

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMADAKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Evrin YAGAN

Ankara-2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMADAKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Evrin YAĞAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZER

Ankara-2010

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamın planlanmasından sonuçlanmasına ulaşan süreçte, Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı'ndan faydalanmamı sağlayan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'na, çalışmamın her aşamasında sabır ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli arkadaşım Sultan Erdoğan'a ve bünyesinde çalıştığım T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Adana Tarımsal Bankacılık Şubesi Müdürü Sn. Kadir Oğuz Karadayı'ya her türlü yardımlarından ve desteklerinden dolayı teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI ve MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI	3
I. İLİŞKİ PAZARLAMASININ TANIMI	3
II. İLİŞKİ PAZARLAMASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....	5
A. Pazarlama Karmasından İlişki Pazarlamasına.....	8
B. Etkileşim ve Şebeke (Endüstriyel Pazarlama) Yaklaşımları	14
C. Hizmet Pazarlaması (İskandinav Okulu) Yaklaşımı	15
D. Veritabanlı Pazarlama	17
E. İlişki Pazarlaması ve İşlemsel Pazarlama	19
III. İLİŞKİ PAZARLAMASININ FAYDALARI	21
IV. İLİŞKİ PAZARLAMASI SÜRECİNİN BİLEŞENLERİ	22
A. İlişki.....	22
1. İlişkilerin Oluşum Aşamaları	23
2. İletişim	26
3. Etkileşim	28
4. Değer	28
V. HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI.....	30
Hizmet Sektöründe “Kalite” Unsuru.....	32

VI. MÜŞTERİ SADAKATİ.....	34
A. Tüketici Davranışları ve Öğrenme	35
B. Müşteri Sadakatinin Tanımı	36
VII. MÜŞTERİ SADAKATİNİ OLUŞTURAN ELEMANLAR	38
A. Hizmet Kalitesi.....	38
B. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti).....	39
C. Müşteri Değeri.....	41
VIII. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELERE FAYDALARI.....	41
IX. MÜŞTERİ SADAKATİNİN DÜZEYLERİ	43
X. MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMA YOLLARI	46

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ.....	48
I. İLİŞKİ PAZARLAMASI.....	48
II. İLİŞKİ PAZARLAMASI ELEMANLARI.....	49
A. Güven	49
B. İletişim.....	53
C. Bağlılık	55
D. Çatışma Yönetimi.....	56
E. İşbirliği.....	57
F. İlişki Kalitesi.....	59
III. MÜŞTERİ SADAKATİ ELEMANLARI.....	61
A. Hizmet Kalitesi.....	61
B. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti).....	64
D. Müşteri Değeri (Algılanan Değer)	66

E. İlişki Pazarlaması Uygulamaları.....	67
1. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	67
2. Müşteri Sadakat Programları.....	70
F. İlişki Pazarlaması ve Müşteri Sadakati İlişkisi	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ.....	73
A. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	73
B. Araştırma Birimi.....	74
C. Araştırma Yöntemi	75
D. Araştırma Hipotezleri.....	76
1. Güven	76
2. İletişim	77
3. Çatışma Yönetimi.....	78
4. Bağlılık.....	78
E. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	78
II. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	79
A. Kişisel Sorular İle İlgili Sonuçlar.....	80
1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi.....	80
2. Yaş Gruplarına Göre Frekans Analizi.....	81
3. Eğitim Seviyesine Göre Frekans Analizi	82
4. Gelir Durumuna Göre Frekans Analizi.....	83
B. Ölçeklere ve Değişkenlere Göre Frekans Analizleri İle İlgili Sonuçlar.....	83
1. Güven Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri	83

2. İletişim Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri.....	88
3. Bağlılık Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri.....	93
4. Çatışma Yönetimi Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri.....	97
5. Sadakat Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri	101
C. Güvenilirlik Analizleri	103
1. Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	103
2. İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	104
3. Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	104
4. Çatışma Yönetimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	105
5. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	105
D. Ölçekler Arasındaki İlişkinin Tespiti	106
1. Güven ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı.....	106
2. İletişim Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı.....	107
3. Bağlılık Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı.....	108
4. Çatışma Yönetimi Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı	109
E. Araştırma Sonuçları ve Yorumlar.....	110
III. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ KISITLILIKLAR ve GELECEK	
ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	110
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA	114
ÖZET.....	125
ABSTRACT	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel Pazarlama Karması ve İlişki Pazarlaması Paradigması	13
Şekil 2: İlişki Pazarlaması Yaklaşımı.....	17
Şekil 3: İlişki Pazarlamasının Teorik Temelleri.....	19
Şekil 4:Hizmet Kalitesi Modeli	33
Şekil 5: Müşteri Sadakat Merdiveni.....	44
Şekil 6 :Güven Unsurunun Diğer İlişki Pazarlaması Elemanlarıyla İlişkisi	52
Şekil 7: İlişki Kalitesini Etkileyen Unsurlar	61
Şekil 8: Hizmet Kalitesi Modeli	64
Şekil 9: Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi.....	65
Şekil 10: İlişki Pazarlaması ve Müşteri Sadakati.....	72

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İşlemsel Pazarlama ile İlişki Pazarlamasının Karşılaştırılması.....	20
Tablo 2: Bir İlişkide İletişimin Kaynakları	27
Tablo 3: İlişki Pazarlamasının Yedi Kavramsal Bileşeni.....	29
Tablo 4: Sadakat Düzeyleri.....	45
Tablo 5: Karlılık/Zaman Ekseninde Müşteriler	46
Tablo 6: Cinsiyete Göre Frekans Tablosu	80
Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Frekans Tablosu.....	81
Tablo 8: Eğitim Seviyesine Göre Frekans Tablosu.....	82
Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Frekans Tablosu	83
Tablo 10: ‘Starbucks çalışanlarının misafirlerine saygı göstermesi’ Frekans Tablosu	83
Tablo 11: ‘Starbucks çalışanlarının ürünler hakkında söylediklerine güven duyma’ Frekans Tablosu	84
Tablo 12: ‘Starbucks’ın sunduğu hizmete karşı güven duyma’ Frekans Tablosu	85
Tablo 13: ‘Starbucks’ın her zaman aynı hizmet kalitesini sunması’ Frekans Tablosu	86
Tablo 14: ‘Starbucks’ın misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi’ Frekans Tablosu	87
Tablo 15: ‘Starbucks’ın yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirmesi’ getirmesi’ Frekans Tablosu	88
Tablo 16: ‘Starbucks’ın, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirmesi’ Frekans Tablosu.....	89
Tablo 17: ‘Starbucks’ın verdiği bilgilerin her zaman açık ve anlaşılır olması’ Frekans Tablosu	91
Tablo 18: ‘Starbucks’ın, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirmesi’ Frekans Tablosu	92
Tablo 19: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilmesi’ Frekans Tablosu.....	934
Tablo 20: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunması’ Frekans Tablosu	95
Tablo 21: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnek olması iyi uyum sağlaması’ Frekans Tablosu.....	96
Tablo 22: ‘Starbucks’ın misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınması’ Frekans Tablosu	97
Tablo 23: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumun henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışması’ Frekans Tablosu.....	99
Tablo 24: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahip olması’ Frekans Tablosu	100
Tablo 25: ‘Starbucks’ın, kahve deyince akla ilk gelen yer olması’ Frekans Tablosu	101
Tablo 26: Starbucks’ın, civarda bulunan, kahve içilebilecek yerler arasında ilk tercih olması’ Frekans Tablosu.....	102
Tablo 27: Güven Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu	103

Tablo 28: İletişim Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu	104
Tablo 29: Bağlılık Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu	104
Tablo 30: Çatışma Yönetimi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu	105
Tablo 31: Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	105
Tablo 32: Güven ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	106
Tablo 33: İletişim Ölçeği İle Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	107
Tablo 34: Bağlılık Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	108
Tablo 35: Çatışma Yönetimi Ölçeği İle Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu.....	109

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1:	Yaş Gruplarına Göre Frekans Grafiği.....	81
Grafik 2:	Eğitim Seviyesine Göre Frekans Grafiği.....	82
Grafik 3:	‘Starbucks çalışanlarının misafirlerine saygı göstermesi’ Frekans Grafiği	84
Grafik 4:	‘Starbucks çalışanlarının ürünler hakkında söylediklerine güven duyma’ Frekans Grafiği.....	85
Grafik 5:	‘Starbucks’ ın sunduğu hizmete karşı güven duyma’ Frekans Grafiği	86
Grafik 6:	‘Starbucks’ ın her zaman aynı hizmet kalitesini sunması’ Frekans Grafiği	87
Grafik 7:	‘Starbucks’ın misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi’ Frekans Grafiği	88
Grafik 8:	‘Starbucks’ın, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirmesi’ Frekans Grafiği	89
Grafik 9:	‘Starbucks’ın, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirmesi’ Frekans Grafiği.....	90
Grafik 10:	‘Starbucks’ın verdiği bilgilerin her zaman açık ve anlaşılır olması’ Frekans Grafiği.....	91
Grafik 11:	‘Starbucks’ın, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirmesi’ Frekans Grafiği	93
Grafik 12:	‘Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilmesi’ Frekans Grafiği.....	94
Grafik 13:	‘Starbucks’ın, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunması’ Frekans Grafiği.....	95
Grafik 14:	‘Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnek olması iyi uyum sağlaması’ Frekans Grafiği	97

Grafik 15: ‘Starbucks’ın misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınması’ Frekans Grafiği	98
Grafik 16: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumun henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalması’ Frekans Grafiği.....	99
Grafik 17: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahip olması’ Frekans Grafiği.....	100
Grafik 18: ‘Starbucks’ın, kahve deyince akla ilk gelen yer olması’ Frekans Grafiği	101
Grafik 19: ‘Starbucks’ın, civarda bulunan, kahve içilebilecek yerler arasında ilk tercih olması’ Frekans Grafiği	102

GİRİŞ

Küresel rekabet koşullarının giderek daha zorlu hale geldiği, müşteri taleplerinin çeşitlendiği ve seçiciliklerinin artarak işletmeler üzerindeki baskıları fazlaştırdığı günümüz modern ekonomilerinde, değişime uyum sağlamak ve rekabet avantajı yaratmak işletmeler açısından kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda işletmeler pazarlama uygulamalarında, yeni müşteri edinmenin maliyetine katlanmaktan ziyade, var olan müşterileri daha etkin ve işletme için daha sadık müşteriler haline getirmeyi tercih etmektedirler. Pazarlama sürecinin başarıya ulaşması, işletmelerin rakiplerinden farklı olmaları ve müşterilerine de kendilerini değerli ve farklı hissettirmeleriyle ilişkili olmaktadır. Bu süreçte, pazarlamanın karşı karşıya olduğu yeni bir paradigma olan ilişki pazarlaması dikkatleri üzerine çekmekte ve müşterilerle kurulacak uzun dönemli ve güvene dayalı ilişkiler pazarlama stratejisinde önem kazanmaktadır.

İlişki pazarlaması, değişme sürecine giren pazar yapısı, farklılaşan tüketici beklentileri ve istekleri doğrultusunda 1970’li yılların sonuna doğru tartışılmaya; 1980’li yıllarda önem kazanmaya; 1990’lı yıllar ve sonrasında işletmeler için oldukça etkili bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır.¹ Özellikle 1970’li yıllardan itibaren, pazarlama ilişkilerinin gelişiminde aktif taraf olan satıcıların rolü kadar, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerde müşterilerin rolünün de önem kazandığı yeni bir evreye girilmiştir. Bu noktada modern işletmelerde, müşterilerle uzun dönemli ve etkili bir ilişki kurmanın önem kazanmakta ve kurulan bu ilişkiler aracılığıyla fark yaratmaya çalışılmaktadır.

İlişki pazarlaması, ürün veya hizmet sağlayıcısı ile tüketici arasında, her iki tarafa da ek değer kazandıran bir ilişkinin varlığı üzerine kuruludur ve müşteri ile kurulan ilişkilerin, tarafların istek ve amaçları doğrultusunda kar elde etme güdüsüyle kurulması, sürdürülmesi ve arttırılmasıdır. İlişki pazarlamasının temel amacı, müşterilerle uzun süreli bir ilişki kurmak, yeni müşteri elde etmek için pazarlama stratejileri uygulamak yerine, var olan müşterileri işletmeye sadık birer

¹ Christian Grönroos, “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19, No. 2, 2004, ss. 99-113.

müşteri haline getirmek ve bu sayede farklılaşmanın oldukça zor olduğu günümüz piyasa yapısında sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktır. Bu açıklamalardan hareketle, modern işletmeciliğin ve pazarlamanın geleceğinin firmalar ve müşteriler arasında kurulacak ilişkiler üzerinden yönetileceğini ifade etmek mümkündür. İlişki pazarlamasının uzun dönemde oluşturmaya çalıştığı müşteri sadakati ise, müşterilerin, tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendilerini adanmış olarak ifade edilmektedir.²

Çalışmanın konusu, ilişki pazarlamasının işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı günümüz piyasa koşullarında, ilişki pazarlamasının müşteri sadakati oluşturulması üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Pazarlama literatüründe gerçekleşen bu gelişmeler ışığında, ilişki pazarlamasının müşteri sadakati oluşturulması üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığının ve eğer bir etkisi varsa bu etkinin yönü ve gücünün ortaya çıkartılması, bu tez çalışmasının temel amacıdır. Bu temel sorunsal doğrultusunda oluşturulan ve test edilmiş olan hipotezler ise, ilişki pazarlaması elemanları olan güven, iletişim, bağlılık ve çatışma yönetiminin müşteri sadakati oluşturmada olumlu etkilerinin olduğudur. Bu hipotezlerle sınırlandırılarak hazırlanan çalışma üç ana başlıktan oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, ilişki pazarlaması ve müşteri sadakati kavramları genel olarak tanımlanmış, amaçları ve faydaları açıklanmaktadır. Tezin ikinci bölümünde kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla, öncelikle kavramları oluşturan unsurlar açıklanmakta ve daha sonra iki kavram arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Çalışmanın alan araştırmasını oluşturan üçüncü ve son bölümünde ise, ilişki pazarlamasının müşteri sadakati oluşturmada herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve eğer varsa bu ilişkinin gücünü ve yönünü anlayabilmek amacıyla, bir hizmet işletmesi olan Starbucks Coffee Company müşterilerinden bir örnek küme seçilerek anket uygulaması yapılmakta ve sonuçlar değerlendirilmektedir.

² Richard Oliver, "Whence Customer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63, 1999, s:33-44.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI ve MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI

I. İLİŞKİ PAZARLAMASININ TANIMI

İlişki pazarlaması kavramı hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmış olmakla birlikte, genel kabul görmüş bir tanımdan bahsetmek olanaklı değildir. Var olan tanımların bir kısmı kavrama, pazarlamanın işlevsel boyutu yönünden bir bakış açısı sunmaktayken; tanımların diğer kısmı ise kavrama daha teorik ve paradigmat³ yaklaşmaktadır. Buna karşın birçok ilişki pazarlaması tanımının⁴ üzerinde anlaştığı ortak bir husus olduğu düşünülmektedir. Buna göre, üretici veya hizmet sağlayıcısı ile tüketiciler arasında bir ilişkinin varlığı kabul edilmekte ve ilişki pazarlaması tanımı bu “ilişki” çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu tanımlamalarda, geleneksel Anglo-Sakson pazarlama tanımından uzaklaşmakta, yadsınan insanın varlığı konunun temel öznesi haline gelmektedir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak ilişki pazarlamasında müşteriye birey olarak bakılmakta ve müşteri ile ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda müşterinin yaşam boyu değeri önem kazanmaktadır.⁵ İlişki pazarlamanın temel noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir.

³ Paradigma, kabul görülmeye öncelikle hakim olan bir düşüncenin belli bir zaman dilimi içindeki ilk örneğidir. Uzun deneyimleri ve kanıtlarını içerisinde barındırır. Diğer anlamıyla paradigma, bir düşüncenin genel onayı (genel kabul görüleni) tasarımsal olarak varsayışının bir yansımasıdır ve bu da birçok sorunun yanıtlarını da beraberinde taşıyarak sunar. Bu tanımlamada paradigmanın bilimsel çalışmalardaki olgusu, model sunmak ya da bu suretle görüşlerini önceden açıklamak deneyidir.

⁴ Christian Grönroos, “From Marketing Mix to Relationship Marketing”, **Management Decision**, Vol. 32, No. 2, 1994, s. 1-24; Evert Gummesson, **Total Relationship Marketing**, Butterworth Heinemann, Oxford, Revised Second Edition, 2002; Leonard L. Berry, “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, 1995, s. 236-45; Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, **The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing**, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1999, s. 1-50.

⁵ Tüketici yaşam boyu değeri; kaynak kullanımına göre tüketici ilişkileri için maliyetin kesin olarak belirlenmesini, tüketici ilişkileriyle yaratılan parasal ve parasal olmayan tüm faydaların tahmin edilmesini, tahmin edilenin üzerinde maliyet ve gelir tahminlemesini, tahminlerin üzerinde gelecek nakit akışlarının net bugünkü değerini ve ilişkinin muhtemel risklerini içermektedir. Müşteri yaşam boyu değeri, şirketin müşteri ile olan ilişkilerini etkileşimleri ile müşterilerin şirketten satın almaya devam ettiği zaman dilimi süresinde elde edilmesi beklenen net karın şimdiki değeridir.

İlişki pazarlaması kavramını ilk kez kullanan Berry'e göre ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir.⁶ Berry'den kısa bir süre sonra bu yeni kavram Jackson tarafından, endüstriyel pazarlar açısından müşterilerle güçlü ve sürdürülebilir ilişki oluşturulması şeklinde tanımlanmıştır. Grönroos'a göre ilişki pazarlaması, ürün veya hizmet sağlayıcısı ile tüketici arasında her iki tarafa da ek değer kazandıran bir ilişkinin varlığı üzerine kuruludur ve müşteri ile kurulan ilişkilerin, tarafların istek ve amaçları doğrultusunda kar elde etme güdüsüyle kurulması, sürdürülmesi ve arttırılmasıdır. Bu, karşılıklı değişim ve verilen sözlerin tutulması ile gerçekleştirilebilir.⁷ Grönroos'un bir diğer tanımına göre, pazarlama (ilişki pazarlaması) şirketin piyasa ile arasındaki ilişkilerini yönetmesidir."⁸ Gummesson ise ilişki pazarlamasını tanımlarken, satıcı ve müşteri arasındaki uzun dönemli etkileşime dayalı ilişkiyi vurgularken, bunu karlılıkla ilişkilendirir.⁹ Gummesson'un bir başka tanımına göre ilişki pazarlaması, ilişkiler ve ağlar şebekesi içinde etkileşim temelli pazarlama olarak açıklanmaktadır.¹⁰

Morgan ve Hunt'a göre ilişki pazarlaması, başarılı ilişki değişimleri kurma, geliştirme ve sürdürme doğrultusunda yönetilen tüm pazarlama etkinlikleridir.¹¹ Fakat bu tanım oldukça geniş kapsamlı olduğundan, kimi akademisyenler tarafından oldukça ağır bir şekilde eleştirilmektedir.¹² Sheth'in ve Parvatiyar'ın tanımına göre ilişki pazarlaması ise, satıcılar ve alıcılar arasında devam etmekte olan iş ilişkisini anlamak, açıklamak ve yönetmektir.¹³ Bir başka tanıma göre ilişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla

⁶ Leonard L. Berry, **a.g.m.**, 1995, s. 237 vd., L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Upah, (Eds), **Emerging Perspectives of Service Marketing**, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983, s. 8-25, s. 25.

⁷ Christian Grönroos, "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", **Management Decision**, Vol. 34, No. 3, 1996, s. 5.

⁸ Christian Grönroos, "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", **Journal of Business Research**, Vol. 46, 1999, s. 327-335, s. 328.

⁹ Evert Gummesson, "Making Relationship Marketing Operational", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, No. 5, 1994, s. 5.

¹⁰ Evert Gummesson, "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-programming" **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No. 7, 2002, s. 585-589, s. 587.

¹¹ R. Morgan, S. D. Hunt, "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, 1994, s. 34.

¹² Ayrıntılı bilgi için bkz. Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, a.g.m., 1999, s. 6.

¹³ Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, "The Evolution of Relationship Marketing", **International Business Review**, Vol.4, No.4, 1995, s.397-418.

müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır.¹⁴ İlişki pazarlaması, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilim olarak da tanımlanmaktadır.¹⁵

İlişki pazarlaması kavramı pazarlama disiplini içinde yeni ve hala gelişim sürecinde olduğundan birçok tarafça kabul edilebilir bir tanımın varlığı önemlidir. Bu noktadan hareketle Berry, Grönroos, Gummesson, Morgan ve Hunt'ın tanımlarından yola çıkarak, ilişki pazarlaması müşterilerle ortak yürütülecek programlar çerçevesinde, karşılıklı kazanımlar vasıtasıyla maliyet ve risklerin azaltılması ve artı değer yaratılması veya bu durumun sürdürülmesi süreci olarak tanımlanabilir.¹⁶

II. İLİŞKİ PAZARLAMASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Geleneksel Anglo-Sakson pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)'nin yapmış olduğu tanıma dayanmakta ve buna göre pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yaratabilmek için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına (geleneksel pazarlama karması elemanları) yönelik planlama ve uygulama süreci” olarak kabul görmektedir. Ancak bu geleneksel pazarlama anlayışı, pazarlama karması elemanları üzerine odaklanırken, insan unsurunu ve iletişimin önemini göz ardı etmesi dolayısıyla modern pazarlama anlayışından¹⁷ farklılık göstermeye ve değişen çevresel koşullara uyum sağlayamamaya başlamıştır.¹⁸

¹⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Mat.San.A.Ş., İstanbul, 1999, s. 51.

¹⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028, Eskişehir, 1998, s. 180.

¹⁶ Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, **a.g.m**, 1999, s. 9.

¹⁷ Modern pazarlama, kitlesellikten uzaklaşarak bireyselliği öne çıkaran, asıl ve birinci hedefi müşteri tatmini olan, satış sonrası hizmet ve desteğe önem veren ve işletmedeki tüm bölüm ve bağlı birimler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde pazarlama yönlülük ve müşteri değerinin önemsenmesi ve en önemli noktaya pazarlama yönlülüğün konulması demek olan bütünlük pazarlama stratejilerini kullanan bir anlayışı yansıtmaktadır.

¹⁸ Mithat Üner, “Pazarlama Tanımı Üzerine”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 4, Sayı 4, 2003, s. 44-57, s. 45’den E. Gummesson, “Practical Value of Adequate Marketing Management Theory”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 3, 2002, s. 325-329.

1970’li yıllarda başlayan ekonomik kriz, yayılma etkisiyle tüm dünyaya sıçramış, mali ve politik istikrarsızlıklar, insanların sosyal, kültürel ve politik yapılarını etkilemiştir. Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde kitlesellikten bireyselleşmeye doğru bir evrilme başlamış, bilgi toplumu/sanayi-ötesi toplumda değişen ve sürekli çeşitlenen tüketici istekleri, belirsiz pazar yapıları ve küresel rekabet koşullarının varlığı, bu aşamada modern toplumun marjinalleşen yapısına uygun olarak geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp modern pazarlama stratejilerine başvurmayı zorunlu kılmıştır.

İlişki pazarlaması, değişme sürecine girmiş pazar yapısı, farklılaşan tüketici beklentileri ve istekleri doğrultusunda 1970’li yılların sonuna doğru tartışılmaya; 1980’li yıllarda önem kazanmaya; 1990’lı yıllar ve sonrasında işletmeler için oldukça etkili bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır.¹⁹ Küresel rekabet koşullarının giderek daha zorlu hale gelmesi, müşterilerin isteklerinin çeşitlenmesi ve seçiciliklerinin artmasının işletmeler üzerindeki baskıları fazlalaştırması ve bu durumda rekabet avantajı yaratmanın işletmeler açısından kaçınılmaz olması, müşterilerle kurulacak uzun dönemli ve güvene dayalı ilişkilerin pazarlama stratejisinde önem kazanmasına neden olmuştur.

İlişki pazarlaması kavramı ilk kez 1983 yılında Berry ve ardından 1985 yılında Jackson tarafından kullanılmış olsa da, müşterilerle ilişki kurulmasına önem atfedildiği sürecin, ticaretin tarihi kadar eskiye dayandırılması mümkündür.²⁰ Pazarlama disiplini içinde “ taraflar arasındaki ilişki” ilk olarak 1966’da Adler’in firmalar arasındaki simbiyotik ilişkinin²¹ klasik pazarlamacı-tedarikçi ilişkisinden farklı olduğunu dile getirmesiyle dikkat çekmeye başlamıştır. 1970’li yılların sonunda Arndt’ın “doğal pazarlar”²² içerisinde satıcı ve alıcı arasında kurulacak uzun erimli bir ilişkinin varlığını ve daha da önemlisi bu ilişkinin pazarın gelişiminde

¹⁹ Christian Grönroos, “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19, No. 2, 2004, ss. 99-113.

²⁰ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2004, s. 99.

²¹ Simbiyotik ilişkiler, ortak yaşam ilişkileridir. İki ya da daha çok değişik canlı arasında, her iki tarafın da karşılıklı yararlanmalarına dayalı ortak ilişki geliştirmektir.

²² Doğal pazar kavramı çalışmada, firmaların kurumlararası ticaret (B2B) vasıtasıyla temel müşterileri ve tedarikçileriyle arasında süresiz değil uzun dönemli ilişki kurma eğiliminde olduğu piyasa şeklinde tanımlanmaktadır.

