli karlılık potansiyeli olan tekrarlanan satın alma işlemlerine dönüştürülmektedir (Reichheld & Sasser, 1990; Sheth ve Parvatiyar, 1995). İlişkisel pazarlama anlayışı, pazarlama çabalarının yalnızca pazarlama ve satış departmanlarının çalışanları ile sınırlı olmadığını kabul ederek, işletme ve müşteri arasında uzun vadeli etkileşimli bir ilişki olduğunu vurgulamakta ve hem müşteri hem de işletmenin tüm çabalarını ve entelektüel sermayesini de içeren bir anlayışı temsil etmektedir (Kim vd., 2006: 144).

İlişkisel pazarlama, işletmelerin ve müşterilerin birbirlerine taahhüt ettiği güven, değerli bir ilişki sürdürme arzusu ve bir değişim ortağına güvenmeye hazır olma gibi ortak taahhütlerin ve ortak çıkarların temelini oluşturmaktadır. Taahhütler yerine getirildiği sürece ilişkinin sürekliliği sağlanabilecek, bağlılık korunabilecektir. Dolayısıyla müşterilerinin değerini doğru bir biçimde tanımlayan, bu değere sadık kalarak taahhütler çerçevesinde hareket eden işletmeler başarıyı yakalamada avantaj elde edeceklerdir (Chen ve Myagmarsuren, 2011: 959).

1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Kavramsal Gelişimi

İnsanlar mal ve hizmet alışverişi yapmaya başladığında, ilişkilerde de etkileşime girmeye başlamışlardır. İlk başta ticaret, herkesin birbirini tanıdığı ortamda ve basit yerel takastan ibaret olmuştur. Bu takas ilişkisi, değerin değerle değiş tokuş edildiği iki taraflı bir ilişki olmuştur. Ancak ticaret genişlediğinde insanlar, aile ve komşularının ötesinde yeni ilişkiler kurmak zorunda kalmışlardır. Günümüzde ise bu ilişkinin tarafları çoğu zaman anonimdir (Gummesson, 2017: 17).

Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmanın faydaları 1980'lerden beri tartışılagelmiştir (Rooney, 2020: 3). Ancak literatürde ilişkisel pazarlama ifadesinin ilk kez Berry (1983: 25) tarafından "Çoklu hizmet işletmelerinde müşteri ilişkilerini sağlamak ve geliştirmek" tanımı ile kullanıldığına dair görüşler olmakla birlikte (Bitner, 1995), kavramın gelişimi itibarıyla muhtemelen ticaret tarihi kadar eski olabileceğine (Grönroos, 2000: 23) de dikkat çekilmektedir (Styles ve Ambler, 2003: 634). O'Malley'e (2014: 1222) göre, yirminci yüzyılın başlarında, tüketici pazarlarındaki işletmeler, müşterilerle daha yüksek ilkeli ilişkilere dayalı bir yapı göstermiş (White, 1927: 242), böylece pazarlama henüz bir disiplin haline gelmeden çok önce işletmeler alıcıyla yakınlaşmaya ve onlarla dostane ilişkiler kurmaya teşvik edilmiştir (Strong, 1938: 290).

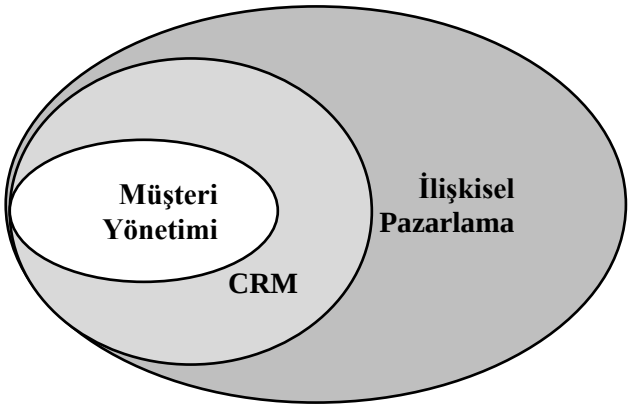
İlişkisel pazarlama kavramının ilk ortaya atıldığında ele alındığı alanlar hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama olmuştur (Ndubisi, 2005: 49). Daha sonra bu kavramın gelişimine katkıda bulunan diğer teorik çerçeveler arasında Thorelli'nin (1986) ağ paradigması; IMP (Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma) etkileşim modeli (Hakansson, 1982); kanal ilişki modelleri (Anderson ve Narus, 1990; Heide ve John, 1988) ve alıcı ve satıcı ilişki modelleri (Dwyer vd., 1987) olmuştur (Styles ve Ambler, 2003: 634-635).

1990'lı yıllarda yapılan bazı çalışmalar, işletmelerin müşterilerle uzun vadeli ilişkileri sürdürerek nasıl fayda elde edebileceğine işaret etmiş, bu tür olumlu uzun vadeli ilişkilerin memnuniyet düzeylerini arttırdığını ortaya koymuşlardır (Parasuraman vd., 1991; Shani ve Chalasani, 1992; Zeithaml vd., 1993; Gruen, 1995; Hennig-Thurau ve Klee 1997). Daha sonraki yıllarda ilişkisel pazarlama, işletmeler ve pazarlama araştırmaları açısından üst düzey bir stratejik planlama önceliği olarak ele alınmaya başlamıştır (Gómez vd., 2017: 3).

1990'ların ikinci yarısından itibaren ilişkisel pazarlama konusundaki çalışmalar önemli ölçüde artış göstermeye başlamıştır. İlişkisel pazarlama literatürü gelişmeye devam ederken, Sheth (1996), ilişkisel pazarlama alanının yalnızca müşterinin ihtiyaçlarına hizmet etmeye odaklanan işbirlikçi pazarlama faaliyetlerini içerecek şekilde sınırlı olması gerektiğini savunmuştur. Ancak bu görüşün aksine diğer birçok araştırmacı, ilişkisel pazarlamanın daha geniş bir yelpazedeki paydaşları kapsaması gerektiğini savunmuştur (Christopher vd., 1991; Morgan ve Hunt, 1994; Gummesson, 1999). O zamandan bu yana, ilişkisel pazarlamaya ilişkin daha geniş bir perspektif gittikçe artmaktadır (Payne ve Frow, 2017: 12).

İlişkisel pazarlamanın bir çalışma alanı olarak ortaya çıkması, müşteri ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasına ve yönetimde müşteri yönlü değişikliklere yol açmış, işletmeler ve müşteriler arasında karşılıklı yararlar sağlayan ilişkilerin başlatılması ve geliştirilmesine ilişkin çabalara odaklanılmasını sağlamıştır (Rooney vd., 2020: 1).

Tüm bilgilerin bilgisayar ortamına aktarılmasıyla beraber gittikçe daha uygun maliyetli veri depoları, büyük verinin kullanılabilirliği ve internet altyapısındaki ilerlemeler de dâhil olmak üzere birçok alanda yaşanan teknolojik gelişmeler, yöneticilerin ilişkileri geliştirmek için yapabileceklerini de etkilemiştir. Özellikle müşteri görüşlerini oluşturmak için bilgi teknolojisini kullanma ve bu anlayışları ilişkisel pazarlama programlarına uygulama becerisinin artması, müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) yükselmesine yol açmıştır. İki terimin (ilişkisel pazarlama ve CRM) birbirlerinin yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir. Ancak, ilişkisel pazarlama çok daha geniş bir kavramı ifade etmekte, müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlamanın bir parçası olarak ele alınmaktadır (Payne ve Frow, 2017: 12). Bu ilişkinin daha iyi anlaşılması için ele alınan iki terimin yapısal ilişkisi Şekil 1.2'de verilmiştir.



Müşteri Yönetimi: Kampanya yönetimi, çağrı merkezi yönetimi, satış gücü otomasyonu gibi konuları içeren müşteri etkileşimlerinin uygulanması ve taktik yönetimi.

CRM: Teknolojinin uygun kullanımını içeren müşterilerle ilişkilerin stratejik yönetimi. Teknoloji önemli bir kolaylaştırıcıdır, ancak ana odak noktası değildir.

İlişki Pazarlaması: İlgili tüm paydaşlarla ilişkilerin stratejik yönetimi.

Kaynak: Schmitt (Payne ve Frow, 2017: 12)

Şekil 1.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi

Bugün artık karşılıklı iş yapmanın asıl amacının müşterilerle karşılıklı yararlar sağlayan uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürekli geliştirerek sürdürmek olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Ryals ve Knox, 2005: 456). Yaşanan teknolojik gelişimler de bu ilişkilerin yürütülmesinde ve geliştirilmesinde pay sahibi olmaktadır.

1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Philip Kotler, bir çalışmasında (1972) pazarlamanın mübadeleye dayandığını ve bu mübadele süreci içerisinde yalnızca ürün, hizmet, para ya da değerlerin değil; aynı şekilde zaman, enerji ve duyguların da olduğunu ileri sürmüştür. Yine pazarlamanın temelinde mübadelelerin olduğundan yola çıkarak pazarlamayı sosyal bir etkinlik olarak gören Bagozzi (1974; 1975), alıcı ve satıcı arasında herhangi bir satın almanın gerçekleşebilmesi için tarafların arasında bir ilişki bulunması gerektiğini ve bu alışverişteki her iki tarafın da bu ilişkiden değer faydası elde etmeleri gerektiğini savunmuştur. Bu görüş, esasında ilişkisel pazarlama kavramının oluşumuna önemli ölçüde katkı sunmuştur (Nakıboğlu, 2008: 18-19). Yine Kotler'in (1992) "İşletmelerin kısa vadeli işlem odaklı hedeflerden uzun vadeli ilişkiler oluşturmak yönündeki hedeflere geçmeleri gerektiği" iddiası, ilişkisel pazarlamanın gücünü ifade etmektedir (Blois, 1996: 161).

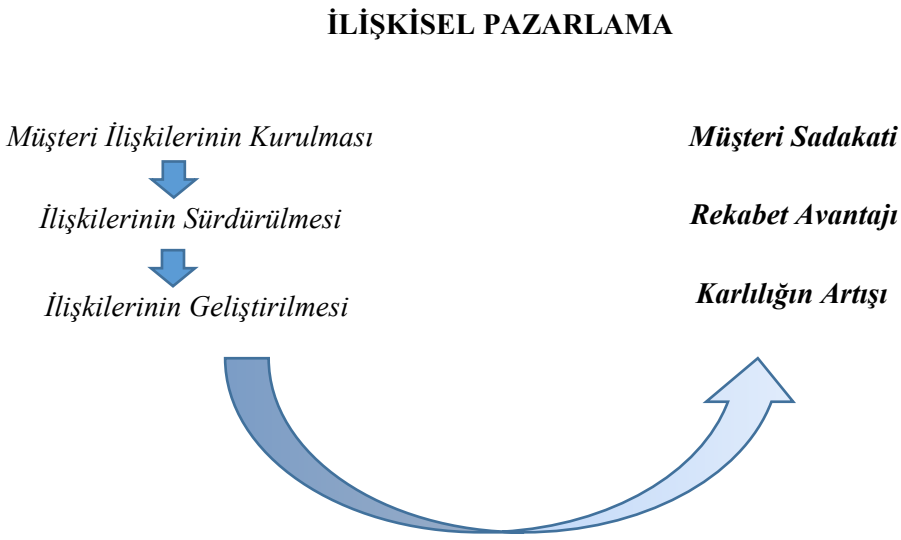
İlişkisel pazarlama kapsamında müşterilerle kurulan etkili ve uzun vadeli ilişkilerin uzun çabalar gerektirmesi ve rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen bir niteliğe sahip olması nedeniyle işletmeye büyük bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu açıdan ilişkisel pazarlama anlayışı, işletmeler için önemli bir rekabet aracı konumundadır (Varinli, 2006: 93). İşletmeler, bu anlayış çerçevesinde müşterilerine kendileri için ne kadar

önemli olduklarını hissettirmektedir (Camgöz, 2017: 17). İşletmenin kendisine önem verdiğini hisseden müşteri, ilişkiye daha açık olmakta, mevcut ilişkiyi geliştirmek konusunda istekli davranmaktadır. Böylece müşterinin işletmeye olan bağlılığının kuvvetlenmesi, rakip işletmelerin göz ardı edilmesi ihtimali söz konusu olmaktadır. Çünkü güçlü bir yapıdaki bağların sürdürülmesi hususunda gösterilen niyet, fiyat ya da başka faktörlerin etkisinden daha fazla etkili olabilmektedir.

İlişkisel pazarlama anlayışında, ilişkinin tüm aktörlerinin aktif katılımı ve sorumluluğu söz konusudur. Bu nedenle aktif olan aktör yalnızca işletme değildir. İşletmenin müşterisi de taleplerini, fikirlerini, şikâyetlerini dile getirerek pazarlama süreçlerine katkıda bulunmakta, geribildirimlerle bu süreci desteklemektedir (Dönmez ve Topaloğlu, 2016: 49). Böylece, aktörler arasındaki ilişkinin karşılıklı bir biçimde korunması ve iyileştirilmesi söz konusu olabilmektedir.

İlişkisel pazarlama anlayışında ürünlerin ve hizmetlerin müşteri istekleri ve gereksinimleri çerçevesinde üretilmesi, müşterilerin özel hissetmesini sağlamaktadır. Bu da işletme ve müşteri arasındaki ilişkide bir güven ve bağlılık ortamı yaratmakta; nihayetinde işletmelerin sadık müşterilere sahip olması yoluyla yeni müşteri elde etme maliyetlerini düşürmekte, karlılıkları ve imajlarını geliştirmektedir (Aydın ve Tavukçu, 2019: 159).

İlişkisel pazarlamanın temel dayanağını teşkil eden üç faktörün; müşteri ilişkilerinin kurulması, ilişkilerin sürdürülmesi ve ilişkilerin geliştirilmesinin işletmeler açısından uzun vadeli ilişkilerle beraber sadakati, ağızdan ağıza pazarlamayı ve bunların da bir sonucu olarak rekabet avantajı elde etmeyi, yeni müşteriler kazanmayı ve karlılığın artmasını (Şekil 1.3) beraberinde getirdiği savunulmaktadır (Sivadas ve Jamie, 2000: 73; Yaprak, 2018: 13).



Kaynak: Yaprak (2018: 13)

Şekil 1.3. İşletmeler Açısından İlişkisel Pazarlamanın Çıktıları

İlişkisel pazarlamanın başarılı bir biçimde uygulanmasıyla işletmelere ve aynı şekilde işletmenin ilişkide bulunduğu taraflara karşılıklı yararlar sağladığı görülmektedir. Bu anlamda ilişkisel pazarlama kavramı, özellikle taraflar arası ilişkilerin daha yoğun olduğu ve daha önemli olduğu endüstri sektöründe hassasiyetinin ve etkilerinin daha belirgin bir biçimde ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

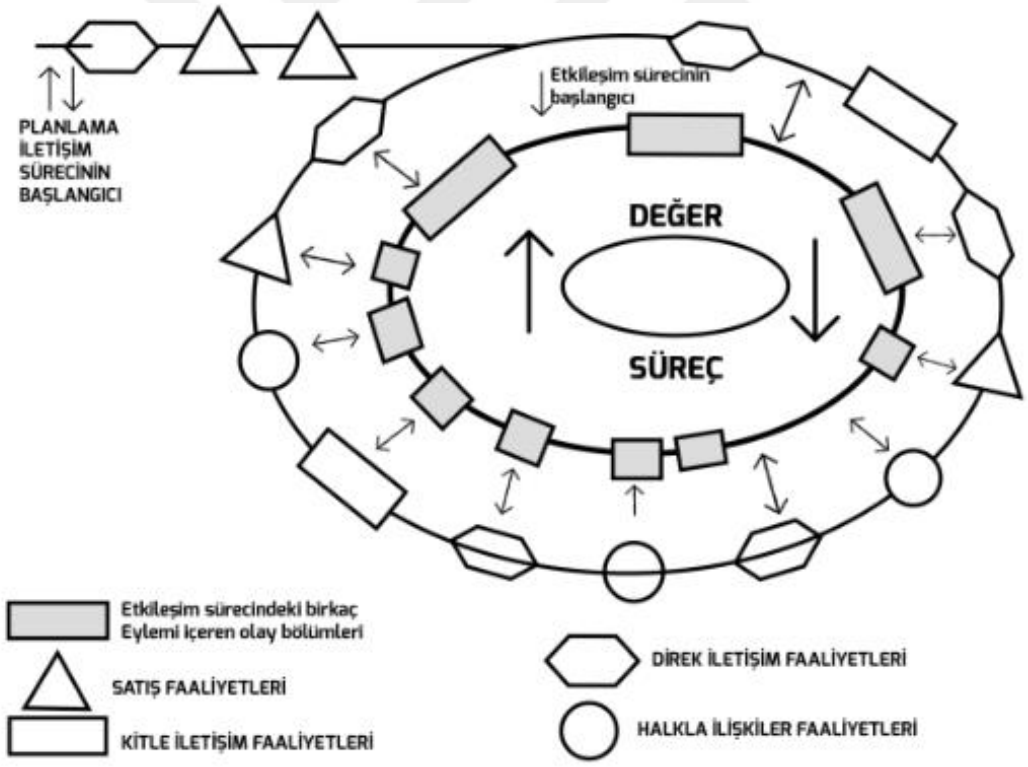
1.1.4. İlişkisel Pazarlama Süreci

Grönroos (2004: 100-109) ilişkisel pazarlamada temel olarak üç süreç olduğunu savunmaktadır. Buna göre bu süreçler, ilişkinin başlangıcını ve geliştirilmesini içeren iletişim süreci, ilişkinin özünü oluşturan etkileşim süreci ve ilişkinin bir sonucu olarak değer sürecidir (Şekil 1.4). Ele alınan bu üç süreci şu şekilde açıklamak mümkündür (Özgüner Kılıç, 2010: 27-32):

- **İletişim Süreci:** İletişim kurma ve geliştirme süreci ilişkisel pazarlama açısında ana süreçlerden birini oluşturmaktadır. İşletme ile müşteriler arasında kurulan iletişim, değer sunmak, geribildirimler almak, müşteri bilgilerini edinmek ve kullanmak yönündeki yeteneklerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Telli Yamamoto, 2003: 75). İşletmeyle müşterisi arasında iletişim ne denli sağlıklı kurulursa, ilişkisel pazarlama çerçevesinde ilişkileri geliştirmek o denli mümkün olmaktadır. Bu iletişimler içerisinde kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama gibi

pazarlama iletişimi unsurları bulunmaktadır. Tüm bu iletişim araçlarının birbiriyle bütünsellik tutarlılık taşıması iletişimin etkinliği bakımından önem arz etmektedir.

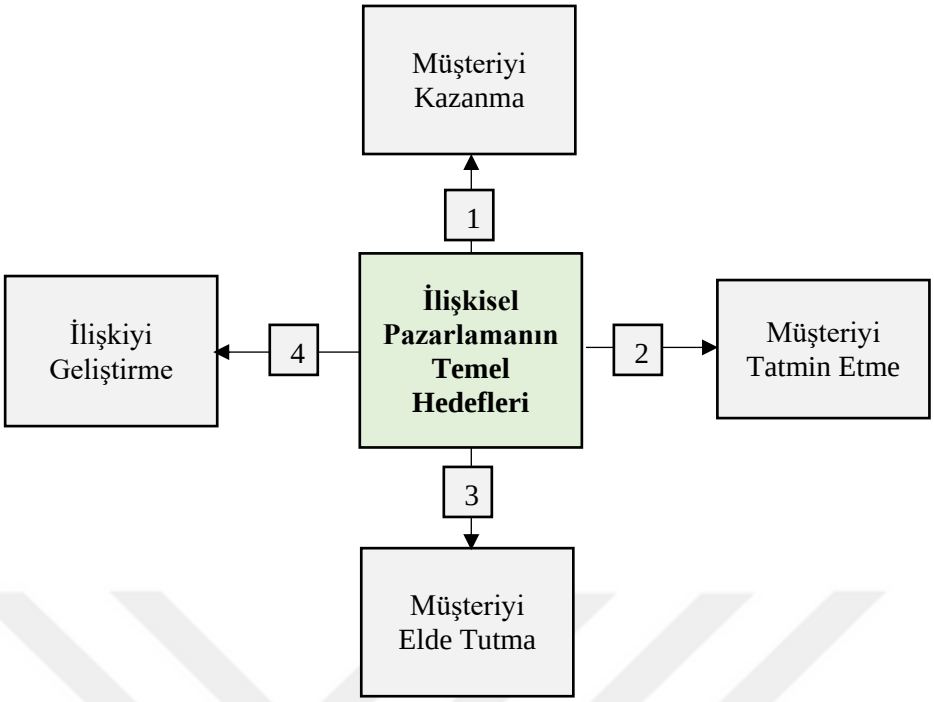
- **Etkileşim Süreci:** İlişkisel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi sürekli ve dinamik bir etkileşimin gücüne bağlı bulunmaktadır. İşletmenin bu süreçte uzun vadeli ilişkileri tesis edebilmesinde bu etkileşimlerin sonucunda müşterileri için değer yaratabilmesi önem taşımaktadır.
- **Değer Süreci:** Değer, ilişkinin verimliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayacak olan unsurdur. İşletmenin ürün ya da hizmeti ne olursa olsun değer yaratabilmesi, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde analiz edebilmesi ve anlayabilmesine, buna göre ürün veya hizmetlerini kişiselleştirip ek faydalar yaratabilmesine bağlıdır. Değer, uzun bir süreç içerisinde ortaya çıkmakta, zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu anlamda değer yaratma süreci ilişkinin güçlendirilmesi yönlü ve gelecek odaklı bir süreçtir.



Kaynak: Grönroos (2004: 106)'dan uyarlayan Çayırağası (2016: 31)

Şekil 1.4. İlişkisel Pazarlama Süreci

Zeithaml ve Bitner (2003: 159), ilişkisel pazarlamanın müşteriyi kazanma, tatmin etme, elde tutma ve ilişkileri geliştirme hedefleri çerçevesindeki bir süreç olduğunu savunmuştur. Bu görüşe göre ilişkisel pazarlama sürecindeki temel hedefler Şekil 1.5'te verilmiştir.

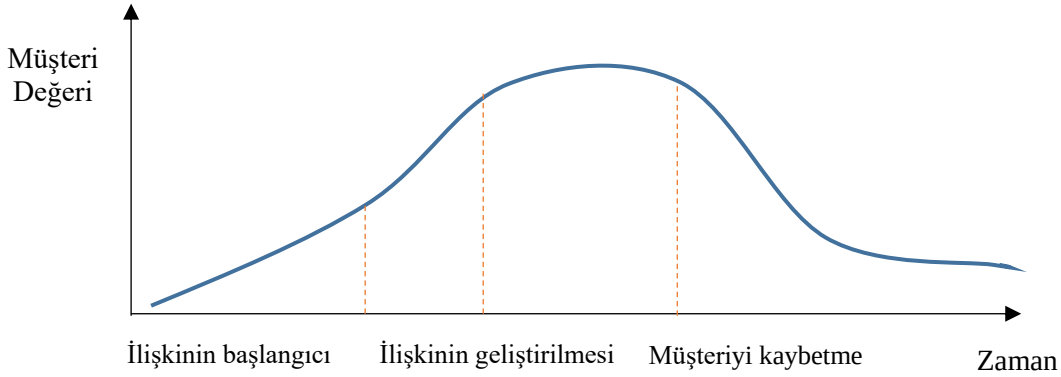


Kaynak: Zeithaml ve Bitner (2003: 159)'dan uyarlayan Yeğin (2019: 30)

Şekil 1.5. İlişkisel Pazarlama Sürecindeki Temel Hedefler

Pazarlama literatüründe yer alan ürün yaşam döngüsüne benzer biçimde ilişkiler de zaman içerisinde değişimlere uğrayan bir yaşamsal döngüye sahiptir (Şekil 1.6). İşletme ve pazardaki diğer aktörler arasındaki bu ilişkilerin oluşumu çeşitli aşamaların sonucunda olgunlaşmakta ve ilişkinin sona ermesi ya da yinelenmesi ile devam etmektedir. Tzokas ve Saren (2004), bu ilişkisel döngü içinde bulunan tüm aşamaların ilişkisellik bağlamında vazgeçilmez gereklilik ve fırsatlar sunduğunu ileri sürmektedir. Buna göre ilişkinin başlangıcı sürecinde stratejik, davranışsal, kültürel ve amaçsal uyum gösterebilmek adına aktörlerin birbirlerinin ilgileri ve becerilerini anlaması gerekmektedir. Bu aşamanın sonunda güven unsuru oluşmaktadır. İkinci aşamayı oluşturan deneyimde, ilişki içindeki aktörler ortak görevler üstlenmektedir. Bu aşamada beceriler hususunda karşılıklı olarak deneyimler artarak ilişkinin etkinliğinin denenmesi söz konusudur. Aktörler, ortak çalışmanın bir sonucu olarak birbirlerini ilk kez performans ve davranış açısından değerlendirdikleri için bilgiye dayalı güven bu aşamanın neticesinde oluşmaktadır. Bu aşamadan sonra teşhis aşaması gelmekte ve aktörler arası sınırlar kaldırılarak yakın ve isteğe bağlı işbirliği gerçekleşmektedir. Bu aşamanın neticesinde ise değerlerin karşılıklı şekilde paylaşımıyla şekillenmiş olan ve birbirini tanımaktan doğan güven oluşmaktadır. Tıpkı ürün yaşam döngüsünde olduğu gibi ilişkinin yaşam döngüsünde de bu süreçte de ilişkinin bitimi ile sonuçlanabilme ihtimali bulunmaktadır. Ancak ilişkinin aktörlerinin ortak amaçlar

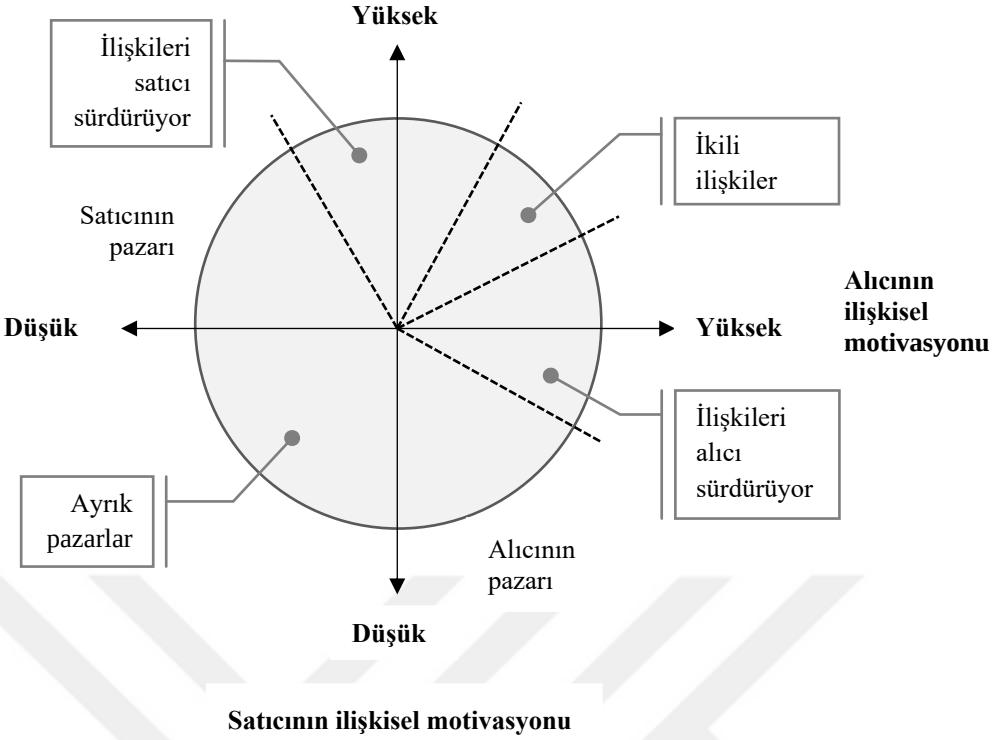
çerçevesinde göstereceği karşılıklı çabalar ile ilişki sürekli olarak yenilenebilmekte, güçlenebilmektedir (Altunöz, 2006: 24-25).



Kaynak: Kumar (2008: 202); Begluk (2017: 14)'den uyarlanarak oluşturulmuştur.

Şekil 1.6. İlişki Yaşam Döngüsü

Dwyer vd. (1987) tarafından ortaya atılmış ve Perrien ve Richard (1995) tarafından desteklenmiş olan bir yaklaşıma göre ise ilişkisel pazarlama için alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler değişiklik gösterebilmektedir ve buna göre bu ilişkiler altında yatan motivasyonların kavramsal simetirisini çıkarmak mümkündür. Bu kavramsallaştırmaya göre, bir ilişkinin beklenen net faydalarına bağlı olarak bir ilişkiye yatırım yapma motivasyonu, hem alıcılar hem de satıcılar için düşükten yükseğe doğru değişebilmektedir (Şekil 1.7). Satıcılar bir ilişkiye yatırım yapmaya motive olmuşsa ve alıcılar aynı şekilde motive değilse, farklı düzlemde bir alıcı pazarı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, hem alıcılar hem de satıcılar bir ilişkiye yatırım yapmaya motive olduklarında, ikili ve kavramsal olarak simetrik bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Son olarak, alıcılar bir ilişkiye yatırım yapmak için orta derecede motive olduğunda ve satıcılar yüksek derecede motive olduklarında, yine bir asimetrik ilişki ortaya çıkmaktadır (Voss ve Giraud Voss, 1997: 279).



Kaynak: Dwyer vd. (1987: 15)

Şekil 1.7. Motivasyon Temelinde Alıcı-Satıcı İlişkileri

1.1.5. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama stratejisini benimseyen işletmeler müşterilerini bütün stratejilerin odak noktasına almakta, yakın ilişkiler kurmaya çalışmakta ve ilişkilerine özen göstermektedir (Güt, 2019: 5). Dolayısıyla ilişkiler üzerine odaklanmış olan bir işletme, stratejilerini de bu odak noktası doğrultusunda ele almakta ve süreçlerini bu stratejiler çerçevesinde yönetmektedir.

Mevcut müşterilerle uzun vadeli ve sürekli ilişkilerin geliştirilmesinin yeni müşteri kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğunun anlaşılmasıyla, mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, talepleri ve önceliklerinin doğru bir biçimde analiz edilmesi ve buna dayalı olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yaklaşımı hâkim olmaya başlamıştır. Böylece müşteri açısından değer ortaya koyacak kişiselleştirilmiş ve ayrıcalıklı ürün ve hizmet sunmak gibi yaklaşımlar daha fazla ön plana çıkmıştır (Aydın, 2016: 16).

İlişkisel pazarlama stratejileri tipik olarak işletmelerin en iyi müşterilerini tanımasına ve elde tutmasına yardımcı olmak, müşteri değerini ve karlılığını en üst düzeye çıkarmak için bilgi toplamak üzere tasarlanmıştır. İlişkisel pazarlama programları, “Düşük maliyetle

karşılıklı ekonomik değer yaratmak için tedarikçi ve müşterileri ile kolektif ve işbirlikçi faaliyetlerle devam eden süreç ve programlar" olarak tanımlanan, ilişkisel pazarlamada anahtar rolü olan araçlardır (Parvatiyar ve Sheth, 2000: 9). İlişkisel pazarlama stratejileri bu bağlamda uzun vadeli olumlu ilişkilerle müşteriyi elde tutma, memnuniyetini ve sadakatini kazanma üzerinedir. Memnuniyet ve müşteriyi elde tutma, müşteri felsefesine, pazarlama bilgisine, operasyonel etkililiğe, stratejik yönelime ve entegre pazarlama organizasyonuna dayanan pazarlama verimliliğine (Appiah-Adu, 1999) bağlıdır. Müşteriyle uzun vadeli etkileşimler, her iki taraf için de değer yaratmakta (Payne ve Frow, 2006) ve olumlu tutum, ortak vizyon, ortaklık duygusu, karşılıklı etki, memnuniyet, esneklik, ortak hedeflere ulaşma (Tzokas vd., 2001), güven, bağlılık ve sürekli iletişim (Theron ve Terblanche, 2010) içermektedir (Juárez, 2011: 13404).

Smith (1998: 6) ilişkisel pazarlama yönetimi etkinliğini "İlişkileri etkili bir şekilde yönetmek için kullanılan davranış, yaklaşım ve stil karışımını temsil eden üst düzey bir yapı" olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda geleneksel pazarlama yaklaşımına dair uygulamaların da ilişki yönlü olarak yeniden gözden geçirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Zira, geleneksel pazarlama karması olan 4 P (Ürün-product, fiyat-price, tutundurma-promotion, dağıtım-place), eksik olduğu ve müşterinin ihtiyaçlarını ve bazı önemli pazarlama faaliyetlerini temsil edemediği için eleştirilmektedir (Kim vd., 2006: 145). Dolayısıyla ilişkisel pazarlamayı stratejik hedefine alan işletmeler, tüm pazarlama süreçlerini bu çerçevede uyumlaştırmalıdır. Bu konuya eğilen ve pazarlama karmasının 4 P'sini ilişkisel pazarlama bakış açısıyla ele alan Kotler (2003: 153) de bu görüşü destekler nitelikte karmanın işletmeler tarafından ilişki yönlü olarak dizayn etmesi gerektiğini savunmuştur. Kotler'in bu bakış açısıyla yeniden ele aldığı pazarlamanın 4 P'si Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlama Açısından 4 P

Karma	Yaklaşım
Ürün	• Ürünler, müşterilerin tercihleri doğrultusunda daha fazla özelleştirilmiş niteliğe sahiptir. • Yeni ürünlerin geliştirilmesi dizayn edilmesi tedarikçiler ve distribütörler ile işbirliği içinde yapılmaktadır.
Fiyat	• İşletme, müşterisiyle arasındaki ilişkiye ve müşteri tarafından sipariş edilen özellik ve hizmet paketine göre bir fiyat belirlemektedir. • Ürünler müşteriye göre kişiselleştirildiğinden işletmeler arası pazarlamada daha fazla müzakere söz konusudur.
Dağıtım	• İlişkisel pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin ulaştırılmasında daha fazla doğrudan pazarlama yapılmasını sağlar, böylece aracıların rolünü azaltmaktadır. • İlişkisel pazarlama, müşterilere siparişler, ödemeler, teslimat, montaj, satış sonrası hizmet gibi kalemlerde alternatifler sunmayı gerektirmektedir.
Pazarlama İletişimi (Tutundurma)	• İlişkisel pazarlama, müşterilerle daha fazla bireysel iletişim ve diyaloğu desteklemektedir. • İlişkisel pazarlama, müşterilere aynı vaadi ve imajı sunmak için daha entegre pazarlama iletişimlerini desteklemektedir. • İlişkisel pazarlama, ilişkinin paydaşları arasında bilgi alışverişini, ortak planlamayı, sipariş vermeyi ve ödemeleri kolaylaştırmak için ağlar kurmaktadır.

Kaynak: Kotler (2003: 153)'den uyarlayan Seferge (2019: 54)

Tabloda 1.1'de görüldüğü üzere, işletmenin pazarlama süreçlerini içeren ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi uygulamaları ilişkisel pazarlama yönlü değişimlere uğramaktadır. Dolayısıyla işletme, ilişkilerde başarıyı elde etmek için müşteri değeri felsefesi odağında, süreçleri ilişkisel yönde yeniden dizayn etmek durumundadır.

Harvey ve Speier'e (2000: 24) göre ilişkisel pazarlama yönetiminde yapılacak iyileştirme değişiklikleri, aşağıdakiler dâhil olmak üzere işletme ve müşterisi arasındaki ilişkide büyük değişiklikler gerektirmektedir:

- İlişkide bulunulan müşterinin (ilişki partnerinin) işletmenin karar sürecine entegrasyonunu vurgulamak,
- Müşteri ile işletme arasında karşılıklı bağımlılık geliştirmek,
- Zaman içinde ilişkileri sürdüren ve güçlendiren bir değer zinciri oluşturmak,
- Bütünsel, karşılıklı ilişkileri vurgulamak,
- İlişkisel ortaklar için uzun vadede artan işlem verimliliği ve etkililiğine odaklanmak.

Tedarikçinin bakış açısından ortaya çıkan ilişkisel pazarlama paradigmasının getirdiği zorluk, alıcılarla başarılı ilişkiler kurabilen, geliştirebilen ve sürdürebilen bir dizi pazarlama kararı ve davranışını belirlemektir. Bugün birçok araştırmacı için, yalnızca

stratejik pazarlama değişkenleri kümesi olarak pazarlama karmasına odaklanarak başarılı olmak mümkün değildir (Ör. Grönroos, 1994). Geliştirilmiş teknolojiler, kaynaklar ve yetenekler göz önüne alındığında, rakip işletmeler pazardaki herhangi bir talebin fiyatını veya kalitesini giderek daha fazla karşılayabilmektedir. Bu trendin kritik sonuçlarından biri, kısa vadede müşterileri çekmek için fiyatlandırma ve satış promosyonuna odaklanma ve müşterilerin fiyatlara olan duyarlılığını artıran ve markalara sadakatlerini azaltan diğer unsurların göz ardı edilmesi olmuştur (Fruchter ve Sigué, 2004: 142). Ancak, özellikle endüstriyel pazarlarda tedarikçi ve müşteri arasındaki sadakatin en önemli belirleyicilerinden biri işletmeler arasındaki ilişkinin niteliği ve sürdürülebilirliği olarak görülmektedir.

Grönroos'a (2017: 219) göre ilişkisel pazarlamanın yönetiminde işletmenin vaat teorisini (yani vaat edip, yerine getirmeye dayalı bir güven ilişkisi) anlamak esastır ve vaatleri pazarlama karmasının bir parçası olarak kabul edip, ilişki ortakları arasında ilişki süreci boyunca devam eden bir dizi temas noktasındaki tüm eylem ve etkileşim sürecinin bir parçası olarak kabul etmesi gerekmektedir. Luu vd. (2018: 1) ise müşterilerle yakın organizasyonlar arası ilişkiler kurma konusundaki yatırımlarından daha fazla değer kazanmak yönünde gösterilen çabalara rağmen yakın ilişkinin 'iyi ilişki' anlamına gelmediğini (Anderson ve Jap, 2005: 75), yakın ilişkilerde başarısızlık örneklerinin bulunduğu, işletmelerin ilişkiler için ne kadar değer yaratabileceğinin yanı sıra bu ilişkiden ne kadar değer alabileceklerini de hassasiyetle dikkate almaları ve hesaplamaları gerektiğini öne sürmüştür.

Shaik (2005: 4), ilişkisel pazarlamada işletme ve müşterileri arasında işbirliğine dayalı olarak rekabet avantajı oluşturmak için üz düzey strateji söz konusu olduğu savunmuştur. Buna göre birinci seviyede, ilişkilerin başlangıcını teşvik etmek amacıyla genel olarak fiyat teşvikleri kullanılmaktadır. Sosyal ilişki düzeyi olan ikinci düzeyde, işletmeyle müşteri arasındaki ilişkinin korunması için güven ve sadakat geliştirmek amaçlanmaktadır. Üçüncü seviyede ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için özelleştirilmiş pazarlama uygulamaları aracılığıyla yapısal ilişki geliştirilmeye odaklanılmaktadır. Birinci ve ikinci seviyedeki stratejiler rakipler tarafından taklit edilebildiğinden rekabet avantajı sağlamak için yeterli olmamaktadır. Ancak, üçüncü seviyedeki stratejiler kolayca taklit edilememekte ve işletmenin rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli hususlardan biri, işletme için önemli sonuçları etkileyen temel faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler ile sonuçlar arasındaki nedensel ilişkilerin anlaşılır bir biçimde ortaya konulmasıdır (Hennig-Thurau vd. 2002: 231). İlişkisel pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve uygulanmasında özellikle endüstriyel pazarın doğası gereği yakın ilişkilere daha uygun bir yapıya sahip olmasından dolayı daha kolay bir biçimde uygulama ve başarı şansı bulunduğu düşünülmektedir. Çalışmalarında müşteri değeri ve kişiselleştirilmiş müşteri etkileşimini vurgulayan Grönroos (1991; 1997), kitlesel üretimden daha çok kişiselleştirilebilme özelliğine sahip olması ve etkileşim bakımından daha yakın ilişkilere olanak tanıması bakımından endüstriyel pazardaki işletmeler için ilişkisel pazarlama stratejilerinin diğer pazarlara kıyasla daha uygun ve uygulanabilir olduğunu öne sürmektedir. Ancak, ilişkinin doğru biçimde ele alınması gerekmektedir.

İşletmeler, başarıyı elde etmek için öncelikle içsel faaliyet performanslarını doğru bir biçimde ölçümlemeyi, dışa dönük olarak da paydaşlarıyla kurdukları ilişkileri düzenli bir şekilde analiz etmeyi ve tüm bu süreç çerçevesinde edindikleri bilgileri karar mekanizmaları içinde etkin bir şekilde kullanmayı başarmak durumundadır (Ölmez ve Mutlu, 2017: 79-80). Bunun bir yolu da ilişkinin kalitesini analiz etmek ve sonuçlarını değerlendirmekten geçmektedir.

1.2. İlişki Kalitesi Kavramı

Rekabetçi konumu güçlendiren nitelikli tedarikçilerle bir dizi ilişki geliştirmek için işletmeler en başta tedarikçiler arasındaki önemli farklılıkları tanıyabilmelidir. İlişki kalitesi kavramı, bir işletme ile tedarikçileri veya müşterileri arasındaki ilişkilerin yapısını, anlamlılığını ve genel olarak kalitesini ortaya koymada önemli bir kavramı oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri perspektifinden ilişki kalitesi kavramı, son dönemlerde araştırmacılar tarafından artan bir ilgi görmüştür (Walter vd., 2003: 159).

1.2.1. İlişki Kalitesinin Tanımlanması

İlişki kalitesi "Müşterinin ilişkiye dayalı tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi" (Örs, 2007: 54) veya "İlişki gücünün bileşik bir ölçüsü" (de Wulf vd. 2001: 36) olarak tanımlanmaktadır (Begluk, 2017: 11). Smith (1998: 78) ilişki kalitesinin başka bir tanımını "Bir ilişkinin gücüne ve geçmiş deneyimlere dayalı olarak tarafların ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığının genel bir değerlendirmesi"

olarak sunmaktadır. Johnson (1999: 6) bu kavramı basit bir biçimde "İşletmelerarası ilişkinin genel derinliği ve iklimi" olarak tanımlamıştır (Woo ve Ennew, 2004: 1254). Hennig-Thurau ve Klee (1997: 751) ilişki kalitesini, "Müşterinin ilişkiyle ilgili beklentilerini karşılamada uygunluk derecesi" olarak tanımlamışlardır. İlişki kalitesinin Palmatier vd. (2006: 136) tarafından yapılan "İlişki gücünün en iyi değerlemesi" tanımı; Chu ve Wang'a (2012: 80) göre, ilişki kalitesinin 'ilişkinin önemi/ büyüklüğü' denilen yönünü göstermektedir. İlişkinin taraflarının, ilişkiyle alakalı olarak yaptığı değerlendirmeler, ilişkinin taraflar için ifade ettiği önemi vurgulamaktadır (Yılmaz, 2015: 8).

İlişki kalitesi, taraflar arasındaki ilişki gücünün genel bir değerlendirmesini ve bir ilişkinin başarılı veya başarısız deneyimler veya olaylar geçmişine dayanarak ilgili tarafların ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığının bir ölçüsünü temsil etmekte (Crosby vd., 1990; Chen ve Myagmarsuren, 2011: 961), bu yönde geliştirilen algılara referans vaziyeti görmektedir (Jarvelin ve Lehtinen, 1996: 5). İlişki kalitesi aynı zamanda müşterinin ve işletmenin iletişimini, davranışlarını ve yaklaşımını algılama ve değerlendirme biçimine yön vermektedir (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 74).

İlişki kalitesinin ölçülmesi, hem endüstriyel bağlamda hem de hizmet bağlamında örgütsel gelişim için çok önemlidir, böylece hem araştırmacılar hem de işletmeler ilişkileri daha iyi anlayabilme ve yönetebilme olanağına erişebilmektedir (Chen ve Myagmarsuren, 2011: 962). Ancak ilişki kalitesinin, özellikle ürünlerin benzer kalitede olduğu ve ilişkilerin öne çıktığı endüstriyel pazarlarda daha fazla önem arz eder hale geldiği kabul edilmektedir (Ventura ve Küçük, 2017: 170).

İlişkisel pazarlama kavramına ilişkin literatürdeki mevcut yaklaşımların çoğunluğu, tek bir sonuçsal değişkene (müşteri memnuniyeti gibi) odaklanmakta ve çok değişkenli modeller ve teoriler geliştirmek yerine ilişkisel sonuçlarla bağlantısını araştırmaktadır. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlamanın sonuçlarının belirleyicileri üzerinde daha kapsamlı kavramsal modeller de bulunmaktadır. Bu kavramsal yaklaşımlardan biri, 'ilişkisel faydalar' yaklaşımı (Örn. Reynolds ve Beatty, 1999), diğeri ise 'ilişki kalitesi' yaklaşımıdır (Örn. Smith, 1998). İlişkisel faydalar yaklaşımı, mevcut ilişkilerin gelecekteki gelişimini tahmin edebilecek olan ilişki odaklı müşteri faydaları kategorilerinin mevcut olduğunu savunmaktadır. İlişki kalitesi yaklaşımı ise müşteri sadakatinin büyük ölçüde, müşterinin bakış açısından bir ilişkinin uygunluk derecesini (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 751)

yansıtan sınırlı sayıda yapı tarafından belirlendiği varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle, ilişki kalitesi, ilişkinin doğasına odaklanmakta ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını ilişkinin başarısı için temel olarak görmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002: 231).

Temel olarak alıcılar, ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için kaliteli çözümler sunan ilişkiler aramaktadır. İlişki kalitesindeki ortaklık ortamı, alıcılar ve satıcılar arasında daha fazla işbirliği ve işbirliği nitelikleri gerektirmektedir. Müşteri sorunlarını çözen entegre ürün/ hizmet tekliflerini birlikte tasarlayarak müşteri katılımını derinleştirmek önem taşımaktadır. Başarılı ilişki yönetimi stratejisi, ihtiyaç duyduklarında onlara ihtiyaç duydukları şeyi sağlamak için müşterilerle çalışmaya odaklanmayı gerektirmektedir. Bunun başarılması, müşterilerin tedarikçilerle yakından uyumlu hedeflere değer verdiğini göstermek konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Bu işbirlikçi rol, müşterilerin tedarik zinciri faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönetmek için bağımlı oldukları ilişkiyi geliştirmelerini sağlamaktadır. Böylece alıcılar, benzer hedefleri paylaştıkları bir tedarikçi ile yakın bir şekilde çalışırken tedarikçinin ürün ve hizmetlerini önerme olasılığı da daha yüksek olmaktadır (Huntley, 2006: 712-713).

Dorsch vd. (1998) çalışmalarında ilişki kalitesinin etkili tercih edilen tedarikçi programlarının geliştirilmesi ve uygulanması için bir temel olarak kullanılabileceğini kanıtlamışladır. Crosby vd. (1990) müşteri tarafından algılanan ilişki kalitesinin, tedarikçi ile kalıcı bir ilişki oluşturmasına katkıda bulunduğunu öne sürmüştür. Walter vd. (2003), çalışmasında benzer şekilde tedarikçinin bir ilişkide doğrudan ve dolaylı işlevleri ne ölçüde yerine getirdiğinin müşteri tarafından algılanan ilişki kalitesi üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bir tedarikçi ile ilişki kalitesinin belirlenmesinin, müşterinin bu tedarikçi ile uzun vadeli bir ilişki geliştirme ve sürdürme konusunda karar vermesinde önemli bir noktayı oluşturduğunu söylemek mümkündür (Walter vd., 2003: 160).

Taraflar arasındaki ilişkinin yüksek düzeyde kaliteli olması demek, müşterinin ürün ya da hizmet sağlayan işletmeden kendisine zarar gelmeyeceği, kendisinin çıkarlarını da kendi çıkarları gibi koruyacağı, potansiyel sorunları çözümlemek için tüm gayreti göstereceği, ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti zamanında, mağdur etmeksizin ulaştıracağı gibi değerlendirmelerde ilişki kalitesi aracılığı ile emin olması anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2015: 9). Genel olarak, işletme ve müşteri ilişkilerinin kalitesi arttıkça ilişkisel

kaynaklar güçlendirilmekte ve düşük düzeydeki ilişkilerdeki fazla işlemsel faaliyetlerden, yüksek düzeydeki ilişkilerdeki daha fazla işbirlikçi faaliyetlere doğru iyileşme kaydetmektedir (Marquardt, 2013: 1390).

1.2.2. İlişki Kalitesinde Rol Oynayan Faktörler (Boyutlar)

Endüstriyel pazarlarda alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen ilişkiler, tüketici pazarlarına kıyasla daha farklı niteliğe sahiptir. Endüstriyel pazarlarda müşteri sayısının nicelik olarak daha az olmasına rağmen, satın almalar genellikle yüklü miktarlarda olmaktadır. Aracıların sıklıkla kullanılmadığı ve doğrudan satış tekniklerinin öne çıktığı endüstriyel pazarlarda müşteri ilişkileri oluşturmak ve bu ilişkiyi sürdürmek en önemli gerekliliklerden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla özellikle endüstriyel pazarlarda ilişkileri kurmak kadar, sürdürülebilirliğini sağlamak da önemli ve zor bir konudur. Bunu sağlamanın bir yolu, ilişki kalitesini yüksek düzeyde tutmaktır. Bu nedenle müşterinin algıladığı ilişkinin kalitesi üzerinde etkisi bulunan faktörlerin belirlenmesi de önem arz etmektedir (Yılmaz Uz, 2019: 1433).

İlişkisel pazarlama programlarına müşterinin katılımını teşvik eden veya engelleyen faktörlerin belirlenmesi, ilişkisel pazarlama programına yapılacak olan yatırımlarla ilgili kararlar vermeye çalışan pazarlama yöneticileri için önem arz etmektedir (Ashley vd., 2011: 749). Athanasopoulou (2009), ilişki kalitesini incelediği kavramsal çalışmasında ilişki kalitesinin ve ilişki kalitesinin boyutlarının özellikle işletmeden işletmeye faaliyet sürdürülen endüstriyel pazarlarda merkezi bir role sahip olduğuna dikkat çekmiştir (Mutlu ve Ölmez, 2016: 102).

İşletme ve paydaşları arasındaki ilişkilerde işletmelerin sıklıkla rekabet edebilmek için işbirliği yapmaları gerektiği ve ilişkilerde güven, bağlılığın olmazsa olmaz şart olduğu, güven ve bağlılığın olmadığı hiçbir ortaklığın başarı gösteremeyeceği ve süreklilik arz edemeyeceği savunulmaktadır. Ayrıca etkili bir iletişim ağı, paylaşılan ortak değerler ve taahhütlerin yerine getirilmesi ile karakterize edilen ilişkiler, işbirliğini teşvik ederek paydaşlar arasında güvene dayalı bir bağlılığın tesis edilmesini sağlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 25; Çayırağası, 2016: 21).

Literatürde ilişki kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve hiçbir boyutunun kendi başına ilişkinin derinliğini ve yapısını net bir biçimde ortaya koyamayacağı görüşü kabul görmüş durumdadır. Ancak literatürde ilişki kalitesinin hangi boyutlardan oluştuğu

konusunda hemfikir olunamamış, farklı biçimlerde ele alınmıştır (Özkan Tektaş ve Kavak, 2010: 55). İlişki kalitesinin boyutlarını belirleyen ve deneysel olarak inceleyen ilk araştırmacılar olan Crosby vd. (1990), ilişki kalitesi yapısında iki boyutun olduğunu ileri sürerek, memnuniyet ve güven boyutları çerçevesinde açığa çıkan bir ilişki kalitesi modeli önermişlerdir. Morgan ve Hunt (1994), ilişki kalitesinin belirlenmesinde güven ve bağlılık boyutları üzerinde durmuştur. Kumar vd. (1995) ilişki kalitesini, çatışma, güven, bağlılık, ilişkiye yatırım yapma isteği ve süreklilik beklentisi de dâhil olmak üzere birçok farklı boyuttan oluşacak bir biçimde ele almıştır. Smith (1998) ilişki kalitesini en az üç ilgili yapıda tezahür edecek şekilde kavramsallaştırmış ve bunları güven, memnuniyet ve bağlılık olarak sıralamıştır. Wong ve Sohal (2002), ilişki kalitesini çalışanlar düzeyi ve şirket düzeyi olmak üzere iki düzeyde ele almıştır. Hsieh ve Hiang (2004) ilişki kalitesini etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Leonidou vd. (2006), ilişki kalitesini uyumlaştırma, bağlılık, iletişim, işbirliği, memnuniyet, güven ve anlayış boyutları çerçevesinde ele almıştır. Whitten ve Green (2007) kavrama güven, kültür, iletişim ve karşılıklı bağımlılık ekseninde yaklaşmıştır. Ural (2009), ilişki kalitesini memnuniyet, iletişim kalitesi, bilgi paylaşımı ve uzun vadeli yönelim boyutları ile değerlendirmiştir. Čater ve Čater (2010) uyumlaştırma, bilgi alışverişi, işbirliği ve güven boyutları kapsamında yaklaşım sergilemiştir. Ventura ve Küçük (2017), çalışmasında iletişim kalitesi boyutlarını güven, bağlılık, adaptasyon, iletişim kalitesi, atmosfer, memnuniyet çerçevesinde değerlendirmiştir. Igorevna Poyraz ve Mutlu (2019) üç boyutlu şekilde ele almış; güven, memnuniyet ve yetenek kapsamında incelemiştir. Yılmaz Uz (2019) ilişkide benzerlik üzerine eğilen bir yaklaşımla güven, hizmet kalitesi, firma itibarı, iş anlayışı-benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik boyutlarıyla ilişki kalitesini incelemiştir. Boyutlar konusunda bir fikir birliğine erişilmemiş olan literatürde birbirinden farklı biçimde tezahür eden boyutlara ilişkin bir özet Tablo 1.2'de verilmiştir.

Tablo 1.2. Literatürde İlişki Kalitesi Boyutlarının Ele Alınışı

Araştırmacılar	Boyutlar
Dwyer ve Oh (1987)	Memnuniyet/ Güven / Menfaatçilik
Crosby vd. (1990)	Memnuniyet/ Güven
Lagace vd. (1991)	Memnuniyet/ Güven
Palmer ve Bejau (1994)	Memnuniyet/ Güven/ Müşteri Odaklılık/ Satış Odaklılık/ Satıcının Deneyimi/ Etik Profil
Wray vd. (1994)	Memnuniyet/ Güven
Bejou vd. (1996)	Memnuniyet/ Güven
Dorsch vd. (1998)	Memnuniyet/ Güven/ Bağlılık/ Menfaatçilik/ Müşteri Odaklılık/ Etik Profil
Jap vd. (1999)	Güven/ Uzun Dönem Odaklılık/ Çatışma/ Çözülme/ Etkileşim
Walter vd. (2003)	Memnuniyet/ Güven/ Bağlılık/
Ndubisi (2004)	Güven/ Bağlılık/ İletişim
Woo ve Ennew (2004)	İşbirliği/ Uyumlaştırma/ Atmosfer
Lages vd. (2005)	Memnuniyet/ Bilgi Paylaşımı/ İletişim/ Uzun Dönem Odaklılık
Leonidou vd. (2006)	Memnuniyet/ Güven/ Adaptasyon/ Bağlılık/ İletişim/ İşbirliği/ Anlayış
Özkan Tektaş ve Kavak (2010)	Memnuniyet/ Bağlılık/ Güven/ İletişim/ Bilgi Paylaşımı
Wagner vd. (2010)	Memnuniyet/ Güven/ İşbirliği/ Bilgi Paylaşımı
Ventura ve Küçük (2017)	Memnuniyet/ Güven/ Bağlılık/ Adaptasyon/ İletişim/ Atmosfer
Chou vd. (2018)	Güven/ Bağlılık/ İşbirliği/ İletişim/ Esneklik/ Bağımlılık

Kaynak: Özkan Tektaş ve Kavak (2010: 55)'den uyarlanarak geliştirilmiştir.

Literatürde boyutlar konusunda bir fikir birliği sağlanmamış olsa da memnuniyet ve güven boyutlarının hemen hemen tüm çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Buradan bu iki boyuta ilişki kalitesini ortaya koymak hususunda daha fazla önem atfedildiği anlaşılmaktadır. Bu ki boyutu takiben sıklıkla incelenmiş diğer boyut ise bağlılık olarak dikkat çekmektedir. İletişim, işbirliği ve uyumlaştırma (adaptasyon) boyutlarının da çalışmalarda ilişki kalitesinin yapısını belirlemede etkin bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada da iletişim kalitesi, literatürde yoğun şekilde tezahür eden güven, bağlılık, işbirliği, iletişim ve uyumlaştırma boyutları kapsamında incelenmiştir.

1.2.2.1. Güven

Güven, ilişki pazarlamasında en çok incelenen ve kabul edilen kavramlardan biridir. Wilson'a (1995: 337) göre güven, bir ilişki modelinin en temel yapı taşıdır ve bu nedenle çoğu ilişki modeline dâhil edilmektedir. İlişkisel pazarlama ile ilgili literatürde çok sayıda güven tanımına rastlanmaktadır. Fakat çoğu tanım, ilişki ortağının diğer ortağın yararına hareket edeceği inancını içermektedir. Örneğin Anderson ve Weitz (1992) güveni "Bir tarafın gelecekte diğer tarafın yapacağı eylemlerle ihtiyaçlarının karşılanacağına olan inancı" olarak tanımlamaktadır. Moorman vd. (1993: 82), güveni ilişkisel kapsamda "Kendine güvenen bir değişim ortağına güvenme isteği" olarak ele almıştır (Ulaga ve

Eggert, 2006: 315). Morgan ve Hunt (1994: 22), "İlişki içindeki tarafların karşılıklı olarak birbirlerine duyduğu inanç" olarak ele almış ve güvenin ilişkisel pazarlama anlayışı içinde en önemli unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gerçekten de taraflar arasında güvenin olmadığı bir ilişkide kaliteden söz etmek mümkün olmayacağı gibi, ilişkinin uzun vadeli olmasını beklemek de gerçekçi olmayacaktır (Erbilgin, 2018: 20).

İşletme ve müşterisi arasındaki ilişkinin verimliliği için güven zorunlu bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede işletmenin müşteri ile etkili iletişim kurma tarzı, alış-satış ilişkisinden ziyade çözüme odaklanması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dinlemesi ve süreçlerini uyarlayabilmesi, verdiği vaatleri yerine getirmesi güvenle alakalı unsurlardır. Böylece işletme ve müşterisi arasında, tüm taraflar için çözüm ve başarıya ulaşmada birbirlerine güven duydukları bir ilişkinin kurulması mümkün olabilecektir. Eğer müşteri, işletmeyle olan ilişkisine inanç ve güven duyar ve değer verirse, bu güven ortamına dayalı kazan-kazan yaklaşımlı bir bağ oluşabilecektir (Camgöz, 2017: 22). Aynı zamanda bir ilişkide taahhütlerin yüksek seviyede olması ve yerine getirilmesi, ilişkinin aktörlerinin ilişkiyi sonlandırma yönünde gelişebilecek niyetlerinin ihtimalini azaltmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

İlişkilerde güvenin oluşumu noktasında etkisi olan unsurlar genel olarak istikrarlı samimi ilişki, yeterlilik, dürüstlük, sorumluluk bilinci gibi davranış biçimleridir (Özdemir ve Koçak, 2012: 131). Müşteri daima kendisine sunulan taahhüdün yerine getirilmesini, dürüst olunmasını beklemektedir. İşletmenin müşterisine sunduğu taahhütleri yerine getirmesi, verdiği sözlerde durması müşterinin güvenini olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle işletme ilişki içerisinde bulunduğu müşteriye taahhütlerde bulunurken, yerine getirilip getirilemeyeceğini doğru bir şekilde analiz etmek durumundadır. İşletme bu güven ortamını sağladığında müşterinin sadakatini elde edebilecektir. Aksi bir durumda ise, taahhütlerin yerine getirilmemesi müşterinin işletmeye duyduğu güvenin sarsılmasına neden olacak ve sonuç olarak müşterinin kaybına neden olabilecektir (Kaymak, 2016: 38).

1.2.2.2. Bağlılık

Bağlılık kavramı, ilişkisel pazarlama bakış açısıyla Anderson ve Weitz (1992: 19) tarafından "Mevcut ilişkiyi sürdürmek ve geliştirmek noktasında duyulan arzu ve gösterilen gayret ve duyulan inanç" olarak tanımlanmıştır. Walter vd. (2003: 160) da benzer biçimde bağlılık kavramını, "İlişkinin gelecek dönemlerde de sürdürülmesi yönünde oluşturulan

pozitif tutum" olarak ele alınmıştır. Morgan ve Hunt (1994: 24) ise bağlılığın ilişkisel pazarlamada en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çekerek, başarılı ve başarısız ilişkileri ayrıştıran önemli bir gösterge olduğunu ileri sürmüşlerdir (Erbilgin, 2018: 21). Moorman vd. (1993: 316) ise kavramı "Değerli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir arzu" olarak tanımlamıştır. Bağlılığa ilişkin bu kavramsallaştırma, bağlılığın arzu, isteklilik, fedakârlık davranışı, süreklilik beklentisi, inanç ve ilişkinin önemi gibi oldukça çeşitli faktörlerden oluştuğunu göstermektedir (Skarmeas vd., 2002: 759).

Endüstriyel pazarlarda alıcılar ve büyük ürün tedarikçileri arasındaki ilişkiler, güçlü duygusal etkiler geliştirmeye özellikle elverişli görünmektedir. Bu ilişkiler genellikle önemli sosyal etkileşimler, kişisel katılım ve karşılıklı bağlılıktan oluşmaktadır (Stanko vd., 2007: 1094). Bağlılığı geliştirmek için alıcı, satıcıyla ilgili olumsuz bir eğilim olmayacağına inanmalı ve alıcı mevcut veya geçmiş tecrübelerinin gelecekteki eğilimlerinin güçlü bir belirleyicisi olduğuna inanması gerekmektedir (Sindhav ve Lusch, 2008: 285). Bağlılığın olduğu bir endüstriyel müşteri tabanı oluşturmak, yalnızca fazla sayıda müşteri ve karlılık sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda gelecekteki satın alımları ve müşterilerin işletmeyi savunuculuk davranışlarını da geliştirebilmektedir. Müşterilerinin bağlılık düzeylerinin bilgisi ile donatılan bir işletme, iyi ilişkileri sürdürme çabalarının kâr seviyelerine nasıl katkıda bulunabileceğini anlayabilecektir. Endüstriyel pazarlarda büyük satın alma ve işlemlerin niteliği göz önünde alındığında; işletmeye bağlılığı olan müşteriler elde edebilen ve bu bağlılığın olduğu ilişkiyi sürdürmeyi başaran işletmeler çok büyük bir avantaj ifade etmektedir (Rauyruen ve Miller, 2007: 22).