önemli bir yere sahip olduğunu dile getirmesiyle de “ilişki” konusunun pazarlama literatürü içindeki yeri akademisyenlerce tartışılmaya başlanmıştır.²³

İlişki pazarlamasının literatürde kabul görmesi kolay olmamıştır. İlişki pazarlaması pazarın heterojen özellikler gösterdiği, hem satıcı hem alıcının aktif rol oynadığı, taraflar arasındaki etkileşimin ve ilişkinin önem arz ettiği durumlarda kitlesel pazarlamaya²⁴ alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü kitlesel pazarlama anlayışı ürün satabilmek için müşteri ararken; ilişki pazarlaması müşteri için ürün geliştirmekten yanadır.²⁵ 1980’li yıllar ilişki pazarlamasının çoğunlukla göz ardı edildiği ya da işlevsel pazarlamayla²⁶ (işlemsel pazarlama) karıştırıldığı; 1980’lerin sonu ve 1990’ların başları ise teknolojik gelişme hızının arttığı ve işletmelerle kurulacak güvene dayalı bağlar için ilişkilerin öneminin keşfedilmeye başladığı yıllar olmuştur. Bu dönemde veritabanı ve doğrudan pazarlama yöntemleri, müşterilerin iletişim bilgileri ve kişisel özellikleri, zevk ve tercihlerinin kayıt altına alınması, artı değeri en yüksek müşterilerin belirlenebilmesi, çapraz satış imkanı yaratılabilmesi için yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İlişki pazarlaması doğrudan pazarlama yöntemi ile temelde “ilişki” kavramının sürdürülebilir olmasının amaçlanıp amaçlanmaması yönünden ayrılmaktadır. Çünkü doğrudan pazarlama hızlı ve kolay satış yapma amacı güden bir pazarlama yöntemi olarak piyasada yerini almış olmakla birlikte, ilişki pazarlaması aşağıdan yukarı doğru giden bir strateji benimsemiştir. Yani tüketicilerle sağlam ilişki kurulması satış yapmaktan öncelikli bir hedef olarak ilişki

²³ Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, **a.g.m**, 1999, s. 9.

²⁴ Kitlesel pazarlama stratejisinde, işletme, pazar içindeki tüm tüketicilerin/müşterilerin aynı özelliklere sahip olduğu varsayımından hareket eder. Pazarlama karması tüm pazar için hazırlanır ve hazırlanan tek bir pazarlama karmasıyla pazarda faaliyet yürütülür.

²⁵ Lisa O’Malley, Caroline Tynan, “Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Reality?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 7, 2000, 797-815, s. 801.

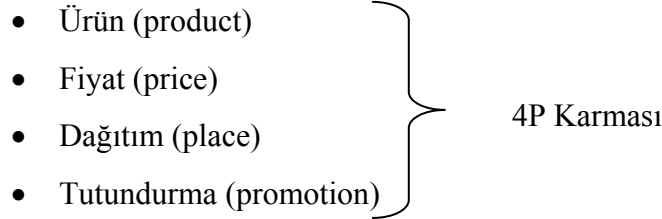
²⁶ İşlemlere dayalı pazarlama, pazarlama düşüncesi içerisinde bir akım veya dönem olarak görüldüğünden birçok araştırmacı tarafından ilişki pazarlamasının kökeni olarak kabul edilse de aralarında belirgin farklılıklar olduğu da vurgulanmaktadır. İlişki pazarlamasının odak noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların firma ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir. İşlevsel pazarlama, kısa dönemli amaçlara dayalıyken, ilişki pazarlamasının uzun dönemli bir doğası vardır. İşlevsel pazarlamasının amacı, müşteri kazanmaktır. Fakat ilişki pazarlamasının amacı, müşteri kazanmak ve onları elde tutmaktır.

pazarlamasında kendini göstermektedir; oysa doğrudan pazarlama yukarıdan aşağı eğimli bir yöntemi benimsemiştir.²⁷

Veritabanlarının öğrenen işletmeler için anahtar bir önem kazanmaya başlaması, ilişki pazarlamasının tüketici piyasasına uygun bir yöntem olduğu, çünkü hem işletme hem de müşterilerin ilişki kurma isteği içinde bulunduğu anlaşılmaya başladı. Aynı zamana denk gelmesi tesadüf değildir. 1990'ların ortaları, ilişki pazarlaması için bir kırılma noktası olarak nitelendirilebilir. Özellikle hizmet işletmelerinde, güvene dayalı ilişkilerin rekabet edebilmenin gittikçe zorlaştığı post-modern pazarlarda ilişki pazarlaması, 1990'lı yılların ortalarından itibaren veritabanlı pazarlama ve doğrudan pazarlama ile birlikte kullanılmaya, bu dönemden sonra da gittikçe popüler olmaya başlamıştır.²⁸

A. Pazarlama Karmasından İlişki Pazarlamasına

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1950'li yıllarda “girdilerin karıştırıcısı”²⁹ yaklaşımından hareketle Neil Borden tarafından geliştirilmiştir. Kavram Borden tarafından on iki başlık altında ele alınmıştır.³⁰ Pazarlama karmasının 4P olarak adlandırılması McCarthy tarafından gerçekleştirilmiştir.³¹ McCarthy pazarlama karması elemanlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört başlıkta incelemiştir.³²



²⁷ Lisa O'Malley, Caroline Tynan, **a.g.m.**, 2000, s. 802.

²⁸ Lisa O'Malley, Caroline Tynan, **a.g.m.**, 2000, s. 798 vd.

²⁹ Girdilerin karıştırıcısı kavramına göre, pazarlamacı farklı rekabet stratejileri planlamak ve bunları “pazarlama karması” içinde harmanlayarak karını maksimize etmeye ya da optimal seviyeye getirmeye çalışmaktadır.

³⁰ Bu on iki başlık; ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü, analizdir.

³¹ Borden tarafından on iki farklı başlık altında incelenen pazarlama karmasının McCarthy tarafından mı yanlış anlaşıldığı, yoksa McCarthy'nin mi daha sonra yanlış anlaşıldığı konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır.

³² Christian Grönroos, **a.g.m.**, 1994, s. 3 vd.

Kotler pazarlama karmasının modern pazarlama teorisinin gereklerinden biri olduğunu belirtmekte ve “işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı” şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama karması elemanlarını ise, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklamaktadır.³³ Geleneksel ürün merkezli pazarlama karması elemanları, pazarlamanın zaman içinde geçirdiği değişimle beraber farklılaşma sürecine girmiştir.

Pazarlamanın gelişim süreci, üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi ve pazarlama anlayışı dönemi olmak üzere üç farklı dönemde incelenmektedir.³⁴ Üretim anlayışı dönemi 19. yüzyıl ortalarından itibaren etkisini göstermeye başlamış ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almamıştır. Bu dönemde piyasada talep fazlası olduğundan, işletmeler “ne üretirsem onu satarım” anlayışını benimsemiş ve tüketiciler de bulabildikleri ürünü almak durumunda kalmışlardır. Büyük Buhran’ın ardından talep yetersizliğinin çok yüksek seviyelere ulaşmasıyla, ekonomide temel sorunun ne kadar üretildiği değil, üretilenlerin ne kadarının satılabildiği olduğu anlaşılmıştır. Bundan dolayı satış anlayışı döneminde “ne üretirsem satarım” düşüncesi yerini “ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşünce tarzına bırakmıştır. Üretim ve satış anlayışı geleneksel pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemlerde pazarlama karması elemanlarından ürün ve tutundurma ön plana çıkmakta ve tüketiciler göz ardı edilmekteyken, 1950’li yıllarla beraber pazarlama anlayışının (modern pazarlama anlayışı) hakim olduğu bir sürece girilmiştir. Bu süreçte, kitlesel üretim yerine bireylerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim yapılmaya ve tüketiciler pazarlama anlayışında önem verilen bir konu haline gelmeye başlanmıştır.³⁵ Modern pazarlama anlayışında³⁶ sadece üretim süreci değil, üretim öncesi ve satış sonrası dönem de pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak görülmektedir.

³³ P. Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs, 2003, s. 16.

³⁴ Remzi Altunışık, Şuayp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 2001, s.7.

³⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 9 vd.

³⁶ Modern pazarlama anlayışı dört temel unsuru içinde barındırmaktadır. Bunlar; müşteriye yönelik olma, hedef pazar, bütünsel pazarlama çabaları ve müşteriye tatmin ederek kar sağlamaktır.

Pazar yapısındaki değişim, teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarındaki farklılaşma zaman içinde modern pazarlama anlayışı ve geleneksel pazarlama karması kavramının da sorgulanır hale gelmesine ve yetersizleşmesine sebep olmuştur. Kitlesele üretimin egemen olduğu dönemden bire-bir pazarlamanın yaygınlaştığı, “hedef pazarların bölümlere ayrılmakla kalmayıp mikro-bölümlendirmeye uğradığı günümüz piyasa yapısında”, müşteriye verilen değerin artırılabilmesi için sadece malın/hizmetin iyi pazarlanması yetersiz olduğu anlaşılmış, müşterinin aynı zamanda işletmeler için “ortak/hissedar” konumuna getirilmesinin zorunluluğu anlaşılmaya başlanmıştır.³⁷ Post-modern toplum yapısında tüketici artık, modern pazarlamanın “bilinçli satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici” tasviriyle uyuşmamaktadır. Post-modern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketici izlenimi vermektedir.³⁸

Pazarlama literatüründe 4P modeli çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. 4P modeli, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu gibi nedenlerle eleştirilere maruz kalmış ve zaman içinde ilave elemanlarla genişleme göstermiştir. Geleneksel 4P’ye Kotler’in politika (politics) ve halkla ilişkileri (public relations) eklemesiyle 4P 6P olarak, kavrama hizmet pazarlaması kapsamında insanlar (people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve fiziksel unsurların (physical surroundings) eklenmesiyle 4P 7P olarak, kalite (productivity and quality), insan (people) elemanı eklenmesiyle 6P olarak, süreç (process), insan (people) ve fiziksel unsurların (physical evidence) ilave edilmesiyle de 7P olarak ele

³⁷ Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama Crm**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2001, s. 31.

³⁸ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici**, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 133.

alınmaktadır.³⁹

Pazarlama anlayışının vazgeçilmez unsurlarından olan 4P kimi akademisyenlerce değişen koşullara uyum sağlayabilmek ve müşterinin bakış açısını yakalamak amacıyla 4C kavramıyla ikame edilmektedir. Bu yeni anlayışta, söz konusu olan elemanlar, müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye sağlanan kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication). Pazarlamaya 4C açısından yaklaşmak, pazara müşteri açısından bakmayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır.⁴⁰

Geleneksel pazarlama karması kavramı 1960’larda pazarlama kitaplarında yerini almaya başlamıştır. Kısa bir süre içinde literatürde vazgeçilmez bir yere sahip olacak olan pazarlama karması elemanları yani 4P kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği tanımının⁴¹ en önemli unsuru haline gelmiştir.⁴² Kimi akademisyenlerce “pazarlama teorisinin taş tabletlere yazılan kutsal dörtlüsü” olarak nitelendirilen pazarlama karması kavramının literatürdeki hakimiyeti, farklı pazarlama yaklaşımlarına yeterince önem verilmemesine sebep olmuştur.⁴³

Tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama ve pazarlama karması yaklaşımı, 1976 yılında işletmeler arasındaki ilişkilerin doğasını araştırmak üzere ortaklaşa bir çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan Endüstriyel/Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma Grubu (IMP/Etkileşim yaklaşımı) ve İskandinav Okulu Akademisyenleri tarafından oldukça yoğun şekilde eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerden en önemlileri aşağıda yer almaktadır:

- Pazarlama karması yaklaşımı, mikro iktisat ve özellikle 1930’larda geliştirilen monopolcü rekabet teorisinin etkisi altında geliştirilmiş, fakat

³⁹ Mithat Üner, **a.g.m.**, 2003, s. 46.

⁴⁰ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Çev.: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 136 vd.

⁴¹ Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

⁴² Christian Grönroos, **a.g.m.**, 1994, s. 2.

⁴³ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 1994, s. 4.

günümüz küresel piyasası ve yoğun rekabet ortamında bu model teorik olarak köklerinden kopmuş bulunmaktadır.

- Geleneksel yaklaşımda, endüstriyel alıcının davranışları ile ilgili literatür, tek bir bağımsız satın almanın incelenmesi ile kısıtlı bir analizi içermektedir.
- Etkileşim yaklaşımı, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Çoğu zaman uzun dönemli ve yakın olan ilişkinin işletmeler arasında karmaşık bir etkileşimi içerdiği belirtilmektedir.⁴⁴
- Geleneksel yaklaşım, optimum pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesiyle istenilen tepkilerin alınabileceğini belirtirken, alıcıların pasif taraf olduğunu varsaymaktadır. Etkileşim yaklaşımı ise, kimin aktif taraf olduğunun tarafların arasındaki etkileşimin incelenmesi ile ortaya konabileceğini vurgulamaktadır.⁴⁵
- Pazarlama karması paradigması, bir şeylerin ‘kim için’ yapılmakta olduğundan çok ‘kime yönelik’ yapılmakta olduğunu tartışan yaklaşımından ötürü, üretime yönelik bir tanım özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle özellikle hizmet sektörü açısından yeterliliği tartışmalıdır.
- Pazarlama karması paradigmasının özünde, pazarlama faaliyetlerini bir bölüm içerisinde yer alan pazarlama uzmanlarına bırakan örgütsel bir yaklaşım söz konusudur. Bu şekilde bir örgütsel yapıyla, pazarlama fonksiyonu diğer işletme fonksiyonlarından ayrılmakta ve pazarlama felsefesinin tüm çalışanlar tarafından özümсенmesinin önüne geçilmektedir.
- Dört elemandan oluşan pazarlama karması, orijinal haline göre pazarlama değişkeninin kendine özgü bazı çevre koşulları altında- ki burada bahsedilen çevre koşulları Kuzey Amerika piyasası olmaktadır- işe yaradığı gerekçesiyle (ceteris paribus)⁴⁶ kısıtlanmıştır. Fakat bu, piyasanın yapısı farklılaştıkça pazarlama karması elemanlarının etkililiğinin sorgulanabilir hale gelmesine sebebiyet vermektedir.

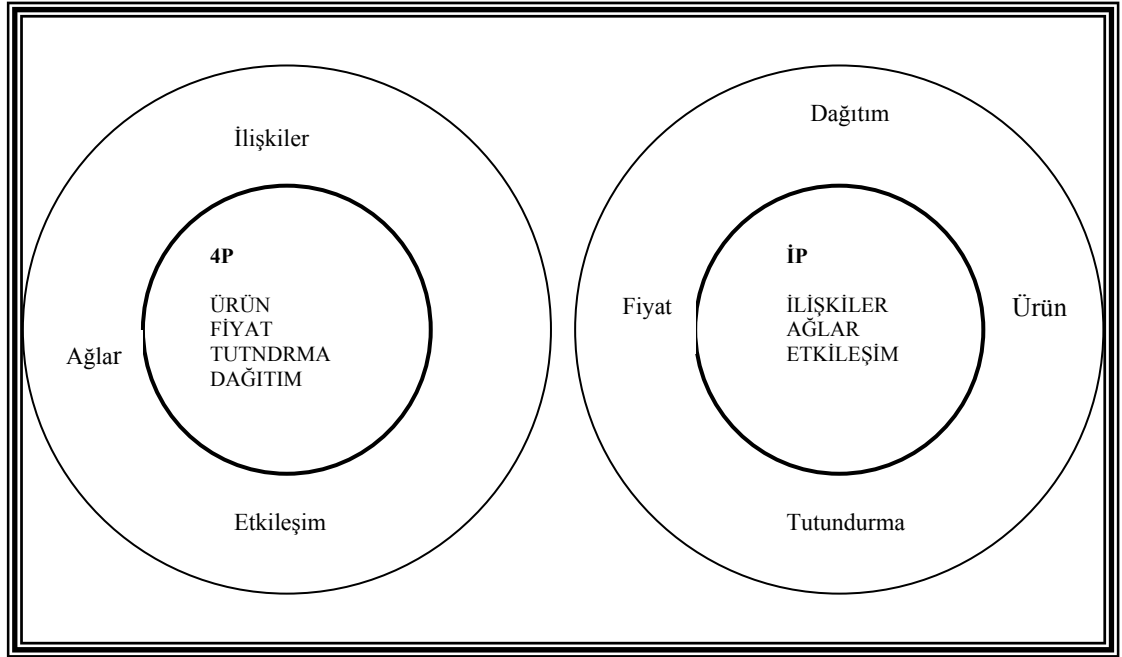
⁴⁴ C. Erkin Armutlu, “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, No. 2, 2006, s. 1-16, s. 4.

⁴⁵ C. Erkin Armutlu, **a.g.m.**, 2006, s. 4.

⁴⁶ Diğer bütün değişkenler sabitken.

İskandinav yaklaşımının önemli akademisyenlerinden olan Gummesson'a göre, pazarlama karması elemanlarına elbette her zaman ihtiyaç duyulacaktır; fakat değişen piyasa koşulları ve toplum yapısı dolayısıyla bu elemanların pazarlama fonksiyonundaki yerlerinin değiştirilmesi gerekecektir. Bu durum aşağıda Şekil 1 ile gösterilmektedir.

Şekil 1: Geleneksel Pazarlama Karması ve İlişki Pazarlaması Paradigması



Kaynak: Evert Gummesson, "Making Relationship Marketing Operational", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, No. 5, 1994, s. 9.

Bu eleştirilerden yola çıkarak pazarlama disiplini içinde geleneksel pazarlama anlayışının sınırlılıklarından sıyrılabilme ve daha bütünleştirici bir kavrama ulaşabilmek amacıyla, ilişki pazarlaması, literatürde bir paradigma değişimi olarak tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar temelde, hizmet pazarlaması ve yönetimine ilişkin yaklaşım geliştiren İskandinav Okulu ve endüstriyel pazarlamaya yönelik etkileşim/şebeke yaklaşımını geliştiren Endüstriyel/Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma (IMP) Grubu tarafından gerçekleştirilmiş ve ilişki pazarlamasının teorik temellerini oluşturmuştur. İlişki pazarlaması etkileşim ve Şebeke Yaklaşımının ve hizmet pazarlaması ve yönetimine ilişkin İskandinav Okulu Yaklaşımının bir uzantısı

olarak değerlendirildiği⁴⁷ için, ilişki pazarlamasının kökenlerini anlayabilmek amacıyla bu yaklaşımlar ve ilgili diğer kavramlar aşağıda açıklanacaktır.

B. Etkileşim ve Şebeke (Endüstriyel Pazarlama) Yaklaşımları

Endüstriyel pazarları anlayabilmek için İsveç Uppsala Üniversitesi'nde 1960'larda geleneksel pazarlama yaklaşımının işletmelerin endüstriyel pazarlama faaliyetlerini açıklamada kullanılmasına bir tepki olarak geliştirilen bu yaklaşımda, bir şebeke içinde yer alan taraflar arasında değişim ve uyarlamaları ortaya çıkaran çeşitli etkileşimlerden bahsedilmektedir. Etkileşim yaklaşımı endüstriyel pazarların geleneksel yaklaşımın belirttiğinden farklı olarak, aktif satıcı ve pasif alıcılardan oluşmadığını ileri sürmekte; alıcıların, gereksinimleri doğrultusunda tedarikçileri seçen ve çoğu zaman da gereksinimlerini karşılamaya ikna eden aktif taraflar olduğunu vurgulamaktadır.⁴⁸ Etkileşim yaklaşımıyla, hakim pazarlama bakış açısında olduğu gibi pasif olarak algılanmayan alıcı/müşteri düşüncesi ile ilişki kavramının da farkına varılmaya başlanmaktadır. Yaklaşımda, endüstriyel pazarlarda satın alma ve satış süreçleri geleneksel anlamda bir etki/tepki anlayışı ile açıklanamamakta, bir etkileşim süreci olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşim yaklaşımının ilişkileri sadece iki taraf ile sınırlamasının çevrede yer alan diğer ilişkilerin göz ardı edilmesine yol açtığı eleştirileri ise şebeke yaklaşımının temellerini oluşturmuştur. Şebeke yaklaşımı, etkileşim yaklaşımının tek bir ilişkinin incelenmesi ile sınırlı olan bakış açısına, işletmelerin daha karmaşık ilişkiler şebekesi içerisinde yer aldığı bakış açısını getirmiştir. Şebeke içerisinde mal ve bilgi akışının yanı sıra finansal ve sosyal değişimler de olmaktadır. Şebeke yaklaşımında amaç, karmaşık şebeke içerisinde yer alan örgütler arası ilişkilerin anlamlandırılmasıdır.⁴⁹ Şebeke yaklaşımı karmaşık bir yapı arz eden şebeke içinde işletmelerin nasıl

⁴⁷ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 1994; Evert Gummesson, "Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach", **Management Decision**, Vol. 35, No. 4, 1997 s. 272-297.

⁴⁸ C. Erkin Armutlu, **a.g.m.**, 2006.

⁴⁹ C. Erkin Armutlu, **ag.m.**, 2006, s.11'den, L. Mattsson, "An Application of a Network Approach to Marketing: Defending and Changing Market Positions" Dholakia, N. ve Arndt, J. (Ed.) **Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory**, Jai Press Inc, London, 1985, s. 263-289.

davranması gerektiği ve işletmelerin doğrudan veya dolaylı içinde bulundukları tarafların kimler olduğu konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Böylece işletmeler zamanla ilişkiler ve şebekelerin bir ürünü olarak görülmeye başlanmıştır.⁵⁰

Geleneksel yaklaşımda birbirinden bağımsız aktörler olarak değerlendirilen alıcıların etkileşim ve şebeke yaklaşımlarında, satıcıların pazarlama karması stratejilerine cevap veren aktif taraflar olarak ele alınması, ilişki pazarlaması kavramının temellerinin oluşmasını sağlayacaktır. Çünkü ilişki pazarlamasının özünde, taraflar arasında gerçekleşen, bu karşılıklı değişim ve etkileşim süreci yatmaktadır.

C. Hizmet Pazarlaması (İskandinav Okulu) Yaklaşımı

Hizmet pazarlaması, ilişki pazarlaması araştırmalarının başladığı ilk alandır. Hizmet literatüründe ilişki pazarlaması anlayışının gelişimi, batı dünyasında hizmet sektöründe başlayan değişim süreciyle bağlantılıdır.⁵¹ Hizmet işletmeleri, ekonomideki paylarının artışıyla pazarlama tekniklerini ve yöntemlerini kullanmaya ve böylece hizmet pazarlaması dikkat çeken bir kavram olarak literatürde yerini almaya başlamıştır. 1970’lerin başında endüstriyel pazarlara farklı bir yaklaşımın ortaya konmasının ardından, hizmet pazarlamasına da farklı bir bakış açısı İskandinav Okulu tarafından getirilmiştir. Yapılan çalışmalarda, hizmet sektöründe pazarlamanın, genel yönetim çabalarından ayrılmaz bir nitelik taşıdığı ortaya konmuştur.⁵²

Bu ekolden olan araştırmacılardan Grönroos, pazarlama literatürüne “algılanan hizmet kalitesi” kavramını kazandırarak pazarlama kavramında kalite anlayışının önemini ortaya koymuştur. Geleneksel pazarlama anlayışında yeterince önem verilmeyen “müşteri tatmini” ve “müşteri memnuniyeti” kavramları, pazarlama tekniklerinin uygulanmasında amaçlanan unsurlar olarak literatürde incelenmeye başlanmıştır.

⁵⁰ C. Erkin Armutlu, **ag.m.**, 2006.

⁵¹ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 1994, s. 6; David Bejou, “Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future”, **Psychology & Marketing**, Vol. 14, No.8, 1997, s.727-736.

⁵² Christian Grönroos, **a.g.m.**, 1994, s. 6.

Hizmet işletmelerinde, hizmet süreci içine müşteriler doğrudan katılmakta, ürünün teslimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmekte, bu bakımdan müşterilerin algıladığı değeri artırmak, yakın, güvenilir ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek gerekli olmaktadır. Sonraki dönemlerde Grönroos, firma ve müşteriler arasında “uzun dönemli ilişkiler” kurulmasının firmalar için stratejik önemini vurgulayan çalışmalar ortaya koymuştur. İlişki pazarlaması kavramı Gummesson, Payne gibi diğer araştırmacılarca da detaylıca incelenmiştir.⁵³

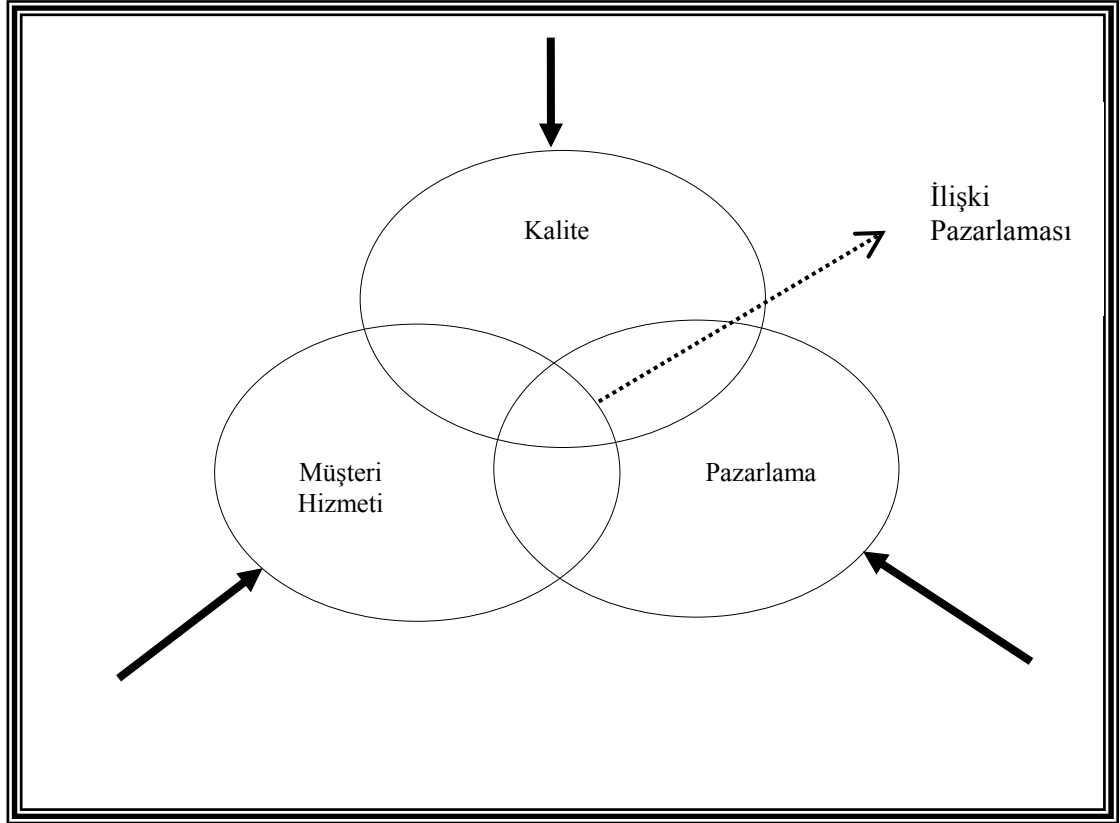
Christopher ve diğerlerine göre, müşteriyle uzun vadeli ilişki oluşturulması ve müşteri tatmininin sağlanmasında; “pazarlama, müşteri hizmeti ve kalite”nin önemi belirtilmekte ve işletmelerin bu faktörleri bir arada sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır. Gummesson’un bir tanımına göre ise ilişki pazarlaması, ilişkiler ve ağlar şebekesi içinde etkileşim temelli pazarlama olarak açıklanmaktadır.⁵⁴ Şekil 2’den görüleceği üzere ilişki pazarlaması, müşteri hizmeti ve kalitenin, piyasa yapısı ile bileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.⁵⁵

⁵³ Christian Grönroos, “Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value”, **The Marketing Review**, Vol. 1, No. 1, 2000, s. 5-14.