1.2.2.3. İşbirliği

İlişkisel pazarlama, işletmeler, müşteriler, aracılar, tedarikçiler arasında bir işbirliğini gerektirmektedir. Taraflar arasındaki ilişkilere önem verilmesiyle birlikte ilişkinin tarafları bütünleşik bir işbirliği yapısı içine girip ortak çözümler üretmek amacıyla bir arada olduklarının bilincine varmaktadırlar (Parvatiyar & Sheth, 1995; Katlıdağ, 2016: 23).

İşbirliği, iki veya daha fazla aktörün birlikte çalıştığı, karşılıklı anlayışa sahip olduğu, ortak bir vizyona sahip olduğu, kaynakları paylaştığı ve kolektif hedeflere ulaştığı duygusal, istemli, karşılıklı paylaşılan, birbiriyle ilişkili olan taraflar arasında bir ortak hareket etme ve karar alma sürecidir. Kararların ortak mülkiyetini ve sonuçlar için de toplu sorumluluğu içermektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda genellikle işletmeler arasında ve

tedarik zinciri boyunca bu entegrasyon, koordinasyon ve işbirliği en önemli hususlardan birini oluşturmaktadır (Stank vd., 2001: 30-31).

Young ve Wilkinson'un (1997: 55) işbirliği kavramına getirdikleri açıklamada "Ortak faaliyetlere veya ortak çıkarlara yönelik veya ödüllerin elde edilmesine yönelik başkalarıyla birlikte yürütülen tüm faaliyetlerin işbirliği olarak tanımlanabileceği" şeklinde ele almış ve işbirliğinin davranışsal öğelerin yanı sıra gelecekteki davranışsal duyguları ve beklentileri içerdiğini öne sürmüşlerdir. İşletmeler arası ilişkiler perspektifinden bakıldığında işbirlikçi davranış, ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek için ortak ya da uyumlu hedefleri ve faaliyetleri sürdürmek üzere ortak ve tek başına üstlenilen koordinasyon görevlerini içermektedir. Tüm bu ortak faaliyetler yüksek derecede güven ve bağlılık ile desteklenmektedir ve bu tür bir güven ve bağlılığın yokluğunda işbirliğinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla, bir işletmeden işletmeye ilişkide işbirliğinin, ilişki kalitesinde kilit unsurlar olarak görülen güven ve bağlılık unsurlarının davranışsal bir tezahürü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, yüksek düzeyde işbirliğinin mevcudiyeti, yüksek derecede bir ilişki kalitesine işaret etmektedir (Woo ve Ennew, 2004: 1257-1258).

İşletme ile uyumlu bir iş partneri bulmak, onunla bir ilişki başlatıp bu ilişkiyi sağlıklı bir biçimde yürütmek zor bir iştir. Endüstriyel pazarlarda iş ilişkileri kurmanın zorluğunun farkında olan ve kendileriyle uyum gösterebilecek iş partneri bulmak konusunda zorlanan işletmeler, mevcut iş ilişkisi yürüttükleri partnerleriyle çalışmayı sürdürmenin sağladığı getirilerin farkında olmaktadır. Bu nedenle mevcut ilişki içerisinde fayda elde etmeyi sürdüren ve memnuniyet duyan taraflar bağlılık geliştirmek eğiliminde olmaktadır. Alıcı ve tedarikçi kapsamında Bonoma ve Johnston (1978: 215), satın alma kararları üzerinde etki gösteren temel unsurların rasyonel değil, sosyal unsurlar olduğunu ileri sürmüştür. Kendileriyle benzerlik gösterene yakınlık duymayı içeren benzerlik-çekim yaklaşımı, bilhassa endüstriyel pazarlarda iş faaliyeti yürüten işletmelerin öncelikli olarak kendilerine benzer olan potansiyelleri hedefleyip, onlarla çalışmak isteyecekleri varsayılmaktadır (Dwyer vd., 1998: 58; Yılmaz Uz, 2019: 1434).

İşletme ve müşterisi benzer amaçlar çerçevesinde beraberce iş yapıp, birbirleriyle alakalı olarak deneyimler edindikçe ve amaçlar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürdükçe birbirlerinin becerilerinden ve kaynaklarından giderek artan bir biçimde yararlanmaktadır. Böylece ilişki ilerledikçe işletmeler, karşılıklı ihtiyaçları doğrultusunda donanımlarını,

süreçlerini, metotlarını değiştirmeye, ortaklaştırmaya başlamakta ve işlem maliyetleri azalırken elde ettikleri yararlar artış göstermektedir (Bennett ve Gabriel 2001; Özkan Tektaş ve Kavak, 2010: 54). İşbirliği içerisinde çalışmak, tek başına hareket eden herhangi bir işletme tarafından gerçekleştirilemeyecek bir işbirlikçi faaliyetin ortaya çıkardığı sinerjiyle daha olumlu çıktılar elde edilmesini sağlamaktadır (Cao ve Zhang, 2010: 359).

Yapraklı ve Sağlık'a (2010: 75) göre işletme ve müşteri arasındaki işbirliği ilişki kalitesinin temelini oluşturmakta, iyi bir ilişkinin itici ve cesaretlendirici gücünü teşkil etmektedir. Ayrıca işbirliği sayesinde işletme süreçlerine müşterinin de dâhil olmasıyla katılımcı bir diyalog oluşturmak yoluyla süreçler hızlanabilmekte, müşteri bağlılığı kolaylaşabilmektedir.

Ortak hedeflere ulaşmak için etkileşim kurma ve birlikte çalışma eylemi olarak ele alınan işbirliği, ilişkiye özgü yoğun etkileşimler içermektedir. Böyle bir katılım, işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkileri daha yakın, daha açık ve daha işlevsel olarak birbirine bağımlı hale getirerek, tüm katılımcılar için faydalı sonuçlar açığa çıkarmaktadır. Yakın işbirliği ve yoğun etkileşimler yoluyla işletmeler, müşterilerin iç operasyonları ve piyasalardaki zorluklar hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte, acil ihtiyaçlar ve özel talepler hakkında daha iyi bilgi sahibi olabilmekte ve böylece ilişkiyi geliştirmek için uygun ve etkili alanlara yatırım yapabilmektelerdir (Chou vd., 2018: 563-564).

1.2.2.4. İletişim

İlişki taraflarının ilişkiyi başarılı bir biçimde yürütebilmesinde birbirleri arasındaki iletişimin etkin olması gerekmektedir. Verilerin doğru bir şekilde ve zamanında paylaşılması, karşılıklı fikir paylaşımları etkin bir iletişim için önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir İlişki içerisinde etkin bir iletişim yapısının bulunmasının her iki tarafa da önemli katkıları olmaktadır (Eren, 1996: 349).

İletişim kurmaksızın işletme ve müşteri arasında kaliteli bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesinin beklenmesi olası değildir. Ancak burada esas olan husus, yaşanacak iletişim zorluklarının ya da iletişimden kaynaklanan problemlerin ilişki kalitesini olumsuz biçimde etkileyeceğidir (Özkan Tektaş ve Kavak: 2010: 56). İletişimde yaşanabilecek sorunlar, ilişkiye sirayet edecek ve ilişkinin yapısına bozabilecektir.

İletişim, ilişkinin ortakları tarafından herhangi bir değişimin oluşması için yerine getirmesi gereken temel koşullardan biridir (Kotler, 1997) ve ilişkisel pazarlama literatüründe yer alan farklı çalışmalarda, işletmeler arasındaki ticaretin başarısındaki önemli unsurlardan biri olarak kabul görmekte; ilişki kalitesinin de önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Lages vd., 2005: 1044). İşletmeler arası yaşanan iletişim zorlukları, bir ilişkinin tarafları arasındaki sorunların en temel nedenlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Mohr ve Nevin 1990; Chang vd., 2012: 856; Yılmaz, 2015: 27). Dolayısıyla işletmelerin ilişki kalitesi konusunda dikkat etmeleri gereken önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır.

1.2.2.5. Adaptasyon (Uyumlaştırma)

İşletmenin spesifik ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için dizayn edilen ve uygulanan kişi, grup veya işletme düzeyindeki davranışsal ya da yapısal modifikasyonlar (Brennan ve Turnbull, 1997) olarak adlandırılan uyumlaştırma, ilişki içindeki bir aktörün süreçler, prosedürler, ürünler veya hizmetlerini diğer aktörün ihtiyaçları doğrultusunda uyarlayabildiğinde oluşabilen bir boyutu ifade etmektedir (Čater ve Čater, 2010). Uyumlaştırma ilişki içindeki aktörler arasında işbirliği ruhunu kuvvetlendirmesi, karşılıklı anlayış, ortak süreçler, problemlere ortak çözüm arayışları (Wong ve Chan, 1999), ortak iş yapabilme ve piyasa içerisinde uzun vadede ortak rekabet avantajı elde etme noktasındaki becerilerini arttırmaktadır (Fynes vd. 2005; Ölmez ve Mutlu, 2017: 83).

Uyumlaştırma, beklenmedik ve ani bir biçimde gelişen müşteri gereksinimlerine kısa süre içinde çözüm veya çözümler üretmeyi de içermektedir. Bu türden bir adaptasyon becerisi yüksek olan işletme, esnek politika ve kurallar uygulayabilme becerisine sahip demektir (Cannon ve Homburg, 2001; Yapraklı vd., 2018: 131). Dolayısıyla müşteriye çözüm yaratmak için işletme içerisindeki politikaların ve süreçlerin esnetilebilirliği, uyumlaştırma kavramı bakımından önem arz eden bir husustur.

Uyumlaştırma süreci veya motivasyonu hakkında literatürde diğer boyutlara kıyasla daha az bir yönelim olduğunu söylemek mümkündür ancak, ilişkinin kalitesinin belirlenmesinde temel boyutlardan biri olarak öne sürülmektedir (Örn. Brennan ve Turnbull, 1998; Leonidou vd., 2006). Dolayısıyla uyumlaştırma, bir ilişkinin tanımlayıcı özellikleri olarak kabul edilmektedir. Alıcılar ve satıcılar arasındaki uyumun varlığı, bir ilişkinin varlığını gösterirken, bunun olmaması ise satın alma ve pazarlamaya yönelik işlemsel bir

yaklaşımın mevcut olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, uyum bir ilişkinin varlığı için en gerekli koşullardan birini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bir alıcı-satıcı ilişkisinde uyumluluğun derecesi, ilişki kalitesinin derecesini yansıtmakta; yüksek adaptasyon seviyelerinin, yüksek seviyede ilişki kalitesi ile tutarlı olduğu düşünülmektedir (Woo ve Ennew, 2004: 1258). Özellikle endüstriyel pazarlar bağlamında müşteriler hizmetlerin, ürünlerin ve fiyat yapısının özelleştirilmesine, uyumlaştırılmasına daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Rauyruen ve Miller, 2007: 21). Bu nedenle endüstriyel pazarlarda bu boyut daha fazla önem kazanmaktadır.

1.2.2.6. Memnuniyet

Memnuniyet Crosby vd. (1990: 70) tarafından "İşletme ile etkileşim deneyiminin değerlendirilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan duygusal bir durum" olarak tanımlanmıştır. Ganesan'a (1994: 2) göre memnuniyet, yalnızca algılanan etkinliğin ölçümünü veren bir değişken değil, bunun yanı sıra gelecekteki potansiyel eylemlerin de belirleyicisidir (Moliner, vd., 2013: 198). Bununla birlikte memnuniyet, ilişkilerde önemli bir rol alan, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerin sürmesini sağlayan, işbirliğini arttıran bir unsur olarak görülmektedir (Yılmaz, 2015: 23).

Müşterilerin işletme ile kurduğu ilişkinin maliyetleri ve yararlarına ilişkin beklentilerinin büyük bir payının ilişkide yaşadıkları deneyimlere bağlı olduğu ve deneyimlerin yarattığı memnuniyete paralel olarak ilişkinin sürdürülmesi yönünde motivasyon ve eğilim açığa çıkma olasılığının güçlendiği düşünülmektedir. İlişkisel pazarlamaya ilişkin literatürde müşteri memnuniyeti, işletme ve müşteri arasındaki ilişki kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir gösterge olarak kabul görmektedir (Zhang ve Feng, 2009: 18; Jibreal, 2016: 23).

İşletme biliminde en temel varsayımlardan biri, müşteri memnuniyetinin karlılığı artırdığıdır (Grönroos, 1990). Bu varsayım, işletmenin süreçlerini, ürün veya hizmetinin kalitesini iyileştirerek müşterilerin memnuniyetinin arttığı fikrine dayanmaktadır. Memnun bir müşteri, işletme ile güçlü bir ilişki yaratmakta ve bu da ilişkinin ömrünü (veya müşteriyi elde tutma - müşteri bağlılığı) uzatmaktadır, geliştirmektedir. Güçlü ilişkiler kurmanın ve dolayısıyla uzun ilişkiler kurmanın bir yolu, müşterilerin memnun olmasını sağlamaktır. Memnuniyete bağlı olarak ortaya çıkan bağlılıkla beraber işletme sabit gelirler yaratma, gelirleri zamanla arttırma ve müşteri ilişkilerinin verimliliğini ve karlılığını artırma imkânı

elde etmektedir (Storbocka vd., 1994: 23). Tarafların memnun olmadığı bir ilişkinin ise sürdürülmesi olası değildir ve müşterinin kararlarını olumsuz yönde etkileyecektir.

İlişki kalitesini etkileyen faktörleri çoğaltmak mümkündür. Tüm bu faktörler nedeniyle ilişkinin kalitesi etkilenebilmekte, bu da işletmenin ilişkisel pazarlama anlayışına sirayet edebilmektedir. Dolayısıyla bu durum ilişkisel pazarlama süreçlerine ve yer verilen uygulamalarının sonuçlarına da etki edebilecektir.

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, faaliyetleri çerçevesinde dünya çapında rekabet edebilmek için ilişki içerisinde bulundukları müşterileriyle işbirlikleri yapmayı tercih etmekte, uzun vadeli olumlu ilişkileri amaçlamakta ve bu kapsamda ilişkisel pazarlama kapsamında çeşitli metotlara başvurmaktadır. İşletmenin müşterileriyle uzun vadeye dayalı ilişkiler kurmasının en önemli bileşkelerinden birisi müşteri sadakatinin sağlanması olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda sadakat, ilişkisel pazarlama anlayışı içerisinde en önemli yapıyı oluşturmaktadır (Yurdakul, 2007: 284).

İlişkisel pazarlama ve müşteri sadakati, günümüz rekabet ortamında işletmelerin mevcudiyetlerini korumak ve sürekliliklerini sağlamak hususunda önem taşıyan ve birbiriyle ilişkili iki uygulamayı oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama bir uygulama stratejisiyiken, müşteri sadakati ise ilişkisel pazarlamanın bir sonucudur. İlişkisel pazarlamanın bir sonucu olarak müşteri sadakati kavramı, ilişki yönlü olarak hem işletmelere hem de müşterilere pek çok avantaj sağlamaktadır (Aydın ve Tavukçu, 2019: 162).

2. BÖLÜM

2. MÜŞTERİ SADAKATİ

Bu bölümde müşteri sadakati kavramı, önemi, sadakatin türleri, oluşumu, düzeyleri incelenmiş ve ilişkisel pazarlama ile olan ilişkisine yönelik bilgiler sunulmuştur.

2.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımlanması

Piyasalar daha rekabetçi hale geldikçe birçok işletme, mevcut müşterileri elde tutmanın önemini kabul etmekte ve müşterinin işletmeye olan sadakatini artırmak için çeşitli faaliyetlere başvurmaktadır. Gerçekten de müşteri sadakati ile ilişkili olarak ele alınan faydalar, işletme içinde yaygın olarak kabul edilmektedir (McMullan ve Gilmore, 2008: 1085). Bugün birçok alternatif arasında ürünlerin ve hizmetlerin giderek birbirine benzeştiği bir ortamda müşterinin elde tutulması oldukça zorlaşmış durumdadır ve bu durum müşterinin işletmeye olan sadakatini daha da önemli bir pozisyona taşımıştır.

İşletmelerin başarıyı yakalamaları ve karlılık düzeylerini arttırabilmelerinde en temel unsurlardan biri müşteri sadakati olarak kabul edilmektedir. Yoğun rekabetçi günümüz şartlarında tüm işletmeler, bu sadakati elde etmek noktasında çoğun çabalar göstermektedir. Müşterilerin işletmeye olan sadakati ne ölçüde başarılı bir biçimde sağlanabilir ve ne ölçüde sürdürülebilir olursa, işletmenin ömrü de buna bağlı olarak o kadar uzun olacaktır (Yaşlı, 2018: 27).

Müşteri sadakati, pazarlama biliminin merkezinde bulunan temel konulardan birini oluşturmaktadır. Bir kavram olarak müşteri sadakatinin kökenleri 1920'li yıllara dayanmaktadır (Bennett 2001: 3). Literatürde zengin bir araştırma geçmişine sahip olan müşteri sadakati, araştırmacıların ve uygulayıcıların pazarlamadaki bir takım satın alma fenomenlerini tanımlamak için kullandıkları bir kavramdır (Punniyamoorthy ve Raj, 2007: 223). Sadakat araştırmalarının yüz yıl öncesine dayanan uzun bir geleneği olmasına rağmen (Copeland, 1923), müşteri sadakati kavramı üzerinde hala tartışmalar süregelen, güncelliğini koruyan ve üzerinde sıklıkla çalışılan çağdaş bir araştırma konusunu oluşturmaktadır (Dahlgren, 2011: 12).

Müşteri sadakati, son on yılların pazarlama literatüründe en çok tartışılan konulardan birini oluşturmaktadır. Müşteri sadakatine olan bu büyük ilginin, sürdürülebilir rekabet

avantajları ve finansal sonuçlar elde etmedeki önemine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle müşteri sadakatini yönetmek ve geliştirmek özellikle günümüz yoğun rekabet şartlarında işletmeler için stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir (Moretta Tartaglione vd., 2019: 1). Bu anlamda müşteri sadakati, oldukça rekabetçi ve dinamik bir ortamda diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir (Leninkumar, 2017: 454).

En yaygın olarak kabul edilen müşteri sadakati tanımı, sadakati zaman içinde bir karar verme birimi tarafından ifade edilen önyargılı (yani rastgele olmayan), davranışsal tepki (yani satın alma) olarak tanımlayan Jacoby ve Kyner (1973: 1) tarafından yapılmıştır. Oliver (1999: 34), sadakati tanımlarken pazarlama ortamının dinamik doğasına dikkat çekmiş, durumsal faktörler üzerinde durmuş ve müşteri sadakatini "Tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden planlamak için derinlemesine bir kararlılık sergileyerek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tekrarlayan aynı marka veya aynı marka setli satın almaya neden olan bir kavram" olarak tanım getirmiştir. Baytekin'e (2005: 49) göre sadakat, "Müşterinin rekabet ortamındaki tüm etkilere hangi ölçüde direniş gösterdiği ve işletmenin hizmetleri veya ürünlerini satın almak hususunda ne ölçüde kararlılık gösterdiğinin bir göstergesidir". Erk'e (2009: 44) göre sadakat, "Müşterinin bir alışkanlıkla, alışveriş yaptığı sektör içerisindeki toplam harcama kapasitesinin büyük bir çoğunluğunu aynı iş yerine yapması" anlamını taşımaktadır. Yi (1990: 85) kavramı "Bir ürün veya hizmete ilişkin tüketim deneyimine yönelik algı, değerlendirme ve psikolojik tepkilerin ortak bir sonucu" olarak ele almıştır. Odabaşı (2000: 17) bu kavramı "Müşterinin alternatifler arasında seçim hakkı olduğunda dahi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, her zamanki sıklıkta aynı işletme, marka ya da ürünü tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi" şeklinde ele almıştır. Mellens vd. (1996) ise sadakati, belirli bir süre boyunca belirli bir markaya veya ürüne karşı taraflı bir yanıt olarak açıklamış ve bireyin, hane halkı veya işletme olabilecek bir karar verme biriminin satın alma modeli ile tanımlanmamıştır (Ishak ve Ghani, 2013: 187).

Müşteri sadakatine ilişkin olarak literatürde, kavrama bakış açısının farklılaşması sebebiyle birbirinden çok farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Ancak bu tanımlamalar içerisinde genel olarak tekrarlı satın alma, alternatiflere rağmen tercih, bağlılık kavramlarının öne çıktığı ve çoğunlukla bu kavramlara atıfta bulunularak açıklama getirildiği görülmektedir.

Müşteri sadakati, temel olarak müşteri ve işletme arasındaki yüksek derecede bağdan oluşmaktadır (Ingemansson vd., 2015: 7). Bu anlamda müşteri sadakati, ilişkisel bir olgudur. Çeşitli rakip alternatiflerin bulunduğu bir ortamda, alternatiflere rağmen belirli bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini tercih etmeye ilişkin bir davranışı içermektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Ayrıca bu kavram hem işletmenin kendisine hem de ürünlerine veya hizmetlerine karşı duyulan sadakati içermektedir. Dolayısıyla ürün ya da hizmete ilişkin olabildiği gibi direkt olarak işletmeye ilişkin de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287; Gemci, 2019: 18).

Bir müşterinin belirli bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrarlayan şekilde satın almasının altında iki temel güdü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, belirli bir indirim, avantaj, fayda, teklif, kampanya gibi bir harekete geçirici unsurun bulunduğu durum, ikincisi ise müşterinin belirli bir işletmenin ürününe ya da hizmetine ilişkin duygusal bir bağlılık ya da yakınlık hissetmesiyle alakalıdır. Dolayısıyla ilk güdünün tatmini belirli bir dönem içerisinde meydana gelmekte ve indirim, teklif ya da fayda sona erdiğinde onunla beraber geçerliliğini yitirmektedir. İkinci güdüde ise müşteri, ürün ve hizmetleri, kendisi için özel olarak atfetmektedir. Böyle bir durumda ikinci güdü daha kalıcı bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama iletişimi stratejilerini daha çok ikinci güdülere dayalı olarak kurgulamaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Genel olarak müşteriler, belirli bir işletmenin markasını, ürününü ya da hizmetini tercih etmelerinin yanlış olduğunu kabul etmemekte ya da itiraf etmeyi sevmemektedir. Dahası, müşteri sadakatinde, müşteri açısından muazzam bir atalet bulunmaktadır. Duyduğu sadakat durumu müşteri için kolaylıklar sağladığı için çekicidir. Sadakat içerisindeki ilişki tanıdık, rahat ve güven vericidir. Yine de, sadakat yaratmak ve sürdürmek için açık bir strateji olmadan, hiçbir işletmenin sadık bir müşteri tabanı oluşturması mümkün değildir (Moisescu, 2006: 1122). Müşteri sadakati tesadüfi olarak ortaya çıkan bir kazanım değildir. Çeşitli kaynaklar, süreçler ve olumlu çıktıların bir sonucudur. Müşteri merkezli yaklaşımlar gerektirmekte ve zamana ihtiyaç duymaktadır.

2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati, onu elde etmeye çalışan işletmeler açısından bakıldığında zor görünmekle birlikte, işletmelerin stratejik bir amaç olarak müşteri sadakatini elde etmeye çalışmalarının birçok nedeni bulunmaktadır. En temelde, müşterilerin elde edilmesi pahalı

bir iştir, dolayısıyla mevcut müşterilerin sadık olması, elde etme maliyetlerini amorti etmeye olanak tanımaktadır. Sadık müşteriler genellikle premium fiyatlar ödemeye hazırdır. Sadık müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetlerinin, diğerlerinden daha üstün olduğunu düşünmekte, bu nedenle alternatif işletme arayışında olmamaktadır. İşletme için en önemli kazançlardan biri de, müşterinin satın alma eyleminin sürekli olarak tekrarlanmasının yanında başkalarına da tavsiye etme yoluyla işletmeye başka müşteriler kazandırıyor olmalarıdır (Ganiyu vd., 2012; Išoraitė, 2016: 293). Ingemansson vd. (2015: 7) göre bir işletmeye, işletmenin markasına ya da ürününe sadık olan müşteriler, fiyat konusunda daha az hassastır ve belirli bir marka için diğer alternatiflere kıyasla daha yüksek bir fiyat ödemeye eğilimlidir. Çünkü böyle bir ilişkide müşteriler, markanın benzersiz bir yönünü görmekte, diğer markalara kıyasla öne çıkan bir değerini algılayabilmektedir.

Günümüzde çoğu pazar, konumlarını sürdürmek veya geliştirmek için işletmelerin müşteri portföylerine daha sıkı bir şekilde odaklanmak zorunda olduğu biçimde segmentlere ayrılmış ve aşırı stoklanmıştır. Sürmesi muhtemel olan bu bağlamda, müşterilerin yeni segmentlerini yakalamanın zorluğu, müşterilerin işletmeye bağlılığını oluşturarak veya geliştirerek mevcut pazarları koruma ihtiyacını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, sürekli satın alma davranışını uzun vadede sürdürmek, işletmelerin pozisyonlarını ve kârlılıklarını korumaları ve geliştirmeleri için stratejik bir hedef haline gelmektedir (Amine, 1998: 305). Bu bağlamda, özellikle yoğun rekabetçi pazarlarda, müşterilerin işletmeye karşı geliştirdiği sadakati elde etmek ve arttırmak, işletmelerin pazarda rekabetçi bir uzun vadeli pozisyon kazanmalarını sağlamaktadır. Çünkü yüksek müşteri sadakati, büyüme, genişleme, yüksek pazar payı, yüksek yatırım getirisi ve nihayetinde yüksek marka değerine katkıda bulunan bir kavramdır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 285).

Zeithaml vd. (1996), sadakat gösteren müşterilerin, sadakat hissetmeyen müşterilerden daha farklı davranışlar sergilediğini ve işletme ile ilişki kurmak ve sürdürmek konusunda daha eğilimli olduklarını belirtmiştir. Sadık olan müşteriler böylece işletmenin finansal performansına da olumlu katkılarda bulunmaktadır. Fiyata karşı duyarlı olmamaları ve devamlı olarak alımı tekrarlamaları, üstelik tavsiye davranışında bulunmaları işletme için finansal bakımdan olumlu sonuçlardır (Onaran vd., 2013: 42). Reichheld ve Teal (2001) tarafından yapılan bir araştırma, müşteri sadakatindeki % 5'lik bir artışın bir işletmenin kârlılığını % 40 ila % 95 oranında artırabildiğini ve müşteri sadakatindeki % 1'lik bir artışın % 10'luk bir maliyet azalışına eşdeğer olduğunu göstermektedir (Kim vd., 2008: 99).

Müşteri sadakatinin işletmeye sağladığı faydalar Doyle (2003: 162-163) tarafından şu şekilde özetlenmiştir (Arı, 2019: 44-45):

- **Karlılık:** İşletme, müşterilerinin sadakatini kazandıkça karlılığı attırma imkânı bulacaktır. Müşterinin ne kadar uzun bir süre boyunca sadık olması sağlanabilirse, işletmenin karlılığı da o ölçüde fazla olacaktır.
- **Gelir Artışı:** İşletmeye karşı sadakatle yaklaşan müşteriler zaman içerisinde işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin yaptıkları harcamaları çoğaltabilmekte, işletmenin başka ürün ve hizmetlerine de yönelebilmektedir. Bu da işletme için gelir artışını beraberinde getirmektedir.
- **Yüksek Fiyat Olanağı:** Yeni müşteriler için fiyat düzeyi en önemli kriterlerden biriyken, sadakat ilişkisi içerisinde olan müşteriler fiyatlara karşı daha az hassasiyet gösterebilmekte, fiyat artışlarından daha az etkilenebilmektedir. Diğer bir deyişle işletmenin ürün ve hizmetleri için alternatiflere kıyasla bir miktar daha fazla ödemekten kaçınmayabilmektedir.
- **Tavsiye:** İşletmeye karşı sadık olan müşteriler, yakın çevrelerine işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunma ve tavsiye etme davranışları gösterebilmektedir. İşletme ile olan ilişkisinden memnuniyet düzeyi yüksek olduğunda ve sadakat düzeyi ne kadar yüksekse o kadar tavsiye davranışı görülebilmektedir. Bu tavsiyeler, reklam ya da tanıtım çabalarından daha etkili olabilmektedir ve işletme için kaynak istemeyen etkili bir tanıtım niteliğindedir.
- **Faaliyet Maliyetleri:** İşletmeyle müşterileri arasındaki ilişkiler geliştikçe, müşterilere sunulan ürünler ve hizmetlere ilişkin maliyetleri ve giderleri de azalabilmektedir. Böyle bir durumda, işletmenin her zamanki ürün ve hizmetlerinin standardını ve kalitesini bozmadan çizgisini koruması ve müşterinin memnuniyetini sağlaması yeterli olabilmektedir.

İşletmenin sadık bir müşterisinden beklediği önemli tutum ve davranışlar Ganiyu vd. (2012) tarafından şu şekilde ele alınmıştır (Demirli, 2019: 44):

- İşletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme,
- İşletme ürün ve hizmetlerini en azından aynı düzeyde satın almaya devam etme,
- İşletmenin sunduğu diğer ürün ve hizmetleri de satın alma,

- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerden üstün olduğuna inanma,
- Aktif olarak alternatif ürün veya hizmet sağlayıcısı işletme arayışı içerisinde olmama,
- İşletme ile yaşanabilecek problemleri düzeltmek için fırsatlar sunma ve ilişkiden ödün vermek için bir neden olarak görmeme.

2.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşteri sadakati üzerine eğilen bazı araştırmacılar, müşteri sadakatini bazı segmentlere ayırmanın sadakat yöneliminin doğası hakkında bir anlayış geliştirmeye yardımcı olabileceğini ve böylece uygun pazarlama aksiyonlarının alınabileceğini önermektedir. Bu görüşten hareketle literatürde mevcut araştırmalarda müşteri sadakatine yönelik olarak geliştirilmiş bazı sınıflandırmalar bulunduğu görülmektedir.

Müşteri sadakati sınıflandırmaları içerisinde Dick ve Basu (1994) tarafından önerilen model literatürde yoğun bir biçimde kabul görmüştür. Dick ve Basu, sadakatin göreceli tutum ve tekrar satın alma arasındaki ilişkinin gücüyle belirlendiğini ve hem tutumsal hem de davranışsal unsurlara sahip olduğunu iddia etmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak sadakat ile ilgili dört koşul önermektedir. Bunlar, gerçek (mutlak) sadakat, gizli (gelişmemiş) sadakat, sahte (yüzeysel) sadakat ve sadakatsizliktir (Rowley, 2005: 575). Bu sadakat modeli Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Dick ve Basu'nun Dörtlü Sadakat Modeli

		Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	**Düşük**
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu (1994: 101)

Bu modele göre ortaya çıkan sadakat düzeyleri şu şekilde açıklanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101-102).

- **Sadakatsizlik:** Göreceli tutumun ve tekrarlı satın alma davranışının ikisinin birden düşük olduğu düzey, sadakatsizliği temsil etmektedir. Bu durumda müşteri ya işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı kayıtsızdır, ya farkında değildir ya da farkında olmasına rağmen herhangi bir satın alma veya tutum tutarlılığı göstermemektedir. İşletmeye karşı belirli bir sadakatten söz edebilmek mümkün değildir.

- **Sahte Sadakat:** Göreceli tutumun yüksek ancak, tekrar satın alma davranışının yüksek olduğu bir durumu ifade etmektedir. Burada esasında işletmenin ürün ya da hizmetine karşı belirli bir tutum bulunmamaktadır. Müşteri yalnızca aşinalık gibi basitçe bir sebepten dolayı belirli aralıklarla aynı işletmenin ürün veya hizmetlerini tercih edebilmektedir. Bu türden bir sadakat, genel olarak sık satın alınan kolayda ürünler için geçerli olmaktadır.
- **Gizli Sadakat:** Düşük tekrar satın alma davranışı, ancak buna karşın yüksek göreceli tutum bulunduğunda gizli sadakatten söz edilmektedir. Gizli sadakatte müşteri, belirli bir göreceli tutum sergilemektedir ancak, satın almaya yönelik tercihini kolaylıkla değiştirebilmektedir.
- **Gerçek Sadakat:** Gerçek sadakat, ele alınan dört sadakat düzeyi içerisinde sadakatin gerçek anlamda tezahürüdür. Göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasında tam bir uyum söz konusudur. Dolayısıyla sadakat düzeyleri içerisinde en güçlü olan düzey gerçek sadakattir.

Rowley (2005), Dick ve Basu'nun (1994) sınıflandırmasında sadık olarak tanımlanan kategorinin işletmenin geleceği için önemli olduğu ve bu kategorinin özel ilgiyi hak ettiği düşüncesinden yola çıkarak daha fazla alt gruplara ayıran bir model geliştirmiştir. Modelde, bu kategorinin müşteri geliştirme ve kârlılık açısından kilit önem taşıdığına dikkat çekilerek, sadakat koşulunu daha ayrıntılı olarak anlamak ve bu anlayışı sadık kategorideki müşterilerle daha fazla ilişki geliştirmek için kullanılabilmesinin amaçlandığı belirtilmektedir. Model, sadakatin 4C olarak adlandırılan dört kategoriye ayrılabileceğini önermekte ve her bir kategoriyle ilişkili tipik davranış ve tutumları açıklamaktadır. Buna göre sadakat kavramı davranış ve tutum olarak iki kapsamda ele alındığında, aktif davranış ve pasif davranış ile aktif tutum ve pasif tutum olarak ikişer grup ortaya çıkmaktadır. Tutum ve davranış pasif olduğunda müşteri tutsak olarak ifade edilmektedir. Davranış aktif, tutum pasif olduğunda müşteri kolaylık aramaktadır. Davranış pasif, tutum aktif olduğunda ise hoşnut olarak ifade edilmektedir. Her ikisinin de aktif olduğu durumda kendini adamış müşteriden bahsedilebilmektedir. Böylece dört tür müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır ve her biri kendi içerisinde spesifik niteliklere sahip olmaktadır (Rowley, 2005: 575-576). Ele alınan bu sadakat modelinde yer alan sadakat kategorileri ve taşıdığı özellikler davranış ve tutum çerçevesinde Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2. 4C Sadakat Modeli

			Tutum	
			Pasif	**Aktif**
Davranış		**Pasif**	Tutsak	Hoşnut
		Aktif	Kolaylık arayan	Kendini adamış
Sadakat kategorisi		**Tipik Davranış**		
Davranış	Tutsak (Captive)	Başka seçenekleri olmadığı için bir ürün veya hizmet satın almaya veya kullanmaya devam ediyor.		
	Kolaylık arayan (Convenience-seeker)	Genellikle rutin, düşük katılımlı fakat düzenli satın almalar yapıyor.		
	Hoşnut (Contented)	Yarar sağlamaya devam ettikçe ilişkiyi sürdürüyor.		
	Kendini adamış (Committed)	Başka işletmenin ürün veya hizmetlerini neredeyse değerlendirmeye almıyor. Etkileşim yüksek ve değer katmaya hazır.		
Sadakat Kategorisi		**Tipik Davranış**		
Tutum	Tutsak (Captive)	İşletmenin markasına karşı nötr, markanın olumsuz bir şekilde algılanmasını önleyen marka deneyimi var.		
	Kolaylık arayan (Convenience-seeker)	İşletmenin markasına karşı özel bir yaklaşımı yok, ancak kolaylıkla ilişkilendirilebilir.		
	Hoşnut (Contented)	Tavsiye istendiğinde, yakın çevrede paylaşılabilecek markaya ilişkin olumlu bir tutumu var.		
	Kendini adamış (Committed)	Diğer mevcut müşterilerle veya potansiyel müşterilerle işletme hakkında olumlu ve memnun ağızdan ağıza alışverişlerde bulunuyor.		

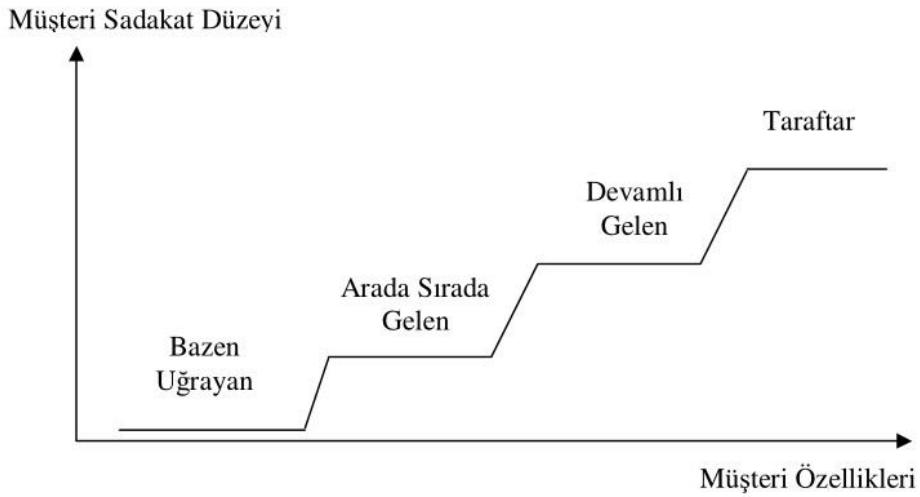
Kaynak: Rowley (2005: 576-577)

Aaker (1991) ise müşteri sadakatinin düzeylerine göre müşterileri beş ayrı grupta incelediği bir basamaklı model önermiştir (Şekil 2.2). Literatürde bu model, piramit modeli olarak adlandırılmaktadır. Bu modele göre oluşan müşteri sadakat grupları şu şekildedir (Aaker, 1991: 40):

- **Sadık Olmayan (Değiştiren Müşteri):** Piramidin birinci seviyesinde bulunan sadık olamayan ya da değiştiren müşteri olarak anılan bu grup, işletmenin ürün ve hizmetlerine tamamen kayıtsız olan müşterileri temsil etmektedir. Daha iyi kalite, daha uygun fiyatla karşılaştığında herhangi bir markaya bağlı olmaksızın tercih değişikliği yapabilmektedir.
- **Alışkın Müşteri:** İşletmenin ürün ve hizmetlerinden belirli ölçüde memnun olan ve alışkın olan müşteriyi ifade etmektedir. Ancak bu müşteriler, rakipler tarafından sunulan faydalar karşısında savunmasızdır ve fayda algısına sahip olduğunda değişiklik yapabilmektedir.
- **Memnun Müşteri:** Değiştirme maliyetlerini (zaman kaybı, para veya kazanılan sadakat avantajları, değişim ile ilişkili performans riskleri gibi) hesaba katan memnun müşterilerden oluşmaktadır. İşletmenin memnun olunan ürün ve hizmetlerini değiştirmek için rakiplerin teşvikleri, bu değiştirme maliyetlerinin üzerinde yer almalıdır.
- **Beğenen Müşteri:** Bir simgeyi, bir dizi kullanım deneyimini veya yüksek düzeyde algılanan bir kaliteyi temel alan ve işletmenin ürün ve hizmetlerini gerçekten seven ve markaya duygusal bağlılığı olan müşterileri içermektedir. Bu duygusal bağlılığın nedeni bazen sadece uzun vadeli bir ilişkiye dayalı olmasından kaynaklanabilmektedir. Ancak müşteri, böyle bir bağlılık duygusuyla beraber, kolay kolay işletmeyi değiştirmeyecektir.
- **Kendini Adamış Müşteri:** Piramidin son seviyesidir ve en üst düzey sadakat durumunu ifade etmektedir. İşletmenin ürün ve hizmetlerini keşfetmekten, tüketmekten veya kullanmaktan gurur duyan ve işletmenin hem işlevsel olarak hem de kişiliklerinin bir ifadesi olarak çok önemli olduğu kararlı müşterileri içermektedir. Bu müşteri kategorisinin değeri, tavsiyeleri yoluyla başkalarını etkilemesinden ileri gelmektedir. Bu tür sadakat duyan müşteri, yakın çevresine işletmeyi büyük bir içtenlikle tavsiye etmektedir.

Ganesh vd. (2000) müşteri sadakatinin yapısını iki farklı boyut kapsamında incelemiştir. Bunları aktif ve pasif sadakat olarak ikiye ayırmıştır. Aktif sadakat davranışları, müşterinin kasıtlı çabalarını gerektiren davranışlardır ve hem satın alma davranışı hem de satın alma niyetlerine yansımaktadır. Pasif sadakatinde ise müşteri satın alma davranışları veya niyetleri, fiyattaki bir değişiklik veya geçiş maliyetinden etkilendiğinde belirlenebilmektedir (Cheng, 2011: 150).

Taşkın'a (2000: 47) göre müşteri sadakatini bir merdivenin basamaklarına benzetmek mümkündür. Bu basamaklarda aşağıdan yukarıya doğru çıkıldıkça sadakatin düzeyi de artmaktadır. Merdivenin ilk basamağında işletme ile kısıtlı bir teması bulunan müşteri, son basamakta adeta işletmenin bir taraftarı vaziyetine dönüşmüş durumdadır. İlgili bu merdiven modeli Şekil 2.1'de verilmiştir.



Kaynak: Taşkın (2000: 47), uyarlayan Acar (2009: 75)

Şekil 2.1. Müşteri Sadakatinin Basamakları

Uncles vd. (2002) ise sadakati üç kapsamda ele almışlardır. Bu yaklaşıma göre sadakat, tek marka sadakati, bölünmüş sadakat ve zayıf sadakat (sadakatsizlik) olarak ele alınmaktadır. Tek marka sadakati, tek bir işletmeye ya da tek bir markaya gösterilen sadakati ifade etmektedir. Burada işletmenin markasına karşı güçlü bir olumlu tutum ve inanç bulunmaktadır ve markayı tercih ısrarı söz konusudur. Bölünmüş sadakatte alışkanlık üzerine satın alma söz konusudur ancak, bu sadakat tek bir markaya karşı değil, aynı ürün grubunda yer alan birkaç farklı markaya karşıdır. Özellikle kalite ve fiyat açısından benzerlikler söz konusuysa bu eğilim ortaya çıkabilmektedir. Zayıf sadakat (sadakatsizlik) boyutu ise müşterilerin fırsatları değerlendirme güdüsüyle çeşitli etkiler altında kolaylıkla değişiklik yapma davranışlarını içermektedir. İndirimler, promosyonlar gibi etkilerle,

markaya karşı zayıf bir tutuma sahip olan müşterinin başka markaya geçmesi konusunda engel teşkil eden bir durum bulunmamaktadır (Yurdakul, 2007: 279).

Literatürdeki yaklaşımlar değişmekle birlikte, sadakate yönelik olarak güçlü bir sadakat ile sadakatsizlik arasında bulunan düzeylerin farklı biçimlerde ele alındığı görülmektedir. Doğal olarak işletmelerin arzu ettiği düzey, gerçek bir sadakat düzeyidir. İşletmeler, müşterilerinin sadakat düzeylerini bu aşamaya getirmek için çaba göstermekte, zayıf sadakate sahip olan müşterilerin tutumlarını olumlu yönde değiştirmek üzere stratejiler belirlemektedir.

2.4. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

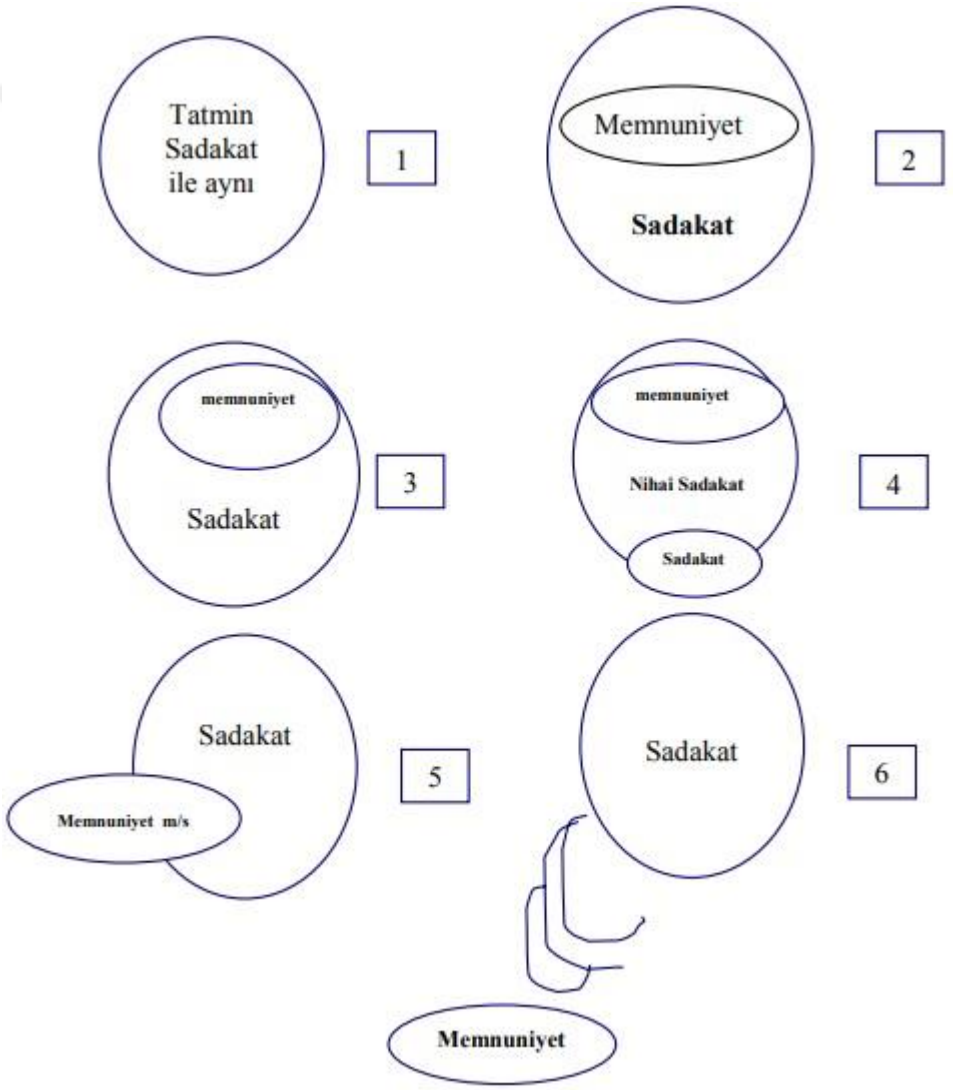
Müşteri sadakati konusunda literatürde belirli bir görüş birliği olmaması, müşteri sadakati kavramının oluşumundan ziyade sadakati etkileyen faktörlerin anlaşılmasının önemini arttırmaktadır. Bu durumun akademik çalışmalara da yansıdığı görülmektedir. Örneğin Dick ve Basu (1994), kavramın tam olarak anlaşılmasında müşteri sadakatinin ve müşteriyi elde tutmayı sağlayan değişkenlerin daha derinlemesine değerlendirilmesine ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Terblanche ve Boshoff (2006) müşteri sadakatinden en yüksek faydayı sağlamak için sadakatin öncül itici güçlerini anlamanın şart olduğunu öne sürmüştür (Gee vd., 2008: 360).

Literatürde genel olarak müşteri sadakatini etkileyen ana faktörler fiyat, güvenilirlik, empati, duyarlılık, müşteri memnuniyeti (Khadka ve Maharjan, 2017: 12), ürün/ hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyetleri şeklinde sıralanabilmektedir (Yurdakul, 2007: 276).

Müşteri memnuniyeti, özellikle endüstriyel pazarlarda ürün veya hizmetlerin sunumunda önemli bir unsurdur. Çünkü müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve karşılamak bu pazarlarda çok önemlidir ve bunun sağlanmaması ilişkinin sona erdirilmesine sebep olabilmektedir. Tek seferde yüksek miktarlarda alımın yapıldığı ve hizmet ya da ürün hacminin çok yüksek olduğu bu pazarlarda memnuniyetin en önemli unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde işletmeler, müşterilerini memnun edebildiği sürece sürdürülebilir bir başarı elde edebilmektedir. Dolayısıyla işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerde memnuniyet en önemli faktörlerden birini oluşturmakta ve sadakatin bir öncülü olarak ele

alınmaktadır. Oliver'a (1999: 43) göre müşteri memnuniyeti, sadakatin sağlanması hususunda en önemli faktördür. Müşteri memnuniyeti, sadakati pekiştirmekle beraber her memnun olan müşterinin sadık olması ya da her sadık olan müşterinin memnun olması gibi bir şart da bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle, memnun olan bir müşteri işletmeye tamamen sadık olmayabilmektedir. Fakat sadakat kavramının oluşumunda memnuniyetin yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkilerde duyulan memnuniyet, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemekte, sadakati arttırmaktadır (Fornell, 1992: 21; Yılmaz, 2011: 22). Sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkilere yönelik yaklaşımlar Şekil 2.3'te özetlenmiştir.



Kaynak: Oliver (1999: 34), uyarlayan Baytekin (2005: 50)

Şekil 2.2. Sadakat ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere, ilk şekilde memnuniyet ve sadakat birbirine eşdeğer kavramlar olarak ele alınmaktadır. İkinci şekilde memnuniyet, sadakatin içindeki bir yapıdır

ve özünü oluşturmaktadır. Üçüncü şekilde memnuniyet yine sadakatin içindeki bir yapıdır ancak özü değil, bir öğesi durumundadır. Dördüncü şekilde nihai sadakat bir öz olarak ele alınmakta, memnuniyet ve sadakat birer öğesini oluşturmaktadır. Beşinci şekilde memnuniyet, sadakatin bir parçası olarak ele alınmakta ancak merkezi bir önem atfedilmemektedir. Altıncı şekilde ise memnuniyet ve sadakat ayrı ayrı ele alınmakta fakat bir ardışıklık atfedilmektedir.

Memnuniyet, sadakatin oluşumunda önemli bir kavram olarak ele alınmakla birlikte, günümüz işletmelerinin temel amaçlarından biri müşteri memnuniyetinden daha ziyade müşterileri için bir müşteri değeri oluşturabilmektir (Özer, 2005: 16). Dolayısıyla müşteri sadakatiyle birlikte ele alınan temel kavramlardan birini de müşteri değeri kavramı oluşturmaktadır. Müşteri değerinin belirlenmesi ve oluşturulması, işletmenin gelecekte göstereceği başarılar için bir ön şart olarak kabul edilmektedir (Graf ve Maas, 2008: 1; Kaplan, 2019: 28).

Müşteri değeri, işletmenin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili olarak müşterinin, belli istek ve ihtiyaçlarını rakip ürünlere ve hizmetlere kıyasla tam anlamıyla karşılayıp karşılayamadığına yönelik geliştirdiği algılardan oluşmaktadır. Müşteri, işletme tarafından kendisine sunulmuş olan değer paketini, devamlı olarak ve düşük maliyetlerle elde ettiği yönünde inanç geliştirdiğinde, işletmeyle arasındaki ilişki güçlenmektedir (Onaran vd., 2013: 40). Müşterinin zihninde oluşan değere ilişkin bu algısal süreç, müşterilerin kendilerine en fazla düzeyde değer sunabilen işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelmelerine neden olmaktadır. İşletmeler, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin çekirdek faydasına ek olarak değerler eklemek suretiyle müşterilerin tatmin düzeyini arttırmaya (Çetintürk, 2017: 94) ve sadakatlerini temin etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda müşteri değeri de, sadakatin oluşumunda en temel faktörlerden birini oluşturmaktadır.

Müşteri sadakati konusunda doğrudan etkili olan faktörlerden bir diğeri güvendir. Müşterinin işletmeye, onun ürünlerine, hizmetlerine karşı taşıdığı güven duygusu sadakatin oluşumunda önemli bir etkendir. Müşterinin işletmeye güven duymasında işletmenin sağladığı ürün veya hizmet kalitesi, gösterdiği tutarlılık, verdiği sözleri yerine getirmesi, satış sonrası desteklerini sürdürmesi, bir sorun yaşandığında çözüm getirmesi gibi unsurların rolü bulunmaktadır (Demirbağ, 2004: 25). Dolayısıyla güven, işletme ile müşterisi arasındaki değişim ilişkisinde bir güven ortamının tesis edilmesi yoluyla ilişkinin sürekliliği

ve marka sadakatinin oluşumu açısından önemli belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009: 127).

Müşteri sadakatinde etkili olan faktörlerden biri de değiştirme maliyetleri olarak ele alınmaktadır. Müşterinin mevcut işletmeyi değiştirmesi karşısında katlanması gereken maliyetler anlamını taşımaktadır. Fornell'in (1992) tipolojisinde olduğu gibi, değiştirme maliyetleri hem ekonomik (işlem maliyetleri, arama maliyetleri gibi) hem de psikolojik (duygusal maliyetler, bilişsel çaba) değerleri içermektedir. Değiştirme maliyetleri, genellikle ürün veya hizmet sağlayıcıdan memnuniyet duymaksızın müşterileri ilişkilerde tutmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir. Yüksek değiştirme engelleri, başka bir tedarikçiye geçmeyi maliyetli hale getirdiğinden müşteriler işletmeye sadık kalabilmektedir. Müşteriler, ikame edilebilir bir ürüne geçmek için ne kadar çok şeyden vazgeçmek veya feda etmek zorunda kalırlarsa, mevcut işletmeye o kadar bağımlı olmakta ve geçiş yapma niyetleri o kadar az olmaktadır (Pan vd., 2012: 152). Bu nedenle değiştirme maliyeti, müşterilerin ürün veya hizmet sağlayıcısı olan işletmeyi değiştirmesini zorlaştıran engeller olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, işletmeyi değiştirmeyi düşünürken hem elde ettiği faydaları hem de karşılaşacağı maliyetleri değerlendirmektedir. Değiştirmek için gerekli maliyetler, kazanılan faydalardan daha yüksek olduğunda (aşırı yüksek bir değiştirme maliyeti anlamına gelmektedir) bir çıkış bariyeri oluşmaktadır, böylece değiştirme olasılığı azalmaktadır (Cheng, 2011: 152). Bu nedenle değiştirme maliyetleri de sadakati etkileyen unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır.

Sadakat ile yakın ilişkili kavramlardan biri de olumlu itibardır. İtibar, işletme kültürünün, değerlerinin, iş yapma tarzının, tutarlılığının, kalitesinin ışığı altında geçmişten gelen deneyimlerle uzun vadede oluşmuş olan bir kavramdır. İtibar, değerli ve taklit edilmesi zor bir kaynaktır. Ürünün, hizmetin, amblemin, sloganın ya da stratejilerin taklit edilmesi mümkündür ancak, itibar yapısı gereği işletmeye özgüdür. Bu bağlamda işletmenin sahip olduğu olumlu itibar, rakip işletmelerin rekabet baskısı ve tehditleri karşısında işletmeye önemli düzeyde bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Dayanç Kıyat, 2012: 7). İşletmenin oluşturmuş olduğu tutarlı bir kimlik ve imaj, güçlü bir itibarı beraberinde getirmektedir. Sahip olunan bu güven ve itibar, müşterinin satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkiyi geliştirmekte ve güçlendirmektedir (Karayel Bilbil vd., 2013: 164-165). İşletmeye yönelik geliştirilen algılar, satın alma kararlarını etkilediğinden itibar, işletmeyle hedef kitleler arasında bir bağ oluşturmakta,

iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmakta önemli bir etkendir. Bu anlamda işletmenin sahip olduğu itibar, müşterilerin satın alma yönündeki karar ve davranışlarına yön veren bir kılavuz niteliği taşımaktadır (Karabulut, 2019: 45-46).

İşletmenin ürünlerinin taşıdığı çeşitli nitelikler de müşterinin memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen bir başka bir temel faktörü oluşturmaktadır. Ürün özellikleri içerisinde en önemlisi ürünün kalitesidir. Ürün kalitesi, belirtilen talebi karşılama yeteneğine katkıda bulunan bir dizi özellik ve keskin marka ürün özelliğidir. Ürün kaliteleri aynı zamanda temel nitelikler, performans, güvenilirlik, dayanıklılık, servis verilebilirlik ve müşteri tarafından algılanan kalite gibi farklı boyutlara sahiptir (Khadka ve Maharjan, 2017: 13). Ayrıca ürün çeşitliliği de işletmeyi tercih nedenlerinden biri olabilmektedir. Ürünün erişilebilirliği, müşterinin ihtiyaçlarına yanıt verebilmesi, hatta müşterinin istediği doğrultuda kişiselleştirilebilmesi ilişkilere ve müşteri sadakatine sirayet eden özellikleri oluşturmaktadır. Genel anlamda ürünün, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına doğru bir biçimde yanıt vermesi gerekmektedir. Üründe yaşanacak olumsuz deneyimler ise, müşteri ve işletme arasındaki ilişkiye ve sadakate zarar verebilecektir.

2.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Yaklaşımlar

Literatürde müşteri sadakatine yönelik olarak temelde iki yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar davranışsal müşteri sadakati ve tutumsal müşteri sadakati olarak incelenmektedir. Bu iki yaklaşımın birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ele alınması gerektiğini savunan ve iki yaklaşımı birleştiren yaklaşım ise karma yaklaşım adı altında incelenmektedir.

Uncles vd. (2003: 296) müşteri sadakatinin kavramsallaştırılmasında temel olarak davranışsal ve tutumsal sadakat kapsamında gösterilen yaklaşımları bir şekil yardımıyla özetlemiştir (Şekil 2.3).

Kaynak: Uncles vd. (2003: 296), uyarlayan Karadağ (2019: 63)

Şekil 2.3. Müşteri Sadakatine İlişkin Kavramsallaştırma Yaklaşımları

Müşteri sadakati konusundaki mevcut bu ayrımsal durum, müşteri sadakati tanımlarında da ortaya çıkmaktadır. Literatürde bulunan müşteri sadakati tanımlarında bu kavram hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar bu iki boyutun arasında ayırıcı sınırlar olduğunu, bazı araştırmacılar ise sadakat tanımında söz konusu iki boyutun birlikte düşünülmesi gerekliliğini savunmaktadırlar (Malthouse ve Mulhern, 2008: 61; Çıklakalyoncu, 2019: 33). Bu yaklaşımların incelenmesinde fayda görülmektedir.

2.5.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal müşteri sadakati, müşterinin satın almalarında sürekli olarak belirli bir işletmeyi tercih etmesini ifade etmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197). Müşterilerin hedeflemiş olduğu veya gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik bir yaklaşımdır (Başaran Alagöz vd., 2004: 33). Davranış açısından müşteri sadakatine yaklaşımda önemli olan konu, satın alma eyleminin tekrarlı bir eylem niteliği taşıması ve bu eyleme yönelik olumlu bir davranış eğiliminin gerçekleşmesidir (Altıntaş, 2000: 32; Gün, 2018: 23).

Davranışsal sadakatin tanımlanmasında müşterinin satın alma oranı, satın alma sıklığı ve tekrar satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçütlerden yararlanılmaktadır (Chang ve Chen, 2007: 105). Bu yaklaşımda, sadakatin ölçülmesi müşterilerin gerçek satın alma davranışlarının incelenmesinin sonucunda elde edilmektedir. Bu bağlamda davranışların ölçülmesi daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Diğer yandan bu yaklaşım, müşterinin mevcut durumda davranışsal yapısının ortaya konması ve gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesinde yararlı olabilmektedir (Dekimpe vd., 1997: 406). Bu yaklaşımda sadakat, gerçek sadakat veya gerçek sadakatsizlik düzlemlerinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sadakatin düzeyleri bulunmaktadır. Ayrıca yalnızca tek işletmeye yönelik bir sadakatin dışında bölünmüş bir sadakatten de söz etmek mümkündür. Ancak bu bölünmüş sadakat içinde biri diğerlerinden daha güçlü olabilmektedir. Diğer bir deyişle müşteri, sadakatleri kendi içinde bir tercih sırasına koyabilmektedir. Böylelikle tercihlerde birden fazla boyut ortaya çıkabilmektedir (Ceritoğlu, 2004: 145). Davranışsal sadakat yaklaşımında ölçüm daha kolay bir biçimde yapılabilse ve ölçümden elde edilen veriler objektiflik gösterse de dezavantajı bulunmakta; bu ölçümler yalnızca sınırlı tahminler düzeyinde kalmaktadır (Aaker, 1997: 44; Tayfun ve Yayla, 2014: 31).

Davranışsal müşteri sadakatine başka bir bakış açısından yaklaşıldığında, temel olarak tekrar satın almaya yönelik davranış bütünlerinin ele alındığı görülmektedir. Ancak, tekrar eden her satın alma bir sadakatin işaretçisi olmayabilmektedir. Müşteri, tekrarlı olarak işletmeden satın alma yapabilmekte, ancak işletmeye karşı herhangi bir bağlılık hissetmeyebilmektedir. Başka bir açıdan müşteri, erişilemezlik gibi bir zorunluluğun doğurduğu nedenden ötürü de işletmeyi tercih etmek durumunda kalabilmektedir (Çatı vd., 2010: 433; Mermertaş, 2018: 39).

Bu açıdan ele alındığında davranışsal sadakat yaklaşımının aksayan yönleri ortaya çıkmaktadır. Müşterinin tekrarlı olarak satın alması, sürekli bir biçimde işletmeyi tercih etmesinin altındaki neden bir psikolojik taahhütten oluşmayabilmektedir (Camgöz, 2017: 37). Bu nedenle yalnızca davranış açısından sadakat kavramını ele almak yönündeki bir yaklaşım, kavrama eksik bir bakış açısıyla yaklaşmış olmak anlamını taşımaktadır. Bu nedenle literatürde sıklıkla tutumsal sadakatin incelenmesine yönelik yaklaşımların benimsendiği görülmektedir.

2.5.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, işletmeye yönelik olarak geliştirilen ve herhangi bir satın alma işlemiyle sonuçlanması gerekmeyen bir taahhüt, bağlılık ya da güven içerikli bir müşteri yaklaşımıdır (Kumari ve Patyal, 2017: 116). Burada müşterinin içsel süreci ele alınmakta ve davranışa dönüşme zorunluluğu bulunmamaktadır.

Tutumsal müşteri sadakati, bilişsel düşünce okulu çizgisi içerisinde yer almaktadır. Bu yaklaşımın savunucuları sadakatin açıklanmasında temel olarak bilişsel süreçlerin etkisini almaktadır. Dolayısıyla sadakat kavramının açıklanmasında, ürün veya hizmetlerin istikrarlı bir biçimde satın alınmasından daha fazlasını ifade ettiği ve tutumların da bu konudaki rolünün yadsınamaz bir gerçeklik olduğu kabul edilmektedir. Bu yönüyle sadakatin oluşumunda etki sahibi olan unsurları incelemeyen davranışsal sadakat yaklaşımından ayrışmaktadır (Demir, 2012: 108).