⁵⁴ Evert Gummesson, “Relationship Marketing and a New Economy: It’s Time for De-programming” **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No. 7, 2002, s. 585-589, s. 587.

⁵⁵ Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballantyne, **Relationship Marketing**, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1991, s.4.

Şekil 2: İlişki Pazarlaması Yaklaşımı



Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballanytne, **Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1991, s. 4.

D. Veritabanlı Pazarlama

Klasik pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemlerde, satış odaklılık söz konusu olduğundan, müşteriler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmak bir önem taşımamaktaydı. Modern pazarlama anlayışının geleneksel pazarlamanın yerini almasıyla, tüketicilerin tercihlerinin, demografik özelliklerinin, cinsiyetlerinin ve benzer özelliklerinin işletmelerin ürünlerini/hizmetlerini pazarlayabilmesi açısından önem kazanmasıyla birlikte veritabanlı pazarlama da yeni bir yaklaşım olarak pazarlama literatüründe ele alınmaya başlanmıştır. Müşteri veri tabanları, bireysel müşteriler ya da olasılıklarla alakalı olan, organize edilmiş, kapsamlı, içinde coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal bilgilerin bulunduğu verilerdir. Veri tabanlı pazarlama ise, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının (ürün,

sağlayıcılar) kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır.⁵⁶ Veri tabanlı pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, uzun dönemli birebir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkan veren, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, müşteri odaklı, pazarlamadaki bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak da ele alınmaktadır.⁵⁷ Günümüz bilgi toplumunda, fark yaratabilmek için işletmeler bilgiyi bir araç olarak kullanmakta ve bu noktada veri tabanlı pazarlama müşterilerle kurulacak ilişkiler açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.

İlişkiler ve işlemlere dayalı pazarlama ile birlikte, konu ile ilgili yapılan birçok çalışmada ilişki pazarlamasının köklerinin ve birlikte geliştiği alt teorilerin Şekil 3’te görülen ilişkiler evrenindeki hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlardaki ağ tipi oluşumlar, dağıtım kanalı⁵⁸ ve veritabanlı pazarlama ile ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Pazarlama literatüründe son yirmi yılda Kuzey Avrupa’da gelişmeye başlamış etkileşim ve şebeke yaklaşımı ile İskandinav Okulu yaklaşımı ilişki pazarlamasının temelleri olarak ele alınmaktadır. Endüstriyel pazarlarda ve hizmetlerin pazarlanmasında kişisel satış ve doğrudan iletişimin çok önemli olması ilişki pazarlaması kavramının ortaya çıkmasının ve gelişmesinin en önemli sebebi olarak gösterilmektedir. Pazarlama anlayışı ve pazar yapısındaki değişiklikler doğrultusunda Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) mevcut resmi pazarlama tanımını gözden geçirerek yeni bir tanım yayınlamıştır. Bu tanıma göre *pazarlama, işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonudur*. İlişki pazarlamasının giderek artan önemi doğrultusunda, ilişki

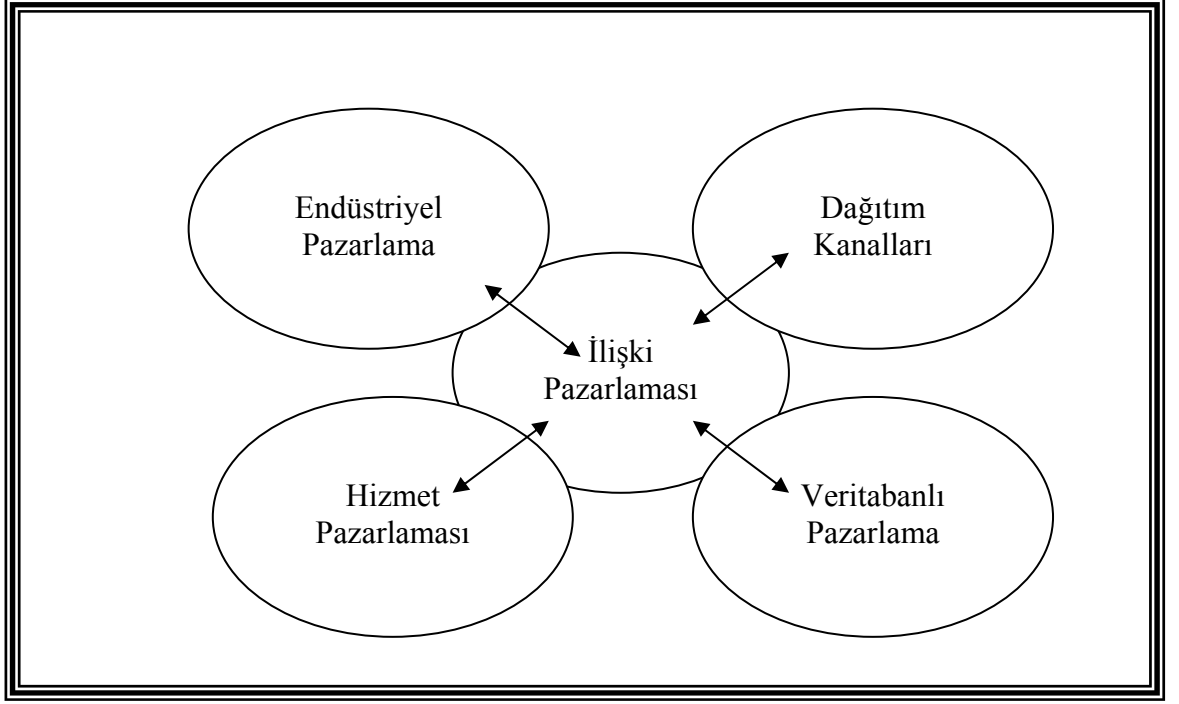
⁵⁶ P. Kotler P, G. Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999, s. 508.

⁵⁷ Bilgehan Gülcan, “Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:3, 2000, s. 27.

⁵⁸ Dağıtım kanalı, bir pazarlama sisteminin en kritik unsurlarından biridir. Kanalda yer alan araçlar, üreticilerin ürünlerini tüketicilere ulaştırarak kazanç elde ederken, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri kolay, çabuk ve arzu edilen şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Dağıtım kanallarına ilişki pazarlaması açısından bakıldığında bu yapılar, sosyal aktörlerin birbirleri ile ekonomi ve serbest piyasa sahnesinde oynadıkları karşılıklı bağımlılık ilişkilerine ve güç gösterilerine benzetilebilir.

pazarlamasının henüz bir gelenek olarak kabul görmese de bu yolda ilerlediği kabul edilmektedir.⁵⁹

Şekil 3: İlişki Pazarlamasının Teorik Temelleri



Kaynak: Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**, Doktora Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2008, s. 35'den; Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing", **Management Decision**, Vol. 32, No. 2, 1994, s. 1-24, s. 7.

E. İlişki Pazarlaması ve İşlemsel Pazarlama

İşlemlere dayalı pazarlama, pazarlama düşüncesi içerisinde bir akım veya dönem olarak görüldüğünden birçok araştırmacı tarafından ilişki pazarlamasının kökeni olarak kabul edilse de, iki kavram arasında belirgin farklılıklar olduğu akademisyenler tarafından vurgulanmaktadır. İlişki pazarlamasının odak noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların firma ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir. İşlemsel pazarlama, kısa dönemli amaçlara dayalıyken, ilişki pazarlamasının uzun dönemli bir doğası vardır. İşlemsel

⁵⁹ Evert Gummesson, "Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 2, 1996, s. 31-44.

pazarlamanın amacı, müşteri kazanmaktır. Fakat ilişki pazarlamasının amacı, müşteri kazanmak ve onları elde tutmaktır.⁶⁰

Sadece pazarlama karması ile kısıtlı kalmayan ilişki pazarlaması, etkileşimli ve interaktif teknolojilerin ve yarı zamanlı pazarlamacıların kullanılması yoluyla pazarlamaya odaklanmaktadır. İlişki pazarlamasının belki de işlemlere dayalı pazarlamadan en önemli farkı, kalitenin sadece nihai çıktı üzerinde kontrolüne değil, üretim sürecinin en başından en sonuna kadar tüm sürecin, süreçteki dokunulabilir unsurların ve insan kaynaklarının kontrolüne dayanmasıdır. İlişki pazarlaması ve işlemsel pazarlama arasındaki temel farklar Tablo 1’de açıkça gösterilmektedir.

Tablo 1: İşlemsel Pazarlama ile İlişki Pazarlamasının Karşılaştırılması

İşlemsel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
☐ Tek bir satış üzerinde odaklaşır	☐ Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklaşır
☐ Ürün özellikleri üzerinde durur	☐ Ürün faydaları üzerinde odaklaşır
☐ Kısa dönemli ölçeğe sahiptir	☐ Uzun dönemli ölçeğe sahiptir
☐ Müşteri hizmetlerine az önem verilir	☐ Müşteri hizmetlerine büyük önem verilir
☐ Müşteri bağlılığı sınırlıdır	☐ Müşteri bağlılığı yüksektir
☐ Müşteri ilişkisi orta düzeydedir	☐ Müşteri ilişkisi yüksektir
☐ Kalite, öncelikle üretim bölümünü ilgilendirir	☐ Kalite, işletmedeki herkesi ilgilendirir

Kaynak:Martin Christopher, Adrian Payne ve David Ballantyne, **Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1991, s.9

⁶⁰ Christian Grönroos, “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 23, 2005.

III. İLİŞKİ PAZARLAMASININ FAYDALARI

İlişki pazarlaması uygulamaları hem tüketicilere hem de işletmelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler açısından elde edilen faydayı sosyal fayda ve işlevsel fayda şeklinde iki kısımda incelemek mümkündür. İşlevsel fayda içinde, zaman kazanımları, rahatlık, optimal satın alma veya hizmetten faydalanma kararını vermek sayılabilirken; çalışanlarla geçirilen vakitten, kurulan ilişkiden keyif alma ve kendini herkesten farklı hissetme sosyal faydaya örnek olarak gösterilebilir. Karar vermede etkililiği geliştirmesinin ve satın alma risklerini en aza indirmesinin yanında ilişki pazarlaması, insana özgü en temel duygu olan kendini önemli hissetmeyi de sağlaması açısından müşteriler için oldukça önemli bir işleve sahiptir.⁶¹

Taraflar arasındaki ilişki, tüketicinin kendisini güvende hissetmesini sağlar, tüketicinin güven duygusunu pekiştirir, satın alma sonucu oluşabilecek risk algılamasını en aza indirir ve sonuç olarak tüketici olmanın beraberinde getirebileceği maliyetleri azaltır. Tüketicilerle ilişki kurmanın ilk aşamasını “vaatte bulunma” oluşturmaktadır. İlişkiyi sürdürebilmenin ön koşulu olan ise daha önce verilmiş vaatlerin yerine getiriliyor olmasıdır ki ancak bu şekilde var olan ilişkiler geliştirilebilir.⁶² Ancak tüketiciye fayda sağlayan bu ek değerlerin oluşabilmesi için işletme ve tüketicinin muhakkak bilgi paylaşımı içinde bulunması ve her iki tarafın da karşı tarafın beklenti ve istekleri konusunda az da olsa bilgi sahibi olması gerekmektedir.⁶³

İşletmeler açısından, memnun kalan müşterilerin aldıkları hizmeti çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi sonucu tutundurma maliyetlerinin azalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu işletmenin müşterilerine daha iyi hizmet vermesi, daha kaliteli ürünler sunması ve birey olarak müşterilere gösterilen değerın müşterileri tatmin etmesi ilişki pazarlamasının sağladığı faydalar arasında sayılabilir. Yüksek müşteri tatmininin, şirkete karşı

⁶¹ Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias, Ma Pilar RiveraTorres, “The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 8, No. 4, 2004, s. 427.

⁶² Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias, Ma Pilar RiveraTorres, **a.g.m.**, s. 428.

⁶³ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2000, s. 5.

duyulan sadakati arttırdığı ve bunun sonucunda müşterilerin kendilerini şirket tarafından aldatılmış hissetme riskini en aza indirdiği ileri sürülmektedir.⁶⁴ Günümüz küresel piyasasında, işletmeler açısından mevcut müşterileri elde tutmak ve onlarla uzun dönemli ilişkiler oluşturabilmek, yeni müşteri elde etmekten çok daha avantajlı olarak kabul edilmektedir.⁶⁵ Bundan dolayı, işletmeler için, müşterilerle güven duygusu ve karşılıklı taahhütler üzerine inşa edilmiş ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürekli kılmak, yani ilişki pazarlaması stratejileri kullanmak önem arz etmektedir.

IV. İLİŞKİ PAZARLAMASI SÜRECİNİN BİLEŞENLERİ

A. İlişki

İlişki pazarlaması müşteriler ve işletmeler arasında karşılıklı gelişen sürekli etkileşim temelli bir sistem olarak ele alındığında, ilişki pazarlamasının temeli ve vazgeçilmez niteliği olarak “ilişki” kavramı ön plana çıkmaktadır. İlişki, en genel anlamıyla iki şey arasındaki karşılıklı ilgi, bağ, temas olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶ İki veya daha fazla tarafın ortak bir bilgi paylaşım alanı oluşturdukları süreci de ilişki olarak nitelendirmek mümkündür. Gummesson’a göre ilişkiler “en az iki tarafın birbiriyle ilgili olmasına neden olan herhangi bir olayın varlığında ortaya çıkmaktadır.”⁶⁷ Kavrama pazarlama açısından yaklaşıldığında, bir ilişkinin oluşabilmesi için firmanın yani kaynağın ve alıcının yani tüketicilerin iletişim halinde olması ve aralarında kurulan bağın birbirlerini destekler nitelikte olması gerektiği ifade edilmektedir. Yani ilişki pazarlaması aracılığıyla her iki tarafın da getiri elde edebilmesi için, bahsedilen tarafların diğer tarafın istekleri ve niyetleri konusunda bilgilendirmeye açık olması önemli bir koşuldur. Kaliteli ilişki

⁶⁴ Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias, Ma Pilar RiveraTorres, **a.g.m.**, s. 429.

⁶⁵ Tony Ward, Tracey S. Dagger, “The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 21, No. 4, 2007, s. 281.

⁶⁶ www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.04.2009.

⁶⁷ Evert Gummesson, **Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, and CRM Approaches for the Network Economy**, Butterworth- Heinemann, Woburn, 2002, s. 3.

kurabilmenin en önemli unsuru, en az iki tarafın da birbirinden sürekli yeni şeyler öğrenmesidir.⁶⁸

En genel anlamıyla ilişki kalitesi, müşteriler ve firmalar arasında mevcut olan ilişkilerin derinlik ve iklimi ile ilişkili olarak ortaya konmaktadır.⁶⁹ Bir diğer tanıma göre ilişki kalitesi, “müşterinin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi” şeklinde tanımlanmaktadır.⁷⁰ İlişki kalitesi müşterinin hizmet sağlayıcısının davranış ve iletişimini algılayışına ve değerlemesine yön verir. Ancak ilişki kalitesi hizmet kalitesinde olduğunun aksine ne hizmet sunumunun mekanikleri ile ilgilidir, ne de hizmet sunum sisteminin içinde yer alır. İlişki kalitesi mal veya hizmetin teknik boyutundan öte olarak, müşterinin ruh hali ve algılamasını içermektedir. İlişki kalitesinin temeli, müşteri ve işletme arasında var olan güven ve memnuniyete dayanır. Bu iki faktör iyi bir ilişkinin itici gücüdür.

Herhangi bir ticari değişim ortamının ilişki pazarlamasına konu olan ilişkilerden sayılabilmesi için, ilişkinin her iki tarafça da algılanabilir olması ve bu ilişkinin her iki tarafa da özel bir statü sağlaması gibi iki temel şartın yerine gelmiş olması gerekmektedir. Bu şartların olduğu durumlardaki ilişkilerin, pazarlama eylemlerine kalite katan bir durum olduğu görüşü egemendir. Günümüz endüstriyel ortamındaki karmaşık ve birçok tarafın olduğu “ağ düzenli” sistemlerdeki ilişkiler ise birden çok etkileşimin eş zaman gerçekleştiği ilişkiyel durumlardır.⁷¹

1. İlişkilerin Oluşum Aşamaları

İlişkilerin hangi taraflar arasında oluşuyorsa oluşsun bir gerçekleşme süreci ve aşamaları bulunmaktadır. Dwyer ve diğerlerine göre bu süreci beş ana aşama ile

⁶⁸ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2000, s. 11.

⁶⁹ Nelson Oly Ndubisi, “Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24 No. 8, 2007a, s. 829-845, s. 832.

⁷⁰ Henning-Thurau, T., A.Klee, “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, **Psychology and Marketing**, Vol. 14, (8-December), s. 751.

⁷¹ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **Hizmet İşletmelerindeki İlişkiyel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**, Doktora Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2008, s. 19.

açıklamak mümkündür. İlişki oluşumu değişkenleri, hem süreci etkileyen hem de süreçten etkilenen özellikler olarak düşünülmelidir. Çünkü ilişki geliştikçe karşılıklı tecrübe, birbirine verilen taahhütler ve karşılıklı olarak uyumlandırılan prensipler ve süreçler artar, belirsizlik ve mesafe azalır. Ama aynı zamanda bir ilişki seviyesinden diğerine geçebilmek için de hizmet sağlayıcı ve müşterinin bu değişkenlere etki etmesi, kısacası bu değişkenleri sadece birer “sonuç” veya “çıktı” olarak değil, aynı zamanda “girdi” olarak görmesi gerekmektedir. Bu aşamaların her biri taraflardan birinin diğerini değerlendirmesindeki gelişimi ortaya koymaktadır.⁷²

1. *Dikkat*: İlişkiye girecek her bir tarafın diğerinin uygun iş ortağı olup olmadığına karar vermeye çalıştığı ve bu kararın verilmesinde tarafların dikkat çekiciliğinin önemli rol oynadığı aşamadır. Bu aşamada henüz bir etkileşim başlamamış olsa da, taraflar birbirlerini incelemektedir. Taraflar bu aşamada tek taraflı bir ilişki ile kendilerini konumlandırmaya ve tavırlarını ortaya koyarak cazibelerini arttırmaya çalışmaktadır.

2. *Keşif*: İlişkisel değişime girecek tarafların, birbirlerini tanımaya, ölçmeye ve denemeye yönelik eylemleri gerçekleştirdikleri aşamadır. Potansiyel ortaklar bu ilişkiye ilişkin altına girecekleri yükümlülükleri, sorumlulukları ve elde edecekleri faydaları anlamaya çalışırlar. Bunun sonucunda da düşük yatırımlı deneme alımları gerçekleştirilerek denemeler yapılır. İlişkisel keşif aşaması oldukça hassas ve kırılgan bir dönemdir. Bu dönem içinde; çekiciliği artırma, iletişim ve pazarlık, güç geliştirme, ilişki normlarının geliştirilmesi ve beklentilerin belirlenmesi olmak üzere beş ayrı faaliyet de yerine getirilmektedir.

3. *Genişletme*: Bu aşamada tarafların birbirlerine olan bağlılıkları ve risk alabilme kapasiteleri sürekli artmaktadır. Keşif aşamasındaki beş alt faaliyet bu aşamada da uygulanabilir. Ancak keşif ve genişletme aşamalarının en büyük farkı, güvenin ve birliktelik tatmininin oluşumu ile tarafların bunlara dayanarak risk alma kapasitelerini arttırmalarının genişletme aşamasında oluşmasıdır. Bundan dolayı

⁷² F.R. Dwyer, P.H. Schurr, “Developing Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol. 51, April, 1987, 11-27, s. 15.

tarafların karşılıklı bağılıklarının etki alanı ve derinliği artmaktadır. Bu dönemde tarafların elde ettikleri faydadaki artış, ortakları ilişkinin korunması yönünde motive etmektedir.

4. *Taahhüt Etme*: Taahhüt, taraflar arasında var olan ilişkinin sürdürülmesi için üstü açık olarak söylenen veya ima edilen sözler ve vaatlere dayanmaktadır. Alıcı satıcı ilişkisinin bu ileri aşamasında artık tarafların tatmin seviyeleri ve bağılıkları üst düzeydedir. Bu durum, benzer faydalar sunabilecek alternatif, potansiyel ortakların dikkat çekiciliklerini yitirmeleri anlamına gelmektedir. Taraflar arasında bağıllık oluşumu açıkça görülmektedir.

5. *Anlaşmazlık*: Anlaşmazlık bu aşamalar içinde mutlaka olması gereken bir son değildir. Ancak birçok ikili (veya çoklu) ilişkide oluşma ihtimali olan, duygusal veya işlemsel sorunlar ya da ilişki oluşumu aşamalarından herhangi birinde yaşanan problemlerden dolayı anlaşmazlık gerçekleşebilmektedir. Tarafların özellikle birinci ve ikinci aşamadaki yoğun çabalarının nedeni, bir anlaşmazlık gerçekleştiğinde tarafların yaşayacağı stresin hem zaman kaybettirici hem de riskli olmasından kaynaklanmaktadır.

İlişki pazarlamasının başarısızlığa uğramasının en önemli nedeni pazarlamacıların “ilişki benzeri” bir iletişim sürecine güvenmeleriyle başlayan ve tüketicilerin ne istediğinden ve geri bildirimlerinden çok onları nasıl yönlendirebilecekleri üzerine kurulu tek yönlü bir ilişkiyi sürdürmekten ibaret olan bir yöntemi kullanmalarıdır. Bu nedenle ilişki pazarlamasını anlayabilmek için öncelikle kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin nasıl kurulacağı ve/veya kurulması gerektiği anlaşılmalıdır.⁷³

⁷³ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2000, s. 5 vd.

2. İletişim

Bir ilişkinin kurulabilmesinde firmanın tek başına tüketiciyle diyalog halinde olması yeterli değildir, tüketicinin de firmayı dinlemesi gerekmektedir. Çünkü iletişim, karşılıklı etkileşimin esas olduğu çift yönlü bir süreç olmalıdır; ancak bu şekilde karşılıklı bir anlayış gelişebilecek, her iki taraf da birbirine güvenebilecek ve ortak değerler inşa edilebilecektir. Nitekim sürecin en önemli amacı, “ortak anlamlar” oluşturabilmelerini ve hem tüketicilerin hem de firmaların birbirleri için ve/veya birlikte neler yapabileceklerini ortak zemin oluşturmaları sayesinde anlayabilmelerini sağlamaktır.⁷⁴

Diyalog her iki tarafın katılımını da içermelidir. Katılım firma ve tüketici arasında özellikle reklam, broşür ve e-posta gibi “tek yönlü mesajlar” ve etkileşim sayesinde gerçekleşmektedir. *Tek yönlü mesajlar* ve *iletişim* arasında kitle iletişim araçları dolayısıyla oluşan önemli bir fark bulunmaktadır. Buna göre tek yönlü mesajlarda bir gönderici ve bir alıcı mevcuttur. Çift yönlü gerçekleşen iletişimde ise, her iki tarafın katılımı gerekmektedir ki bundan dolayı bir gönderici veya alıcı yerine katılımcılar vardır ve süreç her iki tarafın aktif olması şeklinde belirgin bir özellik taşımaktadır.⁷⁵

Tablo 2’de firmalar ve müşteriler arasında var olan ilişkilerde iletişimin kaynakları gösterilmektedir. Taraflar arasında bütün bir iletişim süreci olmasa bile, bir diyalog oluşabilmesi için cevaplanması gereken bir davetin karşı tarafa yollanması şarttır. İşte bu noktada, tüketicinin ilişkiyi başlatması açısından güvenilir ve değerli olarak nitelendireceği varsayımı altında, bilgilendirici bir broşür hatta basit bir televizyon reklamı bile diyalogun parçası olabilmektedir. Göz önünde bulundurulması gereken bir nokta, yalnızca planlanmış mesajların değil planlanmamış mesajların da diyalog sürecini etkileyebileceğidir. Çünkü planlanmamış mesajlar, tüketiciler açısından en güvenilir olarak algılanan ve kredibilitesi en yüksek olan kaynağı oluşturmaktadır. İletişimin kurulması

⁷⁴ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2000, s. 6 vd.

⁷⁵ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2004, s. 102.

aşamasında, planlanmış ve planlanmamış mesajların yanında mal ve hizmetle ilgili mesajlar da etkili olmaktadır. Belirtilmesi gereken bir diğer husus ise, iletişimin yokluğunun dahi belirgin mesajlar verebileceği ve bu durumun bütün iletişim süreci açısından katkı sağlayabilir bir nitelik taşıyabileceğidir.⁷⁶

Tablo 2: Bir İlişkide İletişimin Kaynakları

Planlanmış Mesajlar	Ürünle ilgili Mesajlar	Hizmetle ilgili Mesajlar	Planlanmamış Mesajlar	İletişimin Yokluğu
Kitle iletişim Araçları	Kullanışlılık	Hizmet süreciyle etkileşim	Ürün/hizmetten yararlananların deneyimlerini aktarmaları (womm)	Üretim veya hizmetin oluşma aşaması hakkında bilgi eksikliği
Broşürler	Tasarım	Teslim	Tavsiyeler	
Potansiyel müşteriler	Görünüş	Faturalama	Gazete/dergi haberleri	
Satışlar	Ham madde	Vaatler	Dedikodular	
İnternet	Üretim süreci	Muamele	İnternet	
		Çağrı merkezleri		

Kaynak: Christian Grönroos, “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19, No. 2, 2004, ss. 99-113.s. 106.

⁷⁶ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2004, s. 105.