Tutumsal sadakat, temel olarak sadakat kavramı içerisindeki müşterinin zihinsel sürecine odaklanmaktadır. Davranışsal sadakatte yeniden satın alma üzerinde durulurken, tutumsal sadakatte müşterinin içsel süreci ve duyguları daha fazla ön plana çıkmaktadır (Öğüt, 2013: 28). Tutumsal sadakat yaklaşımında, müşterilerin kişisel tercihlerinden kaynaklanan bir takım farklılıklar da açığa çıkmaktadır. Müşterinin, rakip işletmelerin varlığına ve hatta çeşitli avantajlar sağlamasına rağmen belirli bir işletmeye yönelik geliştirdiği olumlu tutum, kişisel ilgiyi, yeniden satın alma ihtimalini, tavsiye etme ihtimalini, rakip işletmelerin tekliflerine karşı direnci, değiştirmeye yönelik isteksizliği içermektedir (Malthouse ve Mulhern, 2008: 62; Hassan, 2019: 73).

2.5.3. Karma Yaklaşım

Müşteri sadakatini yeniden satın alma davranışından ayırmak, satın alma davranışını çevreleyen temel motivasyonun ve sadakat kavramının anlaşılması için gerekli görülmektedir. Jacoby ve Chestnut'un (1978: 80) “Müşteri sadakati, bir veya daha fazla alternatif işletmeye/ markaya göre bazı karar verme birimleri tarafından zaman içinde ifade edilen taraflı (yani rastgele olmayan) davranışsal tepki (yani satın alma) ve psikolojik değerlendirme süreçlerinin bir fonksiyonudur” şeklinde yapmış olduğu tanım, müşterinin önce alternatiflere sahip olması ve ikinci olarak işletmenin markasının diğer markalara üstünlüğünü psikolojik olarak değerlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda davranış, tek başına kavramı açıklamakta yeterli değildir ve madalyonun bilişsel tarafı da

bulunmaktadır. Bu nedenle, yapıyı oluşturan bilişsel mekanizmalar incelenmelidir (Morgan vd., 2000: 77).

Dick ve Basu (1994) benzer bir yaklaşımla, müşteri sadakatinin yalnızca davranışlar açısından incelenmesinin sadakat kavramının altında yatan faktörleri anlamada yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Davranışsal tanımların, kendi başına müşteri sadakatinin nasıl ve neden geliştirildiğini ve değiştiğini açıklamada yetersiz olduğundan yola çıkarak, hem tutum hem de davranışı kapsayan bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Baldinger ve Rubinson (1996), müşteri sadakatinin ölçülebilmesi için tutumların davranışla birlikte ele alınması gerektiğini savunmuş ve böylece kavramın daha kapsayıcı bir şekilde anlaşılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu düşünceye göre müşteriler sadakat modelleri bakımından davranışsal olarak ele alındıktan sonra temel tutumlarla ilişkilendirilmelidir. Benzer şekilde Chaudhuri ve Holbrook (2001), müşteri sadakatinin satın almaya yönelik davranışlar ve tutumlar şeklinde iki yönüyle ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Amine (1998), bir markanın zaman içinde tekrar satın alınmasının müşteri sadakatinin bir ifadesi olmasına rağmen, işletmenin markasına karşı olumlu bir tutumla tamamlanmadığı sürece eksik olduğunu belirterek karma modele ilişkin bu görüşleri desteklemiştir. Bu düşünceye göre işletmeye yönelik olumlu tutum, önceki satın alma davranışının devam etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sadakatten söz edebilmek için tutumun ortaya çıkması gerekmektedir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 37).

Müşterinin bir işletmenin ürününe veya hizmetine karşı olumlu bir tutumu olsa da, başka bir işletmeye karşı daha fazla olumlu bir yaklaşımı olabilmektedir. Tutumsal müşteri sadakati, işletmenin müşterisi için bir değiştirme engeli oluşmasına yardımcı olurken bu tutum, işletme için satın alma davranışıyla sonuçlandığında önemli hale gelmektedir. Davranışsal müşteri sadakati, bu anlamda tutumun davranışa dönüşen bir yoludur ve işletme için daha somut kazanç ifade etmektedir. Dolayısıyla, tutumsal sadakatin yapamadığı dolaylı ve somut getiriler üretmektedir (Kumari ve Patyal, 2017: 116). Bu açıdan bakıldığında tutum ve davranış, sadakat bakımından bir bütünü oluşturmaktadır ve ikisinin bir arada gerçekleşmesiyle gerçek bir sadakat açığa çıkabilecektir.

2.6. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Costabile vd. (2004: 44), müşteri sadakati kavramını açıklarken, gerçek bir sadakatin özelliği gereği kavramın işletme ve müşteri arasındaki ilişkiye dayalı olduğunu savunmuştur

(Debes, 2019: 29). Bu düşünceye göre sadakat, iyi ilişkilerin sonucunda ortaya çıkmakta ve sadakatin gelişmesiyle ilişki daha da gelişkin hale gelmektedir. Bu anlamda bu iki kavram bir bütünü ifade etmektedir.

Genel olarak, ticari müşterilerle bireysel ilişkiler geliştirmek, tedarikçiye güvenli bir sadık müşteri tabanı ve yüksek bir karlılık düzeyine ulaşmak için fırsatlar sunmaktadır. Uzun vadeli olumlu ilişkiler içerisinde bulunan ticari müşteriler, ürün ve hizmet satın alımlarında büyük miktarlarda harcamalar yaptıkça, sadık müşterilerin doğru yönetimiyle, bir tedarikçi veya hizmet sağlayıcı için daha fazla gelir sağlayabilmektedir. Bu durum, sadakat kavramının tam olarak anlaşılması, uzun vadeli bir yatırım olarak müşteri sadakatini geliştirme ihtiyacını ve ayrıca müşteriler ile tedarikçi arasında müşteri ilişkileri yönetimi ihtiyacını vurgulamaktadır (Rauyren ve Miller, 2007: 21).

Müşteriler sadakatlerini çeşitli yollardan biriyle gösterebilmektedir. Örneğin işletmeyle olan ilişkinin devamlı bir ilişki olarak tanımlanıp işletmeyle ilişkilerin yürütülmesi konusunda kararlılık gösterebilmekte, satın alma sayısını veya satın alma sıklığını veya her ikisini birden artırabilmektedir. Bunun yanında, işletme ile ilişkisinden duyduğu güven ve memnuniyetle beraber hissettiği sadakate dayalı olarak, işletmenin adeta bir savunucusu olarak başkalarının karar verme süreçlerinde güçlü bir rol oynayabilmektedir (Rowley, 2005: 574). Sadık bir B2B (işletmeden işletmeye) müşteri tabanı oluşturmak, yalnızca fazla sayıda müşteri ya da yüksek işlem hacmiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda gelecekteki satın almaları ve müşterilerin işletmeye yönelik savunuculuk düzeylerini teşvik etmektedir. Ticari müşterilerinin sadakat düzeylerinin bilgisi ile donatılmış bir tedarikçi, iyi ilişkileri sürdürme çabalarının kâr seviyelerine nasıl katkıda bulunabileceğini anlayabilecektir (Rauyren ve Miller, 2007: 22).

Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinden kaynaklanan rekabetçi ve ekonomik avantajlar sebebiyle ilişkisel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati alanlarında uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından geniş çapta test edilmiş ve tartışılmıştır. Pazarlama alanında geliştirilen birçok çalışma, müşteri ve işletme arasındaki ilişki yaşam döngüsünü niteleyen bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yapıları (memnuniyet, güven, sadakat ve işbirliği) tanımlayarak pazar ilişkilerinin öncüllerine ve sonuçlarına odaklanmıştır. Müşteri sadakati de bu ilişkilerin bir sonucu olarak literatürde yoğun bir biçimde ele alınmıştır (Costabile, 2000: 1).

Müşteri sadakati, müşterinin tüketilen veya kullanılan marka ürün ile önemli bir psikosomatik bağlantıya sahip olduğu bir kavram olarak müşteri ve işletme markası bağlantısının temelini oluşturan etkileşimli değişkenleri incelemeye çalışan araştırmacılar tarafından pazarlama literatüründe ilişki yönetiminin en önemli kavramlarından biri olarak görülmüştür (Bennett vd., 2005; Fazal ve Kanwal, 2017: 181). Gerçekten de müşteri sadakati, alıcının, işletmenin markası veya ürünlerinin varlığına önemli bir psikolojik bağlılığa sahip olduğu özel bir ilişkisel pazarlama örneği olarak görülmektedir (Punniyamoorthy ve Raj, 2007: 223).

Müşteriler, işletmeyle ilişkilerinde duydukları memnuniyetle beraber, işletmeyle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Müşteriler, ilişkilerini güçlendirdikçe daha fazla iş yapmak ya da daha fazla satın almak yönünde istekli olabilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 143). İlişkinin vadesi uzadıkça müşteri, işletmenin çalışma şekline, çalışanlarına, hizmet sunumuna, örgüt kültürüne, ürünlerine alışmakta, bunun bir sonucu olarak da belirsizlikten ve riskten kaçınma davranışı göstererek alternatif seçenekler pahasına işletmeyle çalışmayı sürdürebilmekte, hatta işletmenin ürün veya hizmetlerine daha fazla ödemeye istekli olabilmektelerdir (Hoffman ve Bateson, 1997: 360). Müşterilerin fiyat hassasiyetinin azalması, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin tekrarlı talebini beraberinde getirmekte, sadakat artmaktadır (Camgöz, 2017: 20).

İlişkisel pazarlamanın temel fikri, kısa vadeli işlemsel pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçmek ve müşterilerde uzun vadeli ilişkilere dayalı sadakat oluşturmaktır. Bunu başarmanın yolu da, satıcıların müşterilerine daha fazla değer kazandıracak pazarlama programları (Fruchter ve Sigué, 2004: 142) ve ilişkiler bütünü tasarlamaları ve bunları uygulayıp sürdürebilmelerinden geçmektedir. Zira ilişkisel pazarlama anlayışında olan işletme, müşterisini sürecin dışındaki bir aktör olarak değil, bilakis tüm süreçlerin bir ortağı olarak görmektedir. İşletmenin süreçlerine belirli ölçülerde katılımını sağlayarak bir bağlılık yaratılmaktadır. Böylece müşterinin işletmeyle ilgili olarak olumlu düşünceler ve tutumlar içerisinde yer alması, uzun süreli sadakatle beraber işletmeye karlılık da sağlamaktadır. Hatta bu ilişkiden memnun olan müşteri, ortağı olarak gördüğü işletme hakkında olumlu tavsiyeler vermek suretiyle daha fazla müşteri kitlesine erişmesine de olanak tanımaktadır (Gurjeet ve Sharma, 2012: 282). Bu açıdan bakıldığında ilişkisel pazarlama, esasında her iki taraf için de karşılıklı bir kazanç durumunu ifade etmektedir. İşletmeyle olan ilişkisinden

memnuniyet duyan, işletmeye karşı güven hisseden müşteri, işletmeye karşı sadakat geliştirebilmektedir.

2.7. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakatine İlişkin Literatür Özeti

Too vd. (2001), giyim sektöründe perakendeci alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkilerin müşteri sadakatine olan etkisini araştırmıştır. Araştırmada giyim mağazası yöneticileri ve müşterilerine iki farklı anket uygulamasına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, müşterilerin giyim mağazalarının ilişki pazarlama çabalarına ilişkin algılarının, artan bağlılık ve sadakat için çok önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Altunöz (2006), ilişkisel pazarlama uygulamalarını hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından irdelemiştir. Bu doğrultuda İstanbul'da tatil ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapan 96 tane A grubu seyahat acentesi küme olarak seçilmiş ve 156 yönetici üzerinde anket uygulanmıştır. Erişilen bulgular yöneticilerin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yöneticilerin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin görüşleri çalıştıkları acentelerin personel sayısı ve şube sayısı özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Dalkılıç (2006), sigorta müşterileri üzerinde ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı sağlamasındaki etkilerini araştırmıştır. Uygulama Kütahya ili merkezinde faaliyet gösteren sigorta acenteliklerinin müşterileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteriler sigorta işletmesiyle sürekli bir ilişki kurdukça, sigorta işletmesine olan bağlılık eğilimleri artmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

Kutlugöz (2007), endüstriyel pazarda faaliyet gösteren alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkilerin incelenerek işletmeler arasında uzun vadeli ilişkilerde belirleyici olan ilişki kalitesi faktörlerinin analiz edilmesini amaçladığı araştırmasında nitel araştırma yöntemi kullanmıştır. Araştırma sonucunda ilişki kalitesi boyutlarından güvence ve kalite boyutlarının önem kazandığı görülmüştür.

Ndubisi (2007), bankacılık sektöründe ilişki pazarlaması stratejisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek üzere nicel araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada ilişkisel pazarlamanın dört temel boyutunun (güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi) müşteri sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen

bulgulara göre ele alınan dört boyut hem birbiriyle hem de müşteri sadakatiyle önemli ölçüde ilişkili olarak bulunmuştur.

Nakıboğlu (2008), küçük hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirme sonuçları arasındaki nedensel ilişkileri, önerilen bir davranışsal modelle araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama uygulamaları ve iletişim tatmin üzerinde etkili olmuştur. Tüketicilerin işletmeye duydukları güvenin belirleyicileri tatmin, iletişim ve hizmet kalitesi algılarıdır. Tatmin, güven ve kişilerarası güven değişkenlerinin bağlılık üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya tespit edilmiştir.

Samanlı (2008), Mersin Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren yabancı işletmelerin, ilişkisel pazarlamaya ilişkin algılamaları ve bu algılar üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesine yönelik olarak anket yöntemini kullanarak bir nicel araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, işletmelerin üretim ve satış esnasında müşterilerle olan ilişkilere önem verdiğini, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet sunduğunu ancak, satış sonrasında ilişkilerin devamlılığı ve takibi hususlarına yeteri kadar önem vermediklerini göstermiştir.

Terzioğlu (2008), müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlamanın rolünü 5 işletme üzerinde derinlemesine mülakat yöntemiyle incelemiştir. Araştırmanın ulaştığı nitel bulgular, ticari ilişkilerin samimi ilişkilere dönüşebileceği ve bunun sonucunda müşterinin işletmeye olan bağlılığının ilişkisel pazarlama yoluyla artacağını göstermiştir. İlişki ve hizmet kalitesi, müşteri bilgisi ve müşteriyi tanıma ve paylaşılan değerler ilişkisel pazarlama sürecini olumlu etkilemektir. Güven kavramı da hem ilişki sürecine olumlu yönde katkıda bulunmakta hem de bağlılık sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Feng ve Zhang (2009), İsveç mobil telekomünikasyon sektörüne odaklanarak ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri memnuniyeti ve güveni üzerindeki etkisi ve bu sayede müşteri sadakatinin etkilenme düzeyini araştırmıştır. İlişki pazarlaması taktikleri, ilişki kalitesi (güven ve memnuniyet) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri test etmek için bir kılavuz olarak analitik bir model geliştirilmiş ve nicel yöntem uygulanmıştır. Bulgular, İsveç telekomünikasyon endüstrisinde hizmet kalitesi, fiyat algılama ve değer tekliflerinin müşteri memnuniyeti ve güven yoluyla dolaylı olarak müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Marka imajı, müşteri sadakati ile olumlu ve doğrudan ilişkilidir.

Bununla birlikte, geçiş maliyetlerinin müşteri bağlılığı ile memnuniyet ve güven ile daha az korelasyon olduğu bulunmuştur.

Alrubaiee ve Al-Nazer (2010), ilişki pazarlaması yöneliminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini 450 banka müşterisinden elde edilen verilerle ampirik olarak incelemiştir. Analiz sonuçları, müşteri sadakatindeki değişimi açıklamada ilişki pazarlaması yöneliminin önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Kılıç (2010), ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratma üzerindeki etkisini incelemek üzere havayolu işletmesi müşterisi olan 272 tüketiciyle anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın uygulama alanı olarak THY Miles& Smiles kartın Elite seviyesine sahip olan yolcular belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kart sahiplerinin işletmeye ve işletmeden aldıkları hizmete yönelik olarak geliştirdikleri tutumlar, ilişkiyi sürdürme ya da işletmeden ayrılma eğilimleri üzerinde etkilidir. Müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri ve sahip oldukları satın alma davranışları ilişkisel süreç belirleyicileri üzerinde etkilidir. Müşterinin ilişkiden elde ettiği fayda ve işletmenin ilişkiye yaptığı yatırımlar arttıkça, karşılıklı iletişime dayalı ilişkinin süresi uzadıkça müşterilerin işletmeye duyduğu güven ve ilişkiyi sürdürme kararlılığı artmaktadır.

Yağan (2010), kahve işletmelerinde ilişki pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki rolünü 100 tüketiciyle gerçekleştirdiği uygulama çerçevesinde araştırmıştır. Erişilen bulgulara göre, müşteri sadakati yaratmada ilişki pazarlaması unsurları olan, güven, iletişim, bağlılık ve çatışma yönetiminin olumlu birer faktör olduğu belirlenmiştir.

Özdemir (2011), marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka sadakati değişkenlerini ele aldığı nicel araştırmada 450 katılımcıya ulaşmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, marka tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkinin doğrudan olmadığı ancak, marka tatmininin, marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Benzer biçimde marka duygusunun marka tatmini ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır. Marka güveninin ve marka duygusunun, sadakatin iki boyutuyla doğrusal pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Pi ve Huang (2011), ilişki odaklı yaklaşıma sahip olan havayolu işletmelerinde ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini anket uygulaması çerçevesinde ampirik

olarak araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar, ilişki odaklı yaklaşımın memnuniyet ve güven üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, memnuniyet, güven ve bağlılık, müşteri sadakatini açıklayan güçlü ve açıklayıcı bileşenlerdir. Yazarlar buradan hareketle, havayollarının memnuniyet, güven ve bağlılığı artırmak ve daha sonra sadık müşterileri elde tutmak ve puanlar, uçuş ödülleri, ücretsiz servisler ve indirimler gibi sektör için uzun vadeli kar elde etmeye yönelik yüksek kaliteli ilişkilere yönelik promosyonlar kullanması gerektiğini önermektedir.

Hristova (2012), oldukça rekabetçi ve doymuş bir pazar olan perakende market sektöründe ilişki pazarlaması, müşteri sadakati ve rekabet avantajı ilişkilerini araştırmıştır. Araştırma, farklı ilişki pazarlama taktiklerinin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemek için, 130 market müşterisinden anket yoluyla veri elde etmiştir. Araştırma sonuçları, ilişki pazarlamasının müşteri sadakatine yol açabileceğini göstermiştir. Gelecekteki yeniden satın alımlar farklı faktörlere bağlı olduğu için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve ilişkileri bu doğrultuda oluşturmak bu noktada önemli bir kriterdir.

Şahin (2013), ilişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkilerini Konya ili yetkili otomobil satış acenteleri üzerinde araştırmış, 54 yetkili otomobil satış acentesinde çalışan 216 kişiye ulaşmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin müşterileri tarafından tercih edilme sebeplerinin marka imajı, uygun fiyat olanağı, ürün seçeneğinin çok olması faktörlerine bağlı olduğunu belirttiği görülmüştür.

Mustonen vd. (2015), çevresel değerler, yeşil imaj ve endüstriyel müşterilerin algılanan değerlerinin ilişkilerdeki tedarikçilerin sadakatini nasıl etkilediğinin ilişkilerinin uzunluğunun bu ilişkileri nasıl ılımlı hale getirebileceğini incelemiştir. 121 işletmeden elde edilen verilerin analizi sonucunda, hem yeşil imaj hem de algılanan değerin müşteri sadakati ile doğrudan pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ve çevresel değerlerin tedarikçinin yeşil imajıyla pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yeşil imajın sadakat üzerindeki etkisi, algılanan değere aracılık etmektedir; çevresel değerler dolaylı olarak tedarikçinin algılanan değeri ile ilişkilidir. İlişkinin uzunluğu arttıkça, bir yandan yeşil imaj ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişki güçlenirken, diğer yandan çevresel değer ile yeşil imge arasındaki pozitif ilişki zayıflamaktadır.

Samsa (2015), ilişkisel pazarlama yöntemleri (hizmet kalitesi, fiyat algısı, marka imajı, şirket imajı), ilişki kalitesi (müşteri memnuniyeti, müşteri güveni) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri GSM sektörü dâhilinde araştırmıştır. Elde edilen bulgular ile ilişkisel pazarlama yöntemlerinden hizmet kalitesi ve şirket imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Gaurav (2016), otomotiv sektöründe ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek için nedensel araştırma tasarımı kullanmıştır ve anket yöntemiyle araç sahibi 510 tüketiciden veri elde etmiştir. Araştırmanın eriştiği sonuçlara göre müşteri odaklılık, taahhüt, güven ve iletişim, müşteri sadakatindeki değişimin önemli bir yüzdesini açıklamakta ve müşteri sadakatine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Kaya (2016), yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisini Ankara'daki üniversite restoranlarında, 244 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği anket uygulamasıyla araştırmıştır. Araştırmanın elde ettiği sonuçlara göre ilişkisel pazarlama taktiklerinin farklı düzeylerde (yüksek, orta, zayıf) müşteri sadakatiyle doğrusal pozitif ilişkileri olduğu tespit edilmiştir.

Katlıdağ (2016), ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi bankacılık sektöründe nitel uygulama kapsamında araştırmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla müşteri sadakati arasında olumlu ilişki olduğunu, müşteriye verilen değerin, özverinin, güvenin, kaliteli hizmetin, müşterileri işletmeye sadık hale getirdiğini ortaya koymuştur.

Hänninen ve Karjaluoto (2017), pazarlama iletişimi ve ilişki pazarlamasının teorik akımlarını birbirine bağlayarak endüstriyel işletmeler arası ilişkiler hakkında yeni bir anlayış yaratmayı amaçladıkları araştırmalarında, çeşitli pazarlama iletişim kanallarının ve iletişim kalitesinin, müşteri tarafından algılanan değerin müşteri sadakatine dönüşümünü nasıl artırdığını test etmişlerdir. Teorik çerçeve, iş ilişkisinin uzunluğu da dikkate alınarak, müşteri tarafından algılanan değer, pazarlama iletişim kalitesi, kanal etkinliği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerden oluşturulmuştur. Kağıt, maden ve metal işleme endüstrilerinde faaliyet gösteren Fin üretim işletmelerinin müşterileri olan 121 işletmeden toplanan veriler ışığında ulaşılan bulgular, pazarlama iletişimi, müşteri tarafından algılanan değerin müşteri sadakati üzerindeki etkileri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde aracılık etkisine ve olumlu ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Pazarlama iletişim

kanallarının müşteri tarafından algılanan etkinliği, sadakat oluşumuna pazarlama iletişiminin algılanan kalitesinden daha fazla katkıda bulunmaktadır.

Yurtsever (2017), işletme tarafından yer verilen ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak 508 tüketici ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Elde dilen bulgulara göre ilişkisel pazarlama, müşteri tatminini sağlayan fiziki unsurlar, personel hizmetleri, müşteri ilişkileri ve sunulan özel hizmetler değişkenleri üzerinde pozitif olarak etkilidir. İlişkisel pazarlama, müşterilerin hem davranışsal hem de tutumsal sadakatini etkilemektedir.

Ventura ve Küçük (2017), endüstriyel pazarları konu aldıkları araştırmalarında bir çimento üreticisi işletmenin bayileri ve bayi müşterileri ile olan ilişki yapısını değerlendirilmiş, ilişki kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre ilişki kalitesi boyutlarından bağlılık ve atmosfer müşteri sadakatini arttıran en önemli boyutlar olarak algılanmıştır. İletişim düzeyinin kısmi moderatör etkisi bulunmaktadır.

Erbilgin (2018), marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının, müşteri sadakati ile tavsiye davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. İlişkisel pazarlama değişkeni güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi boyutlarıyla incelenmiştir. Erişilen bulgular, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati ve tavsiye davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi algılarının arttıkça sadakat ve tavsiye davranışı artmaktadır.

Yaşlı (2018), Aydın ilinde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin satış sonrası hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkisini 300 tüketiciyle gerçekleştirdiği anket uygulamasıyla araştırmıştır. Araştırmanın elde ettiği sonuçlara göre otomotiv sektöründe hizmetin kalitesi arttığında, müşteriye daha sıcak yaklaşıldığında ve sorunları daha kısa sürede çözüldüğünde müşteri memnuniyetinin ve orantılı olarak müşteri sadakatinin arttığı tespit edilmiştir.

Affran vd. (2019), bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin ilişki pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki aracı etkisini tespit etmeye yönelik olarak anket uygulamasına yer vermiş ve 300 banka ilişki sorumlusu çalışanına uygulamıştır. Araştırma sonuçları, pazarlama stratejileri ile sürekli rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, diğer tüm değişkenleri sabit tutarak

müşteri sadakatinin sürdürülebilir rekabet avantajındaki değişimin büyük bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir.

Birol (2019), otomotiv sektöründe marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Marka imajının deneyimsel fayda, sembolik fayda ve fonksiyonel fayda boyutlarının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel fayda bu etkilerde en önemli boyuttur. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine olumlu etkide bulunmaktadır.

Gemci (2019), işletmelerin müşteri ilişkileri uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini 294 tüketici ile gerçekleştirdiği anket uygulaması çerçevesinde araştırmıştır. Erişilen bulgular, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini doğrusal yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarından memnuniyet boyutunun en önemli boyut olduğu tespit edilmiştir.

Tavukçu (2019), katılım bankacılığı sektöründe faaliyet gösteren banka işletmeleri tarafından yer verilen ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Erişilen bulgular, ilişkisel pazarlamanın güven, yetkinlik, iletişim, çatışma yönetimi boyutlarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme eğilimi üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu göstermiştir.

Yeğin (2019), mobilyacılık sektöründe tüketiciler tarafından algılanan ilişkisel pazarlama stratejilerinin marka değerine etkisini araştırmıştır. Erişilen bulgular, mobilya markalarının ilişkisel pazarlama uygulamalarını ve boyutlarını güçlendirdiğinde tüketici temelli marka değerlerini arttırdığını ortaya koymuştur. İlişkisel pazarlama ve boyutları, tüketici temelli marka değeri ve boyutları üzerinde pozitif etkilere sahiptir.

İncelenen bu araştırmaların değişkenleri, yöntemi, alanı ve örneklemi kapsamında bir özeti kronolojik olarak Tablo 2.3'de sunulmuştur.

Tablo 2.3. Literatür Özeti

Yazar(lar)	Değişkenler	Araştırma Yöntemi	Araştırma Alanı	Örneklem
Too vd. (2001)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati	Anket	Giyim sektörü	34 alıcı 34 satıcı işletme
Altunöz (2006)	İlişkisel pazarlama	Anket	Hizmet işletmeleri	156 hizmet işletmesi yöneticisi
Dalkılıç (2006)	İlişkisel pazarlama, müşteri bağlılığı	Anket	Sigorta işletmeleri	248 tüketici
Kutlugöz (2007)	İlişki kalitesi	Mülakat	Endüstriyel pazarlar	Tedarikçi ve alıcı işletme yöneticileri
Ndubisi (2007)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati	Anket	Bankacılık sektörü	220 tüketici
Nakıboğlu (2008)	Uzmanlık, hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama taktikleri, iletişim, çalışanlara duyulan güven, tatmin, güven, bağlılık	Anket Görüşme	Hizmet işletmeleri	589 tüketici
Samanlı (2008)	İlişkisel pazarlama	Anket	Serbest Bölge	38 işletme
Terzioğlu (2008)	İlişkisel pazarlama Müşteri sadakati	Derinlemesine mülakat	5 farklı sektör	5 işletme
Feng ve Zhang (2009)	İlişkisel pazarlama taktikleri, hizmet kalitesi, fiyat algısı, değer teklifi, marka imajı, müşteri sadakati	Anket	GSM sektörü	202 tüketici
Alrubaiee ve Al-Nazer (2010)	İlişkisel pazarlama Müşteri sadakati	Anket	Bankacılık sektörü	450 tüketici
Kılıç (2010)	Deneyimler, ilişkisel pazarlama, güven, kararlılık, işbirliği/ ayrılma	Anket	Havayolu işletmesi	272 tüketici
Yağan (2010)	Güven, iletişim, çatışma yönetimi, bağlılık	Anket	Kahve işletmesi	100 tüketici
Özdemir (2011)	Marka tatmini, marka güveni, marka duygusu, davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakati	Anket	GSM sektörü	450 tüketici
Pi ve Huang (2011)	İlişkisel pazarlama, promosyonlar, memnuniyet, güven, müşteri sadakati	Anket	Havayolu sektörü	200 tüketici
Hristova (2012)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati	Anket	Pekakende marketçilik sektörü	130 tüketici
Şahin (2013)	İlişkisel pazarlama, işletme performansı	Anket	Otomotiv sektörü	216 acente çalışası
Mustonen vd. (2015)	Çevresel değerler, yeşil imaj, algılanan müşteri değerleri, müşteri sadakati	Anket	Endüstriyel pazar	121 işletme
Samsa (2015)	İlişkisel pazarlama yöntemleri, ilişki kalitesi, müşteri sadakati	Anket	GSM sektörü	673 tüketici

Tablo 2.3. Literatür Özeti (Devamı)

Yazar(lar)	Değişkenler	Araştırma Yöntemi	Araştırma Alanı	Örneklem
Gaurav (2016)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati	Anket	Otomotiv sektörü	510 tüketici
Kaya (2016)	İlişkisel pazarlama taktikleri, müşteri güveni, müşteri tatmini, geçiş maliyeti, müşteri sadakati	Anket	Yiyecek-içecek işletmeleri	244 tüketici
Katlıdağ (2016)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati	Mülakat	Bankacılık sektörü	6 banka
Hänninen ve Karjaluoto (2017)	Müşteri tarafından algılanan değer, pazarlama iletişim kalitesi, kanal etkinliği, müşteri sadakati	Anket	Kâğıt, maden ve metal işleme sektörleri	121 işletme
Ventura ve Küçük (2017)	İlişki kalitesi, müşteri sadakati	Anket	Endüstriyel pazar	61 bayi
Yurtsever (2017)	İlişkisel pazarlama, müşteri tatmini, davranışsal ve tutumsal müşteri sadakati	Anket	Otelcilik sektörü	508 tüketici
Erbilgin (2018)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati, tavsiye davranışı	Anket	Yatçılık ve marina sektörü	270 yat sahibi
Yaşlı (2018)	Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati	Anket	Otomotiv sektörü	300 tüketici
Affran vd. (2019)	İlişkisel pazarlama stratejileri, müşteri sadakati, sürdürülebilir rekabet	Anket	Bankacılık sektörü	300 çalışan
Birol (2019)	Marka imajı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati	Anket	Otomotiv sektörü	507 tüketici
Gemci (2019)	Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati	Anket	-	294 tüketici
Tavukçu (2019)	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme eğilimi	Anket	Bankacılık sektörü	400 tüketici
Yeğin (2019)	İlişkisel pazarlama, marka değeri	Anket	Mobilyacılık sektörü	639 tüketici

Literatür özetinde görüldüğü üzere birçok farklı sektörde ele alınan ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakatinin, bu çalışmanın konusu oluşturan işletmenin de faaliyet gösterdiği otomotiv sektörü bakımından bazı araştırmalarda (Şahin, 2013; Gaurav, 2016; Yaşlı, 2018; Birol, 2019) incelendiği görülmektedir. Endüstriyel pazarların özelliği gereği işletmeler arasında daha uzun vadeli ve daha kaliteli ilişkilerin ve müşteri-tedarikçi arasındaki sadakat ilişkisinin önemi göz önüne alındığında, katma değeri yüksek olan ve bir ülkenin en önemli sektörlerinden birini oluşturan otomotiv sektörü açısından konunun incelenmesinin sektörel bir takım çıkarımlar yapmaya olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

Dünya'da otomotiv sektörü, her geçen gün gelişme gösteren ve ülke ekonomileri bakımından taşıdığı önem artan bir sektörü oluşturmaktadır. Türkiye'de de bu sektör, üretim içerisindeki payı ve ekonomik katkı oranı bakımından imalat endüstrisinin önde gelen sektörleri arasında bulunmaktadır. Sektörün yurtiçinde yarattığı katma değer oldukça önemlidir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019: 5). Bu özelliğiyle otomotiv sektörü, global ekonomi içerisinde büyüklük, etkileşim, hacim ve yaygınlık gibi değerler bakımından başlıca sektörlerden biri olarak kabul edilmekte (KPMG, 2020); gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın bir lokomotifi olarak görülmektedir. Ayrıca bu sektör, diğer endüstriyel sektörlerle yakından ilişkilidir. Demir-çelik, petro-kimya ve lastik gibi temel sektörler için en büyük alıcıları içermektedir. Bunun yanı sıra altyapı, inşaat, turizm, tarım ve ulaştırma gibi farklı sektörlerin gereksinim duyduğu motorlu araçlar ve parçalar bu sektör tarafından arz edilmektedir. Dolayısıyla bu sektörde meyedana gelen gelişmeler ve değişimler ekonomiyi ve diğer sektörler üzerinde de önemli ölçüde etki göstermektedir (Görener ve Görener, 2008: 1213).

Bu tür sektörlerde ürün tedarikçileri veya hizmet sağlayıcılar, müşterilerin benzersiz özellikleri nedeniyle müşterilerinin doğasını, ihtiyaç ve taleplerini anlamak durumundadır. Bu nedenle bu ihtiyaç ve talepler doğrultusunda süreçlerin adapte edilebilmesi, sağlıklı ve sürekli bir iletişim içerisinde olunması, iyi bir işbirliğinin kurulması, karşılıklı güven tesis edilmesi ve genel olarak memnuniyetin oluşturulması işletmelerarası ilişkilerin ve bağlılığın kurulmasında önemli faktörlerdir. İşletmeler arasında bu anlamda uyum sağlandığı zaman ilişkiler sürdürülebilir olabilmektedir. Daha sürdürülebilir ve daha kaliteli ilişkilerin de müşterinin sadakat tutumu ve davranışını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

3. BÖLÜM

3. UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine ilişkin bilgiler verilmiş, materyal ve yöntem kapsamında araştırmanın modeli, hipotezleri, örneklemi, veri toplama araçları ve bulguları paylaşılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan bir üretim işletmesi seçilmiş ve işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerinin kalitesi ile müşterilerinin sadakati arasında ilişki test edilmeye çalışılmıştır. Otomotiv sektöründe bir tedarikçi konumunda olan işletme çerçevesinde, araştırma sonucunda elde edilen bulgularla ilişkisel pazarlamanın endüstriyel pazardaki öneminin ortaya konulması suretiyle hem sektöre hem de literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz rekabet yoğun küresel piyasalarında ürünlere erişimin kolaylaşması, ürünlerin kalite, fiyat gibi özellikler bakımından giderek birbirine benzeşmesi, müşterilerin daha fazla bilinçlenmiş olması ve taleplerinin yön değiştirmiş olması, geleneksel pazarlama anlayışının terk edilip modern pazarlama anlayışına geçilmesini zorunlu kılmaktadır. Müşteri, işletmenin en değerli varlığı haline gelmiş ve tüm süreçlerde söz sahibi olmuştur.

Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha doğru bir biçimde tespit eden ve onları üretimin başlangıcından nihai tüketime kadarki süreçlerine olabildiğine dahil eden işletmeler bunu bir rekabet aracı olarak görmektedir. Müşterilerle olumlu ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, günümüz rekabet yoğun pazarların en önemli stratejilerinden biri haline gelmiştir.

Özellikle daha az sayıda müşterinin, daha yüksek miktarlarda alımlar yaptığı endüstriyel pazarlarda müşteriler ile olan ilişkiler ve müşterilerin işletmeye duydukları sadakat daha fazla önem kazanmış ve ilişkisel pazarlama önemli bir strateji olarak ele alınmaya başlamıştır. Dolayısıyla endüstriyel pazarlar bakımından ilişkisel pazarlama ve

sadakat kavramlarının ele alınması ve arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

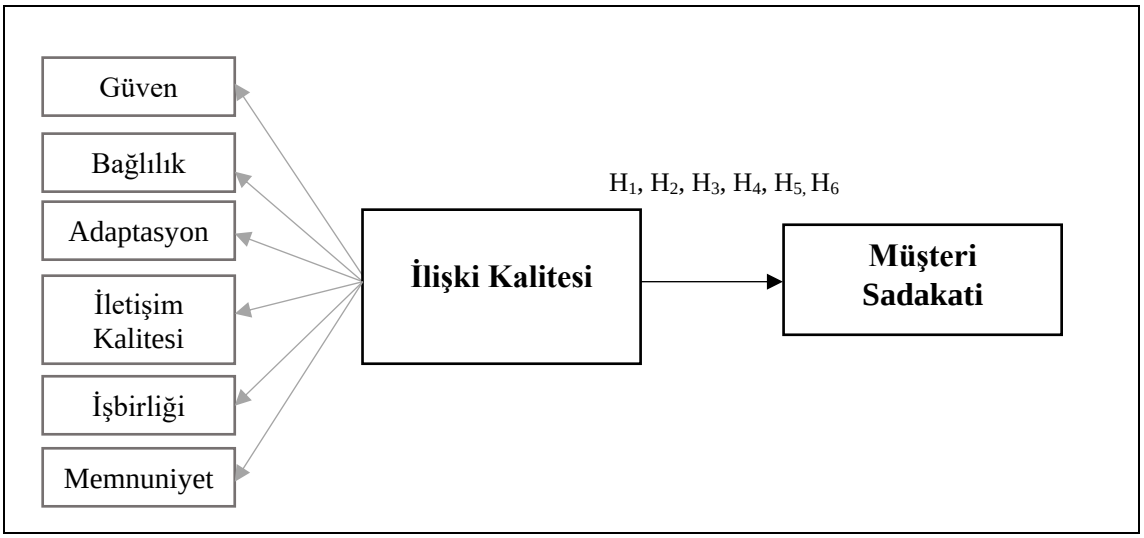
Bu araştırmada incelenen değişkenler, literatürde genel olarak ürün pazarlarına yönelik olarak incelendiği görülmektedir. Ensütriyel pazarlama açısından konuyu ele alan çalışmaların çok daha az sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle otomotiv sektörü gibi katma değeri yüksek olan bir sektör açısından bu iki değişkenin incelenmesinin ve ortaya konulan bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Materyali ve Yöntemi

Araştırmanın materyali ve yöntemi, model ve hipotezleri, anakütlesi, örneklemi, ölçekleri ve analiz yöntemleri aşağıda ele alınmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel sorularından yola çıkılarak ve literatürde yer alan çalışmaların modelleri incelenerek oluşturulmuş olan araştırma modeli, ilişkisel pazarlama kalitesi ve müşteri sadakati olmak üzere iki değişkeni içermektedir. İlişki kalitesi değişkeni boyutlarıyla beraber ele alınmıştır ve ilişkisel modele dahil edilmiştir. Bu boyutlar ilişki kalitesinin doğru bir biçimde ele alınması ve farklı açılardan ortaya konulması bakımından önem taşıyan güven, bağlılık, adaptasyon, iletişim kalitesi, işbirliği ve memnuniyettir. Bu model Şeki 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, oluşturulan ilişkisel yapı çerçevesinde 6 hipotez içermektedir. Oluşturulan bu hipotezler ilişkisel pazarlama kalitesinin boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ölçemeye yönelik olup şu şekildedir:

H_1. İlişkiye duyulan güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_2. İlişkiye olan bağlılığın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_3. Adaptasyonun müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

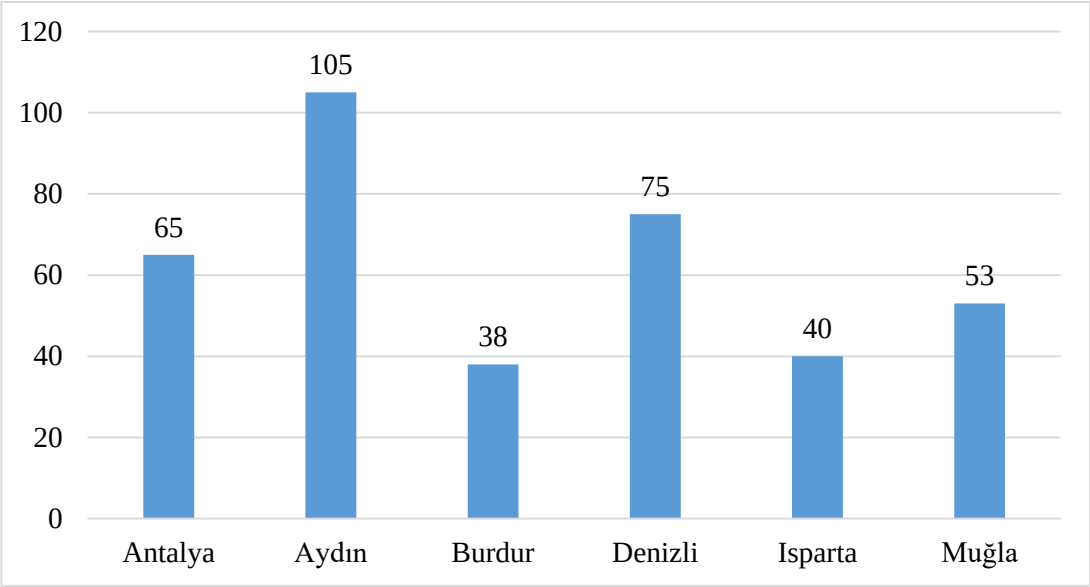
H_4. İletişim kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_5. İşbirliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_6. İlişkiden duyulan memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Aydın ilinde faaliyet gösteren Jantsa A.Ş. işletmesinin yurtiçi (iç pazar) müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin tüm müşterilerine ulaşmak olanaklı olmadığı için, ulaşılabilirlik açısından coğrafi daraltma yapılmış ve yargısal örnekleme yöntemiyle Ege ve Akdeniz Bölgesi'ndeki birbirine yakın iller tercih edilmiştir. Bu iller Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta ve Muğla'dır. Bu illerde Jansta A.Ş. ürünlerinin alıcısı olan ve aktif olarak jant bayisi ve üreticisi konumunda bulunan 376 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin illere göre dağılımı Şekil 3.2'de verilmiştir.



Şekil 3.2. İllere Göre Jantsa A.Ş. Müşterisi Olan İşletmelerin Dağılımı

3.3.3. Araştırmaya Konu Olan İşletmeye İlişkin Bilgiler

1977 yılında kurulmuş olan Jantsa Jant Sanayi ve Ticaret A.Ş, ticari, zirai uygulamalar; çok parçalı ağır vasıtalar; traktör, zirai araçlar ve ekipmanlar; endüstriyel araçlar ve hafif ticari vasıtalar için jant üretmektedir. İşletme, üretim kapasitesi, istihdam kapasitesi, etkinlik, ihracat performansı bakımından Aydın iline ve ülke ekonomisine katkısı önemli olan işletmelerden biri olarak kabul görmektedir.

Jantsa A.Ş., 130.000 m^2 toplam alana sahip olup, Umurlu Mahallesi, Efeler/ Aydın'da faaliyet gösteren, Türkiye'nin otomotiv yan sanayiinde ilk 30 içerisinde yer alan; ticari, endüstriyel ve tarım makineleri alanında Avrupa'daki en büyük çelik jant üreticilerinden biri olan bir işletmedir. 1000'den fazla çalışana ve yıllık 2 milyon jant üretim kapasitesine sahip, küresel bir işletmedir. Jantsa, ürünlerinin % 80'ini dünya genelinde 85'den fazla ülkedeki OEM ve Aftermarket müşterilerine ihraç etmektedir. İşletme, 7000 farklı tasarımda 300 ebat jant üretimi yapmaktadır. 1977 yılında Şefik Çerçioğlu tarafından Atça/ Aydın'da kurulan Jantsa, yerel bir jant üretim atölyesinden, dünya çapındaki en hızlı büyüyen jant üreticisine dönüşmüş ve İstanbul Borsası'na kote olmuş, önde gelen jant üreticilerinden biridir. Yılda 3000'den fazla konteyner ve kamyon gönderisi bulunan işletmenin cirosunun %80'i ihracat kaynaklıdır (Jantsa, 2020).

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu, işletmenin müşterileri olan üretici ve bayilerin işletme kalitesine yönelik ve sadakate yönelik görüşlerine başvurmayı amaçlamıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde faaliyet gösterilen il, faaliyet süresi, çalışan sayısı, Jantsa işletmesiyle çalışma süresi ve tercih sebepleri gibi üretici ve bayilere ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise ilişkisel pazarlama kalitesi ve müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır. Ölçekler toplam 25 ifadeden oluşmakta ve 5'li Likert Ölçeği'ne dayanmaktadır. Buna göre ifadelerin karşılığında, 1-Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen katılıyorum seçenekler olarak yanıtlayıcıya sunulmuştur.

Araştırmanın ilişkisel pazarlama kalitesi ölçeği için Ventura ve Küçük'ün (2017) endüstriyel işletmelere uyarlaması olan ve toplam 19 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Değişkenin boyutlarından güven 4, bağlılık 3, adaptasyon 2, iletişim

kalitesi 3, işbirliği 3 ve memnuniyet 4 ifadeden oluşmaktadır. Endüstriyel müşteri sadakati ölçeği için ise Scheer vd. (2009) ve Mustonen vd. (2015) kaynaklarından yararlanılmıştır. İki ölçekten 3'er ifadeden yararlanılmış ve ölçek 6 ifadeden oluşturulmuştur. Ölçekler, kaynakları ve ifade sayılarına ilişkin bir özet Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçekleri

Ölçek	Kaynak	İfade Sayısı	
İlişkisel Pazarlama Kalitesi Uyarlayan: Ventura ve Küçük (2017)			
Güven	Čater ve Čater, 2010; Huntley, 2006; Mitręga ve Katrichis, 2010; Nyaga, 2011; Raza ve Rehman, 2012; Gil-Saura vd., 2009	4	19
Bağlılık	Huntley, 2006; Nyaga, 2011; Gil-Saura vd., 2009	3	
Adaptasyon	Čater ve Čater, 2010; Woo ve Ennew, 2004; Song vd., 2012	2	
İletişim Kalitesi	Ventura ve Küçük, 2017	3	
İşbirliği	Song vd., 2012; Nyaga, 2011; Raza ve Rehman, 2012	3	
Memnuniyet	Nyaga, 2011; Raza ve Rehman, 2012	4	
Müşteri Sadakati Scheer vd. (2009) ve Mustonen vd. (2015)			
Endüstriyel Müşteri Sadakati	Scheer vd., 2009	3	6
	Mustonen vd., 2015	3	
	Toplam	25	

Oluşturulan anket formu, Jantsa müşterisi olan üreticilere ve bayilere 20.02.2020 – 31.05.2020 tarihlerinde bir kısmı yüz-yüze, bir kısmı mail üzerinden ulaşılmak suretiyle uygulanmıştır. Uygulamaya dahil edilen illerdeki toplam 376 müşteri üretici ve bayiye ulaştırılan anket formlarından bir kısmına, katılım gönüllülük esasına dayalı olduğundan dönüş olmamıştır. Nihai olarak toplamda 126 işletmeden yanıtlar alınmıştır. Doldurulmuş olan anket formlarının tamamının uygun bir biçimde doldurulduğu görüldüğünden analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin güvenirliğinin tespit edilmesinde Cronbach Alpha katsayıları, iç tutarlılığının tespit edilmesinde KMO katsayıları ve uç değerlerin tespit edilmesinde Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda ortaya çıkan katsayılar baz alınmıştır. Müşteri işletmelerin taşıdığı özelliklerin, değişkenlere olan yaklaşımda farklılaştırıcı olup olmadığı Kruskal-Wallis sıralamalı tek-yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın eriştiği bulgulara yer verilmeden önce, anket uygulaması kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliği, uç değerler taşıyıp taşımadığı ve faktör yükleri test edilmiş, daha sonra bulgulara ilişkin sonuçlar verilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.4.1. Verilerin ve Güvenirlik ve Uç Değerler Analizi

Ölçme aracının kararlılığını gösteren güvenirlik analizi, analizler için bir ön şartı oluşturmaktadır. Araştırma ölçeklerin güvenirliğinin tespit edilmesinde yaygın bir biçimde "Cronbach alfa güvenirlik katsayısı" kullanılmaktadır. Cronbach alfa güvenirlik katsayısı, ölçekte bulunan k maddenin varyansları toplamının, genel varyansa oranlanmasıyla bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Her bir madde için belirlenen tek bir alfa katsayısı olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir alfa katsayısı da kullanılabilmektedir. Tüm maddeler için elde edilen alfa katsayısı anketin toplam güvenirliğini göstermektedir. Literatürde genel bir kabul olarak bu katsayının 0.7 ve üzerinde yer alması beklenmektedir (Kılıç, 2016: 47). Yaygın olarak kabul gören yaklaşıma göre oluşan alfa katsayıları ve yorumlama biçimleri Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Cronbach Alfa Katsayılarının Değerlendirilmesi

Güvenirlik Katsayısı (Cronbach alfa)	Yorumlanması
≥ 0.9	Mükemmel
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Kaynak: George ve Mallery (2003)'den aktaran Kılıç (2016: 48)

Bu bilgiler çerçevesinde ilişki kalitesi ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin olarak yapılan güvenirlik analizi sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Ölçek Ortalaması	Varyans	Standart Sapma	Cronbach Alfa
İlişki Kalitesi	19	80,67	80,016	8,945	,913
Müşteri Sadakati	6	25,44	11,577	3,402	,916

Tablo 3.3'te yer verilen katsayılar incelendiğinde her iki ölçeğin de yüksek düzeyde güvenirlik katsayısı gösterdiği görülmektedir. İlişki kalitesi için Cronbach alfa katsayısı ,913 olarak bulunmuş, müşteri sadakati için ise ,916 olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki

bilgiler kapsamında elde edilen veriler ışığında her iki ölçeğin de mükemmel güvenirlik gösterdiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu durum, ölçeklerin istatistiksel analizlere uygun olduğunu ve analizlerin ön şartını karşıladığını göstermektedir.

Ölçeklerin güvenirliği tespit edildiğinden, analizlerin parametrik veya parametrik olmayan testlere göre değerlendirilmesi hususunda yönlendirici olan uç değerler (normal dağılım) analizine geçilmiştir.

Normal dağılım varsayımı, istatistiki analizlerin çoğu için esas teşkil etmektedir. Normal dağılımın tespitinde sıklıkla kullanılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri, sürekli raslantısal değişkenlerden oluşan ve her birinin aynı dağılıma sahip olduğu örnek verilerinin ampirik dağılım fonksiyonu S(x) ile sürekli olan bir F(x) teorik dağılımı arasındaki uyumu sınamaktadır (Genceli, 2007: 307). Dolayısıyla verilerde uç değerler yer aldığında bu uyum ve dolayısıyla normal dağılım bozulmaktadır. Bu noktada bu durumun tespiti amacıyla yapılan bu analiz sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Uç Değerler (Normal Dağılım) Analizi Sonuçları

		Kolmogorov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
		Test İstatistiği	**df**	**p**	**Test İstatistiği**	**df**	**p**
İlişki Kalitesi	Güven	,166	126	,000	,937	126	,000
	Bağlılık	,148	126	,000	,914	126	,000
	Adaptasyon	,221	126	,000	,844	126	,000
	İletişim Kalitesi	,306	126	,000	,782	126	,000
	İşbirliği	,170	126	,000	,919	126	,000
	Memnuniyet	,163	126	,000	,897	126	,000
	Sadakat	,155	126	,000	,924	126	,000

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinde normal dağılımın tespitinde kabul edilen yaklaşım, p değerlerinin p=,05 üzerinde yer almasının normal dağılıma işaret ettiği; bu değerin p=,05 altında yer almasının ise normal olmayan bir dağılıma işaret ettiğidir. Dolayısıyla Tablo 3.4 incelendiğinde, araştırmanın değişkenleri ve boyutları bakımından normal dağılım olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlarla, parametrik olmayan analizlerin yapılmasının uygun olduğu görülmektedir.

3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni bir arada toplayarak az sayıda kavramsal olarak anlamlı değişkenler (boyutlar) oluşturmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Değişkenlerin bir arada toplandığı yapıya faktör yük katsayıları incelenerek

karar verilmektedir. Faktör yük katsayıları, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklamaktadır. Literatürde genel olarak kabul edilen faktör yük katsayıları 0,3 veya 0,4 üzerinde yer almasıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ise değişkenler arasında yer alan korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu test etmektedir ve 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değerin 0,7 üzerinde yer alması uygun görülürken 0,8 üzerindeki değerler mükemmel uyumu temsil etmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472-474).

Yararlanılan orijinal ölçekte (Ventura ve Küçük, 2017) 19 maddeden oluşan ilişki kalitesi değişkeninin boyutları 6'ya ayrılmaktadır ve bu boyutlar şu şekildedir:

1. Güven
2. Bağlılık
3. Adaptasyon (Uyarlama)
4. İletişim Kalitesi
5. İşbirliği (Atmosfer)
6. Memnuniyet

Bu boyutlar arasında iletişim kalitesi boyutu, yazarlar tarafından ölçeğe dahil edilmiştir. Müşteri sadakati değişkenine ilişkin yararlanılan orijinal ölçekte (Scheer vd., 2009; Mustonen vd., 2015) bulunan 6 madde ise tek boyutlu bir yapıyı teşkil etmektedir. Kurulmuş olan bu yapı, bu araştırmanın örneklemi doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi yoluyla tekrar test edilmiştir. Faktör analizinin sonucunda ölçek maddelerinden ilişki kalitesi değişkeninin güven boyutunu test eden 2 numaralı madde ve 4 numaralı madde faktör yük katsayısı bakımından beklenen değeri karşılamadığı görüldüğünden analiz dışında bırakılmıştır. Madde ölçekten çıkarıldıktan sonra analiz tekrar yapılarak yeni katsayılar elde edilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığını yansıtan KMO katsayıları ölçek maddelerinin nihai hali üzerinden alınmıştır ve oldukça yüksek değerlere sahiptir. Bu bilgiler çerçevesinde yapılan faktör analizinin sonucunda ulaşılan katsayılar Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Faktör Analizi Sonuçları

Madde	1	2	3	4	5	6	7	KMO
Jantsa güvenilir bir tedarikçidir.	,874							
Verdiği sözleri yerine getirir.	,659							
Jantsa ile olan iş ilişkimizin uzun süre devam edeceğini düşünüyoruz.		,673						
Tedarikçimiz olarak Jantsa'ya bağlıyız.		,734						
Zaman içinde Jantsa ile olan iş ilişkimizin güçleneceğine inanıyoruz.		,857						
Jantsa ürünleri ihtiyacımıza göre hazırlar.			,897					
Tüm araç, gereç ve ekipmanları isteğimiz doğrultusunda göre hazır hale getirir.			,897					
Jantsa ile kaliteli bir iletişimimiz var.				,969				
Jantsa ile düzgün bir iletişimimiz var				,971				,860
Jantsa ile eksiksiz bir iletişimimiz var.				,835				
Jantsa ile uyumlu bir ortamda çalışıyoruz.					,798			
Jantsa ile genel olarak ilişkilerimiz yakındır.					,750			
Jantsa ile karşılıktı beklentilerimiz mevcuttur.					,512			
Jantsa ile işlerin koordinasyonundan memnunuz.						,705		
Bilgi paylaşımı düzeyinden memnunuz.						,529		
İşlerin yönetilmesi konusundan memnunuz.						,687		
İşlere olan bağlılık düzeylerinden memnunuz.						,771		
İşletmemiz, Jantsa ile olan güçlü ilişkimiz nedeniyle yakın gelecekte bu tedarikçinin müşterisi olarak kalacaktır.							,833	
İşletmemizin Jantsa'dan ürün satın alması, işletmemizin bu tedarikçiyle olan güçlü ilişkisinden kaynaklanmaktadır.							,879	
İşletmemiz bu tedarikçinin sadık bir müşterisidir.							,730	,888
Jantsa'nın faaliyet gösterdiği alandaki ürün satın alımımızın çoğunu yine Jantsa'dan yapacağımızı düşünüyoruz.							,881	
Diğer iş ilişkisinde bulunduğumuz işletmelere Jantsa'yı öneririz.							,829	
Bir dahaki sefere benzer ürünlere ihtiyacımız olduğunda Jantsa'dan satın alacağız.							,818	

Not: 1= Güven, 2= Bağlılık, 3= Adaptasyon, 4=İletişim Kalitesi, 5= İşbirliği, 6= Memnuniyet, 7= Müşteri Sadakati

3.4.3. Frekans Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın materyalini oluşturan 126 işletmenin faaliyet gösterdikleri şehir, faaliyet gösterdikleri süre, sahip oldukları çalışan sayısı, Jantsa ile ilişki içerisinde oldukları süre özelliklerini ve ayrıca Jantsa işletmesini bir tedarikçi olarak tercih etmelerindeki temel sebepleri belirlemek üzere frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda değerlendirilmiştir.

İşletmelerin Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta ve Muğla olmak üzere araştırma kapsamında giren iller içindeki dağılımı Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. İşletmelerin İllere Göre Dağılımı

İller	f	%
Aydın	50	39,7
Antalya	27	21,4
Denizli	12	9,5
Burdur	15	11,9
Isparta	4	3,2
Muğla	18	14,3
Toplam	126	100,0

İşletmelerin 50'si Aydın ilinde faaliyet göstermektedir ve toplam içerisindeki payları %39,7 ile ilk sıradadır. İşletmelerin 27'si Antalya'da, 12'si Denizli'de, 15'i Burdur'da, 4'ü Isparta'da ve 18'i Muğla'da faaliyerlerini yürütmektedir.

İşletmelerin kurulduğu tarihten itibaren faaliyer gösterdikleri toplam yıla ilişkin bilgiler Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7. İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	f	%
5 yıl veya daha az	5	4,0
6-10 yıl	23	18,3
11-20 yıl	34	27,0
20 yıl ve üzeri	64	50,8
Toplam	126	100,0

Faaliyet süreleri bakımından işletmelerin 64'ü 20 yıl ve daha fazla süredir faaliyet gösterdiklerini aktardıkları görülmektedir ve bu işletmeler toplam içerisindeki payın %50,8'ini oluşturmaktadır. İşletmelerden 34'ü 11 ila 20 yıl arası, 23'ü 6 ila 10 yıl arası ve 5'i ise 5 yıl veya daha az süredir faaliyet yürütmektedir.

İşletmelerin büyüklüklerini tespit edeilmek amacıyla çalışan sayısı sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar itibarıyla ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. İşletmelerin Çalışan Sayıları

Çalışan Sayısı	f	%
5 veya daha az	52	41,3
6-10	24	19,0
11-25	25	19,8
26-50	10	7,9
51 ve üzeri	15	11,9
Toplam	126	100,0

Çalışan sayıları itibarıyla büyüklüklerine göre ele alındığında işletmelerin 52'sinin 5 veya daha az çalışana sahip olduğu görülmektedir ve bu işletmeler %41,3 oranına sahiptir. İşletmelerin 24'ü 6-10 çalışana, 25'i 11-25 çalışana, 10'u 26-50 çalışan sayısına sahipken, 15'inin ise 51 ve üzeri çalışan sayısına sahip olduğu görülmektedir.

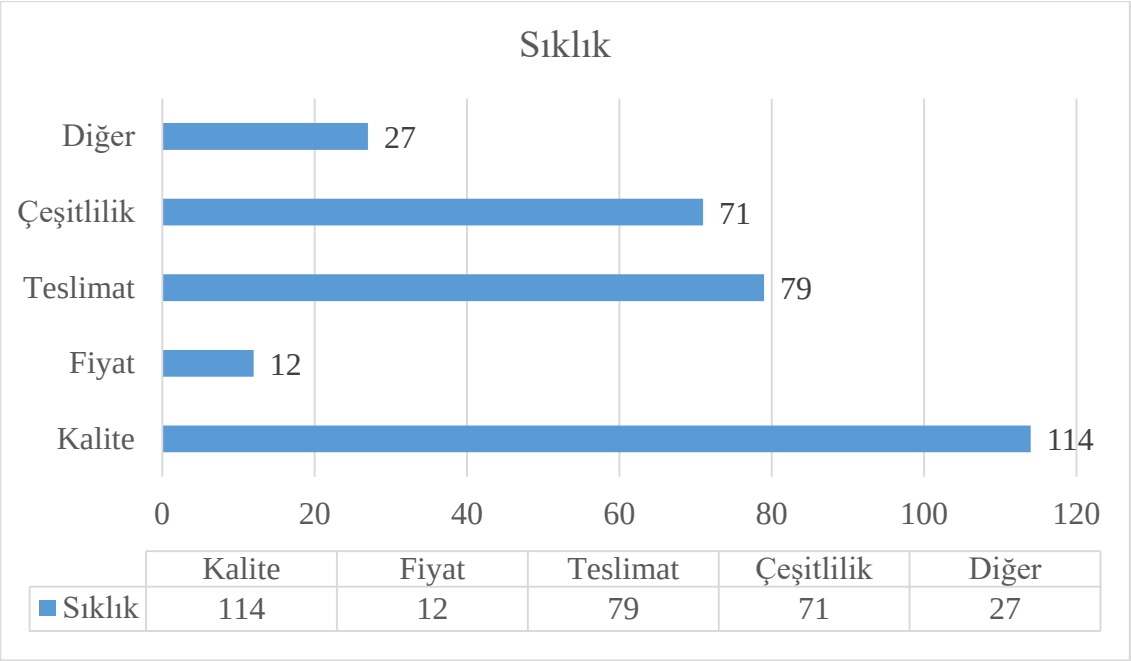
İşletmelere, bir tedarikçi olarak çalıştıkları Jantsa ile ilişki içerisinde oldukları süre sorulduğunda alınan yanıtlar ise Tablo 3.9'daki şekilde oluşmuştur.

Tablo 3.9. İşletmelerin İlişki Süreleri

İlişki Süresi	f	%
1 yıl veya daha az	5	4,0
2-5 yıl	35	27,8
6-10 yıl	33	26,2
11-20 yıl	41	32,5
21 yıl ve üzeri	12	9,5
Total	126	100,0

Tablo 3.9 incelendiğinde, işletmelerin 41'inin Jantsa ile 11-20 yıl arasında alıcı ve tedarikçi ilişkisine sahip oldukları görülmektedir ve bu işletmeler toplamın %32,5'ini oluşturmaktadır. İşletmelerden 5'i 1 yıl veya daha az süredir Jantsa ile çalıştıklarını belirtmiş, 35'i 2-5 yıl arasında, 33'ü 6-10 yıl arasında ve 12'si 21 yıl ve daha uzun bir süredir Jantsa ile iş ilişkisi içerisinde olduklarını aktarmışlardır.

Son olarak, işletmelere Jantsa ile çalışmayı tercih etmelerinde temel sebepler çok yanıta uygun seçenek sunularak sorulduğunda alınan cevaplar ise Şekil 3.3'te sunulmuştur.