3. Etkileşim

Etkileşim sürecinde tüketicilerin ürünlerle, hizmet süreciyle, teknoloji ve internetle etkileşim halinde olduğu ve her aşamada iletişimin bir veya birden çok ögesinin etkili olduğu söylenebilir. Örneğin bir tüketici televizyon veya gazete reklamlarında tavsiye edildiği üzere kendisine gerekli olduğunu düşündüğü bilgiyi almak için çağrı merkezini arayabilir. Bu, ilişkinin başlamasına büyük katkıda bulunacak bir süreci başlatan planlanmış mesajın (reklam) ve hizmet mesajının etkili bir örneğidir.

Gazete ve/veya televizyon reklamındaki mesajı alan tüketicinin, o hizmetten faydalanmaya karar verme aşamasında iletişim süreci başlamaktadır. Bu noktada tüketici taahhütlerin niteliğine göre beklentiler içinde olmaktadır. Buna göre, reklamda özenli hizmet, hızlı ve derinlemesine bilgilendirme vaadi mevcut olabilir. Tüketici hizmetten faydalanmaya karar verirse süreç oldukça iyi işliyor demektir. Ancak bu aşamada tüketici, işletmenin taahhütlerini yerine getiremediğini, mesela özenli ve hızlı hizmet veremediğini fark ederse, olumlu bir şekilde başlayan iletişim süreci, algılanan olumsuz mesajlar nedeniyle sekteye uğrayacaktır. Planlanan iletişim ve etkileşim sürecinin birbirini desteklemediği görüldüğü anda, tüketicinin güven duygusu zedelenmiş olacağından uzun dönemli bir ilişkinin kurulmasından bahsedilemeyecektir.⁷⁷

4. Değer

Uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için, etkili iletişim ve etkileşim süreçlerinin yanında değer yaratmaya da ihtiyaç duyulmaktadır. Etkileşim sürecinde işletme tarafından hizmet, mal, bilgi ve diğer kaynaklar verimli bir şekilde kullanarak müşteri açısından olumlu bir değer algılaması yaratılmaktadır. Bu noktada işletmeler açısından, müşterilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlardan doğan beklentilerini anlamak ilk ve en önemli hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu beklentileri anlamak gerekli, fakat yeterli değildir. İkinci olarak bunları müşterinin

⁷⁷ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2000, s. 10-11.

beklentilerine uygun olarak karşılamak gerekmektedir.⁷⁸ Yani ilişki pazarlamasında son aşamada önemli olan, müşteri değeri yaratmaktır. Böylece ilişki pazarlamasının üç bileşeni de birbirini destekler nitelikte olacak ve süreç olumlu bir şekilde işleyerek müşterilerle uzun dönemli ve sağlıklı ilişkiler kurulabilecektir.

Grönroos'un belirlediği temel bileşenlerin dışında ilişki pazarlamasının bileşenlerini Harker'ın çalışmasında ortaya koyduğu, literatürde var olan yirmi altı farklı tanımdan hareketle değişik bir boyutta ele almak da mümkündür.⁷⁹ Harker'ın incelediği yirmi altı farklı tanım arasında, Tablo 3'te gösterilen yedi temel ve diğer yardımcı öğelerin hemen hemen hepsini bünyesinde barındıran tanım, ilişki pazarlamasının öncülerinden olan Grönroos'un yaptığı tanımdır.

Tablo 3: İlişki Pazarlamasının Yedi Kavramsal Bileşeni

Temel Öğeler	Diğer İlgili Öğeler
Yaratılış	Dikkat çekme, Kurma, Elde Etme, Sağlama, Artırma, Güçlendirme Sürdürme, Sağlamaştırma, Saklama Değişim, Karşılıklılık, İşbirliği Kalıcılık, Süreklilik, Hatırlanma Bağlılık, Güven, Söz verme Karlılık, Ödüllendirme, Etkinlik
Geliştirme	
Koruma	
Etkileşim	
Uzun dönemlilik	
Duygusallık	
Çıktı	

Kaynak: Michael John Harker, "Relationship Marketing Defined? An Examination Current Relationship Marketing Definitions", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 17, No: 1, 1999, s. 13-20, s. 14.

⁷⁸ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2004, s. 103 vd.

⁷⁹ Michael John Harker, "Relationship Marketing Defined? An Examination Current Relationship Marketing Definitions", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 17, No: 1, 1999, s. 13-20, s. 14.

Tablo 3.'te gösterilen yedi temel ve diğer yardımcı öğeleri şu şekilde açıklamak mümkündür. İlişki pazarlamasının doğuşunda ve yaratılışında, müşterinin dikkatini çekme böylece ilişki kurarak müşteriye elde etme (kazanma) yatmaktadır. Kurulan ilişkilerin geliştirilmesi, ilişkilerin sıklığının ve kalitesinin artırılması ve böylece güçlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. İlişkilerin korunması, ilişki pazarlaması için en önemli amaçlardan biridir, bu nedenle ilişkilerin sürdürülmesi, sağlamlaştırılması ve devamının sağlanması önem arz etmektedir. Etkileşimin sağlanmasında ise, ilişkilerin karşılıklı olmasına ve ürün/hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasında işbirliğinin sağlanabilmesine dikkat çekilmektedir. İlişki pazarlamasında kurulan ilişkilerin uzun dönemli olması istenir ve bu durumun sağlanabilmesi için ilişkilerin kalıcı, sürekli ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. İnsanın odak noktada olduğu ilişki pazarlamasında, ilişkilerin duygusal yanı güven verici ve bağlılık yaratıcı olmalıdır. İlişki pazarlaması her iki tarafa da çeşitli faydalar sunmaktadır. Bu faydalar çıktı olarak verimlilik ve kar elde etme (her iki taraf için) şeklinde kendini göstermektedir.⁸⁰

V. HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Hizmetler, büyük ölçüde soyut, elle tutulamayan ve gözle görülemeyen mallardır. Tamamen soyut olduklarında, üreticiden kullanıcıya doğrudan aktarılırlar; taşınamazlar, depolanamazlar ve derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki ürünlerin tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.^{81, 82} Bir diğer tanıma göre hizmet, bir tarafın diğerine önerdiği ve temelde soyut, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan eylem ya da uygulamalardır.

⁸⁰ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**, Doktora Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2008, s. 35.

⁸¹ American Marketing Association, Marketing Definitions, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S, Erişim Tarihi: 17.04.2009.

⁸² Malların satın alınmasında malın mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçer. Buna karşın hizmetler yerine getirildiğinde alıcıya hiçbir mülkiyet transferi olmaz. Alıcı, sadece araba parkını kullanma veya bir avukatın zamanı gibi hizmet işleminin hakkını satın alır.

Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olmak durumunda değildir.⁸³ Ayrıca işletmeler için değer artırıcı kaynaklar olan ürünlerin aksine hizmetler değer artırıcı bir süreç yaratmaktadır.⁸⁴

Hizmet pazarlamasında, hizmetin üretimi ve tüketimi bir anda gerçekleşmekle beraber, bu tüketim aslında bir sürecin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu hizmet üretim süreci, tüketiciler tarafından hizmet tüketiminin bir parçası olarak algılanmaktadır. Bundan dolayı, hizmet üretim sürecinin tüketicinin hizmeti değerlendirmesinde ve uzun dönemde satın alma davranışını etkilemesinde önemli bir payı bulunmaktadır. Hizmet sağlayıcısı tüketicilerle doğrudan ilişki içinde olmakta ve üretim-tüketim süreci başarıyla tamamlanmış ise ilişkilerin kurulması kendiliğinden sağlanmaktadır.⁸⁵

İlişki pazarlaması tanımlarının ortak olarak vurguladıkları en önemli husus, ilişki pazarlamasının bir süreç olduğudur. Pazarlamada kullanılan tüm faaliyetlerin bu sürecin yönetimiyle bağlantılı olması gerekmektedir. Grönroos'un tanımına göre, bu süreç potansiyel müşterilerin belirlenmesinin ardından bu müşterilerle ilişki kurulmasıyla başlamakta ve kurulan bu ilişkinin tüketiciden üreticiye olumlu dışsallık sağlamasının yani olumlu “word of mouth” pazarlamanın (wom) ve sürdürülebilir ilişkinin oluşturulmasına kadar devam etmektedir. Müşteri ile ilişkiler bu aşamadan sonra da devam etmektedir. Hizmet sektöründe, müşteri için ilişkinin başlangıç aşaması, müşterinin yalnızca hizmeti alacağı işletmeye girmesiyle başlamamakta, bundan önce planlanmış iletişim teknikleriyle, ilişkinin temelleri atılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada müşterinin hizmetten beklentileri ve tüketimin ardından gerçekleşen ya da algılanan kalite unsuru, ilişkinin devam edip etmeyeceğini belirlemektedir. Hizmet işletmeleri müşterilerin hizmet sürecine doğrudan katıldığı işletmeler olduğu için, müşterilerin algıladığı değeri artırmak, müşterilerle yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirmek ihtiyacının en yoğun yaşandığı

⁸³ Philip Kotler, **a.g.e.**, 2000, s.428.

⁸⁴ Christian Grönroos, “Adopting a Service Logic for Marketing”, **Marketing Theory**, Vol. 6, No. 3, 2006, s. 317-333, s. 323.

⁸⁵ Christian Grönroos, **a.g.m.**, 2004, s. 100.

işletmelerdir. Bu nedenle müşteri ile ilişkiler en etkili şekilde ilişki odaklı olarak geliştirilebilir.

Hizmet Sektöründe “Kalite” Unsuru

Grönroos, kalite⁸⁶ için “teknik ve fonksiyonel” kalite olmak üzere iki unsur belirlemiştir. Teknik kalite, bir hizmetin göreceli olarak nicel yönlerine işaret eder. Bu hem müşteriler hem de tedarikçiler tarafından kolayca ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ise teknik kalitede olduğu gibi objektif olarak ölçülemeyen kalite olarak tanımlanmaktadır. Buna göre teknik kalite, müşterinin bir süpermarketin kasasındaki bekleme süresini gösterirken fonksiyonel kalite, süpermarketin kasasındaki bekleme sırasında kuyrukta beklemenin gerçekleştiği çevre ve müşterilere süpermarket çalışanlarınca yapılan muamele ile ilgili algılamalarıdır. Diğer bir ifadeyle, teknik kalite müşterinin “ne” aldığı iken, fonksiyonel kalite müşterinin “nasıl” aldığıdır.⁸⁷

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanmaktadır.⁸⁸ Hizmet kavramı için algılanan hizmet kalitesi ifadesinin kullanılmasının nedeni hizmetlerin soyut olmasıdır. Hizmet sektöründe kaliteyi oluşturan iki önemli unsur, beklenen hizmeti ve algılanan hizmeti belirlemektedir. Beklenen ve ardından gerçekleşen arasında ne kadar az fark olursa hizmet o kadar kaliteli olarak nitelendirilebilecektir. Böylece müşteri ile kurulan ilişkilerin sürdürülebilir olması sağlanabilecektir. Bu bağlamda beklenen kaliteyi etkileyen unsurlar önemli birer değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri hedef müşterilere vaatle bulunma açısından beklentileri etkileyebilmektedir. Ancak işletme tarafından müşteriye vaat edilenlerin gerçek dışı olmaması gerekmektedir. Ayrıca işletmenin

⁸⁶ Kalite kavramı insanların ve sistemlerin "hata yapması" ve "mükemmele ulaşma isteği" gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştđu anlamına gelen "Qualis" kelimesinden türemiş ve "Qualitas" kelimesiyle ifade edilmiştir. Alıcı tarafından aranan belirli şartları en iyi karşılayan anlamında kullanılan "kalite" kısaca "amaçlara uygunluk derecesi" olarak tanımlanabilmektedir. Buradaki amaç kullanıcı kimsenin veya tüketicinin istek ve gereksinimleri olmaktadır.

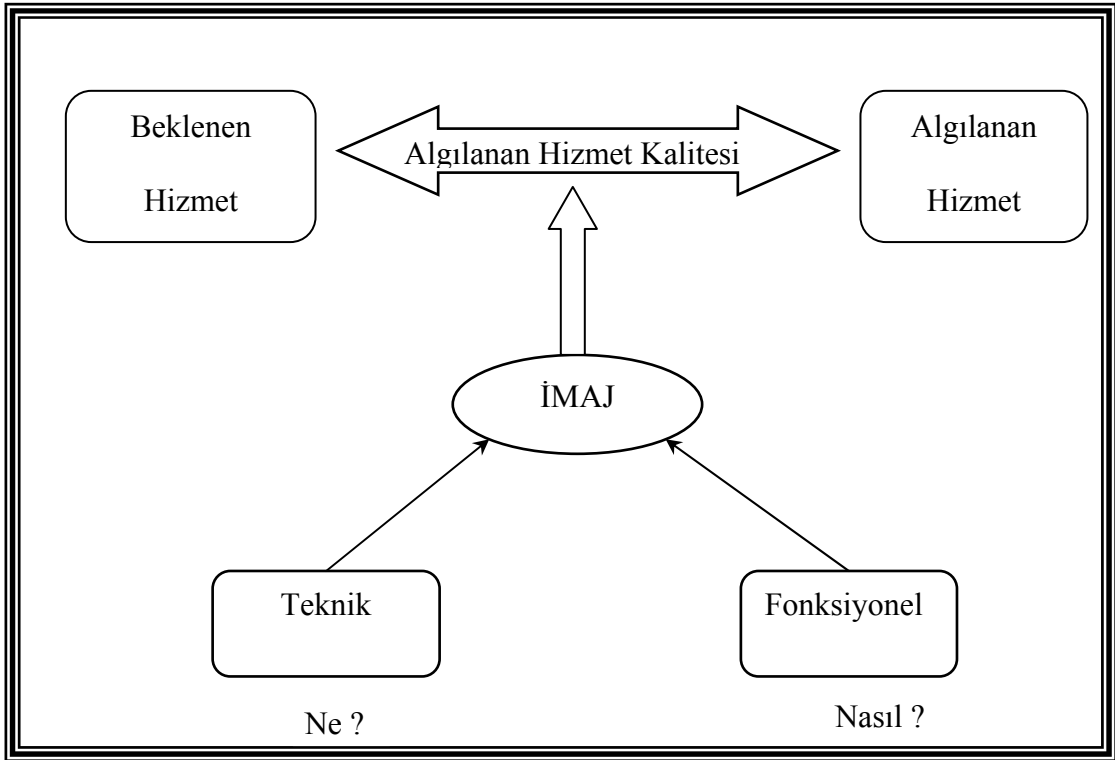
⁸⁷ Christian Grönroos, “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol. 18, No. 4, 2001, s. 36-37.

⁸⁸ Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 93.

vizyonu, ideolojisi ve wom beklentilerin oluşmasında etkili rol oynamaktadır.⁸⁹ Yine müşterinin daha önceki deneyimleri de beklenen kalitenin oluşmasında önemli bir etkindir.

Şekil 4’te algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin beklentileri ve gerçekleşen hizmet arasındaki farkta veya uyum sonrasında ortaya çıktığı açıkça gösterilmektedir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir; fakat tüketicinin ürünü öznel olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve işletmenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak işletmelere değer sağlamaktadır.⁹⁰ İşletmenin/markanın imajı fonksiyonel ve teknik kaliteyi değerlendirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmenin imajı, algılanan hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite aracılığıyla etkilemektedir.

Şekil 4:Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Christian Grönroos, “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol. 18, No. 4, 2001, s. 40.

⁸⁹ Christian Grönroos, 2001, **a.g.m.**, s. 37.

⁹⁰ Ravi Pappu, G. Pascale Quester, W. Ray Cooksey, “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 14, No. 3, 2005, s.145.

William Martin, hizmet işletmelerinde yüksek kalitede bir hizmet sunmanın iki aşaması olduğunu ifade etmektedir. Aşamalardan ilki olan işlemsel boyut, hizmetin sunum boyutudur. İşlemsel boyut; zamanlama, iş akışı, esneklik, sezinleme, iletişim, müşteri tepkilerini derleme ve etkili bir organizasyon kurma ve kontrolden meydana gelir. İkinci boyut olan kişisel boyut ise kişiler arasındadır ve her kişisel hizmet etkileşiminde bulunan tutumları, davranış kalıplarını ve sözel yetenekleri kapsamaktadır. Kişinin görünüşü, vücut dili ve ses tonu, işine ve müşteriye gösterdiği özen, incelik, zarafet, rehberlik ve sorunlara akılcı ve cana yakın yaklaşımlardan meydana gelmektedir. Hizmet işletmelerinde kaliteli hizmet, bu boyutların oluşturduğu yapı içinde ortaya çıkar. Bu yapı pazara dayalı bir değer olarak ele alındığında, hem rekabetçi avantajı etkileyen hem de müşterinin algıladığı kaliteyi etkileyen önemli bir değer yaratıcı unsurdur.⁹¹

VI. MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat kavramının kelime anlamı, içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluktur.⁹² Yalnızca kelime anlamından yola çıkarsak, ilişki pazarlamasının müşterilerle uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak amacı doğrultusunda sadakat duygusunun yaratılabilmesinin ne kadar elzem olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan “istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşan tüketici davranışlarını”⁹³ ve bu davranışın aynı malı satın alma ve/veya aynı hizmetten faydalanma şeklinde tekrarlanması yoluyla oluşan müşteri sadakatini çözümlemek ilişki pazarlaması ve müşteri sadakati kavramları arasındaki bağlantıyı incelemeden önce gerekli olmaktadır.

⁹¹ William B. Martin, **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Rota yayınları, 1997, İstanbul, s. 29.

⁹² www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.05.2009.

⁹³ William G. Zikmund, Michael D’Amico, **Effective Marketing**, West Publishing Company, St. Paul, 1995, s. 124.

A. Tüketici Davranışları ve Öğrenme

Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmakta ve bu bağlamda bir kavram olarak öğrenme ve öğrenmenin insan tarafından nasıl gerçekleştirildiğini açıklayan öğrenme kuramları da hedef kitle davranışlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹⁴

Öğrenme genel olarak, başarılı ya da başarısız olarak ifade edilebilecek tecrübelerden kaynaklanan davranışlarda gözlenebilen kalıcı değişimlerdir. Bu tanım öğrenme ile ilgili üç önemli bileşene işaret eder. Birincisi, değişen davranışın öğrenme ile oluştuğunun ortaya konabilmesi için, kalıcı olması gerekliliğidir. İkincisi, öğrenme davranışta potansiyel bir değişimi yansıtmalıdır. Öğrenme davranışta otomatik olarak değişime neden olmaz. Davranışın oluşması için bir harekete geçirici güdünün varlığı gereklidir. Üçüncü olarak bütün davranışsal değişimler öğrenmeyi yansıtmaz. Kimi davranışlar, genetik olarak kalıcı özellikler gösterebilir, refleks sonucu oluşabilir. Bu tür temelleri olan davranışların öğrenme sonucu oluştuğunu söylemek mümkün değildir.⁹⁵

İlişki pazarlamasının uzun soluklu müşteri ilişkileri yaratabilme amacından hareketle konuya yaklaştığımızda, müşterinin satın alma/faydalanma davranışını tekrarlaması için davranışında potansiyel bir değişimi yansıtacak olan öğrenme önem kazanmaktadır. Bu noktada da müşteri sadakati yaratmak için harekete geçirici güdü olarak pazarlaması önem kazanmaktadır. Sheth ve Parvatiyar tüketici davranışları ve ilişki pazarlaması ile ilgili çeşitli konuları inceledikleri çalışmalarında, genel kabul görmüş tüketici davranışı teorileri ve yaklaşımları ile ilgili ilişkiyel pazar davranışlarını incelemişlerdir.⁹⁶

⁹⁴ Müge Elden, "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi", **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 18, 2003, s. 2.

⁹⁵ Müge Elden, **a.g.m.**, 2003, s. 2'den, Stephen B. Klein, **Learning Principles and Applications**, McGraw Hill Book Company, ABD, 1987, s. 2-3.

⁹⁶ Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, **The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing**, Sage Publications, Thousand Oaks, CA., 1999.

Tüketicilerin ilişki pazarlaması davranışlarına ve stratejilerine girmelerine neden olan güdülerin anlaşılması için oluşturulan bu incelemede çok eskilere dayanan tüketici davranışı teorileri ile pazarlamanın güncel konusu olan ilişki pazarlaması uygulamaları arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları genel modeli olarak kabul edilen tanımlayıcı teoriler temelde tüketici problem çözme davranışına odaklanmaktadır. Problem çözme sürecinde, öğrenme, bilgi işleme ve hafıza işlemleri, algılanan risk ve bilişsel tutarlılık (tutumların onaylanması veya onaylanmaması vb.) gibi aşamalar bulunmaktadır. Problem çözümünde tercihleri azaltarak süreci sadeleştirme ve rutinleştirme ise tüketiciler açısından önemli bir amaçtır. Uzun süreli, güven yaratıcı ve bilgi alışverişi aracılığıyla riski azaltıcı ilişkilerin kurulmasına dayalı ilişki pazarlaması faaliyetlerinin aynı zamanda birer problem çözücü olarak da kabul edilen tüketicilere önemli faydalar sağladığı düşünülmektedir.⁹⁷

B. Müşteri Sadakatinin Tanımı

Rekabet koşullarının giderek zorlaştığı, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için müşterilerin işletmeler için görece olarak fazlaca önem arz ettiği günümüz piyasa koşullarında, müşteri firma için sadece alışverişin taraflarından biri olarak değil, işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak görülmektedir.⁹⁸ Literatürde tıpkı ilişki pazarlaması gibi müşteri sadakati kavramı da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır ve genel kabul görmüş bir tanımdan bahsetmek olanaklı değildir. Pazarlama literatüründe müşteri sadakatinin sıklıkla işletmelere sağladığı faydalar temelinde tanımlandığını görmek mümkündür. Buna göre, müşteri sadakati satın alma sıklığı, tercih hakkı, bağlılık, taahhüt, hatırlama gibi konular ekseninde tarif edilmiştir.⁹⁹

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek

⁹⁷ Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, a.g.e., 1999.

⁹⁸ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Çev.: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 197.

⁹⁹ Sharyn Rundle Thiele, Mariso Maio Mackay, "Assesing The Performance of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, s. 529-546, s. 531.

istemesisidir.¹⁰⁰ Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür.¹⁰¹ Bu tanımlarda müşteri sadakatının daha çok duygusal yönü ele alınmıştır. Bir başka tanımlamaya göre, sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmektir.¹⁰² Kumar ve Shah müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır.¹⁰³ Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Literatürde genel kabul gören Oliver'ın tanımına göre müşteri sadakati; müşterilerin, tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendilerini adanmasıdır.¹⁰⁴

Yukarıda ifade edilen tanımlara baktığımızda müşteri sadakatini tanımlarken, araştırmacılar tarafından üç farklı boyutun üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlardan ilki olan davranışsal sadakat, müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. İkinci boyut olan tutumsal sadakat, müşterinin satın alma filini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Son boyut olan durumsal sadakat ise, müşterinin bir markaya olası bağlılığını ifade etmekte ve bu durum çoğunlukla alışveriş esnasında ortaya çıkan indirim gibi değişkenlerle ortaya çıkmaktadır. Her üç sadakat tipi de işletmeler açısından önem teşkil etmekteyse de ilk iki boyut işletmelerin karlılığı ve pazar payı açısından sonuncuya göre daha kritik bir yerde bulunmaktadır.¹⁰⁵

¹⁰⁰ Dianne Cyr ve Diğerleri., "The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments", 2006, **Interacting With Computers**, www.elsevier.com/locate/intcom, s.3., Erişim Tarihi: 01.05.2009.

¹⁰¹ Heiner Evanschitzky, ve diğerleri, "The Relative Strength Of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships" **Journal of Business Research**, 59 (2006), ss. 1207–1213.

¹⁰² A., Dick, K., Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, 99–113.

¹⁰³ V. Kumar, D., Shah, "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century" **Journal of Retailing**, Vol.80, 2004, s.317–330.

¹⁰⁴ Richard Oliver, **a.g.m.**, 1999, s:33-44.

¹⁰⁵ Oswald A. Mascarenhas, Ram Kesavan, Michael Bernacchi, "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No.7, 2006, s. 399 vd.

Müşteri sadakatinin anahtarı müşteriye tatmin etmektir, benzer şekilde pazarlamanın özü de müşteri tatmini ve değeri oluşturmaktır.¹⁰⁶ Tatmin olmuş bir müşteri alışverişini uzun süre devam ettirir, işletme yeni hizmetler ürettikçe ve mevcut hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır, işletme ve işletmenin hizmetlerinden övgü ile bahseder, işletmenin hizmetleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara aldırış etmez, fiyat üzerinde çok durmaz ve işletmeye hizmetler hakkında öneriler sunar. İşlem maliyeti rutinleştiğinden mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteriler bulmaktan daha kolay ve daha az maliyetlidir.¹⁰⁷

VII. MÜŞTERİ SADAKATİNİ OLUŞTURAN ELEMANLAR

A. Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmeleri sundukları hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak ve müşterileri ellerinde tutmak için çeşitli pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Hizmet işletmelerinde müşteri ile doğrudan kurulan temas, işletmenin atmosferi, sosyal ortam gibi özellikler satın alma davranışının devamını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak belli bir tanımın ve ölçümün yapılması oldukça güç bir iştir. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanır. O halde önemli olan, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır.

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir. Hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemlidir. Çünkü, hizmetin kalitesi ölçülemediği takdirde, kalitede iyileştirme yapmak mümkün olmayacaktır.¹⁰⁸ Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşteriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü

¹⁰⁶ Peter R. Davis, Derek H. T. Walker, "Relationship Marketing: Providing Opportunities And Benefits For The Construction Industry", **The International Journal of Construction Management**, Vol. 3, No. 2, 2003, s. 69-78, s. 71'den; P. Kotler, G. Armstrong, **Marketing an Introduction**, 3rd Edn., Prentice Hall, NY, 1993.

¹⁰⁷ Philip Kotler, **a.g.e.**, 2000, s. 48.

¹⁰⁸ A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L.L. Berry , "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, 1985, s.41-50, s. 42.

rekabetlerden sıyrılabileceği ve hataların telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltılabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır.

B. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)

Müşteri tatmini müşteri sadakati yaratabilmek açısından en önemli unsur olarak kabul edilmektedir.¹⁰⁹ Hizmetlerin soyut olması tutundurmanın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmeti ücretsiz vermenin olanaksız olması ve reklamların geniş ölçüde grafik imajlara dayalı olması fiziksel bir mal olmayan hizmetlerin tutundurulmasında farklı stratejiler izlemeyi zorunlu kılmaktadır. En etkili tutundurma ise müşteri memnuniyetidir. Aynı zamanda kullanılan en önemli tutundurma metodu kişisel satışır.¹¹⁰

Müşteri tatmini bir malın veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentilerin o malın veya hizmetin kullanımı sonucu elde edilen deneyimle karşılaştırılması sürecinin bir çıktısıdır.¹¹¹ Yani müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı gösteren bir kavram olarak ifade edilmektedir. Müşteri tatmini kavramını Oliver, *onaylanmayan beklentiler modeli* ile açıklamıştır. Bu modele göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, malın veya hizmetin satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklentiler seti oluştururlar. Bu beklentiler müşterinin daha önceki satın alma deneyimlerine, çevresindeki kişilerin düşüncelerine, firmanın ve diğer firmaların pazarlama faaliyetlerine, rakiplerin sağladığı bilgilere ve verilen sözlere dayanmaktadır. Hizmet sektöründe işletmeler, talep yaratmaya çalışırken oluşturdukları beklenti düzeyi konusunda dikkatli olmalıdır. Çok yüksek bir beklenti yaratılırsa, firma beklentileri karşılamakta zorlanabilir ve müşteri tatmini sağlayamayabilir. Diğer taraftan, çok düşük bir beklenti düzeyi yaratılırsa da müşteriler en baştan vazgeçebilir.

¹⁰⁹ Annika Ravald, Christian Grönroos, "The Value Concept and Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 2, 1996, 19-30, s. 20.

¹¹⁰ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, 2000, s. 331.

¹¹¹ V. Mittal, P. Kumar, "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime: A Consumption System Approach", **Journal of Marketing**, No.63, 1999, ss.88-102.

Satın alma/faydalanma sonrası, beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir. Buna göre, mal veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa müşteri olumlu bir yargıya varacak ve bu durum müşteride tatmin duygusunun oluşmasını sağlayacaktır. Tersi durumda ise tatminsizliğe yol açan olumsuz yargı durumu gerçekleşir. Eğer satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası performans algılamaları ile uyuyorsa çakışma durumu gerçekleşir.¹¹² Müşteri tatmini, müşterinin maldan veya hizmetten sağladığı faydanın beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ölçerken müşteri sadakati, müşterinin işletmeyi tekrar tercih etme ve işletmeyle stratejik bir ilişki kurma eğilimini göstermektedir.¹¹³ Müşterinin tatmin edilmesi sadık müşteri oluşturabilmek için ön ve en önemli koşul olsa da her tatmin edilmiş müşteri işletme için sadık müşteri olmamaktadır.

Müşteri tatmin kavramı ile hizmet kalitesi kavramı zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da iki kavram yapısal olarak aynı özellikleri taşımamaktadır.¹¹⁴ Hizmet kalitesi beklenen ve algılanan hizmet kavramı üzerine kuruluyken, müşteri tatmini algılanan hizmet yanında değer kavramı üzerine kuruludur. Hizmet kalitesinde fiyat değişkeni müşteri için bir önem taşımamaktayken, müşteri tatmininde fiyat belirleyici bir unsur olarak ele alınmaktadır. Son bir ayrım da beklentilerin zaman aralığı temeli üzerine kuruluşu ile ilgilidir. Buna göre, hizmet kalitesinde beklentiler müşterinin yakın zamanda oluşmuş deneyimleri tarafından, müşteri tatmini ise müşterinin o hizmetle ilgili var olan tüm geçmiş deneyimleri ve gelecekte bekledikleri tarafından belirlenmektedir.¹¹⁵

¹¹² R. L. Oliver, "A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, 1980, ss. 460-469.

¹¹³ Camille Robinson, Je'Anna Abbott, Stowe Shoemaker, "Recreating Cheers: An Analysis Of Relationship Marketing As An Effective Marketing Technique For Quick-Service Restaurants", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 17, No. 7, 2005, ss.590-599, s. 591.

¹¹⁴ Spreng Richard, Robert Mackoy, "An Emprical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, **Journal of Retailing**, Vol.72, No.2, 1995, s.201.

¹¹⁵ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, 1994, ss.53-66, s. 55-56.

C. Müşteri Değeri

Müşterinin algıladığı fiyat veya maliyeti etkileyen en önemli faktör olan kalitenin yanında, önemli bir değişken olan değer kavramının da incelenmesi gerekmektedir. Çünkü müşteri bir ürünü değerlendirirken, sadece ürünün performansını değil, elde ettiği fayda karşılığında ödediği bedeli de dikkate almaktadır. Bu noktada değer kavramı (müşterinin algıladığı değer/algılanan değer) değerlendirme süreci içine dahil edilmektedir.¹¹⁶

Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, firma tarafından ürün ile ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır. Müşterinin algıladığı değer düzeyi önemli ölçüde satın alma öncesi sahip olduğu beklentilere bağlı olacak ve dolayısıyla müşterinin kendisine sunulanları değerlemesinde önceki beklentileri önemli rol oynayacaktır. Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Algılanan değer algılanan faydanın algılanan bedele/fedakarlığa oranlanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Müşteri değerinin çerçevesini çizebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır. Müşteri değeri, ürünlerin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir.

VIII. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELERE FAYDALARI

Yoğun rekabet ortamının var olduğu günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır; çünkü müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletmeler adına önemli bir rekabet avantajı sağlamakta ve artı değer

¹¹⁶ Annika Ravald, Christian Grönroos, **a.g.m.**, 1996, s. 20.

yaratmaktadır. En iyi müşteri olan sadık müşterinin¹¹⁷ işletmelere olan getirileri temel olarak aşağıda sayılmıştır.¹¹⁸

- İşletmeler için, sadık müşterilerin herhangi bir müşteriden daha fazla ödemeye razı olmaları ve/veya görelî olarak fiyata daha az duyarlı olmaları temel getirilerden biridir. Bu olgu, müşterinin aşına ve daha önceden deneyimi olduğu bir firmayı tercih ederek, yeni ve riskli bir seçenekten kaçınma ve böylece maliyetini azaltma yoluna gideceği şekilde açıklanmaktadır. Literatürde bu argüman genel olarak kabul görmüş ve mantıklı bulunmuş olsa da, Reinartz ve Kumar'ın yaptığı araştırmanın sonucunda bu durumun tam tersi bir sonuçla karşılaşılmasıdır. Elde edilen sonuca göre sadık müşteriler, işletmeye olan sadık tutumlarından dolayı daha somut bir fayda yani bir indirim beklemektedir.
- Sadık müşterilerin olumlu word-of-mouth (wom) yapmaları, böylece işletmelerin tutundurma maliyetlerinin ve yeni müşteri bulmak için yapılacak harcamalarının düşmesine yardımcı olmaları işletmeler için bir diğerk önemli getiridir.¹¹⁹ Wom bir alıcı ve alıcının bir marka, mal veya hizmet hakkında ticari bir kaygı algılamadığı bir haber verici arasındaki sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak nitelendirilmektedir. Daha da önemlisi, word of mouth marketing'i güçlü kılan en önemli özelliklerden birisi güvenilirliktir.¹²⁰ Ürünü satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketicilerin o ürünü daha önce kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı olan wom, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. İşte bu noktada sadık müşteriler işletme için stratejik bir ortak ve en önemli savunucu haline gelmektedir.

¹¹⁷ Werner Reinartz, V. Kumar, The Mismanagement of Customer Loyalty, **Harvard Business Review**, Temmuz, 2002, s. 4.

¹¹⁸ Sharyn Rundle Thiele, Mariso Maio Mackay, **a.g.m.**, 2001, s. 529., Werner Reinartz, V. Kumar, **a.g.m.**, 2002, s. 5 vd.

¹¹⁹ Jennifer Rowley, "The Four Cs of Customer Loyalty", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 23, No. 6, 2005, ss.573-581, s. 574.

¹²⁰ Franchis, A. Buttle, "Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 1994, s. 242.

- Sadık müşterilere hizmet sunmak daha az maliyetlidir. Çünkü sadık müşteri işletmenin ürünlerini, işleyişini iyi tanımakta, hizmet sürecinde yeni bir müşteri kadar fazla zaman kaybı yaratmamakta ve tatmin olması daha kolaylıkla sağlanmaktadır. Ayrıca var olan müşteriyi elde tutabilmek, onunla olan ilişkileri koruyup var olan bağı koparmamak gerekmektedir. Çünkü kaybedilen sadık bir müşterinin yerine yenisini koyabilmek için, normalden en az beş kat fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir.¹²¹
- İşletmenin sahip olduğu sadık müşteri düzeyi, faaliyetlerini sürdürmek için yaptığı pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden olmaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanmanın maliyetinden düşük olduğu için sadık müşteri düzeyinde artış, işletmenin pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden olmaktadır. Mevcut müşterilerin sadakat düzeyi rakiplerin pazara girmesini önleyen doğal engeller oluşturmaktadır. Mevcut müşterilerin markadan tatmin olduğu ve markaya sadık olduğu pazarlara girmek ve müşterilerin sadık olduğu markayı değiştirmeye çalışmak rakip işletmeler için oldukça zor ve yüksek maliyetlidir.¹²²

IX. MÜŞTERİ SADAKATİNİN DÜZEYLERİ

Müşteri sadakati ancak bir süreç içinde yaratılabilir. Bu süreçte müşterinin işletmeye ilişkin algılamaları evrilecek, olumlu duygular sürecin sonunda sadakate dönüşebilecektir. Diğer bir ifadeyle, bir müşterinin bir firma ve/veya markaya bağlılığı ancak belli bir zaman aralığında oluşabilecek ve bu aşamada müşteri işletme için “herhangi bir müşteri” olmaktan çıkarak o firmanın stratejik ortağı haline gelecektir. Bu süreçte, işletme de müşteri için “herhangi bir işletme” olmaktan çıkıp “müşterinin işletmesi” ne dönüşecektir.

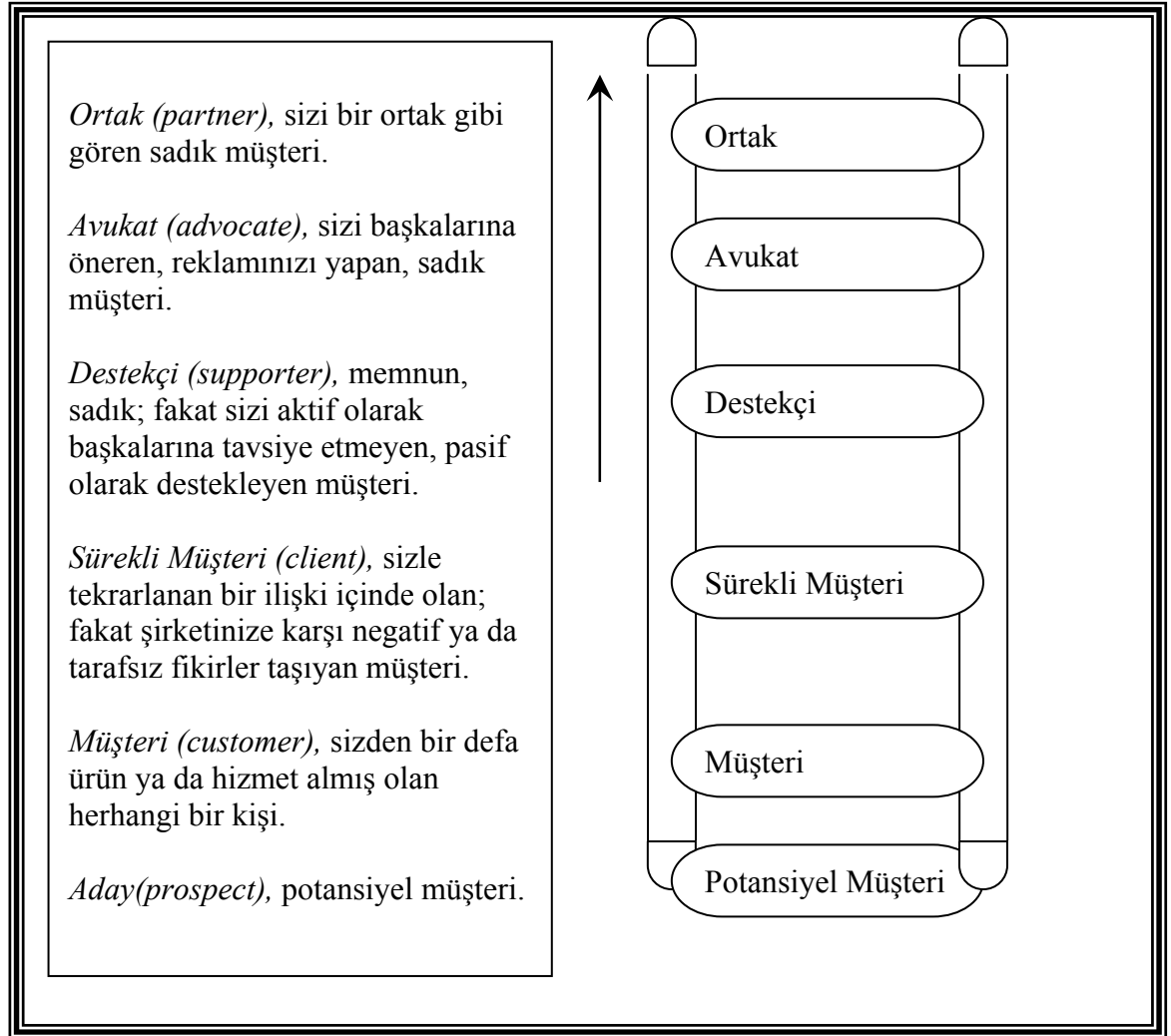
Müşteriler için Şekil 5’te gösterilen bir sadakat merdiveni vardır. Aday müşteriden ortak müşteriye kadar, altı farklı müşteri sadakati düzeyini gösteren basamak saymak mümkündür. İşletmeler bu basamakları bilmek ve kendi

¹²¹ Işıl Karpat, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı: 71, Eylül-Ekim 1998, s:23.

¹²² David A. Aaker **Building Strong Brands**, The Free Press, A Division of Simon and Schuster, Inc., New York, 1996, s. 47.

müşterilerinin hangi kategorilerde yoğunlaştığını belirlemek durumundadır. Bunu yaptıktan sonra da müşterilerini bir üst basamağa nasıl terfi ettirebileceğini düşünerek ona göre bir strateji belirlemelidir.¹²³

Şekil 5: Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: Adrian Payne, "Relationship Marketing, Making the Customer Count", **Managing Service Quality**, Vol. 4 No. 6, 1994, 29-31, s. 30.

Tablo 4'te müşterilerin yüksek derecede (olumlu) (nispi) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde mutlak sadakat; yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması durumunda gelişmemiş sadakat; düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi halinde yüzeysel sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türünün ortaya çıktığı görülmektedir.

¹²³ A. Payne, **a.g.m.**, 1994, s. 30 vd.

Tablo 4: Sadakat Düzeyleri

		Yeniden Satın alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Ron Garland, Philip Gendall, “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 12, No. 3, 2004, s.82.

Mutlak sadakat işletmenin uyguladığı pazarlama politikaları sayesinde geliştirebileceği gibi; tembellik, alışkanlık, rahatlık, zaman tasarrufu gibi müşteri bazlı sebepler doğrultusunda da oluşabilir.¹²⁴ *Gelişmemiş sadakat* düzeyinde, müşteriler işletmeyi ya da markayı beğenmekte ve ona duygusal olarak bağlanmaktadır ve fakat bu bağlılık satın alma eylemiyle desteklenmemektedir. Bu durumda işletmenin yapması gereken, sorunun nedenlerini saptamak ve soruna çözüm önerileri geliştirmektir. *Yüzeysel sadakat* gelişmemiş sadakatin tam tersi olarak nitelendirilebilir. Yüzeysel sadakate sahip olan bir müşteri, seçenek azlığı ve fiyat avantajı gibi olanaklara hala sahip olduğundan daha iyi koşullar oluştuğunda satın alma davranışına kolayca son verebilecektir. *Sadakatsizlik* düzeyinde bir müşteri işletmeye karşı olumlu duygular beslememektedir. Gerekli ve/veya yeterli tutundurma faaliyetlerinin yapılmamış olması ve birbirine benzer ürün/hizmetlerin olduğu bir piyasa yapısı sadakatsizliğin nedenleri olarak gösterilebilir.¹²⁵

¹²⁴ A. Dick, K. Basu, *a.g.m.*, 1994, s. 110.

¹²⁵ A. Dick, K. Basu, *a.g.m.*, 1994, s. 111.

X. MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMA YOLLARI

İşletmelerde müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik olarak kullanılacak stratejilerde öncelik, pazar bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir. Daha sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması ve memnuniyetin sadakate dönüştürülmesine yönelik stratejik yaklaşımların uygulanması gerekmektedir. Müşteri sadakatının oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri karlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler karlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli/kar getiren müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır.

Tablo 5: Karlılık/Zaman Ekseninde Müşteriler

Yüksek Karlılık	Kelebekler - Müşteri ihtiyacı ile işletme ürün/hizmeti arasında kuvvetli uyum - Yüksek kar potansiyeli	Gerçek Arkadaşlar - Müşteri ihtiyacı ile işletme ürün/hizmeti arasında kuvvetli uyum - En yüksek kar potansiyeli
Düşük Karlılık	Yabancılar - Müşteri ihtiyacı ile işletme ürün/hizmeti arasında düşük uyum - En düşük kar potansiyeli	Barnacles* - Müşteri ihtiyacı ile işletme ürün/hizmeti arasında sınırlı uyum - Düşük kar potansiyeli
	Kısa Dönemli Müşteriler	Uzun Dönemli Müşteriler

Kaynak: Werner Reinartz, V. Kumar, a.g.m., 2002, s. 11.

Karlılık ve zaman ekseninde müşterilerin gruplandırıldığı Tablo 5.'te *gerçek arkadaşlar*, genellikle var olan ürün/hizmetlerden memnuniyet duymakta, çok yoğun şekilde olmasa da düzenli olarak satın alma eyleminde bulunmakta ve en karlı müşteri grubunu oluşturmaktadır. İşletmeler bu tip müşterilerin sadakat duygularını açığa çıkarabilmek için, düzenli olarak ve fakat çok sık olmamak kaydıyla

* Kabuklu bir deniz canlısı.

müşterilerle iletişim kurmalıdır.¹²⁶ İşletmeler hem davranışsal hem tutumsal sadakat yaratabilmek için, müşterilerin bağlılıklarından dolayı kendilerini farklı hissetmelerini sağlamalı ve çeşitli fiyat promosyonları, yeniliklerden erken haberdar etme, yeni ürün/hizmet sürecinde etkili olmalarını sağlama gibi stratejilerden yararlanmalıdır.

Kelebekler, gerçek arkadaşlardan sonra en karlı ikinci gruptur. Satın alma/faydalanma sonucu işletmeye getiri sağlasalar da işletme ile kısa süreli bir ilişki kurmaktadır. Bu tip müşteriler, müşteri olarak kendi değerlerinin farkındadır, en düşük fiyat en yüksek kalitenin peşinde koşmaktan keyif almakta ve tek bir ürün/hizmet sağlayıcısıyla düzenli bir ilişki kurmaktan kaçınmaktadır. Bu noktada bir işletmenin yapacağı en büyük hata bu grubu sadık bir müşteri kitlesi haline getirmek için yatırım yapmaktır. İşletmeler tutumsal sadakat yaratmaya çabalamak yerine, bu gruptan en iyi şekilde faydalanmaya çalışmalıdır.¹²⁷

Barnacles, en sorunlu müşteri grubudur. İşletmenin ürününden/hizmetinden tatmini sadık müşteri olabilmesi için yeterli olmadığı gibi, işletmeye sağladığı kar potansiyeli de oldukça düşüktür. Bu grup için izlenebilecek en iyi strateji öncelikle içlerinde en çok getiri sağlayabilecek olan kesimi bulmakla başlar. Bu kesimin toplam kar içindeki yeri ve toplam müşteri grubu içindeki yeri karşılaştırılır. Toplam kardaki oranı düşük, ancak müşteriler içindeki oranları yüksekse, bu gruba yatırım yapılabilir demektir.

Yabancılar ise, en az karlılık getiren gruptur ve bu grup için ilişki odaklı herhangi bir yatırım yapılmamalıdır.¹²⁸

¹²⁶ Werner Reinartz, V. Kumar, **a.g.m.**, 2002, s. 10.

¹²⁷ Werner Reinartz, V. Kumar, **a.g.m.**, 2002, s. 11.

¹²⁸ Werner Reinartz, V. Kumar, **a.g.m.**, 2002, s. 11 vd.

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ

I. İLİŞKİ PAZARLAMASI

İlişki pazarlaması kavramının temelinde, mal veya hizmet üreten firmalar ve bunları tüketen müşteriler arasında kurulan ilişkinin hem tüketicilere hem de firmalara sağladığı faydaların yarattığı değer yatmaktadır. Tanımına bakacak olursak ilişki pazarlaması, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurma, kurulan bu ilişkileri geliştirme ve sürekli kılma sürecidir. Müşteri sadakati kavramı ise, bir müşterinin bir marka veya işletmeyle arasında oluşan bağın sürekli olarak o marka veya işletmeyi tercih etmesine sebebiyet vermesidir. İki kavramda da müşteri ve işletme arasında sıradanlıktan çıkan bir ilişkinin varlığı göze çarpmaktadır. Bu ilişki hem müşteri hem de firma için çeşitli faydalar meydana getirmektedir.

Hizmetler elle tutulamaz, depolanamaz, kalitesi ve değer ölçümünde ilişkiler ön plandadır. Bu özellikleri ile de müşterinin fiziksel olarak tanımlayabildiği, sahip olabildiği, kalitesini sadece öznel olmayan kriterlerle de değerlendirebildiği ürünlerden ayrılır. Hizmet sektöründe ürün teslimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşen andaş olgulardır ve satıcı ile alıcı arasında doğal bir etkileşim alışveriş sürecinin başından sonuna kadar kurulmuş olmaktadır. Bundan dolayı, hizmet üretim ve tüketiminin, tüketicinin hizmeti değerlendirmesi ve uzun dönemde satın alma davranışını etkilemesinde önemli bir payı bulunmaktadır. Hem hizmet sağlayıcısı hem de müşteri arasında iletişim ve etkileşim süreci ile kurulan ilişkiler mal piyasasına oranla oldukça önem arz etmektedir. Zira hizmetten faydalanıldığı aşamada müşteriyle kurulan ilişkilerin niteliği büyük ölçüde müşterinin fikirlerini, işletmenin imajını ve olası kurulacak bağları belirleyecektir. Kısacası ilişki pazarlamasının müşteri sadakati yaratmada oldukça etkili olabileceği ve özellikle bunun hizmet işletmeleri açısından uygulanabilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Literatürde var olan ilişki pazarlaması tanımlamalarından yola çıkarak, kavramın karakteristik bileşenlerini oluşturmak mümkündür. Bileşenlerin belirlenmesi, çalışmanın ana amacı olan ilişki pazarlaması ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin boyutu ve yönünü anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

II. İLİŞKİ PAZARLAMASI ELEMANLARI

A. Güven

Güven; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat olarak tanımlanmaktadır.¹²⁹ Akademik literatürde güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inançtır.¹³⁰ Bir diğer tanıma göre güven, taraflardan birinin, gereksinimlerinin gelecekte yapılacak hareketlerle diğer tarafça karşılanacağına duyulan inançtır. Taraflardan biri, değişim ortağının inandırıcılığına ve doğruluğuna kanaat getirmişse güven oluşmuş demektir.¹³¹ İlişki içerisinde diğer tarafın niyetlerine inanç ve kanaat getirmek olarak da tanımlanan güven kavramı başarılı ilişkilerin kurulabilmesi için olmazsa olmaz bir koşul olarak kabul edilmektedir. İlişki pazarlaması kavramında güven seviyesi, taraflardan birinin diğerinin vaadini yerine getirme sözüne gösterdiği inanç ile de ifade edilmektedir.¹³²

Güven oluşumu, taahhütlerde bulunma ve ilişki pazarlamasını inceledikleri çalışmalarında Morgan ve Hunt güveni, “alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirlik ve doğruluğuna inanmaları” şeklinde tanımlamakta ve başarılı ilişki pazarlaması uygulamalarının, ilişkiye olan bağlılık ve güvene dayandığını ortaya koymaktadırlar.¹³³ Yine yapılan bir çalışma sonucu alıcı-satıcı arasında oluşacak yüksek derecedeki güvenin, ilişkinin uzun vadede var olması ve

¹²⁹ www.tdkterim.org.tr, Erişim Tarihi: 01.05.2009.

¹³⁰ P. H. Schurr, J. L. Ozanne, “Influence On Exchange Processes: Buyers’ Preconceptions Of A Seller’s Trust Worthiness And Bargaining Toughness”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 11 No. 4, 1985, ss. 939-53.

¹³¹ S. Ganesan, “Determinants Of Long-Term Orientation İn Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol. 58 No. 1, 1994, ss. 1-19.

¹³² Oliver H. M. Yau, Peter R. McFetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, Alan C. B. Tse, “Is Relationship Marketing For Everyone?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9, 2000, ss.1111-1127.

¹³³ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, 1994, 20-38, s. 23 vd.

devam etmesi olasılığını arttırdığı gözlenmiştir.¹³⁴ İlişki pazarlamasında, güvenin anahtar rol üstlenmesinin nedenleri; değişim ortakları ile güvenilir ilişkisel yatırımlar sağlaması, mevcut ortaklarla kısa süreli ve geçici değil, uzun süreli ve kalıcı ilişkilere temel oluşturması, ortakların fırsatçı davranmayacakları imajını oluşturması ve böylece yüksek riskli eylemlerin daha düşük riskli algılanmasını sağlaması olduğu ileri sürülmektedir.¹³⁵

Örgütler arası güven, “örgütün sosyal bir ortamda amaçlarını gerçekleştirmek için diğer örgütün pozitif niyet veya davranış beklentilerine dayanarak korumasızlığı kabul etme niyetini içeren sosyolojik bir durumdur”.¹³⁶ İş ilişkileri açısından güven, bir alıcının, satıcının vaatlerine, sunumlarına ve sözlerine ilişkin hissettiği olabilirliğin yüksek, sözlerin yerine getirilmemesi riskinin düşük düzeyde olduğunun hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu tanımla birlikte güven, alıcının ilişki öncesinde ve esnasında satıcının sağlam (beklentileri boşa çıkartmayacak), güvenilir, dürüst ve yeterli (işinin ehli) gibi özellikleri taşıdığına dair inancı olarak da tanımlanabilir.¹³⁷ Ancak güven sadece bu özelliklere bağlı değildir. Güvenin varlığından bahsedebilmek için güvenin hissedilmesi, bir kişinin güvenilir olduğuna dair inancın varlığı, gelecekteki davranışa ilişkin niyet ve mevcut davranış olmak üzere dört boyutun olması ve bu dört boyutla birlikte satın alma ortamında alıcının hissettiği risk ve bilgi eksikliğinin olması gerekmektedir.¹³⁸

Güven sağlıklı bir kişiliği besleyen önemli bir unsur olmasının yanında kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliği için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır. Güven bir ilişkide tarafların işbirliği yapmasını sağladığı gibi, ilişkiye zarar verebilecek çatışmaları azaltabilir, işlem giderlerini azaltabilir, ilişkiye uygun örgütsel formlar geliştirebilir, geçici iş gruplarının hızlı oluşumunu kolaylaştırır ve krize karşı etkili

¹³⁴ Oliver H. M. Yau, Peter R. McFetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, Alan C. B. Tse, **a.g.m.**, 2000, s. 1125.