Şekil 3.3. İşletmelerin Tercih Nedenleri

İşletmelerin tercih nedenlerine ilişkin verilen grafik incelendiğinde kalite unsurunun öne çıktığı görülmektedir. 114 işletme, ürünlerin kaliteli olduğu gerekçesiyle Jantsa'yı tercih ettiklerini aktarmışlardır. 79 işletme hızlı ve güvenilir teslimat nedeniyle, 71'i ürün çeşitliliği nedeniyle, 12'si ise daha uygun fiyatlara sahip olduğu gerekçesiyle işletmeyi tercih ettikleri yönünde bilgi vermişlerdir. Diğer nedenlerin içerisinde ise işletmenin yerli üretim yapması, esneklik göstererek özel üretim imkanı sunması çoğunlukla alınan cevaplar olmuştur. Bunların yanında yedek parçaya erişim imkanı, bayiyi gözetmesi, hatasız ürün teslim etmesi, yenilikçi ürünler üretmesi ve garanti fonksiyonu da diğer nedenler arasında sıralanmıştır.

İşletmelerin sahip olduğu özellikler ve gösterdiği yaklaşımların ilişki kalitesi boyutları ve müşteri sadakati açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin olarak parametrik olmayan bir analiz yöntemi olan Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. Bu analizin tercih edilme nedeni, verilerin normal dağılım göstermemiş olmasıdır. Gruplararası farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Post-hoc analizlerinden normal dağılım ve homojen dağılım varsayımları sağlanamadığından Tamhane's T2 kullanılmıştır.

Kruskal - Wallis (Kruskal ve Wallis, 1952), tek bir normal olarak dağılmamış sürekli değişken üzerindeki üç veya daha fazla bağımsız olarak örneklenmiş grup arasındaki farkları değerlendiren parametrik olmayan bir istatistiksel testtir. Normal olarak dağılmamış

veriler bu analiz için uygundur. Aksine, parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi (Anova) normal olarak dağılmış sürekli bir değişken için kullanılabilmektedir. Kruskal-Wallis testi iki grup Mann-Whitney U (Wilcoxon sıralaması) testinin bir uzantısıdır. Bu nedenle, Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U testinin daha genel bir şeklidir ve tek yönlü Anova'nın parametrik olmayan versiyonudur (McKight ve Najab, 2010: 1). Bu bilgiler doğrultusunda işletmelerin faaliyet süreleri, çalışan sayıları ve ilişki süreleri bakımından test edildiği bu analizin sonuçları Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10. Faaliyet Süresine İlişkin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Değişken	**Ki-kare**	**df**	**P**
Güven	12,987	3	,005*
Bağlılık	6,359	3	,095
Adaptasyon	4,475	3	,215
İletişim Kalitesi	3,936	3	,268
İşbirliği	3,079	3	,380
Memnuniyet	1,460	3	,692
İlişki Kalitesi	5,342	3	,148
Müşteri Sadakati	1,1888	3	,756
Gruplar			
2-5 yıl			
6-10 yıl			
11-20 yıl			
20 yıl ve üzeri			

* %95 güvenle anlamlı

İşletmelerin faaliyette oldukları süreler bakımından değişkenler ele alındığında yalnızca ilişki kalitesinin güven boyutunda p<=,05 seviyesinde istatistiksel olarak gruplararası anlamlı ortalamalar farklılığı ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post-hoc analizi sonuçları incelendiğinde 20 yıl ve üzeri faaliyet süresi olan işletme grubunun güven boyutu bakımından ortalamalarının oldukça yüksek olduğu ve farklılık ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlar ve değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Çalışan Sayısına İlişkin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Değişken	Ki-kare	df	P
Güven	1,622	4	,805
Bağlılık	8,536	4	,074
Adaptasyon	8,487	4	,075
İletişim Kalitesi	9,096	4	,059
İşbirliği	7,478	4	,113
Memnuniyet	11,734	4	,019*
İlişki Kalitesi	13,763	4	,008*
Müşteri Sadakati	8,078	4	,089
Gruplar			
5 veya daha az			
6-10			
11-25			
26-50			
51 ve üzeri			

* %95 güvenle anlamlı

İşletmelerin sahip olduğu çalışan sayıları gruplararası farklılık analizine tabi tutulduğunda, ilişki kalitesi değişkeni için p=,008 seviyesinde ve memnuniyet boyutu için p=,019 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu değişken ve boyut açısından farklılığı meydana getiren gruplar incelendiğinde, memnuniyet boyutu ve ilişki kalitesi değişkeni için söz konusu olmak üzere 6-10 yıl ve 26-50 yıl grupları arasında ortalamalar arası farklılaşmanın göze çarptığı görülmektedir. Diğer boyutlar ve değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Tablo 3.12. İlişki Süresine İlişkin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Değişken	Ki-kare	df	p
Güven	9,375	4	,052
Bağlılık	21,848	4	,000*
Adaptasyon	8,809	4	,066
İletişim Kalitesi	3,563	4	,468
İşbirliği	12,186	4	,016*
Memnuniyet	10,605	4	,031*
İlişki Kalitesi	14,766	4	,005*
Müşteri Sadakati	17,228	4	,002*
Gruplar			
1 yıl veya daha az			
2-5 yıl			
6-10 yıl			
11-20 yıl			
21 yıl ve üzeri			

* %95 güvenle anlamlı

Jantsa ve müşterisi olan işletmeler arasındaki iş ilişkisinin süresi bakımından farklılaşmalar incelendiğinde, bağlılık boyutu için p=,000 seviyesinde, işbirliği boyutu için p=,016 seviyesinde, memnuniyet boyutu için p=,031 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı

farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Değişkenler açısından ise ilişki kalitesi için p=,005 ve müşteri sadakati için P=,002 seviyesinde anlamlı farklılaşma söz konusudur. Anlamlı seviyede gerçekleşen değişken ve boyutlar açısından gruplararası ortaya çıkan bu farklılaşmalara yönelik olarak Post-hoc analizleri ele alındığında, 21 yıl ve üzeri ilişki süresinin olduğu grubun ortalamaları bakımından farklılaştığı görülmektedir. İlişkinin süresi arttıkça, söz konusu boyutlar ve değişkenlerin ortalamaları artmaktadır. Güven, adaptasyon ve iletişim kalitesi boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

İşletmelerin bu özellikleri ve yaklaşımları haricinde, değişken ve boyutlara ilişkin yaklaşımlarına yönelik olarak bazı tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3.13. Değişken ve Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	$\bar{x}$	X_{ort}	Mod	σ	s^2
Güven	4,7063	5	5	,51486	,265
Bağlılık	4,2857	4,33	5	,59287	,351
Adaptasyon	4,3532	4,50	5	,61014	,372
İletişim Kalitesi	4,3995	4	5	,59032	,348
İşbirliği	4,1693	4	4	,62787	,394
Memnuniyet	4,1925	4	3,75	,61005	,372
İlişki Kalitesi	4,2456	4,21	3,79	,47080	,222
Müşteri Sadakati	4,2407	4,16	5	,56708	,322

$\bar{x}$= ortalama, X_{ort}= medyan, σ= standart sapma, s^2= varyans

Değişkenler ve boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ortalamalar bakımından tamamının 4 ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu ortalama değerler, işletmenin ilişki kalitesinin ve müşteri sadakatinin yüksek olduğunu göstermektedir. İlişki kalitesi ve müşteri sadakati birbirine çok yakın ortalamalar göstermiştir. İlişki kalitesi boyutları içerisinde ise en yüksek ortalamaya sahip olan boyut 4,7063 ortalama ile güven olmuştur. Bu değer, işletmenin müşterilerine sağladığı güven unsurunun müşterileri nezdinde en önemli unsur olduğu anlamına gelmektedir. İşbirliği boyutu ise 4,1693 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olan boyut olarak ortaya çıkmaktadır ancak, bu ortalama yine de oldukça yüksektir.

Ortalamalar bakımından ölçek maddeleri bakımından yüksek oluşuyla öne çıkan ilk 3 madde ve diğer maddelere kıyasla daha düşük ortalamalar seyretmiş olan son 3 maddeye ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ise Tablo 3.14'te yer verilmiştir.

Tablo 3.14. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	$\bar{x}$	X_{ort}	Mod	σ	s^2
Ortalamalar Bakımından İlk Üç Madde					
Jantsa güvenilir bir tedarikçidir. (1)	4,86	5	5	,532	,283
Verdiği sözleri yerine getirir. (3)	4,56	5	5	,627	,393
İşlere olan bağlılık düzeylerinden memnunuz. (19)	4,45	4	4	,546	,298
Ortalamalar Bakımından Son Üç Madde					
Bilgi paylaşımı düzeyinden memnunuz. (17)	3,86	4	5	1,041	1,083
Jantsa ile karşılıktı beklentilerimiz mevcuttur. (15)	3,99	4	4	,825	,680
Jantsa ile uyumlu bir ortamda çalışıyoruz. (13)	4,17	4	4	,787	,620

$\bar{x}$= ortalama, $X_{ort=}$ medyan, σ= standart sapma, s^2= varyans

Ortalamalar bakımından en yüksek olan 3 ifade, katılım düzeyleri bakımından en yüksek değerleri içerdiğinden işletmeler için en fazla önem arz eden ifadeler olarak kabul edilmiştir. Bu ifadelere bakıldığında müşteri işletmelerin tedarikçi işletmeyi güvenilir, verdiği sözleri yerine getiren ve müşterilerine bağlılık duyan bir tedarikçi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tedarikçi işletmenin bilgi paylaşımı düzeyi, karşılıklı beklentileri ve uyumlu bir çalışma ortamı sağlamasına ilişkin maddeler ise maddelerin tamamına kıyasla en düşük ortalamalara sahip olan maddeler olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu ifadelerin sahip olduğu değerlerin her halükarda yüksek olduğu da göz ardı edilmemelidir.

3.4.4. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri ilişki kalitesi değişkeni ve boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Hipotezler, ilişki kalitesi boyutlarının, müşteri sadakatine etki ettiği ve bütünsel olarak ilişki kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği yönündedir. Ortaya atılan bu hipotezlere yönelik boyutlar ve değişkenler arasındaki ilişkileri sınamak için korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınmış, regresyon analizinde basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur.

Pearson korelasyonu, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını (p değeriyle ifade edilen) ve gücünü (-1 ile +1 arasında yer alan katsayı) ölçmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığından söz edebilmek için p değerinin anlamlı olması ve ilişki gücüne ilişkin katsayının 0,0 olmaması gerekmektedir (Samuels ve Gilchrist, 2014: 1).

Korelasyon analizi neden sonuç ilişkisine ve değişkenler arasındaki bağımlı ve bağımsız ilişkisine bakmamakta, yalnızca değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

İlişki katsayısı 0,0 olduğunda değişkenler arasında ilişki yok anlamına gelmektedir. Katsayı pozitif olduğunda, bir değişken artarken bir değişkenin de arttığına; katsayı negatif olduğunda, bir değişkenin azaldıkça diğerinin arttığına işaret etmektedir. 0,0 ila 0,4 arası katsayı iki değişken arasında zayıf ilişkiyi, 0,4 ila 0,7 arasında bulunan katsayı orta güçlü bir ilişkiyi, 0,7 ila 1 arasındaki katsayı ise güçlü ilişkiyi temsil etmektedir (Durmuş vd., 2013: 143-145). Regresyon analizi ise bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisini gözeterek, bir değişkenin (bağımlı), diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır. Regresyon modeli, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişken bulunduğunda ise çoklu doğrusal regresyon olarak ifade edilmektedir (Durmuş vd., 2013: 154). Bu bilgiler ışığında yapılan korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 3.15. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Güven	1	421**	,263**	,227*	,172	,356**	,437**	,386**
2. Bağlılık	,421**	1	,603**	,596**	,693**	,560**	,837**	,747**
3. Adaptasyon	,263**	,603**	1	,634**	,577**	,528**	,752**	,548**
4. İletişim Kalitesi	,227*	,596**	,634**	1	,706**	,690**	,831**	,595**
5. İşbirliği	,172	,693**	,577**	,706**	1	,586**	,835**	,679**
6. Memnuniyet	,356**	,560**	,528**	,690**	,586**	1	,838**	,704**
7. İlişki Kalitesi	,437**	,837**	,752**	,831**	,835**	,838**	1	,814**
8. Müşteri Sadakati	,386**	,747**	,548**	,595**	,679**	,704**	,814**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (İki kuyruklu).

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (İki kuyruklu).

Tablo 3.15'te verilen korelasyon analizine ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde boyutlar ve değişkenlerin tamamı için iki kuyruklu sigma anlamlılık seviyesi p=,000 olduğu görülmektedir. İlişki kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin r=,814 seviyesinde doğrusal yönde ve pozitif olduğu görülmektedir. İlişki kalitesinin güven boyutu ile müşteri sadakati arasında r=,386; bağlılık ile r=,747; adaptasyon ile r=,548; iletişim kalitesi ile r=,595; işbirliği ile r=,679 ve memnuniyet ile r=,704 seviyelerinde doğrusal ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu tablo, ilişki kalitesinin müşteri sadakati ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu iki değişken aynı yönde hareket etmekte; ilişki kalitesindeki artış, müşteri sadakatinde artışı beraberinde getirmektedir. Boyutlardan ise müşteri sadakati ile en güçlü ilişki bağlılık boyutunda olmuştur ve ilişkinin güçlü olduğunu söylemek mümkündür. En zayıf ilişki güven boyutu ile müşteri sadakati arasında gerçekleşmiş olup, bu ilişki yine anlamlı seviyededir.

Değişkenler ve boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede ortaya çıkan bu ilişkilerin, her bir boyut ve değişkenin ayrı ayrı müşteri sadakatiyle olan ilişkisinin ele alınmasına yönelik olarak kurulan basit regresyon modelleri doğrultusunda açıklama güçlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizlerinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.16. İlişki Kalitesi ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R^2	p
(Sabit) İlişki Kalitesi	,076 ,981	,628 ,063	,814	,282 ,15,632	,663	,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Bağımsız değişken olan ilişki kalitesi ile bağımlı değişken olan müşteri sadakati arasında kurulan regresyon modeli p=,000 seviyesinde anlamlıdır. İlişki kalitesi, müşteri sadakatinde yaşanan artışta %66,3 seviyesinde açıklama gücüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle, müşteri sadakatindeki bir birim değişimin ilişki kalitesi tarafından açıklanabilme oranı %66,3'tür.

Tablo 3.17. Güven ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R^2	p
(Sabit) Güven	2,242 ,425	,432 ,091	,386	5,189 4,654	,149	0,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

İlişki kalitesinin güven boyutu ile müşteri sadakati ele alındığında, anlamlı olarak ortaya çıkan bu modelde güven boyutu, müşteri sadakatindeki değişimin %14,9'luk payını açıklayabilmektedir.

Tablo 3.18. Bağlılık ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R^2	P
(Sabit) Bağlılık	1,179 ,714	,247 ,057	,747	4,771 12,508	,558	0,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Bağlılık boyutu ile müşteri sadakatini test eden modelde, anlamlı olarak ortaya çıkan yapı içerisinde bağlılık boyutunun, müşteri sadakatindeki değişimin %55,8'ini açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 3.19. Adaptasyon ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R^2	P
(Sabit)	2,023	,307	,548	6,594	,300	0,000
Adaptasyon	,509	,070		7,296		

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Adaptasyon boyutu ile müşteri sadakatini test eden anlamlı model çerçevesinde adaptasyon boyutunun, müşteri sadakatindeki değişimin %30'luk kısmını açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 3.20. İletişim Kalitesi ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R^2	P
(Sabit)	1,728	,308	,595	5,612	,354	0,000
İletişim Kalitesi	,571	,069		8,236		

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

İletişim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik olarak geliştirilen regresyon modeli anlamlıdır. İletişim kalitesi, müşteri sadakati değişkeninde ortaya çıkan değişimin %35,4'ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 3.21. İşbirliği ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R^2	p
(Sabit)	1,686	,251	,679	6,711	,460	0,000
İşbirliği	,613	,060		10,285		

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

İşbirliği ile müşteri sadakati ilişkisi için kurulan model anlamlıdır. İşbirliği boyutu, müşteri sadakatinde gerçekleşen değişimin %46'sını açıklayabilmektedir.

Tablo 3.22. Memnuniyet ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R^2	p
(Sabit)	1,496	,251	,704	5,959	,496	0,000
Memnuniyet	,655	,059		11,046		

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

İlişki kalitesinin son boyutunu oluşturan memnuniyet ile müşteri sadakati arasındaki ilişki için kurulmuş olan regresyon modeli yine anlamlı seviyede olmuştur. Bu ilişkide memnuniyet boyutu, müşteri sadakatinde gerçekleşen değişimi %49,6 seviyesinde açıklayabilme gücüne sahiptir.

Bu sonuçlar, korelasyon analizinde değişkenler ve boyutlar ile değişkenler arasında tespit edilen anlamlı pozitif doğrusal ilişkilere ek olarak, bağımlı ve bağımsız değişken yapısı içerisinde ilişki kalitesi ve boyutlarının müşteri sadakatini açıklama gücünü ortaya koymuştur. Sonuçlar itibarıyla tüm kurulan modeller çerçevesinde ele alınan ilişkilerde etki gücü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, araştırmanın H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerinin tamamımın kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.23. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu

Hipotez	**Kabul/ Ret Durumu**
H_1. İlişkiye duyulan güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul edildi.
H_2. İlişkiye olan bağlılığın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul edildi.
H_3. Adaptasyonun müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul edildi.
H_4. İletişim kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul edildi.
H_5. İşbirliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul edildi.
H_6. İlişkiden duyulan memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul edildi.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz modern pazarlama anlayışı çerçevesinde yoğun rekabet ortamında başarıya erişmek isteyen işletmelerin üretim öncesinden satış sonrasına kadarki tüm süreçlerde müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir biçimde tespit ve analiz edip, bu doğrultuda süreçlerini organize eden ve pazarlama çabalarını bu yönde uyumlaştıran işletmeler bu durumu rekabet avantajına dönüştürebilmektedir. Dolayısıyla müşterilerle işletme arasında kurulan bağ, işletme için önemli bir değerdir.

Müşterileriyle uzun vadeli olumlu ilişkilere dayalı bu stratejik eğilim ilişkisel pazarlama literatürü altında incelenmekte ve büyük bir önem atfedilmektedir. İlişkisel pazarlama doğrultusunda ele alınan bu ilişkiler bir güven, uyum, işbirliği ve memnuniyet ortamı tesis etmekte ve bu durum ilişkinin her iki tarafını oluşturan işletme ve müşteriler için yararlar sağlamaktadır. Dolayısıyla müşterilerle ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemli bir alanı oluşturmaktadır. Müşteriler ile olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması, olumlu yönde geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, günümüz rekabet yoğun pazarların en önemli stratejilerinden birisini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın ve ilişkisel pazarlama içerisinde ilişki kalitesi unsurlarının önemine dikkat çekilerek müşteri sadakatiyle olan ilişkisel yapısı endüstriyel pazarlar kapsamında araştırılmıştır. İlişki kalitesi, boyutlarıyla beraber ele alınmıştır. Bu boyutlar güven, bağlılık, adaptasyon, işbirliği, iletişim kalitesi ve memnuniyettir. Bu doğrultuda araştırma için Aydın ilinde faaliyet gösteren, ticari, zirai uygulamalar; çok parçalı ağır vasıtalar; traktör, zirai araçlar ve ekipmanlar; endüstriyel araçlar ve hafif ticari vasıtalar için jant üreten ve otomotiv sektöründe bir tedarikçi konumunda bulunan Jantsa A.Ş.'nin, müşterisi olan ve Antalya, Aydın, Burdur, Denizli, Isparta ve Muğla illerinde faaliyet gösteren üretici işletmeler ve bayilere ulaşılmıştır. Bu illerde yer alan, işletmenin alıcısı olan bu üreticilerin ve bayilerin tamamına ulaşılarak toplam 25 ifadeden oluşan ve 5'li likert ölçeğine dayanan anket formu aracılığıyla görüşlerine başvurulmuştur. 126 işletmeden alınan anket formlarının tamamı değerlendirmeye alınmış ve istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Yapılan frekans analizleri sonucunda müşteri poziyonunda olan işletmelerin çoğunluğunun Jantsa ile 11 ila 20 yıl arasında bir süredir alıcı ve tedarikçi ilişkisine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. İşletmelerden büyük bir çoğunluğu Jantsa'yı ürünlerinin kalitesi gerekçesiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmenin diğer öne çıkan özellikleri hızlı ve güvenilir teslimat, ürün çeşitliliği, yerli üretim, esneklik, yedek parçaya erişim imkanı, bayiyi gözetmesi, yenilikçilik ve hatasız ürün teslimatı olmuştur.

Kruskal-Wallis analizi kapsamında yapılan fark testlerinde faaliyet süresi en yüksek olan işletme grubunun ilişki kalitesinin güven boyutunda farklılaştığı görülmüştür. Güven boyutunda 20 yıl ve üzeri faaliyet süresi bulunan işletmelerde ortalama oldukça yüksek seyrederek fark ortaya çıkarmıştır. Bağlılık, adaptasyon, iletişim kalitesi, işbirliği, memnuniyet, ilişki kalitesi ve müşteri sadakati bakımından farklılaşma gözlemlenmemiştir. Bu durumun, faaliyet süresi fazla olan işletmelerde güven unsurunun daha fazla ön plana çıktığına işaret edebileceği düşünülmektedir.

İşletmelerin büyüklüğünü ortaya koymayı amaçlayan çalışan sayısı faktörü, ilişki kalitesi değişkeni ve ilişki kalitesinin memnuniyet boyutu için farklılaştırıcı olmuştur. Diğer boyutlar ve müşteri sadakati için anlamlı bir farklılık meydana gelmemiştir. Alıcı işletmeler ile Jantsa arasındaki iş ilişkisinin uzunluğunu ortaya koyan iş ilişkisinin süresi faktörü de bağlılık, işbirliği, memnuniyet boyutları bakımından farklılaşma göstermiştir. Bu farklılaşma en uzun süre ilişkiye sahip olan grup yönünden olmuştur. İşletmeler arası ilişkinin süresi arttıkça ortalamalar artmıştır. Diğer bir deyişle ilişki süresi arttıkça bağlılık ve işbirliği yönünde geliştirilen algılar artmakta, memnuniyet daha yüksek biçimde ifade edilmektedir. Ancak iş ilişkisinin süresinin ilişki kalitesi ve ilişki kalitesinin diğer boyutları ile müşteri sadakati bakımından farklılaştırıcı bir unsur olmadığı görülmüştür.

Değişkenler ve boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler ele alındığında, ortalamalar bakımından tamamının 5,00 üzerinden olmak üzere 4,00 üzerindeki değerlerde yer aldığı görülmüştür. Bu ortalama değerler, işletmenin müşterileri tarafından algılanan ilişki kalitesinin ve müşteri sadakatinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. İlişki kalitesi boyutları içerisinde ise en yüksek ortalamaya sahip olan boyut ise güven olmuştur. Bu anlamda Jantsa'nın müşterilerine verdiği güven, işletmenin ilişki kalitesinde öne çıkan unsur olmuştur. Diğer bir deyişle, alıcı işletmelerin işletmeye yönelik olarak geliştirdikleri algılar sonucu ortaya çıkan yanıtlar dikkate alındığında, ilişkisel pazarlama uygulamaları çerçevesinde Jantsa'nın yer verdiği uygulamalar sonucunda ortaya çıkan ilişki kalitesi

içerisinde güven boyutu, işletmenin en güçlü yanını oluşturmaktadır. Diğer bir dikkat çeken sonuç ise ilişki kalitesi değişkeninin toplamında ve müşteri sadakati değişkeninde birbirine çok yakın ortalamalar gerçekleşmesidir. Bu bağlamda alıcı işletmelerin, ilişki kalitesine verdiği puanlar ile duydukları sadakate ilişkin görüşlerini yansıttığı puanlar birbiriyle paralellik göstermiştir. Ortalamalar dikkate alındığında, araştırma anketinin tüm ölçek ifadeleri içerisinde en yüksek puanı almış olan ifade güvenle alakalıdır. "Jantsa güvenilir bir tedarikçidir" ifadesi 4.86 ortalamaya sahip olmuş ve 5,00'e oldukça yaklaşmıştır. Ortalaması en yüksek ifadelerden diğeri de işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesiyle ilgilidir ve yine güven boyutunu ilgilendirmektedir.

İlişki kalitesi değişkeni ve boyutları bağımsız değişken olmak üzere, müşteri sadakatiyle olan ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinde tüm değişken ve boyutlar arası ilişkilerin pozitif doğrusal ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır.

İlişki kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin r=,814 seviyesinde doğrusal yönde ve pozitif olduğu görülmektedir. İlişki kalitesinin güven boyutu ile müşteri sadakati arasında r=,386; bağlılık ile r=,747; adaptasyon ile r=,548; iletişim kalitesi ile r=,595; işbirliği ile r=,679 ve memnuniyet ile r=,704 seviyelerinde doğrusal ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle tüm değişken ve boyutlar birbiriyle aynı yönde hareket etmektedir ve aralarındaki bu ilişkiler anlamlıdır. İlişki kalitesinin boyutlarından müşteri sadakatine en fazla etkiyi gösteren boyut bağlılık olmuştur. En zayıf ilişki ise güven boyutu ile müşteri sadakati arasında gerçekleşmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklama gücünün ortaya konulması amacıyla yapılan regresyon analizlerinde müşteri sadakati bağımlı, ilişki kalitesi ve boyutları bağımsız değişken olmak üzere kurulan regresyon modellerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlı olmuş ve açıklama gücü sergilemiştir. Elde edilen sonuçlara göre ilişki kalitesi, müşteri sadakatini güçlü bir şekilde etkilemekte ve müşteri sadakatinde yaşanan değişimin %66,3'lük kısmını açıklayabilmektedir. Güven boyutu, müşteri sadakatindeki bir değişimin %14,9'unu, bağlılık boyutu %55,8'ini, adaptasyon %30'unu, iletişim kalitesi %35,4'ünü, işbirliği %46'sını ve memnuniyet boyutu ise %49,6'sını açıklayabilmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar itibarıyla araştırmada ilişki kalitesi ile boyutlarının müşteri sadakatini etkilediğine yönelik olarak oluşturulan tüm hipotezler kabul görmüştür. Elde

edilen bu bulgular, literatürde ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakatini birlikte ele almış ve farklı sektörleri incelemiş olan çalışmalarla (Too vd. (2001; Ndubisi, 2007; Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010; Pi ve Huang, 2011; Hristova, 2012; Samsa, 2015) ve ayrıca bu iki değişkeni endüstriyel pazarlarda ele almış olan çalışmalarla (Athanasopoulou, 2009; Gaurav, 2016; Ventura ve Küçük, 2017) benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgusal sonuçlar, ilişki kalitesinin, müşteri sadakatinin önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymakta ve çalışmanın kavramsal çerçevesinde irdelenen ilişkisel önemi doğrulamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar, Jantsa işletmesi özelinde ele alındığında, işletmenin ilişki kalitesinin ve müşteri sadakatinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca işletmenin ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde yer verdiği uygulamaların müşteri sadakatini elde etmede önemli bir payı olduğu görülmektedir. Alıcı işletmelerin gözünde Jantsa güvenilir, verdiği sözleri yerine getiren, talepleri doğru bir şekilde anlayan, talepler doğrultusunda esneklik gösterebilen, uyumlu bir tedarikçi olarak addedilmektedir. Endüstriyel pazarlarda alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkilerde bu unsurlar, işletmeler arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği bakımından önem taşımaktadır.

Jantsa, bu olumlu çıktıları sağlayabilmek adına bayi teşkilatına son derece önem vermekte, sıklıkla bölgesel bayi toplantıları gerçekleştirmekte ve ürünler hakkında bilgilendirmeler yapmakta, ürünleriyle ilgili bayilere ve çalışanlara eğitimler sağlamakta, e-posta ve sms sistemleri üzerinden bilgilendirmeler yapmaktadır. İşletme, sezon ürünlerini bayilerle birlikte belirleyerek stok ve sipariş devamlılığını sağlamayı amaçlayan süreçler geliştirmekte ve uygulamaktadır. Satış sonrası hizmetlerde kendi ekibi ile hizmet ve filo desteği sağlamaktadır. Ürün gruplarına göre ve dağıtım kanalına göre satış teşkilatı oluşturmakta; uzmanlaşmayı ve süreçlerde sürekliliği sağlamaktadır. Jantsa'nın önemli bir olumlu özelliği, alıcı işletmelerin talepleri doğrultusunda üretim süreçlerini şekillendirebilmesi ve talepleri karşılayabilecek üretimi gerçekletirebilmesidir. Hızlı ve güvenilir teslimat ile bütünleştiğinde bu durum, alıcı işletmeler açısından sektörde en fazla önem verilen unsurlardan birini oluşturmakta, dolayısıyla avantaj sağlamaktadır.

Jantsa, müşterileriyle olan ilişki süreçlerine ve ilişkilerin kalitesine önem vererek müşteri taleplerinin alınmasından satış sonrası hizmetlere kadarki tüm süreçlerde müşteri yönlü bir yaklaşımı odak noktasına almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular,

alıcı işletmelerin bu yöndeki olumlu yanıtlarını ortaya koymuştur. İlişki kalitesinin yüksek olduğuna dair ortaya çıkan sonuçlar ve müşteri sadakati ile arasındaki pozitif doğrusal ilişkiler bu durumu doğrulamaktadır. Bu anlamda Jantsa, endsütriyel pazarlar açısından ele alınan ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati ilişkisi için olumlu bir örnek oluşturmaktadır. Ancak bu araştırma sonuçları, literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşmış olsa da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Jantsa işletmesi ile alıcı işletmeleri arasındaki ilişkinin bir örneğini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu bağlamda sınırlılığı bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı örneklemlerde bu değişkenlerin ele alınarak sınanması, bu ilişkisel yapının anlaşılması ve geliştirilmesi bakımından fayda sağlayabilecektir.

İşletmelerin müşterilerinde sadakat oluşturmaları ve bu sadakatin sürdürülebilirliğini sağlamaları noktasında ilişkisel pazarlamaya önem vermeleri gerektiği açıktır. İşletme ve müşterileri arasındaki ilişkilerin kalitesine yönelik ölçümlemeler yaparak müşterilerinin önem verdiği hususları analiz etmeleri ve bu doğrultuda gerekli iyileştirmeleri yapmaları önem arz etmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda müşteri sadakatini elde etmek isteyen işletmelerin, bunu sağlamak için müşterileriyle ilişki kalitelerini müşteri yönlü olarak dizayn etmeleri, kaliteyi yüksek düzeye çıkararak, bunu sürdürülebilir kılmaları gerekmektedir.

İlişkilerin doğru bir biçimde ölçümlenebilmesi ve analiz edilmesi hususunda ilişki kalitesi unsurları rol oynamaktadır. İlişki kalitesi unsurlarının optimum mükemmelliği sağlandığı noktada ilişkinin geliştirilmesi ve korunması mümkün olabilecek, bu durum işletmeyle müşterileri arasındaki bağları kuvvetlendirerek bir sadakat ortamı yaratabilecektir. Özellikle endüstriyel pazarlarda daha fazla ilişkilere dayalı bir tedarikçi-alıcı yapısı bulunduğundan işletmeler arası ilişkinin sürdürülebilirliğinin sadakat açısından en önemli faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir. İşletmeler arasında ilişkisel uyum ve kalite sağlandığı ölçüde ilişkiler sürdürülebilir olabilmektedir. Daha sürdürülebilir ve daha kaliteli ilişkiler, müşterinin sadakatini olumlu yönde etkileyecektir.