¹³⁵ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 24.

¹³⁶ Denise M. Rousseau, Sitkin B. Sim, S. Burt Ronald, Camerer Colin, “Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust – Introduction to Special Topic Forum”, **Academy of Management Review**, Vol. 23, No. 3, 1998, ss. 393-404, s. 395.

¹³⁷ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **a.g.e.**, 2008, s. 106.

¹³⁸ J. E. Swan, J. J. Nolan, “Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, November, 1985, ss.39-48, s. 40.

bir karşılık geliştirebilir.¹³⁹ Taraflar, çevrenin belirsizliğinden dolayı işlem maliyetini düşürmek için güven ilişkisine girerler. Dolayısıyla, aktör diğer aktörün davranışlarındaki belirsizlikten dolayı risk üstlenir, ama zarar görmeyeceğine ve de bu işlemden yarar sağlayacağına dair bir beklentisi vardır. Taraflar arasında güven oluşabilmesi için mutlaka bir “ilişki” gerekmektedir. İlişki için de “en az iki tarafa” ihtiyaç bulunmaktadır. En az iki aktörden yine en az biri güvenen, diğeri ise güvenilendir. Bazı durumlarda aktörler arasında karşılıklı güven de olabilmektedir. Karşılıklı güven, ilişkinin kalitesini arttırır.¹⁴⁰

Güven, bir ilişkinin ekonomik sonuçlarının ötesinde, müşteri tatminine ve uzun süreli bir birleşmeye de katkıda bulunur. İlişki pazarlamasının başarısında hem güven hem de ekonomik sonuçlar etkilidir. Müşteri güveni yaratmak, firmalar için her koşulda çok karlıdır. İşletmeye güven duyan bir müşteri için diğer önerileri denemek zaman ve maliyet gerektirir.¹⁴¹ Ayrıca güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir. Morgan ve Hunt, pazarlama ilişkilerinde güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.¹⁴² Mükemmel bir firma bile bir toplam güven stratejisinden yoksun ise güven aksaklığı durumu ile karşılaşabilir. Böyle bir durumda, güvenin yeniden yapılandırılması veya oluşturulması yıllar alabilir. Güven aksaklığı, müşterinin bir organizasyon ve onun çalışanları ile ürünleri için hissettiği güveni eksiltir, zedeleyen herhangi bir durumdur. Müşteriler, güvendikleri firmalardan satın alma faaliyetlerinde bulunurlar. Satın alma sonunda bir güven aksaklığı meydana geldiğinde müşteri, yapmış olduğu satın alma faaliyetinden pişmanlık duyacaktır. Sonuçta, güven eşitliğinde bir aşınma oluşacaktır.¹⁴³ Öte yandan, etkin bir hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesi, zamanla güvenin oluşmasına yol açacaktır.

Güven ilişkisinin gelişim süreci, alıcı ve satıcı tarafların güdüleriyle ilgili beklentilerinin ve davranışlarının oluşum biçimine dayanır. Güven ilişkisinin gelişim

¹³⁹ Denise M. Rousseau, Sitkin B. Sim, S. Burt Ronald, Camerer Colin, **a.g.m.**, 1998, s. 394.

¹⁴⁰ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007a, s. 833.

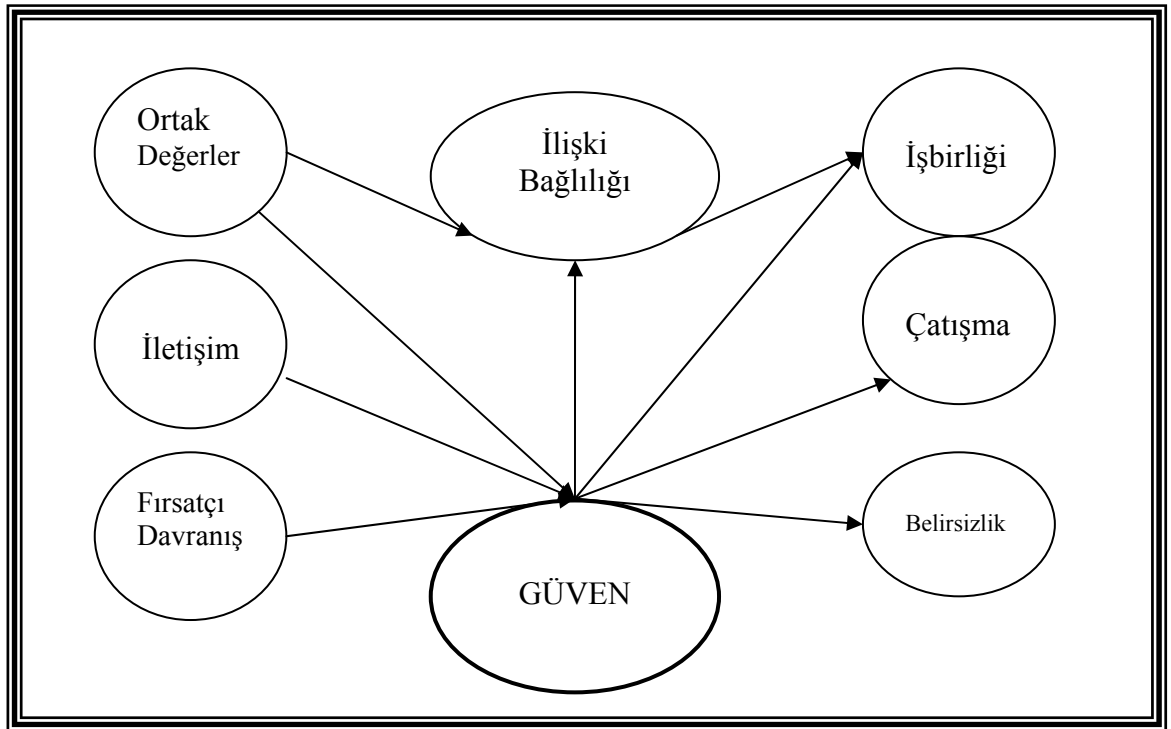
¹⁴¹ W. Christopher Hart, D. Johnson Michael, “Growing The Trust Relationship”, **Marketing Management**, Vol. 8, No. 1, 1999, ss.1-17, s. 11.

¹⁴² Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 31.

¹⁴³ W. Christopher Hart, D. Johnson Michael, **a.g.m.**, 1999, s. 12-13.

süreci beş aşamada gerçekleşmektedir.¹⁴⁴ İlk aşama olan *planlama ve hesaplama aşaması*, işletmeler veya bireyler, ilişkiyi sürdürebilmenin ya da sona erdirip başka bir işletme veya bireyle ilişki kurmanın maliyet ve/veya yararlarını hesaplayarak, ilişkiyi sürdürme ya da sona erdirmeye kararı verebildikleri bir aşamadır. İkinci aşama, *öngörüleme aşamasıdır*. Bu aşama, tarafların birbirlerinin davranışlarını çok iyi öngörülebilmeyle dayanır. Taraflar arasında güven oluşabilmesi için, tarafların birbirlerinin inanılabilirlik ve yardımseverliklerini değerlendirmeleri ve geçmişteki davranış ve verdikleri sözler ve vaatler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir.

Şekil 6: Güven Unsurunun Diğer İlişki Pazarlaması Elemanlarıyla İlişkisi



Kaynak: Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, 20-38, s. 21’den uyarlanmıştır.

Alıcı ve satıcının birlikte yaptığı çalışmaların birçok kez yinelenmesi, tarafların birbirlerinin önceki davranışlarını daha iyi yorumlayabilmelerine olanak sağladığı gibi, gelecekteki davranışlarını da öngörülebilmeyle kolaylaştırır.

¹⁴⁴ Patricia M. Doney, Joseph P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, 1997, ss. 35-51.

Yeterliliğin belirlenmesi aşaması üçüncü aşama olmakla birlikte bu aşamada tarafların yükümlülüklerini yerine getirme yetenekleri ve yeterlilikleri belirlenir. Böylece taraflar, güven ilişkisinin öncelikle inanılrlık ögesi üzerinde yoğunlaşırlar. Güven, tarafların birbirlerinin güdülerini, amaçlarını ve fikirlerini değerlendirmeleri ve yorumlamaları sayesinde ortaya çıkar. *Karşı tarafın amacını anlama aşamasında* taraflar, birbirlerinin sözlerini ve davranışlarını yorumlarlar ve bu yorumlamadan sonra ikili ilişkinin ortak amacı belirlenmeye çalışılır. Son aşama olan *aktarım aşamasında*, taraflar birbirlerinin davranışlarını, fikirlerinin ve amaçlarını net bir biçimde gördükten sonra oluşan güven ya da güvensizlik durumunu birbirlerine aktarırlar. İşletmelerin birbirleri hakkında geçmişte oluşan bir güven veya güvensizlik ortamı tarafların uzun yıllar iyi ikili ilişkiler kurmalarını etkileyebilir, ön yargılı davranışlara neden olabilir.

B. İletişim

Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olması kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilgilidir. İletişimin, bir ilişki oluşturma ve geliştirmedeki rolünü iyi anlamak, hem bireyler hem de müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten firmalar için çok önemlidir. Etkin bir iletişim kurulmadan etkin müşteri ilişkisi oluşturabilmek oldukça zordur. Bir iletişimden bahsedebilmek için de karşılıklı fikir, bilgi, ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir. İletişim kısaca resmi veya gayri resmi yollardan taraflar açısından değerli bilgilerin uygun zamanda paylaşılması olarak tanımlanabilir.¹⁴⁵ Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın almadan sonra bir takım bilgilere gereksinim duyarlar. Alıcı ve satıcı arasında her aşamada kurulan etkin iletişim daha sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve bağlılık yaratmada etkili olacaktır.¹⁴⁶

İletişim kavramını değişik şekillerde tanımlamak mümkün olmakla birlikte, en genel anlamıyla bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Ancak bu sürecin oluşabilmesi için mutlaka alıcı-satıcı

¹⁴⁵ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 25.

¹⁴⁶ W. Christopher Hart, D. Johnson Michael, **a.g.m.**, 1999, s. 17.

arasında bir ilişkinin kurulmasına gereksinim vardır. Bu anlamda iletişim bir bağ rolü üstlenir. Söz konusu bu bağ ilişkilerde bazen yakınlaştırıcı bazen de uzaklaştırıcı bir işlev görebilmektedir. İletişim sürecinin unsurlarının iyi analiz edilmesi, başarılı bir pazarlamanın ön koşuludur.

Zamanında ve doğru bilgi aktarabilmek olarak tanımlanan iletişim satış öncesi, satış ve satış sonrası aşaması olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmaktadır. İlişki pazarlaması bağlamında iletişim, görece olarak değerli olan müşterilerle sürekli irtibat halinde olmak, hizmetlerin sunumu esnasında doğru bilgiyi uygun zamanda sağlayabilmek ve bir sorun oluştuğunda anında duruma müdahale edebilmek şeklinde değerlendirilmektedir.¹⁴⁷ İletişim çift taraflı bir süreç olduğundan ve ilişki pazarlaması temelinde en temel taraflar hizmet sunan ve hizmetten faydalanan olduğundan, bu süreçte ilk olarak hizmet sağlayıcısının/işletmenin yapması gereken farkındalık yaratıp dikkat çekmek olacaktır. Müşterinin dikkatini çektikten sonra satıcının müşterinin tercihlerinin işletme lehine geliştirmesi, müşterileri ikna edebilmesi ve onları sonunda satın alma veya hizmetten yararlanma eylemine ikna edebilmesi gerekecektir.¹⁴⁸ İletişim ayrıca tatmin olmamış müşteriye, işletmenin müşteride yarattığı tatminsizliği gidermek için neler yapabileceğini gösterebilmesi bakımından olumsuz bir durumu olumluya çevirebilme özelliğine sahip bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bir işletme ve işletmenin müşterileri arasında etkili bir iletişim kurulmuşsa bunun sonucunda taraflar arasında daha iyi bir ilişki kurulabilecek ve müşteriler işletmeye daha sadık olacaklardır. İletişim, müşterinin gönderilen mesajları doğru biçimde algılamasıyla gerçekleşir. Eğer bu durum gerçekleşmemişse, etkin ve olumlu bir iletişimden söz edilemez. Böyle bir sonucun oluşmasındaki etken, gönderilen düşünce, fikir ya da duygular doğru olarak kodlanıp mesaj biçimine getirilmemiştir ya da müşteri kendine ulaşan mesajları doğru biçimde örgütleyip yorumlayamamıştır.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, **a.g.m.**, 1994, ss.53-66.

¹⁴⁸ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007a, s. 834 vd.

¹⁴⁹ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, 1997, s. 43-44.

Müşteriye iyi hizmet için etkin iletişim gereklidir, müşterilerle olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması, müşterilerin memnun olmasını ve işletmenin sürekli müşteriler edinmesini sağlar.

- İşletmenin müşterilerle etkin bir iletişim sağlayabilmesi için, uygun bir örgüt kuruluşu oluşturmaları, haber veya bilginin geriye dönüşünü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi gereklidir.
- Müşterinin çok iyi dinlenmesi gereklidir. Önemli noktalar not alınmalıdır. Bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil müşterinin değeri düşünülmelidir.
- İşletmeler müşterilerini anlamak zorundadırlar. Çünkü müşteriler kontrol altına alınamaz. Hedef müşteridir ve işletmeler müşterilerin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini anlamak zorundadırlar. Müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için anlamak zorundadırlar. Tüm rekabet çabaları müşteri içindir.
- Müşterilerin dinlenmesinde, müşteri şikayetlerinin önemi ise göz ardı edilemeyecek bir husustur. Müşteri şikayetleri daha sonra gelebilecek şikayetlerin önlenmesi açısından işletmeler için bir fırsattır, bir şanstır.

C. Bağlılık

Morgan ve Hunt bağlılığı, ilişki pazarlamasının en önemli anahtarlarından biri olarak görürler. Bir ilişkide bağlılık yaratıldığında, tarafların daha karlı sonuçlar elde etmeye devam edebilmeleri için ilişkinin sürdürülmesi amacına yönelik olarak hareket ettikleri görülmektedir.¹⁵⁰ Alıcı ve satıcı arasındaki çeşitli etkileşimler zamanla tutarlılık göstermeye başladığında, tarafların birbirine olan bağlılığı ve ilişkinin uzunluğunda gelişmeler olur. Çok sık kullanılan bir tanıma göre bağlılık, tarafların bir ilişkiyi sürekli hale getirmek için ciddi sözler verdiği, geçerli ve bağlayıcı bir anlaşmayı ifade eder. Bu tip bir ilişkide işbirliği zorunludur ve bağlılık tarafların istek ve ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmaktadır.

¹⁵⁰ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 24 vd.

Taraflar arasında oluşan bağıllık ise bir ilişkinin en ileri aşamasının göstergesidir ve bu noktada her iki taraf da ilişkiyi sürdürme konusunda aktif bir rol almaktadır. Tüketicileri birer karar verici olarak tanımlamak ve en temel davranışlarının da ihtiyaçları tatmin etmek üzere seçenekleri araştırma, tercih etme, satın alma ve sonuçları değerlendirme olduğunu düşünmek mümkündür. Tatmin olmuş bir tüketicinin sergilediği temel davranışların ise tekrar satın alma eğilimi (bağıllık oluşumu) ve/veya artan kullanım oranı olduğu söylenebilir.¹⁵¹

D. Çatışma Yönetimi

İlişkisel alışverişlerde, her zaman anlaşmazlıklar veya “çatışma”lar olacaktır. Çatışmalardan doğan gerginlikler dostça çözülmediği takdirde, taraflar arasındaki ilişkinin sona ermesi gibi sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte, karşıt görüşler dostça uzlaştırıldıklarında, anlaşmazlıklar, “işlevsel çatışmalar” olarak adlandırılabilir. Çünkü bunlar, durağanlığı önler, ilgi ve merak uyandırır ve problemlerin açığa çıktığı, çözümlerin elde edildiği bir orta nokta sağlar. İşlevsel çatışma, ilişki pazarlamasındaki üretkenliği artırabilir ve “işgörmenin bir diğer yönü” olarak görülebilir.¹⁵²

Çatışma, taraflardan birinin kendi çıkar ve hedeflerinin diğer tarafça engellendiğini, karşı çıkıldığını ya da olumsuz etkilendiğini düşünmesiyle ortaya çıkar. Bir müşteri, satıcının ilişkiye bağlı olduğunu düşündüğü zaman, şüpheli ve kırılgan hislerinden kurtulur. Satıcının davranışlarını iyi niyetle değerlendirir. Taraflar, birbirlerine bağlı oldukları sürece, çatışmalar işlevsel olarak çözülür. Birbirlerine bağlı olan taraflar, olumlu davranışlar üzerine odaklanıp, olumsuz davranışları önemsemezler ve çatışma sırasında, karşılıklı olarak özveride bulunurlar. İyi niyetli satıcı düşüncesi ve çatışmanın işlevsel olarak çözülmesi, bağıllığa dayanan ilişkilerdeki çatışmanın derecesini düşürecektir.¹⁵³ Çatışmaların çoğu, iyi

¹⁵¹ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **a.g.e.**, 2008, s. 72.

¹⁵² Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 26.

¹⁵³ Sandy D. Jap, Shankar Ganesan, “Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment” **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, Mayıs, 2000, ss.227-245, s. 233.

yönetildiği takdirde yıkıcı olmaktan çok örgütlerde farklı davranış şekilleri ve karar alternatiflerinin oluşması açısından bir esneklik sağlar. Yaratıcılığı artırır ve örgütlerin varlığını devam ettirmesinde önemli olan bazı uzmanlık alanlarının oluşmasına yol gösterir.¹⁵⁴

Dağıtım kanalında yer alan firmalar, aralarındaki çatışmaları asgari düzeyde tutma çabalarına karşın, yine de bir çıkar çatışması kaçınılmaz olmaktadır. Burada, önemli olan söz konusu çatışmaları belirli bir düzeyde tutmak gerekliliğidir. Taraflar arasındaki çatışmanın bir takım dinamik gelişmelere ortam hazırladığı düşünülse de yıkıcı ve uzayıp giden çatışmaların da ne denli zararlı olabileceği açıktır.¹⁵⁵

Çatışma yönetimi, çatışma yaratması olası durumlar oluşmadan önce, bunların işletme/tedarikçiler tarafından öngörülüp ortadan kaldırılması olarak tanımlanabilir. İşletmeler çatışma yönetiminde ne kadar başarılı olabilirler ve müşteride olumsuz algı yaratabilecek durumlardan ne kadar kaçınabilirlerse, sadakatin oluşması da o kadar kolay oluşabilecektir. Araştırmalar müşteri sadakati ve çatışma yönetimi arasında ters yönlü olumlu bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.¹⁵⁶

E. İşbirliği

İşbirliği ilişki pazarlamasının bir bileşeni değil, Morgan ve Hunt tarafından karşılıklı fayda sağlamak için, ilişkideki tarafların aktif katılımlarının gerekliliği olarak vurgulanmaktadır. Yani ilişki pazarlamasında, dört temel unsur olan güven, iletişim, bağlılık ve çatışma yönetiminin etkili şekilde oluşturulması ve bunun tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için taraflar arasında bir işbirliğinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Böylece, işbirliği, çok daha uzun süreli ve sağlam ilişkiler getirmede başarı sağlar. Yine işbirliğini, ana veya yan kuruluş yöneticilerinin etkileşimleri, iletişimleri ve bir mal veya hizmet için geliştirilen pazarlama programlarına dayalı

¹⁵⁴ Nelson Oly Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 25, No:1, 2007b, s. 100.

¹⁵⁵ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 1999, s. 565.

¹⁵⁶ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007b, s. 100.

hedefler bağlamında oluşan ve gelişen bir perspektif olarak tanımlamak mümkündür.¹⁵⁷

İşbirliğine dayalı değişimin sınırları, teorik varsayımlara da konu teşkil etmektedir. Bu, ilişki veya işlemsel değişim arasındaki tartışmalardan da açıkça belli olmaktadır. İşlemsel analizlerde işbirliği, bir pazar eksikliği olarak görülür ve yalnızca işlemi kolaylaştırdığı oranda gereklidir. İşlem yaklaşımı, bir değişim ilişkisinin işlem verimliliği üzerinde yoğunlaşır. İlişkiler, maliyet verimliliği yönetim yapısını temsil ettiğinde, organizasyonlar arası pazarda verimli olurlar. Öte yandan ilişki analizi, işbirliğini, değişim sürecinin merkezine oturtur.¹⁵⁸ İlişki pazarlamasında bir ağda gerçekleşen etkin bir işbirliği, ağlar arasında etkin rekabeti artırır. Bununla birlikte, işbirliği, ilişki pazarlamasının başarısını da kolaylaştırır. Çünkü çatışmacı davranışlar, işbirliğine dayalı davranışlarla geçici bir süre için birlikte var olabilir. Yani işbirliği, basitçe, çatışmanın yokluğu demek değildir. Örneğin, ortaklar arasında hedefler konusunda devam eden tartışmalar olabilir. Ama yine de işbirliğine devam ederler. Çünkü her iki taraf açısından da ilişkiyi kaybetmenin maliyeti yüksektir.

İlişki pazarlamasının düzeyleri üç boyutta ele alınmaktadır. İlk düzeyde, müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için özendirici fiyatlandırma kullanılmaktadır. Bu yöntem ilişki düzeylerinin en zayıf olanı olarak kabul edilmektedir; çünkü fiyat rakiplerce en kolay taklit edilebilen ve müşteri bağlılığı üzerinde etkisi çok kuvvetli olmayan bir etkidir. İkinci düzeyde, müşteri ilişkilerinin sosyal yönü ön plana çıkarılmakta ve etkili iletişimin olumlu yönünden yararlanılmaktadır. Bu düzeyde müşterilerle ortak değerler üzerinde kurulu bir iletişim başlatmaya veya müşterilere isimleriyle hitap edilmesine özen gösterilmektedir. İlişki pazarlamasının üçüncü düzeyinde müşteri sorunlarının yapıcı bir şekilde çözümüne çalışılmaktadır.¹⁵⁹ Sorunun çözümü çatışmanın yokluğu ve karşılıklı işbirliğinin sağlandığının göstergesi olarak düşünülmektedir.

¹⁵⁷ Şenol Hacıfendioğlu, “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, 2005, ss.69-93, s. 77.

¹⁵⁸ B. Donaldson, T. O'Toole, **Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation**, John Wiley & Sons, New York, 2002, s. 492.

¹⁵⁹ W. Christopher Hart, Michael D. Johnson, **a.g.m.**, 1999, s. 9-11.

F. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi, ilişki pazarlaması unsurlarının ne kadar başarılı bir şekilde oluşturulduğu ve yönetildiğinin bir çıktısı olarak ifade edilebilir. İlişki kalitesi en genel olarak ilişkilerin yoğunluk ve nitelikleri olarak değerlendirilmektedir. Nihai müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişki kalitesi genel itibariyle “müşterinin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi” şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶⁰ İlişki kalitesi müşterinin hizmet sağlayıcısının davranış ve iletişimini algılayışına ve değerlemesine yön verir. Ancak ilişki kalitesi hizmet kalitesinde olduğunun aksine ne hizmet sunumunun mekanikleri ile ilgilidir, ne de hizmet sunum sisteminin içinde yer alır. Bunun yerine, müşteri-işgören etkileşimi yoluyla müşterinin ruh halini ve duyumlarını içerir. İlişki kalitesini hizmet kalitesinden ayıran en önemli nokta ilişkinin süreklilik boyutudur.

İlişki kalitesinin boyutları en temel anlamda güven ve taahhütler, ilişki tatmini, iletişim ve çatışma yönetimidir. Birinci boyut “güven”dir. Güven; “bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın sergilediği hareketler vasıtasıyla tam olarak karşılanacağına olan inancı” şeklinde açıklanmaktadır.¹⁶¹ Dolayısıyla güven muamele ortağının doğruluk ve güvenilirlik konusunda bir yargıyı gerekli kılar. Güven, kısa dönem olumsuzlukları ortadan kaldırarak ve uzun dönemli fayda yaratarak etkinlik ve etkililiği artırır. Böylece güven boyutu riski azaltmaya hizmet eder. Bir işletme için en güçlü ilişki pazarlaması aracı olarak, hizmetlerin özellikleri dolayısıyla ayrı bir öneme sahip güven unsuru ön plana çıkmaktadır.¹⁶²

Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olması kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilgilidir. İletişimin, bir ilişki oluşturma ve geliştirmedeki rolünü iyi anlamak, hem bireyler hem de müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten firmalar için çok önemlidir. Etkin bir iletişim kurulmadan etkin bir

¹⁶⁰ T. Henning-Thurau, A.Klee, “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, **Psychology and Marketing**, Vol. 14, No. 8, 1997, ss.737-764, s.751.

¹⁶¹ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 23.