İşletme ve müşteri arasındaki ilişki, yalnızca işletmenin kontrolünde değildir. Hem işletmenin, hem de müşterinin ilişkiye aktif bir biçimde katılımı bulunmaktadır. Müşteri, istek ve ihtiyaçlarını, özel taleplerini, düşüncelerini, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini işletmeye aktarmaktadır. Böylece işletmenin ürünleri, hizmetleri, süreçleri, performansı gibi çeşitli unsurlarla ilgili yaptıkları geribildirimler ilişki sürecinin doğal bir parçasıdır. Dolayısıyla bu geribildirimlerin dikktli bir biçimde ele alınması ve değerlendirilmesi, işletmenin süreçlerine ilişkin tespit edemediği bazı eksiklerin görülmesi

ya da güçlü yönlerin tespit edilmesi bakımından önemlidir. Bu geribildirimler doğrultusunda alınacak olan aksiyonlar da müşterinin memnuniyetine ve dolayısıyla uzun vadede sadakatine etki edecek olan detaylardır. Dolayısıyla geribildirimlere önem verilmelidir.

İlişkisel pazarlamanın yönetiminde başarı, müşterilerin ihtiyaç duyduğu anda, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmete en doğru biçimde ulaştırılabilmesiyle de yakından alakalıdır. Müşterinin taleplerinin en doğru biçimde karşılanması, endüstriyel pazarlarda süreçlerin aksamaması bakımından önemlidir. Dolayısıyla bu süreçleri aksatmayacak biçimde oluşturulan iş ilişkisi, müşteride benzer hedefler doğrultusunda oluşan işbirlikçi bir yakınlık duygusu oluşturacak, müşteri bu ilişki içerisinde kendisine değer verildiğini hissedecektir. İşletmenin, kendisinin çıkarlarını koruduğu, başarılarını gözettiği, benzer hedefler doğrultusunda birleştiği, desteklediği, ortaya çıkabilecek problemlerde içtenlikle çözüm sunacak yollar aradığı yönünde algılar oluşturan müşteri, ilişkide kalmak konusunda isteklilik içerisinde olacaktır. Bu olumlu deneyimler sürdükçe ve arttıkça, ilişki içerisindeki işletme ve müşteri birbirlerinin yeteneklerinden, deneyimlerinden, kaynaklarından daha fazla yararlanacak ve eşsiz bir sinerji yakalanacaktır. Ayrıca müşteri, işletmenin çalışma usulüne, yöntemlerine, süreçlerine, kültürüne, ürün ve hizmetlerine alışacaktır. Böylece müşteri, işletmeye duyduğu inanç, yakınlık ve güvenle birlikte ilişkiye değer atfedecek ve daha yakın bir bağ kuracaktır. Endüstriyel pazarlarda uyumlu ve daimi olarak güvenilebilir bir iş ilişkisinin kurulması çok değerlidir. Bu nedenle ortaya çıkan bu olumlu çıktılar özellikle endüstriyel pazarlar için büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla işletmenin bu süreçler içerisindeki müşteri yönlü hassasiyetleri müşteriye hissettirilmelidir.

Diğer yandan işletme ve müşteri arasında kurulan uzun vadeli iyi ilişkilerin rakipler tarafından taklit edilemez bir yanı bulunmaktadır. Ürünler, hizmetler, promosyonlar, yöntemler taklit edilebilmekte; ilişkilerse işletme ve müşterisi arasında özel ve benzersiz bir nitelik taşımaktadır. Bu yönden bakıldığında, uzun vadeli memnuniyet ortaya çıkaran ilişkileri sağlayabilen işletme, yoğun rekabet ortamında rakipleri karşısında avantaj elde edebilecektir. İlişkilere bu yönden bakılması önemlidir.

Günümüz pazar şartlarında müşterilerle karşılıklı yararlar sağlayan uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürekli bir biçimde geliştirerek sürdürmek vazgeçilmezdir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan süreçlerde güven, esneklik tesis edebilecek, sağlıklı bir iletişim ve işbirliği halinde yürütülecek ve memnuniyet doğuracak olan ilişkiler, müşteride olumlu tutumlar, ortaklık duygusu ve vizyonu, ortak hedeflere

ulaşma istekliliği gibi bağlılık içeren tutum ve davranışları beraberinde getirecektir. Böyle bir durum, sadakatin elde edilmesi noktasında işletmenin en değerli güçlülükleri olacak ve sektörde güçlü bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Satışı bir sonuç olarak değil, ilişkinin bir başlangıcı olarak ele alan ve iş ilişkilerinde kendileriyle yakından ilgilenen bir iş ortağı beklentisi içerisinde olan müşterileriyle ilişkilerine odaklanan işletmenin uzun vadede ilişkisel pazarlama yoluyla elde ettiği sadakat, müşterinin yaşam boyu değerinin elde edilmesini, dolayısıyla uzun vadede itibarın geliştirilmesini, uzun vadede satın alımların tekrarının garanti altına alınmasını mümkün kılacak ve karlılığın sağlanmasını ve pazar payında büyümeyi beraberinde getirecektir. Sadık olan müşteriler, fiyat konusunda daha az hassas olmakta, işletmeye duydukları güven ve bağlılık ile, pazarda alternatifler bulunmasına rağmen ve daha fazla ödemek pahasına işletmeyle ilişkinin sürdürülmesi noktasında isteklilik göstermesi söz konusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra, müşterinin tamamen istekli ve gönüllü olarak işletmeyi tavsiye etme ve savunma davranışı ortaya çıkabilecektir. Bu hususlar, işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

5. KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing, 10*(2), 798–806.

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies, 2*(1), 155–174.

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları.* Bursa: Alfa Yayınları.

Altunöz, Ö. (2006). *Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri: İstanbul'daki A grubu seyahat acentelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing, 6*(4), 305–319.

Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in Ghana's hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Relationship Marketing, 18*(2) 77–107.

Anderson, E., & Jap, S. D. (2005). The dark side of close relationships. *MIT Sloan Management Review, 46*(3), 75–82.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 18–34

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of manufacturer firm and distributor firm working partnerships. *Journal of Marketing, 54*(1), 42–58.

Appiah-Adu, K. (1999). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. *Service Industries Journal, 19*(3), 26–41.

Arı, H. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin.

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research, 64*(7), 749–756.

Aydın, O. (2016). *İlişkisel pazarlama bağlamında sadakat programlarının kâr merkezine dönüşümü ve Miles& Smiles örneğinde bir model önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, S., ve Tavukçu, A. (2019). İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma. *Proceedings, International Congress on Business and Marketing 2019* içinde (156-172), 13- 15 Temmuz 2019, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of Exchange. *Journal of Marketing, 38*(4), 77–81.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing, 39*(4), 32–39.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research 36*(6), 22–34.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*(1), 35–44.

Başaran Alagöz, S., Alagöz, M,. İnce, M., ve Ercan, O. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baytekin, P. E. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler, 1*(1), 41–52.

Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 1*, 285–292.

Begluk, A. (2017). *Yeni ilişkisel pazarlamanın tüketici davranışlarına yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bennett, R. (2001). *A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector*. Doctoral Dissertation, University of Queensland, Queensland, Australia.

Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management, 34*(1), 97-107.

Berry, L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Birol, S. (2019). *Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bitner, M. J. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236–245.

Blois, K. J. (1996). Relationship marketing in organizational markets: When is it appropriate? *Journal of Marketing Management, 12*(1-3), 161–173.

Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing, 1,* 1–16.

Bonoma, T. V. & Johnston, W. J. (1978). The social psychology of buying and selling. *Industrial Marketing Management, 17,* 213–224.

Brennan, R., & Turnbull, P. W. (1998). Adaptations in buyer-seller relationships. In Naudé, P., & Turnbull, P.W. (Eds), *Network dynamics in international marketing* (26-41), Oxford: Elsevier Science.,

Brennan, R., & Turnbull, P.W. (1997). Antecedents to adaptations in buyer-seller relationships. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Marketing and Purchasing* (61–85), F. Mazet, R. Salle, & J. -P. Valla, (Eds.), Lyon Graduate School of Business, Lyon, France.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Egitim Yönetimi Dergisi, 8*(4), 470–483.

Camgöz, M. (2017). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: fitness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing, 65,* 29–43.

Cao, M., & Zhang, Q. (2010). Supply chain collaborative advantage: A firm's perspective. *International Journal of Production Economics, 128*(1), 358–367.

Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management, 39*(8), 1321–1333.

Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi ve konu ile ilgili bir uygulama.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chana , Y. H., & Chen, F.Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: An empirical study of Taiwanese Airline customers. *Journal of Air Transport Management, 13*(2), 104–109.

Chang, H. H., Lee, C. H., & Lai, C. Y. (2012). E-Service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator. *Total Quality Management, 23*(7), 855–873.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing 65*(2), 81–93.

Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence, 22*(9), 957–974.

Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science, 2*(10), 149–166.

Chou, S., Chen, C.-W., & Kuo, Y.-T. (2018). Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30*(3), 555–570.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2008). *Relationship marketing: Creating stakeholder value.* Butterworth: Heinemann.

Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management, 48*(3), 78–96.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review, 1,* 282–289.

Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. In *16th IMP-Conference*, September 2000, Bath, UK.

Costabile, M., Raimondo, M. A., & Miceli, G. (2004). Un modello dinamico di customer loyalty: Evidenze empiriche da unanalisi intergruppo con modelli di equazioni strutturali. *Finanza, Marketing e Produzione, 22*(4), 41–68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing, 54*(3), 68–81.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(1), 429–446.

Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19,* 167–188.

Çayırağası, F. (2016). *İlişkisel pazarlama yaklaşımında bağlamsal pazarlama stratejisinin yeri ve bir uygulama.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14*(2), 93–109.

Çıklakalyoncu, Y. (2019). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturma üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand.* Master's Thesis, Aalto University School of Economics, Department of Marketing, Finland.

Dalkılıç, N. (2006). *İlişkisel pazarlama yolu ile müşteri bağlılığı sağlanması ve sigorta alanında bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Dayanç Kıyat, G. B. (2012). *Kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati ilişkisi: Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumlar üzerine bir araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing. 65*(4), 33–50.

Debes, B. S. (2019). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü: katılım bankaları örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 405–420.

Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41*(1), 103–128.

Demirbağ, E. (2004). *İşletme yönetiminde yeni eğilimler dizisi: Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 27.

Demirli, Ş. (2019). *Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science, 22*(2), 99–113.

Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of marketing Science, 26*(2), 128–142.

Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama.* (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Dönmez, F. G., ve Topaloğlu, C. (2016). Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17*(38), 47–76.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relations. *Journal of Marketing, 51*(2), 11–27.

Dwyer, S., Orlando R. & Shepherd, C. D. (1998). An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing similarity-performance predictions. *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 55–69.

Engelseth, P., & Felzensztein, C. (2012). Intertwining relationship marketing with supply chain management through Alderson's transvection. *Journal of Business & Industrial Marketing, 8*(27), 673–685.

Erbilgin, R. (2018). *Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat ve tavsiye etme üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Eren, E. (1996). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ergün, E. (2019). *İlişkisel pazarlama kapsamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Ergün, E., ve Büyüker İşler, D. (2019). İlişkisel pazarlama kapsamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Journal of International Social Research, 12*(62), 1259–1271.

Erk, Ç., (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar – ilkeler – kararlar*. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Fazal, O., & Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications, 7*(12), 181–191.

Feng Jr, Y., & Zhang Jr, X. (2009). *The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty within Swedish mobile telecommunication industry.* Master's Dissertation in International Marketing, Halmstad University School of Business and Engineering, Halmstad, Sweden.

Ford, H. (1922). *My life and work.* New York, NY: Doubleday, Page & Company.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6–21.

Fruchter, G. E., & Sigué, S. P. (2004). Managing relational exchanges. *Journal of Service Research, 7*(2), 142–154.

Fynes, B., de Burca, S., & Voss, C. (2005). Supply chain relationship quality, the competitive environment and performance. *International Journal of Production Research, 43*(16), 3303–3320.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58*(2), 1–19.

Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing, 64*(3), 65–87.

Ganiyu, R. A., Uche, I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?, *Australian Journal of Business and Management Research, 2*(7), 14–20.

Gaurav, K. (2016). Impact of relationship marketing on customer loyalty: Evidence from Indian automobile industry. *PURUSHARTHA-A journal of Management, Ethics and Spirituality, 9*(1), 2–17.

Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(4), 359–374.

Gemci, Ö. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Genceli, M. (2007). Tek değiskenli dağılımlar için Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors ve Shaphiro-Wilk normallik testleri: *Sigma, YTÜ Fen Bilimleri Dergisi, 25*(4), 306–328.

George D., & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.

Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M., Cervera Taulet, A. (2009) The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems, 109*(5), 593–609.

Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 30*(1), 368–380.

Gordon, M., Kim, M., & Mark, F. (1998). Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology ve Marketing, 15*(5), 443–459.

Gölbaşı Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi, 36,* 121–159.

Görener, A., ve Görener Ö. (2008). Türk otomotiv sektörünün ülke ekonomisine katkıları ve geleceğe yönelik sektörel beklentiler. *Journal of Yaşar University, 3*(10), 1213–1232.

Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft, 58*(1), 1–20.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Toronto: Lexington Books.

Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision, 29,* 7–13.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision, 32*(2), 4–20.

Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management, 13*(5), 407–419.

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester, UK: Wiley.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing, 19*(2), 99–113.

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory, 6*(5), 395–417.

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. 4th Edition. Chicheste: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing, 31*(3), 218–225.

Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review, 4*(4), 447–469.

Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing, 31*(1), 16–19.

Gurjeet, K. R. D., & Sharma, N. M. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing, 4*(3), 280–302.

Gün, Ö. (2018). *Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin sigorta sektöründe incelenmesi: Gaziantep'te bir uygulama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Güt, A. (2019). *İhracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu: Ölçek geliştirme*. Yayımlamamış Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Hakansson, H. (1982). *Interactional marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach.* New York: Wiley.

Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(4), 458–472.

Harvey, M., & Speier, C. (2000). Developing an inter-organization relational management perspective. *Journal of Marketing Channels, 7*(4), 23–44.

Hassan, S. A. (2019). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Cep telefonu sektöründe Konya-Kerkük kıyaslaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Heide, J. B., & John, G. (1988). The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels. *Journal of Marketing, 52*(1), 20–35.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing, 14*(8), 737–764.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research, 4*(3), 230–247.

Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (1997). *Essential of service marketing*. London: The Dryden Press.

Hristova, D. (2012). *Relationship marketing and customer loyalty: Examination of Bulgarian grocery market.* Doctoral Dissertation, Cardiff Metropolitan University, Cadiff, UK.

Hsieh, Y.-C., & Hiang, S.-T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence, 15*(1), 43–58.

Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking Relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management, 35,* 703–714.

Igorevna Poyraz, A., & Mutlu, H. M. (2019). Lojistik hizmetler bağlamında hizmet performansı ve ilişki kalitesi değişkenlerinin firma performansı üzerine etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies, 8*(16), 1–15.

Ingemansson, V., Nilsson, I., & Vllasalija, D. (2015). *Brand loyalty: An exploratory research on the relationship between low product involvement and brand loyalty.* Bachelor Thesis, Linneuniversitet Kalmar, Växjö, Sweden.

Iordache, M. C., & Parpandel, D. (2009). Relational marketing-the prerequisite to implement tourist companies' marketing strategies. *Theoretical & Applied Economics, 16*(8), 57–66.

Ishak, F., & Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. In: *Conference on Business Management Research 2013,* December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.

Išoraitė, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal, 5*(2-9), 292–299.

Jacoby, J., & Chestnut, R M. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 1–9.

Jantsa (2020). *Hakkında.* https://jantsa.com/hakkinda (Erişim tarihi: 23.05.2020).

Jarvelin, A., & Lehtinen, U. (1996). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(1), 4–18.

Jibreal, S. (2016). *İlişkisel pazarlama taktiklerinin ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Gana mobil telekomünikasyon sektörü üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(1), 4–18.

Juarez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management, 5*(35), 13404–13409.

Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2010). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management, 18*(4-5), 285-299.

Kaplan, A. (2019). *Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi ve müşteri sadakati üzerine etkileri.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Karabulut, Z. (2019). *Müşterilerin algılamasına bağlı olarak kurumsal itibar ve marka sadakati ilişkisinin ölçülmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karadağ, Z. (2019). *Müşteri sadakati açısından hasta güvenliği algısı: Ankara ilinde bir uygulama.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi: Teorik bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(1), 23–40.

Katlıdağ, M. (2016). *İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ve bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Katlıdağ, M. (2016). *İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ve bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Kaya, D. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Ankara'daki üniversite restoranları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaymak, A. (2016). *İlişkisel pazarlama ile müşteri değeri yaratma: Turizm sektöründe bir uygulama örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty.* Thesis, Centria University of Applied Sciences, Business Management, Kokkola, Finland.

Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: bir hava yolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD), 6*(1), 47–48.

Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising, 37*(2), 99–117.

Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(2), 143–169.

Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing, 36*, 46–54.

Kotler, P. (1992). It's time for total marketing. *Business Week Advance Executive Briefs, 2*, 1–21.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

KPMG (2020). Otomotiv: Sektörel bakış. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/02/sektorel-bakis-2020-otomotiv.pdf (Erişim tarihi: 10.07.2020).

Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association, 47,* 583–621.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research, 32,* 54–65.

Kumar, V. (2008). *Managing customers for profit*. New Jersey: Prentice Hall.

Kumari, N., & Patyal, S. (2017). Customer to consumer: Attitudinal and behavioural loyalty. *International Journal of Management Studies, 4*(1), 115–121.

Kutlugöz, H. (2007). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişki kalitesi ve bir uygulama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research, 58*(8), 1040–1048.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(4), 450–465.

Leonidou, L. C., Barnes, B. R., & Talias, M. A. (2006). Exporter–importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict. *Industrial Marketing Management, 35*(5), 576–588.

Luu, N., Ngo, L. V., & Cadeaux, J. (2018). *Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. Industrial Marketing Management, 68,* 165–176.

Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. *Journal of Relationship Marketing, 63*(4), 59–86.

Marangoz, M., ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan işletme imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 5*(1), 194–218.

Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management, 42*(8), 1386–1397.

McKight, P. E., & Najab, J. (2010). Kruskal-Wallis test. *The Corsini Encyclopedia of Psychology, 1*(1), 1.

McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing, 42*(9/10), 1084–1094.

Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Journal of Economic Management, 4*, 507–533.

Mermertaş, F. (2018). *Müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlamada algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinin önemi: Kargo sektörü üzerine bir araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Mitręga M., & Katrichis J. (2010). Benefiting from dedication and constraint in buyer–seller relationships. *Industrial Marketing Management, 39,* 616–624.

Mohd Noor, N. A., Perumal, S., & Goaill, M. M. (2015). The impact of relational marketing bonds on retailers' economic and social satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 14*(2), 124–151.

Mohr, J., & Nevin, J. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing, 50,* 36–51.

Moisescu, O. I. (2006). *A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity.* Munich Personal RePEc Archive, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/7504/1/MPRA_paper_7504.pdf (Erişim tarihi: 26.04.2020).

Moliner, J. R. S., Tena, M. A. M, & Garcia, J. S. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(3), 196–215.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, R. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81–101.

Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences, 9*(1), 1–21.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Morgan, R. M., Crutchfield, T. N., & Lacey, R. (2000). Patronage and loyalty strategies: Understanding the behavioral and attitudinal outcomes of customer retention programs. In *Relationship Marketing* (71–87), Berlin, Heidelberg: Springer.

Mustonen, N., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2015). Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets. *Business Strategy and the Environment, 25*(7), 512–528.

Mutlu, H. M., ve Ölmez, S. (2016). Lojistik performans ve ilişki kalitesi üzerine alanyazın incelemesi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 99–120.

Nakıboğlu, M. A. (2008). *Hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici bağlılığı üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Ndubisi, N. O. (2005). Customer loyalty and antecedents: A relational marketing approach. In *Allied Academies International Conference, Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 10, No. 2, p. 49). Jordan Whitney Enterprises, Inc.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(1), 98–106.

Nyaga, G. N., & Whipple J. M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Business Logistics, 32*(4), 345–360.

O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management, 30*(11-12), 1220–1238.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

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

Onaran, B., Bulut, Z. A., ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business & Economics Research Journal, 4*(2), 37–53.

Öğüt, U. (2013). *Müşteri sadakati açısından müşteri eğitimi, katılımı ve problem yönetiminin önemi: Finansal hizmet sektöründe bir uygulama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ölmez, S., ve Mutlu, H. M. (2017). İlişki kalitesi değişkenlerinin lojistik performansı üzerine etkileri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5*(4), 79–90.

Örs H. (2007). Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 20,* 51–65.

Özdemir, M. (2011). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, M., ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67*(2), 127–156.

Özer, S. (2005). *Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatinin sağlanmasındaki rolü.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü, İstanbul.

Özgüner Kılıç, H. (2010). *İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanılması ve bağlamsal pazarlama stratejisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütaya.

Özkan Tektaş, Ö., ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21*(1), 51−63.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136−153.

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(1), 150–158.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review, 32*(3), 39–48.

Parvatiyar A., & Sheth J. N. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: Sheth JN, Parvatiyar A, (Eds), *Handbook of relationship marketing* (3-38), Thousand Oaks, CA: Sage.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review, 4*(4), 397–418.

Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management, 22*(1-2), 135–168.

Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing, 31*(1), 11–15.

Pels, J., Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2000). Integrating transactional and relational marketing exchange: A pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice, 8*(3), 11–20.

Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial Marketing Management, 24*(1), 37–43.

Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 278–281.

Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management, 5*(11), 4403–4414.

Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15*(4), 222-233.

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research, 60*(1), 21–31.

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

Raza, A., & Rehman Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of Telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management, 6*(14), 5085–5092.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.* Boston: Harvard Business School Press.

Rexha, N. (2000). Integrating relationship marketing activities with offering quality in the supplier's relational marketing program. *Journal of Business-to-Business Marketing, 7*(1), 1–17.

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing, 75*(1), 11–32.

Rooney, T., Krolikowska, E., & Bruce, H. L. (2020). Rethinking relationship marketing as consumer led and technology driven: Propositions for research and practice. *Journal of Relationship Marketing, 1,* 1–20.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 23*(6), 574–581.

Ryals, L. J., & Knox, S. (2005). Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value. *European Journal of Marketing, 39*(5/6), 456–472.

Samanlı, N. (2008). *Mersin Serbest Bölgesindeki yabancı işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Samsa, Ç. (2015). *İlişkisel pazarlama yöntemlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkileri: Kars GSM sektörü örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Samuels, P., & Gilchrist, M. (2014). *Pearson correlation*. Statstutor Worksheet, Loughborough University & Coventry University, United Kingdom.

Scheer, L. K., Miao, C. F., & Garrett, J. (2009). The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: The role of dependence. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(1), 90–104.

Seferge, H. N. (2019). *Endüstriyel pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi: Afyonkarahisar ili mermer sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Shaik, N. (2005). Marketing distance learning programs and courses: A relationship marketing strategy. *Online Journal of Distance Learning Administration, 8*(2), 1–7.

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

Sindhav, B. G., & Lusch, R. F. (2008). An identification-based model of supplier-retailer communication. *Journal of Marketing Channels, 15*(4), 281–314.

Sivadas, E., & Jamie L. B. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 2*(28), 73–82.

Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., & Schlegelmilch, B. B. (2002). Drivers of commitment and its impact on performance in cross-cultural buyer-seller relationships: The importer's perspective. *Journal of International Business Studies, 33*(4), 757–783.

Smith, J. B. (1998). Buyer–seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing, 15*(1), 3–21.

Song, Y., Su, Q., Liu, Q., & Wang, T. (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. *Journal of Business & Industrial Marketing, 27*(4), 286–298.

Stank, T. P., Keller, S. B., & Daugherty, P. J. (2001). Supply chain collaboration and logistical service performance. *Journal of Business Logistics, 22*(1), 29–48.

Stanko, M. A., Bonner, J. M., & Calantone, R. J. (2007). Building commitment in buyer–seller relationships: A tie strength perspective. *Industrial Marketing Management, 36*(8), 1094–1103.

Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 21–38.

Strong, E. K. (1938). *Psychological aspects of business.* New York, NY: McGrath-Hill and Company.

Styles, C., & Ambler, T. (2003). The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context. *Industrial Marketing Management, 32*(8), 633–642.

Şahin, E. (2013). *İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkileri: Yetkili otomotiv acenteleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2019). *Otomotiv Sektörü Raporu (2019)*. Ankara: Sanayi ve Verimlilik Genel Müdürlüğü.

Taşkın, E. (1997). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Kazancı Kitap.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi.* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tavukçu, A. (2019). *İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tayfun, A., ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(1), 30–35.

Telli Yamamoto, G. (2003). *Bütünleşik pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management, 37*(2), 33–43.

Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen pazarlama anlayışı açısından müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlama ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research, 52*(3), 373–392.

Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between markets and hierarchies. *Strategic Management Journal, 7*(1), 37–51.

Too, L. H., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management, 17*(3-4), 287–319.

Tzokas, N., Saren, M., & Kyziridis, P. (2001). Aligning sales management and relationship marketing in the services sector. *Service Industries Journal, 21*(1), 195–210.

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality. *European Journal of Marketing, 40*(3/4), 311–327.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing,* 20(3), 294–316.

Ural, T. (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market venture. *European Journal of Marketing, 43*(1/2), 139–168.

Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review, 3*(34), 325–336.

Ventura, K., ve Küçük, A. (2017). Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin müşteri sadakatine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(1), 169–184.

Wagner, S. M., Eggert, A., & Lindemann, E. (2010). Creating and appropriating value in collaborative relationships. *Journal of Business Research, 63*(8), 840–848.

Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management, 32*(2), 159–169.

Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing, 56*(4), 1–17.

White, P. (1927). *Scientific marketing management: Its principles and methods*. New York, NY: Harper and Brothers.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 335–345.

Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality: An International Journal, 12*(6), 424–433.

Wong, Y. H., & Chan, R. Y. (1999). Relationship marketing in China: Guanxi, favouritism and adaptation. *Journal of Business Ethics, 22*(2), 107–118.

Woo, K., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality. *European Journal of Marketing, 38*(9/10), 1252–1271.

Yağan, E. (2010). *İlişki pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki rolü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yaprak, Ü. (2018). *Tüketicilerin hazır giyim firmalarının ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yapraklı, Ş., ve Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Öneri Dergisi, 9*(34), 71–85.

Yapraklı, T. Ş., Korkmaz, G., ve Ünalan, M. (2018). Dağıtım kanallarında ilişki kalitesi ve ilişki sürekliliği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(17), 128–155.

Yaşlı, M. (2018). *Müşteri sadakatini güçlendirmede satış sonrası müşteri hizmetlerinin rolü: Otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yeğin, T. (2019). *İlişkisel pazarlama bileşenlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi: Mobilya sektöründe bir araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Yılmaz Uz, C. (2019). Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin öncülleri ve bağlılık üzerine etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18*(4), 1432–1460.

Yılmaz, C. (2015). *Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin öncülleri ve ardılları.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yılmaz, S. (2011). *İlişki kalitesi ve değiştirme engellerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi: GSM operatörleri üzerine bir araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing, 4*(1), 68–123.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17,* 268-287.

Yurtsever, E. (2017). *İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmin ve sadakati ile ilişkisi: Beş yıldızlı otel örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zeithaml, V. A, Berry, L. L, & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Second Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Third Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science, 21*(1), 1–12.

Zhang, X., & Feng, Y. (2010). *The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty - within Swedish mobile telecommunication industry*. Master Thesis. Halmstad University, Sweden.

Zinkhan, M. G. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management 4*(5), 83–89.

6. EKLER

Ek 1. Anket Formu

JANTSA A.Ş. Müşteri İlişkileri Kalitesi Anket Formu

Bu anket formu, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER'in danışmanlığını yürüttüğü yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Adı geçen işletme ile olan ilişkilere yönelik katılım derecenizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket formunda şahsi soru sorulmamaktadır. Verilen yanıtlar tamamen anonim olarak değerlendirilecektir. Görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederiz.

Ali Seyfettin ERCAN
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Faaliyet gösterdiğiniz il hangisidir?

……..

2. İşletmeniz ne kadar zamandır faaliyet göstermektedir?

☐ 1 yıl veya daha az ☐ 2-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-20 yıl ☐ 20 yıl ve üzeri

3. İşletmede çalışan sayınız nedir?

☐ 5 veya daha az ☐ 6-10 ☐ 11-25 ☐ 26-50 yıl ☐ 51 ve üzeri

4. Kaç yıldır Jantsa ile çalışıyorsunuz?

☐ 1 yıl veya daha az ☐ 2-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-20 yıl ☐ 20 yıl ve üzeri

4. Jantsa'yı tercih sebebiniz hangisidir?

☐ Kalite ☐ Fiyat ☐ Teslimat ☐ Ürün Çeşitliliği ☐ Diğer (…….)

	Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1	Jantsa güvenilir bir tedarikçidir.					
2	Başarımızla gerçekten ilgilenir.					
3	Verdiği sözleri yerine getirir.					
4	İlgilendiğimiz ürünleri her zaman bilir.					
5	Jantsa ile olan iş ilişkimizin uzun süre devam edeceğini düşünüyoruz.					
6	Tedarikçimiz olarak Jantsa'ya bağlıyız.					
7	Zaman içinde Jantsa ile olan iş ilişkimizin güçleneceğine inanıyoruz.					
8	Jantsa ürünleri ihtiyacımıza göre hazırlar.					
9	Tüm araç, gereç ve ekipmanları isteğimiz doğrultusunda göre hazır hale getirir.					

10	Jantsa ile kaliteli bir iletişimimiz var.					
11	Jantsa ile düzgün bir iletişimimiz var					
12	Jantsa ile eksiksiz bir iletişimimiz var.					
13	Jantsa ile uyumlu bir ortamda çalışıyoruz.					
14	Jantsa ile genel olarak ilişkilerimiz yakındır.					
15	Jantsa ile karşılıktı beklentilerimiz mevcuttur.					
16	Jantsa ile işlerin koordinasyonundan memnunuz.					
17	Bilgi paylaşımı düzeyinden memnunuz.					
18	İşlerin yönetilmesi konusundan memnunuz.					
19	İşlere olan bağlılık düzeylerinden memnunuz.					
20	İşletmemiz, Jantsa ile olan güçlü ilişkimiz nedeniyle yakın gelecekte bu tedarikçinin müşterisi olarak kalacaktır.					
21	İşletmemizin Jantsa'dan ürün satın alması, işletmemizin bu tedarikçiyle olan güçlü ilişkisinden kaynaklanmaktadır.					
22	İşletmemiz bu tedarikçinin sadık bir müşterisidir.					
23	Jantsa'nın faaliyet gösterdiği alandaki ürün satın alımımızın çoğunu yine Jantsa'dan yapacağımızı düşünüyoruz.					
24	Diğer iş ilişkisinde bulunduğumuz işletmelere Jantsa'yı öneririz.					
25	Bir dahaki sefere benzer ürünlere ihtiyacımız olduğunda Jantsa'dan satın alacağız.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ali Seyfettin ERCAN

Doğum Yeri ve Tarihi : Aydın/ Nazilli, 27.04.1993

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Yaşar Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Jozef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw (Erasmus)

Lisansüstü Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Rusça

İş Deneyimi

Jantsa Jant Sanayi ve Ticaret A.Ş- Ege Bölgesi Satış Sorumlusu

İletişim

e-posta Adresi : seyfi.ercan@jantsan.com.tr

Tarih :10/06/2020