¹⁶² L.L. Berry, “Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 1995, 236-245, s.242.

müşteri ilişkileri oluşturmak imkansızdır. Alıcı ve satıcı arasında her aşamada kurulan etkin iletişim daha sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve bağlılık yaratmada etkili olacaktır.¹⁶³

Egan'a göre ilişki pazarlaması açısından tatmin, bağlılığı ve tekrar satın alma niyetini ortaya çıkartan en önemli neden olarak görülmektedir. Buna göre tatmin "duyguların değerlendirilmesi" veya "kıt kaynaklardan elde edilen olumlu sonuç" olarak tanımlanmaktadır. McDougall ve Levesque'e göre ürün veya hizmetin bizzat kendisinin sunduğu kalite ile birlikte genel olarak kalite algısını etkileyen bir diğer unsur da algılanan *ilişki kalitesidir*. İlişki kalitesi ise ürün veya hizmetin "nasıl sunulduğu" ile ilgilidir. Müşteriler ile kurulan ilişkinin algılanan kalitesinin (işletmenin ilişki performansının) güven üzerinde olduğu gibi tatmin üzerinde de oldukça güçlü etkisi vardır ve bu etki ilişki performansının araçları yani ilişkisel pazarlama taktikleri tarafından sağlanmaktadır. Tatmin üzerindeki etkileri ve tatminin uzun süreli ilişki pazarlaması amaçlarının başında gelen tüketici bağlılığı (veya tekrar satın alma eğilimi) dikkate alındığında ilişkisel pazarlama taktiklerinin, işletmelerin ilişkisel uygulamalarının insan ve iletişim yönlü ana gücü olduğu düşünülmektedir.¹⁶⁴ Dördüncü boyut olan "çatışma; gerçek ve arzulanan karşılıkların birbirine uymayıp kaynaqlanan, iki veya daha fazla sosyal varlık arasındaki geçimsizlik" şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶⁵ Olumsuz etkisinin daha büyük riske yol açtığı bulunan çatışma, ilişki kalitesini negatif yönlü etkilemektedir.

Bir ilişkinin gücü olarak değerlendirilebilen ilişki kalitesi, müşteri ile iyi ilişkiler kurulabilmesi için çok önemli olmaktadır. Şekil 7'de daha iyi kalitede müşteri ilişkisinin, daha iyi tatmin, güven taahhütlerin yerine getirilmesi, etkili iletişim ve çatışmanın olmaması ve/veya etkin çatışma yönetimi ile oluşturulabildiği gösterilmektedir. İlişki kalitesinin hizmetlerin karmaşık, müşterilere göre uyarlanması gereken satıcıların diğerlerine göre sattıkları mal veya sundukları hizmetle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve çevrenin sürekli değişken ve

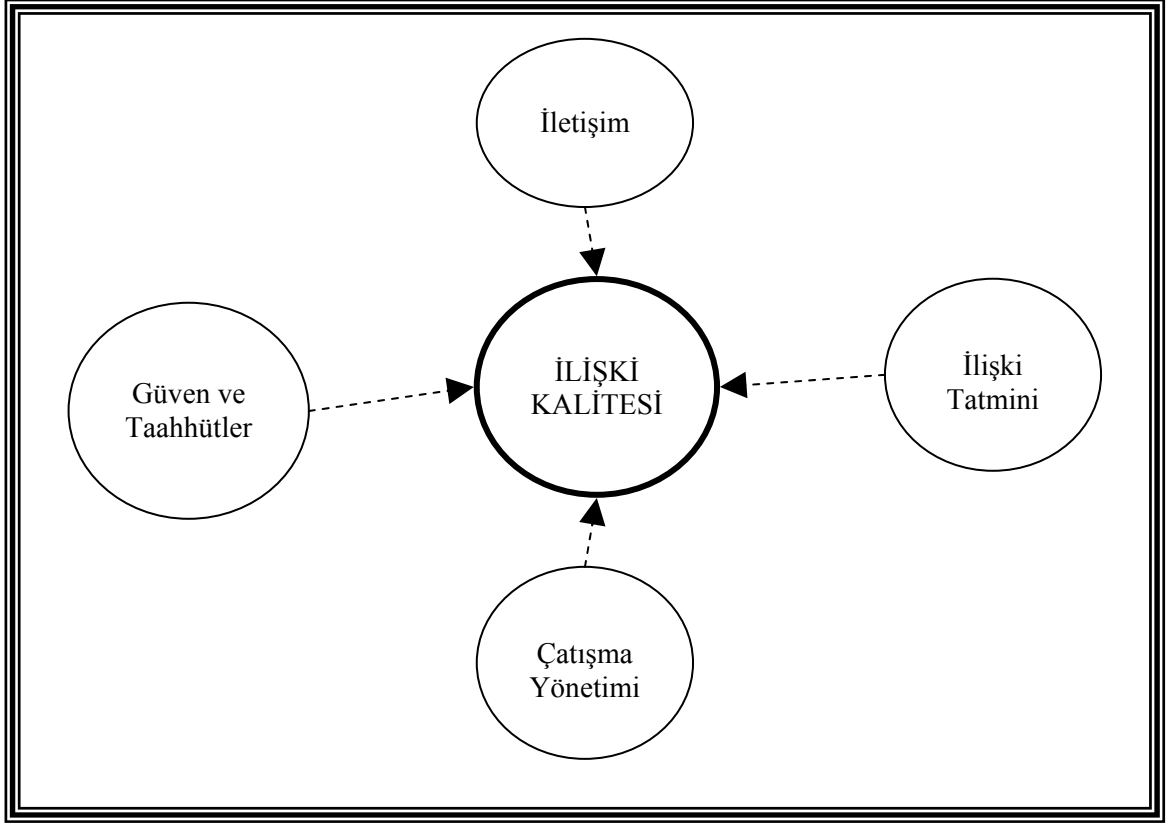
¹⁶³ Christopher W. Hart, Michael Johnson., **a.g.m.**, 1999, s.17.

¹⁶⁴ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **a.g.e.**, 2008, s. 72.

¹⁶⁵ K. Roberts, S. Varki., R. Brodie, "Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Emprical Study", **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 1/2, 2003, ss.169-196, s. 179.

belirsiz olduğu sektörlerde çok daha önemli olması¹⁶⁶, kurulan ilişkilerin niteliğinin müşteri sadakati yaratmada belirleyici olduğunu göstermektedir.

Şekil 7: İlişki Kalitesini Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Nelson Oly Ndubisi, “Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24, No. 8, 2007, 829-845, s. 831.

III. MÜŞTERİ SADAKATİ ELEMANLARI

A. Hizmet Kalitesi

Kalite (Qualities) Latince “nasıl oluştuğu” anlamına gelen “qualis” kelimesinden gelmektedir. Avrupa Kalite Kontrol Birliği’ne (EOQC) göre kalite, bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür.¹⁶⁷ Sunduğu hizmetle müşterilerin istek ve beklentilerini

¹⁶⁶ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007a, s. 832.

¹⁶⁷ Hilal Pınar Çankaya, “Toplam Kalite Yönetimi ve Türk Silahlı Kuvvetlerinde Bir Uygulama Örneği”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum, 2007, s. 15.

karşılayabilen ve hatta bu beklentileri aşan bir işletmenin ürün veya hizmeti kaliteli olarak değerlendirilebilecektir. Kalite yönetimi, bir kuruluşun kalite bakımından idare ve kontrolü için koordine edilmiş faaliyetler bütünüdür. Kalite bakımından idare ve kontrol, kalite politikasının ve kalite hedeflerinin oluşturulmasını, kalite planlamasını, kalite kontrolünü, kalite güvencesini ve kalitenin iyileştirilmesini içermektedir.¹⁶⁸ Kalite yönetiminin başarılı biçimde hizmete uygulanması, şu fırsatları doğurur; daha iyi hizmet sunumu ve alıcı tatmini, üretkenliğin geliştirilmesi, verimin artması ve maliyetin düşürülmesi, artan pazar payı.¹⁶⁹ En genel anlamıyla tüketicinin bir işletmenin tüm konulardaki üstünlüğü ile ilgili yargıları şeklinde tanımlanan hizmet kalitesi, müşterinin bir işletmenin hizmet performansının nasıl olması gerektiğini ve gerçekte nasıl olduğunu karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır.¹⁷⁰ Tüketicilerin, beklentilerinin sunulan hizmetle örtüşmesi ve/veya sunulan hizmetin beklentileri aşması müşteri tatmini oluşmasına yol açacaktır.

Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi malın kalitesinin değerlendirmesinden daha zordur. Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamakta, aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir. Yani tüketiciler hizmetin sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedirler. Yararlanılan hizmet bir bütün olduğu için hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı müşteri açısından çok önemlidir. Müşteri ve işletme temsilcisi/çalışanı arasındaki etkileşim ve işletmenin çatışma yönetimindeki başarısı kaliteni algılanmasında elzem bir nokta olarak görülmektedir.¹⁷¹ Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi işletmeler için, müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve kalitesini iyileştirebilmek adına önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamak üzere geliştirilen Servqual yöntemi ile hizmet kalitesine kavramsal bir yaklaşım ortaya konmuştur. Bu çalışma aşamasında hizmet

¹⁶⁸ Hilal Pınar Çankaya, **a.g.e.**, 2007, s. 20.

¹⁶⁹ Esin Alp, **ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**, Metu Yayınları, Ankara, 2002, s.1.

¹⁷⁰ Ruben Chumpitaz Caceres, Nicholas G. Paparoidamis, "Service quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 7/8, 2007, ss.836-867, S. 840.

¹⁷¹ A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, Spring, 1988,ss.12-40, s.13. vd.

kalitesinin beş farklı hizmet grubunu kapsayan “fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, anlayış ve iletişim”den oluşan on genel boyutu saptanmıştır. Ancak çalışmanın sonraki aşamalarında tüm hizmet faaliyetlerini kapsayacak beş hizmet kalitesi boyutu olduğu açıklanmıştır.¹⁷² Bu boyutlar aşağıda sıralanmıştır.¹⁷³

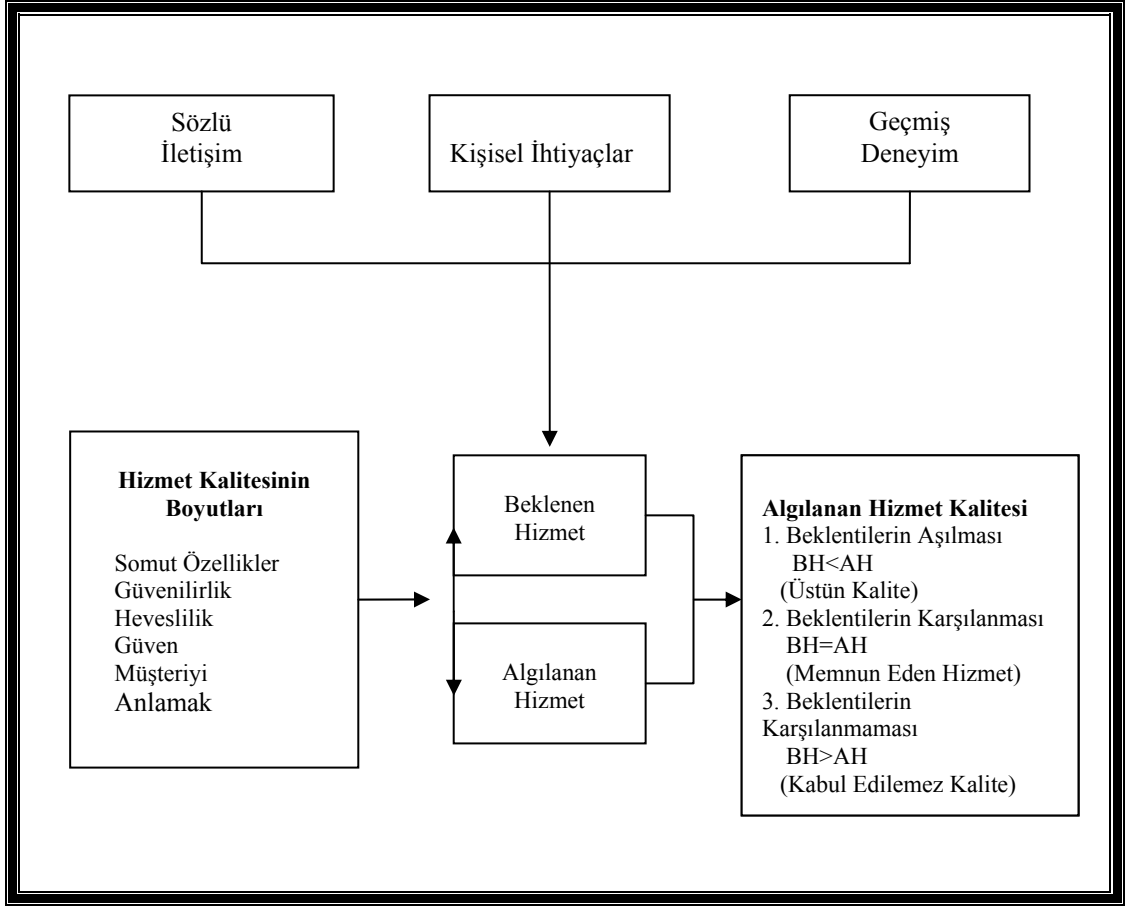
- **Somut Özellikler:** Hizmet sunumunda kullanılan; fiziki mekanların, personelin, araç ya da ekipmanların görünüşü, bu görünüşün ne kadar modern olduğu ve hizmetin verildiği alanla ne kadar uyum arz ettiği bu boyut içinde değerlendirilmektedir.
- **Güvenilirlik:** Performans tutarlılığı ve güvenilirlik; bu, firmanın hizmet uygulamasını ilk uygulamasında ve ondan sonrasında da doğru olarak yapacağına güvenilmesi demektir. Hizmetin önceden belirtilen zamanda ve beklenen kalitede sunulması, müşterilerin firmayla ilgili değişikliklerden haberdar edilmesi de bu boyutun içinde yer almaktadır.
- **Heveslilik:** Müşteriye yardım etmeye ve hizmet sağlamaya istekli olmak. Çalışanların müşteriyle ilgilenme sürecinde gösterdikleri özen, müşteriyle ilgilenme biçimleri de önemli olmaktadır.
- **Güven:** Çalışanların bilgi, ilgi ve nezaketlerinin güven ve itimat telkin etmesi, müşteriye hizmetten faydalanırken kendini güvende hissettirebilme.
- **Müşteriyi Anlama:** Müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda ilgi gösterme, müşterinin ne istediği konusunda bilgi sahibi olma ve/veya bilgi sahibi olmaya istekli olma.

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir araç olarak Şekil 8’de görülmektedir. Beklentiler, tüketicilerin istekleri, geçmişte yaşadığı deneyimler ve üçüncü kişilerden edindiği bilgilerden oluşmaktadır. Tüketicinin almayı beklediği hizmet düzeyini gösteren bu beklenti düzeyi, hizmet alımı gerçekleşikten sonra hizmet kalitesinin boyutları ile karşılaştırılır. Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki uyum veya uyumsuzluk sonucunda hizmet kaliteli veya kalitesiz olarak değerlendirilecektir.

¹⁷² A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L.L. Berry, **a.g.m.**, 1985, s. 45.

¹⁷³ A. Parasuraman, **Defining, Assessing, and Measuring Service Quality: A Conceptual Overview**, www.sla.org/Presentations/slde/parsu_LAB2002pp.ppt, Erişim Tarihi 15.05.2009.

Şekil 8: Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L.Berry, “A Conceptual Model Of Service Quality And Implications For Further Research,” **Journal Of Marketing**, vol. 49, Fall , 1985 ss. 41-50. s. 45

B. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)

Müşteri tatmini bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentilerin o ürün veya hizmetin kullanımı sonucu elde edilen deneyimle karşılaştırılması sürecinin bir çıktısıdır.¹⁷⁴ Günümüzde, hizmet üreten kuruluşlar için “Müşteri Tatmin İndeksleri” geliştirilmekte ve bu değerler kurumların müşterilerini tatmin etme düzeylerini analiz etme ve incelemelerini sağlamaktadır. Müşteri tatmini ölçüm sistemlerinin asıl amacı, müşteri sadakatini belirlemek, sadık müşteri sayısını ve mevcut müşterinin sadakatini artırmaktır. Bu bağlamda ilk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti¹⁷⁵ modeli İsveç’te kurulmuş ve uygulanmıştır. (Swedish

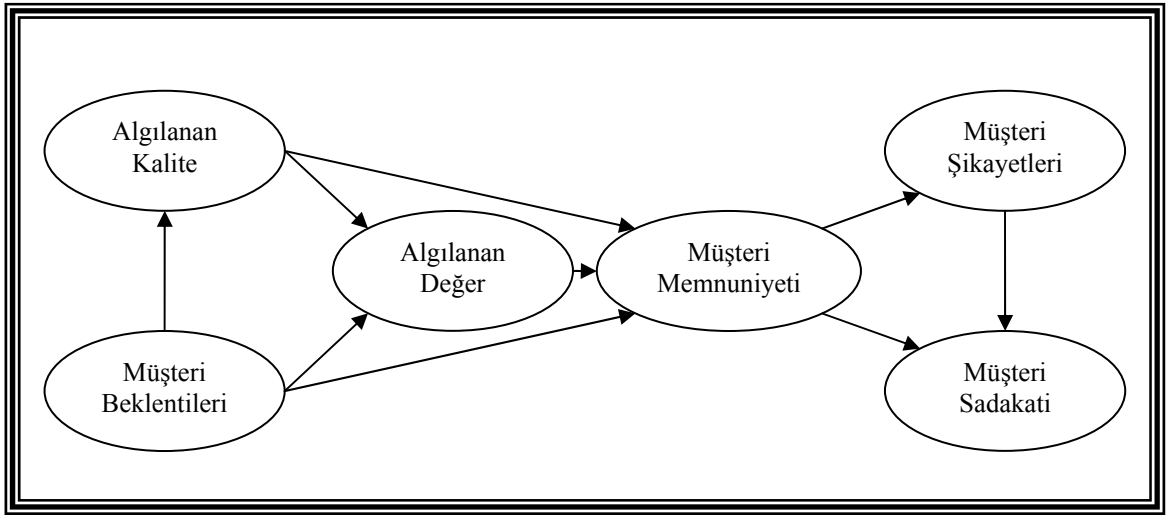
¹⁷⁴ V. Mittal, P. Kumar , **a.g.m.**, 1999, s. 89.

¹⁷⁵ “Customer satisfaction” kavramı müşteri tatmini veya müşteri memnuniyeti olarak kullanılmakta olup çalışmada customer satisfaction kavramını belirtmek için müşteri tatmini ifadesi kullanılmaktadır. Ancak müşteri memnuniyet indeksleri genel kabul gördüğü için çalışmanın bu kısmında indekslerden memnuniyet indeksleri olarak söz edilecektir.

Customer Satisfaction Barolmeter, SCSB) Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (American Customer Satisfaction Index, ACSI) 1993 yılında çıkartılmıştır. En kapsamlı olarak kabul edilen ACSI modelinde; müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer modelde öncü faktörlerdir.¹⁷⁶

Algılanan kalite, firmanın sunduğu ürünün kullanıcıya ve kullanım amacına uygunluk derecesi (kişiselleştirme) ve firmanın sunduğu ürünün güvenilir, standardize ve sağlam olma derecesi (güvenilirlik) tarafından belirlenmektedir. Algılanan değer ile müşteri fayda maliyet analizi yapmaktadır. Bir diğer ifadeyle müşteri, satın aldığı ürün veya hizmet için katlandığı maliyetle, ürün veya hizmetten elde ettiği faydayı karşılaştırmaktadır. Şekil 9.'da görüldüğü üzere, algılanan kalite ve algılanan değer müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Müşteri memnuniyetinin artması ilk olarak doğrudan müşteri şikayetlerini azaltmaktadır. Müşteri şikayetlerinin azalması ise müşteri sadakatının artması demektir. Modelin önemli bağımlı değişkeni müşteri sadakati tatmin olmuş ve şikayetleri azalmış müşteriler tarafından oluşmaktadır.

Şekil 9: Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi



Kaynak: Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", **Journal of Marketing**: Vol. 60, 1996, s. 7-17.

¹⁷⁶ M. D. Johnson, "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 22, 2001, ss.217-245.

D. Müşteri Değeri (Algılanan Değer)

Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal olarak değerlendirilmesidir. Algılanan değer/algılanan faydanın algılanan bedele/fedakarlığa oranlanması sonucu ortaya çıkmaktadır.¹⁷⁷ Günümüz hizmet işletmeleri için müşteri değeri önemi sürekli artan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Çünkü müşteriler artık, ürün, marka, mağaza ve çalışanların hepsini bir bütün olarak algılamakta ve değerlendirmekte, satın alma sonrası ödüllendirilmek ve yaşadığı deneyimden keyif almak istemekte, ihtiyaçlarının anında tatmin edilmesini beklemekte ve kendisi için toplam en yüksek değeri sunan işletmeleri tercih etmektedirler. Diğer bir ifadeyle müşteriler, kendisi için değer yaratanları seçmektedirler.¹⁷⁸ Müşteri değeri yüksek ise müşteri tatmini de buna bağlı olarak artmaktadır. Bir mal veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu edilen sonuç elde edilmiş ise burada müşteriye verilen değer pozitif demektir ve bu durumda müşteri tatmini yüksek olacaktır.¹⁷⁹

Hizmet yönetimi literatürü, müşteri tatmininin müşterilerin değer algılamalarının bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Burada değer, fiyata göre algılanan hizmet kalitesine eşittir. Bütünsel müşteri tatmininin ilk belirleyicisi algılanan kalitedir, ikinci belirleyicisi ise algılanan değerdir. Müşteri tatmininin değer ile yüksek düzeyde ilişkisi olduğu bilinir ve değer fiyat ile ilgilidir. Müşteri tatmini kavramsal olarak hizmet kalitesi ve fiyatın karışımını temel almaktadır.

Literatürde, kalite, değer ve tatminden oluşan müşteri sadakati değişkenlerinin arasındaki ilişki konusunda bir belirsizlik mevcuttur. Bu belirsizlik sonucu literatürde farklı sadakati modelleri meydana gelmiştir. Sadakat modellerinin ilki, müşterinin algıladığı değer, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası eğilimleri

¹⁷⁷ Joseph M. Spiteri, Paul A. Dion, "Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, And Market Performance In Detail Intensive Industries", **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, 2004, ss.675-687, s. 678.

¹⁷⁸ Yavuz Odabaşı, "Müşteri İçin Neden Değer Yaratılmalı?", **İş&Güç**, Sayı 4, 2006, s.18.

¹⁷⁹ Joseph M. Spiteri, Paul A. Dion, **a.g.m.**, 2004, s. 678-679.

üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri süren modeldir. İkinci model ise müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alarak, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunduğunu ileri süren modeldir. Bu modele göre bilişsel bir süreç olan müşteri değeri oluşumunun sonucunda, öncelikle müşteri tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Müşterinin tatmin düzeyi de satın alma sonrası tercihlerini yönlendirecektir. Dolayısıyla müşteri değeri satın alma sonrası müşteri tercihleri üzerinde doğrudan değil, müşteri tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacaktır. Başka bir ifadeyle, müşteri tatmini satın alma sonrası tercihler üzerinde gerekli ama tek başına yeterli olmamakta, ancak üstün bir müşteri değeriyle arzu edilen etkiye sahip olabilmektedir.¹⁸⁰

E. İlişki Pazarlaması Uygulamaları

İlişki pazarlaması uygulamalarının planlanması, koordine edilmesi ve yönetilmesi gibi faaliyetler, sonuçlar üzerindeki etkileri değiştirebilmektedir. İşletme içerisindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının organizasyonu, ilişkisel stratejilerin ve taktiklerin müşteri odaklı bir biçimde planlanması, uygulanması, denetlenmesi ve çeşitli destekleyici stratejilerden yararlanılması, bu yönetsel konuların başında gelmektedir. İlişki pazarlamasının teorik yapısının, uygulamalarla işletmeler için yararlı hale gelebileceğini söylemek mümkündür. Bu uygulamalardan en temel iki tanesi ise, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve müşteri sadakat programlarıdır.

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

İlişki pazarlaması geniş ve pazara yayılmış bir stratejik anlayış olarak değerlendirilirken, müşteri ilişkileri yönetimi ilişki pazarlamasının taktiksel uygulamaları olarak düşünülebilir. Böylece ilişki pazarlaması müşterinin tekrar satın almasına odaklı bir felsefe ve pazarlama odağı iken, CRM müşterinin tekrar satın alma davranışının yönetimidir. Bir diğer tanıma göre CRM, ilişki pazarlaması

¹⁸⁰ Nihal Sütütemiz, Saim Saner Çiftçiyıldız, “Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 2007.

prensiplerinin bilgi teknolojileri desteği ile uygulanması süreci olarak ifade edilmiştir.¹⁸¹ CRM, teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgi merkezli stratejiler aracılığı ile müşteri verilerinin toplanması, organize edilmesi ve kullanıma hazırlanması fonksiyonlarını yerine getirerek ilişkisel pazarlama uygulamalarına hizmet eder.

CRM, şirket karlılığını ve müşteri değerini maksimize edecek şekilde seçilmiş müşterilerle olan alışverişi başlatan, bu alışverişin süregelmeye ve geliştirilmesine yarayan bir yönetim yaklaşımı olarak tanımlanabilir.¹⁸² CRM, Özellikle servis işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan, herhangi bir pazarlama stratejisi olarak da tanımlanmaktadır.¹⁸³

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun süreli, işleyen, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmayı kapsar. Açıklık, müşteri önerilerine karşı sorumluluk, doğru işlem, uzun vadeli kazanç için kısa vadeli avantajlardan fedakârlık etme isteği ile tanımlanır. Tedarikçiler müşterileriyle sürekli ilişkiler oluşturmaya ve bunları güçlendirmeye çalışmalıdırlar. Mal ve hizmet sundukları müşterilerle, sağlam, bağımlı ve dahası sürekli ilişkiler kurmalı ve her bireysel işlemde kar etmeyi düşünmemelidirler.¹⁸⁴

İlişki pazarlamasının özündeki temel prensip, müşteriye tanıma, anlama ve ona göre davranabilme sanatı, insanın doğasındaki bazı yetenekleri tetiklemektedir. Bunu gerçekleştirmek için, yeni bir yönetim yaklaşımı, örgütsel düzenleme ve motivasyon sistemleri gerekir. İşte burada, devasa bilgi yükünü işleyen bilgi teknolojileri yardımıyla, ilişki pazarlaması ve CRM devreye girmekte ve kurumların günlük yaşamlarının bir parçası olmasını sağlamaktadır.

¹⁸¹L. Ryals, A. Payne, "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 2001, 9,ss.3-27, s. 3.

¹⁸²A. Payne, P. Frow, "The Role of the Multichannel Integration in Customer Relationship Management." **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, No. 6, 2004, ss. 527-538.

¹⁸³Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 1999,s. 51

¹⁸⁴Michael John Harker, **a.g.m.**, 1999, s. 13-20.

CRM dört temel unsura dayanır;

1. Müşteriler önemli birer faktör olarak yönetilmelidir.
2. Müşteri karlılığı değişkendir ve her müşteri için eşit düzeyde değildir.
3. Müşteriler ihtiyaç, tercih ve fiyat hassasiyeti açısından birbirlerinden farklıdır.
4. Müşteriyi harekete geçiren faktörler ve müşteri karlılığı anlaşılmalı ve müşteri karlılığı ve tatmini maksimize edilmelidir.

İşletmelerin müşterilerinin kimliğini tanımaları onları etkileyebilmenin ön şartıdır. Müşterilerin verebileceği en iyi geri besleme şikayetlerdir. Müşterilerin çoğu işletmelere doğrudan şikayette bulunmaz ancak şikayetlerini arkadaşlarına, dostlarına anlatır. Bu da işletmelerin müşteri tabanını zarara uğratar. Şikayet eden bir müşteri varsa ve şikayet nedeni onu memnun eden bir sonuca bağlanırsa, müşteri artık işletmenin destekçisi olur. Müşterilerin sadakatini artıran faktörlerden biri de bir sonraki gelişinde işletme tarafından hatırlanmasıdır. Bu sayede müşteri ihtiyaç ve isteklerini tekrar etme zahmetinden kurtulacaktır. Özellikle zamanın gittikçe önem kazanan bir faktör olduğu günümüzde müşterinin isteklerini tahmin edebilen işletmeler başarılı olacaktır. Çünkü müşteri, işletmenin rakipleriyle konuşmaktansa kendisini tanıyan işletme ile ilişkisini sürdürecektir ve işletmeye sadık kalacaktır.¹⁸⁵ Nitekim ilişki pazarlamasının tanımlarından birine göre, ilişki pazarlaması işletmelerin, müşterilerinin nasıl farklı olabildiklerini anlaması ve bu farklılıkları göz önüne alarak her bir müşteriye nasıl davranacağına karar vermesidir.¹⁸⁶ Bu ölçütler itibarıyla başarının artırılması, işletmelerin ilişkisel pazarlama araçlarını (şikayet ve dilek formları, sadakat yaratma programları, doğrudan postalar vb.) kullanmaları ile mümkün olabilmektedir.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Gazanfer Erbaşlar, “Paradoks”, **Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:2 (Temmuz-2009), Erişim Tarihi: 01.07.2009.

¹⁸⁶ Arman Kırım, a.g.e., 2001.

¹⁸⁷ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, a.g.e., 2008, s. 59.

2. Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları, bir işletmenin ürünlerini sürekli satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan programlardır. Müşteri sadakat programları ile, çevresindeki çok sayıdaki seçenekleri değerlendirmeyip işletmeyi ve işletmenin ürün ya da markalarını tercih eden müşterilerin bu bağlılıklarının karşılığının verilmektedir. Bu karşılık kimi zaman parasal ödüller olurken, kimi zaman da ayrıcalık sağlayan uygulamalar olabilmektedir. Müşteri sadakat programları temel olarak iki amaca hizmet etmektedirler. Bunlar, satış gelirlerini arttırmak ve işletmenin markası ya markalarıyla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurmaktır.¹⁸⁸

Müşteri sadakat programları işletmelerin mallarını ya da hizmetlerini satın almaları için müşterilerini teşvik etmek amacıyla kullanılır.¹⁸⁹ Müşteri sadakat programlarının temel hedefi, müşterilerine taahhütte bulunarak tatmin olmuş bir müşteri veri tabanı oluşturmaktır.¹⁹⁰ Sadakat programları içerisinde en bilineni sıklık programları ve sadakat kartı uygulamaları olmuştur. Sıklık programları işletmeye sık giden müşterileri tanımlayarak ödüllendirir ve müşterileri elde tutma ve ürün kullanımını teşvik etme amacıyla kullanılan en önemli pazarlama araçlarından birisidir. Müşteri sadakat programları kapsamında genellikle 4 tip puan kullanma şekli uygulanmaktadır.¹⁹¹

a) Hediye puanlar aynı mağazada indirimli mal veya hizmet alımı sağlamak şeklinde olabilir.

¹⁸⁸M. D. Uncles, G. R. Dowling, K. Hammond, "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, October, 2002.

¹⁸⁹TMSK, "TMS -18: Hasılat", Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) İle Uyumlu TMS / TFRS, TMSK Yay., Ankara, 2009, s. 1045.

¹⁹⁰S. M. Shugan, "Brand Loyalty Programs: Are They Shams?", **Marketing Science**, Vol. 24, No. 2, 2005, s. 185-193.

¹⁹¹PWC, IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes, 2007, www.pwc.com/en_GX/gx/retail-consumer/pdf/ifric13_final_low.pdf, Erişim Tarihi: 13.08.2009.

- b) Hediye puan sahipleri, indirimli mal veya hizmetler için aynı zincir içindeki mağazalarda kullanabilir.
- c) Bir işletmeden yapılan alışveriş bir başka işletmeden indirimli veya bedava olarak mal ya da hizmet alımına ilişkin puan sağlayabilir (örneğin, bir mağazadan alışveriş yaparak uçuş mili kazanılması gibi) .
- d) Mal veya hizmetlerin türü nedeniyle verilen hediyeler üçüncü taraf organizasyonlarca sağlanabilir.

Müşteri sadakat programların başarılı bir şekilde uygulayan firmalara örnek olarak uluslararası düzeyde American Express, General Motors, Holiday Inn, Toyota/Lexus, John Dere ve Shell gibi firmalar gösterilebilir. Ayrıca marketlerin mağaza kartları, havayolu şirketlerinin uçuş kartları ve çalışmadaki uygulamanın yapıldığı firma olarak seçilen Starbucks Cofee'nin belirli periyotlarla çıkardığı indirim kartları, kahve seminerleri ve şehirlere yönelik olarak çıkarmış olduğu kartlar¹⁹² da müşteri sadakat programlarına örnek teşkil edebilir.

F. İlişki Pazarlaması ve Müşteri Sadakati İlişkisi

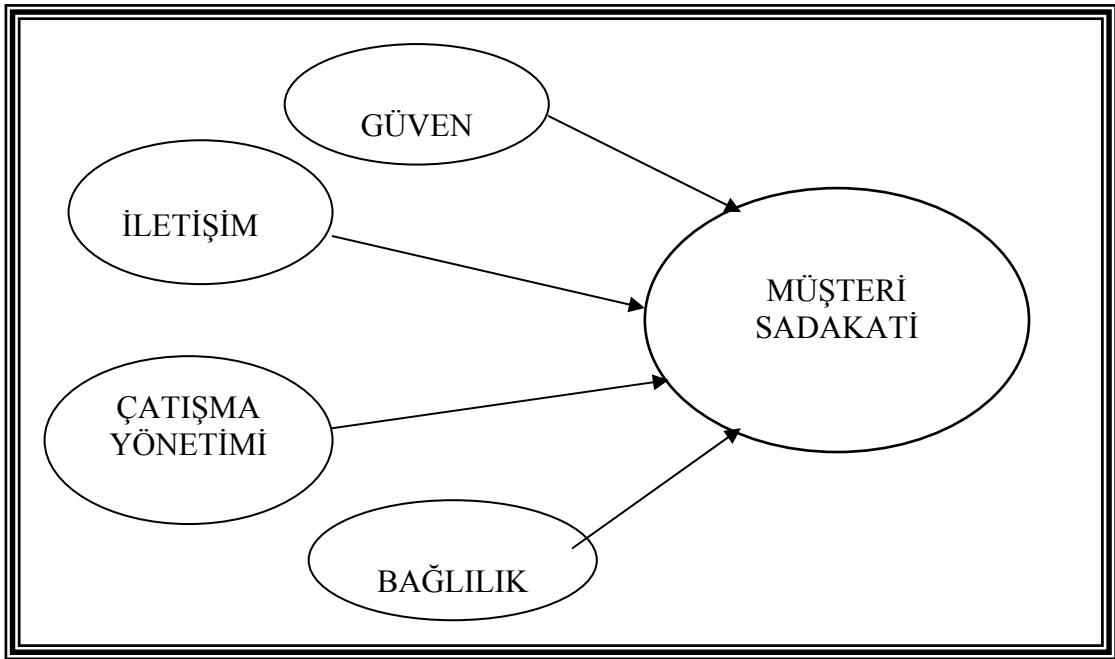
Çalışmada, ilişki pazarlamasının temel amacının müşterilerle uzun erimli bir ilişki kurmak, yeni müşteri elde etmek için pazarlama stratejileri uygulamak yerine, var olan müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmek ve bu sayede farklılaşmanın oldukça zor olduğu günümüz piyasa yapısında sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak olduğu kabul edilmiştir. İlişki pazarlaması ve müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu pazarlama literatüründe akademisyenlerce de kabul görmektedir.¹⁹³ Buna göre araştırmada kabul edilen ilişki pazarlaması elemanları ve müşteri sadakati arasındaki ilişki Şekil 10'da açıkça gösterilmiştir.¹⁹⁴

¹⁹² Bu pilot uygulama şu an sadece Ankara'da olup, müşteriler kişisel bilgilerini internet üzerinden güncelledikten sonra kartı kullanabilmektedir. Buna göre, kişilerin yapmış oldukları alışverişler sonrasında, kartlarına ödedikleri bedeller üzerinden puan yüklenmekte ve biriktirilen puanlar kişilerin istekleri doğrultusunda ücretsiz ürün satışlarıyla kullanılmaktadır.

¹⁹³ Andreas Leverin, Veronica Lilijander, "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 4, 2006; Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2005; Leonard L. Berry, "Relationship Marketing of

İlişki pazarlamasının en temel ögesi olan güven; bir alıcının, satıcının vaatlerine, sunumlarına ve sözlerine ilişkin hissettiği olabilirliğin yüksek, sözlerin yerine getirilmemesi riskinin düşük düzeyde olduğunun hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu tanımla birlikte güven alıcının ilişki öncesinde ve esnasında satıcının sağlam (beklentileri boşa çıkartmayacak), güvenilir, dürüst ve yeterli (işinin ehli) gibi özellikleri taşıdığına dair inancı olarak da tanımlanabilir.¹⁹⁵

Şekil 10: İlişki Pazarlaması ve Müşteri Sadakati



Kaynak: Nelson Oly Ndubisi, “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 25, No:1, 2007b, s. 101.

Services- Perspectives From 1983-2000”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.1, No.1, 2002.

¹⁹⁴ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007b, s. 101.

¹⁹⁵ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **a.g.e.**, 2008, s. 106.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olacak üretici firma Starbucks Coffee Company'nin tüketicilere sundukları kahve sunumu ile birlikte kullandıkları ilişki pazarlaması uygulamalarının, tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine ve kullanılan yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırma birimi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma sonuçları, son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

A. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada, ilişki pazarlaması teorisi ve araştırmaları ışığında belirlenen öncelikli araştırma amacı, Starbucks'ın sunduğu hizmetlere ilişkin özellikler ile birlikte uyguladıkları ilişki pazarlaması taktiklerinin, tüketicilerin satın alma anı ve sonrası değerlendirmeleri ve firmaya olan sadakatleri üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır.

İlişki pazarlaması uygulamalarının en temel amacının, alıcıda satıcıya yönelik *sadakat* yaratmak olduğu düşünülmektedir. Sadakat oluşumunda ise ilişki pazarlaması araçları ve sonuçları arasındaki bağı sağlayan tatmin, güven, çalışanlara duyulan güven vb. önemli *ilişkisel araçlar* olduğu ileri sürülmektedir.¹⁹⁶ Bu bilgiler ışığında araştırma amacının ve araştırma modelinin temel hareket noktası, işletmelerin sundukları hizmetler ve ilişki pazarlaması uygulamaları ile işletmeye duyulan güven, çalışanlara duyulan güven, çatışmanın yönetilebilmesi, iletişim gibi ilişki pazarlaması unsurlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin ortaya

¹⁹⁶ Evert Gummesson, **a.g.e.**, 2002, W. C. Hart, D. J. Michael, **a.g.m.**, 1997.

çıkartılması olmuştur. Bu etkileri ölçmek amacıyla, Ndubisi'nin geliştirmiş olduğu araştırma modeli¹⁹⁷ doğrultusunda hipotezlerin tanımlanarak test edilmesi hedeflenmektedir. Bu boyutuyla araştırma sonuçlarının, ilişki pazarlaması literatüründe müşteri sadakati ile ilişki pazarlaması arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Uygulamada hizmet işletmesi olarak Starbucks Coffee'nin seçilme nedeni, benzer hizmetler sunan ve birbirine alternatif çok sayıda işletme olması ve bu sektörde müşteriler ile birebir iletişimin müşteride güven duygusu ve sadakat oluşturmada önemli olduğunun düşünülmesidir. Araştırmanın temel sorunsalı ilişki pazarlamasının müşteri sadakati oluşturmada etkisi olup olmadığının ve eğer etkisi varsa bu etkinin boyutlarının ortaya konmasıdır.

B. Araştırma Birimi

İlişki pazarlaması ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için, araştırma birimi olarak bir hizmet işletmesi olan Starbucks Coffee Company seçilmiştir. 1971 yılında Amerika'nın Seattle kentinde özel kahveler satan bir dükkanla faaliyete geçen Starbucks Coffee, bugün dünya genelinde 15.000'ün üzerinde "Coffee Store" ile 50 ülkede, kahve çekirdeklerini "Starbucks Roast" olarak adlandırdıkları özel yöntemiyle kavurarak hizmet vermektedir. Starbucks sunduğu ürün ve hizmetlerin yanında, misyonunu "İnsan ruhunu besleyen, ilham veren, dünyanın en çok sevilen, tanınan ve saygı gören markasına sahip, başarılı ve kalıcı bir şirket olmak." şeklinde belirlemiştir.¹⁹⁸ Müşteri sadakati yaratmak konusunda oldukça etkili yöntemler kullanan firmanın bu konuda izlediği taktiklerden bir kısmı;

- Müşterilerine misafir kelimesiyle hitap etmek,
- Kahve satın almak için talepte bulunan müşterilerine isimlerini sormak, müşterilere satış anında ve mümkün olursa sonraki gelişlerinde bu sayede isimleriyle hitap edebilmek,

¹⁹⁷ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007b, s. 101-102.

¹⁹⁸ <http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage>, Erişim Tarihi: 17.01.2010.

- Kahve sohbetleri düzenleyerek müşterileri kahveyle ilgili daha detaylı bilgilendirebilmek ve müşterilerle etkili iletişim kurabilmek,
- Müşterilerin görüşlerinden faydalanabilmek için görüşleriniz ve önerileriniz formlarını hem mağaza hem internet ortamında olmak üzere müşterilerin kullanımına sunmak,
- Müşteri sadakat programları arasında sayabileceğimiz şehirlere özel Starbucks Kart uygulamasında bulunmak,
- Sevgililer günü, yılbaşı veya mevsimlere özgü tematik çalışmalarla, döneme özel ürünlere ve mağaza içi iletişim araçlarına ağırlık vermek olarak sıralanabilir.

Starbucks Coffee Company ürünleri ve müşterileri arasındaki bağı kuvvetlendirmek adına, kendisini sadece kahve içilecek bir işletme olarak tanımlamamakta, marka ve tüketicisi arasındaki ilişkiyi destekler nitelikte işletmesini müşterilerin işyerleri ve evlerinden sonra en rahat edebilecekleri yer olarak tanımlamaktadır.¹⁹⁹

C. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması, Starbucks Coffee Ankara mağazaları müşteri grubu ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ilk aşamasında Ankara Bahçelievler 7. Cadde ve Ankara Bahçelievler 3. Cadde mağazalarında 130 adet anket dağıtılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilen anketler değerlendirmeye alınmamış, analizler toplam 100 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçimi aşamasında müşteriler arasında rastlantısallığı sağlamak amacı ile zamana dayalı örnekleme yapma, yani her bir zaman dilimi sonunda insanların anket doldurmaya davet edilmesi yöntemi kullanılmıştır.²⁰⁰ Buna göre her 15 dakikada bir mağazadan içeri girip kahvesini alan

¹⁹⁹ <http://www.starbucks.com/about-us>, Erişim Tarihi: 17.01.2010.

²⁰⁰ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007b, s.101.

müşteriler üzerinde anket yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen uygulamada,

Anket formu, kişisel bilgi bölümü ve ilişki pazarlaması unsurlarına ve müşteri sadakatine yönelik olarak hazırlanan derecelendirilmiş sorulardan oluşturulmuştur. Kişisel bilgi bölümü 4 adet sorudan oluşmaktadır. Diğer sorular ise 5 ölçeğe ayrılmış ve Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Buna göre ankette, “(1) Tamamen Katılıyorum – (2) Katılıyorum – (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum – (4) Katılmıyorum – (5) Hiç Katılmıyorum” derecelerini içeren toplam 17 adet soru yer almıştır.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ile ilgili olarak 30 kişiye ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda verilen cevaplar dikkate alınarak, anlaşılmayan noktalar yeniden değerlendirilmiştir.

D. Araştırma Hipotezleri

1. Güven

Güven unsuru, müşteri ve firma arasında ilişkilerin kurulması açısından en önemli etkenlerden birisidir. İşletmeye güven duyan bir müşteri için karar vermede belirsizlikler azalacak, risk algısı ortadan kalkacak ve müşterinin işletmeyi (ürün veya hizmet yönünden) tercih etme eğilimi artacak ve ilerleyen zamanda sadık müşteri olma ihtimali fazlalaşacaktır.²⁰¹ Morgan ve Hunt, pazarlama ilişkilerinde güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki, güven ve müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.²⁰²

²⁰¹ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994; W. C. Hart, D. J. Michael, **a.g.m.**, 1999; P. M. Doney, J. P. Cannon, **a.g.m.**, 1997; Evert Gummesson, “Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 10, No. 1, 1998, ss.4-15.

²⁰² Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 31, C. Grönroos, “Relationship Approach To The Marketing Function In Service Contexts: The Marketing And Organizational Behavior Interface”, **Journal of Business Research**, Vol. 20, No. 1, 1990, ss. 3-12.

Ayrıca hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan en önemli unsur hizmet sağlayan personeldir. Hizmet sağlayan personele duyulan sadakat, beraberinde hizmet işletmesine sadakat duyulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir hizmet işletmesinde çalışanlara duyulan güven, çalışanların yardımseverliği müşteri sadakati bileşenleri olarak düşünülebilir.²⁰³

Konu ile ilgili birçok çalışmada bir işletmeye veya markaya duyulan güvenin o işletmeye veya markaya olan sadakati arttırdığı ve tekrar ilişki kurma isteğini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır.²⁰⁴ Bu bilgiler ışığında geliştirilen H1 hipotezi aşağıda görüldüğü gibidir.

H1: Müşterilerin işletmeye ve çalışanlara duydukları güven, işletmeye olan sadakatlerini olumlu yönde etkiler.

2. İletişim

İletişim kısaca resmi veya gayri resmi yollardan taraflar açısından değerli bilgilerin uygun zamanda paylaşılması olarak tanımlanabilir.²⁰⁵ Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın almadan sonra bir takım bilgilere gereksinim duyarlar. İlişki pazarlamasında iyi ve etkili bir iletişim kurmak esastır. Çünkü müşteriler kendilerine fayda sağlayan işletmeleri tercih edeceklerdir.²⁰⁶ Bunun için de müşterileri iyi anlayabilmek ve müşterilere verilecek mesajı etkin bir şekilde kodlayıp gönderebilmek gereklidir. Alıcı ve satıcı arasında her aşamada kurulan etkin iletişim daha sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve sadakat yaratmada etkili olacaktır.²⁰⁷ Etkin bir iletişim kurmak, müşterilere ihtiyaç duydukları anda, doğru ve güvenilir bilgi verebilmektir.²⁰⁸ Bu bilgiler ışığında geliştirilen H2 hipotezi aşağıda görüldüğü gibidir.

²⁰³ J. Miguel Villas Boas, "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition" **Marketing Science**, Vol. 23, No.1, 2004, ss.134-146.

²⁰⁴ G. T. Lau, S. H. Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, Vol. 4, 1999, ss.341-370.

²⁰⁵ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **a.g.m.**, 1994, s. 25.

²⁰⁶ Evert Gummesson, **a.g.m.**, 1998, s. 11; C. W. Hart, M. Johnson, **a.g.m.**, s. 9-19.

²⁰⁷ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007b, s. 100.

²⁰⁸ Nelson Oly Ndubisi, **a.g.m.**, 2007b, s. 100.

H2: Çalışanlar ile müşteriler arasında kurulan iletişim, müşterilerin işletmeye duydukları sadakati olumlu yönde etkiler.

3. Çatışma Yönetimi

İşletmeler çatışma yönetiminde ne kadar başarılı olabilirler ve müşteride olumsuz algı yaratabilecek durumlardan ne kadar kaçınabilirlerse, sadakatin oluşması da o kadar kolay oluşabilecektir. Araştırmalar müşteri sadakati ve çatışma yönetimi arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.²⁰⁹ Bu bilgiler ışığında geliştirilen H3 hipotezi aşağıda görüldüğü gibidir.

H3: Müşterilerle işletme arasında çatışma yönetimi etkin bir şekilde sağlandıkça, müşterilerin işletmeye duydukları sadakat artar.

4. Bağlılık

Morgan ve Hunt bağlılığı, ilişki pazarlamasının en önemli anahtarlarından biri olarak görürler. Bir ilişkide bağlılık yaratıldığında, tarafların daha karlı sonuçlar elde etmeye devam edebilmeleri için ilişkinin sürdürülmesi amacına yönelik olarak hareket ettikleri görülmektedir.²¹⁰ Alıcı ve satıcı arasındaki çeşitli etkileşimler zamanla tutarlılık göstermeye başladığında, tarafların birbirine olan bağlılığı ve ilişkinin uzunluğunda olumlu gelişmeler olur.²¹¹ Bu bilgiler ışığında geliştirilen H4 hipotezi aşağıda görüldüğü gibidir.

H4: Müşterilerle işletme arasındaki bağlılık arttıkça, müşterilerin işletmeye duydukları sadakat artar.

E. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi SPSS 17.0 ortamında yapılmıştır. İlişki pazarlaması anlayışına yönelik unsurların, müşteri sadakati ile arasındaki ilişkiler ki

²⁰⁹ Nelson Oly Ndubisi, a.g.m., 2007b, s. 100.

²¹⁰ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, a.g.m., 1994, s. 24 vd.

²¹¹ Nelson Oly Ndubisi, a.g.m., 2007b, s. 100.

kare ve korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ankette Starbucks Coffee müşterilerine, ilişki pazarlaması ve müşteri sadakati arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin gücünü ve yönünü göstermesi açısından, ilişki pazarlaması ve müşteri sadakatine yönelik olarak yargı cümleleri sorulmuştur.

II. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Örnek Küme Büyüklüğü: 100

1. Ölçek: Güven

- 1.değişken: Starbucks çalışanları misafirlerine saygı gösterirler.
- 2.değişken: Starbucks çalışanlarının ürünler hakkında söylediklerine güvenirim.
3. değişken: Starbucks' ın sunduğu hizmete karşı güven duyarım.
- 4.değişken: Starbucks her zaman aynı hizmet kalitesini sunar.
- 5.değişken: Starbucks misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir.

2. Ölçek: İletişim

- 1.değişken: Starbucks, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirir.
- 2.değişken: Starbucks, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.
3. değişken: Starbucks'ın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılırdır
4. değişken: Starbucks, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirir.

3.Ölçek: Bağlılık

- 1.değişken: Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilir.
- 2.değişken: Starbucks, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunar.
3. değişken: Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnek/ iyi uyum sağlar.

4.Ölçek: Çatışma Yönetimi

- 1.değişken: Starbucks misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınır
- 2.değişken: Starbucks, misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumu henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışır.
3. değişken: Starbucks, misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahiptir.

5.Ölçek: Sadakat

- 1.değişken: Starbucks kahve deyince aklıma ilk gelen yerdir.
- 2.değişken: Starbucks civarda bulunan, kahve içebileceğim yerler arasında ilk tercihimdir.

A. Kişisel Sorular İle İlgili Sonuçlar

1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi

Tablo 6: Cinsiyete Göre Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde %	Birikimli Yüzde
Erkek	46	46,0	46,0
Kadın	54	54,0	100,0
Total	100	100,0	

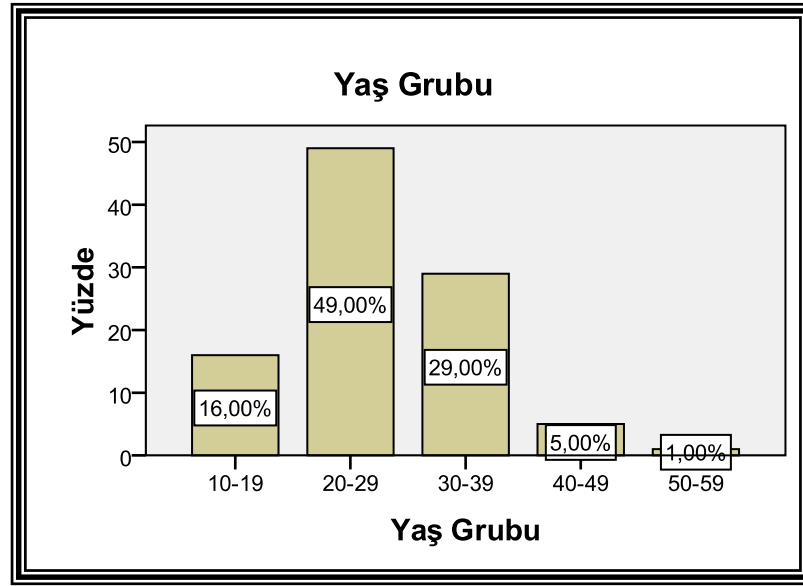
Tablo 6'daki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; örnek kümeyi oluşturan bireylerin %54'ü kadın %46'sı erkektir.

2. Yaş Gruplarına Göre Frekans Analizi

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Frekans Tablosu

	Frekans	%	Birikimli %
10-19	16	16,0	16,0
20-29	49	49,0	65,0
30-39	29	29,0	94,0
40-49	5	5,0	99,0
50-59	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 1: Yaş Gruplarına Göre Frekans Grafiği



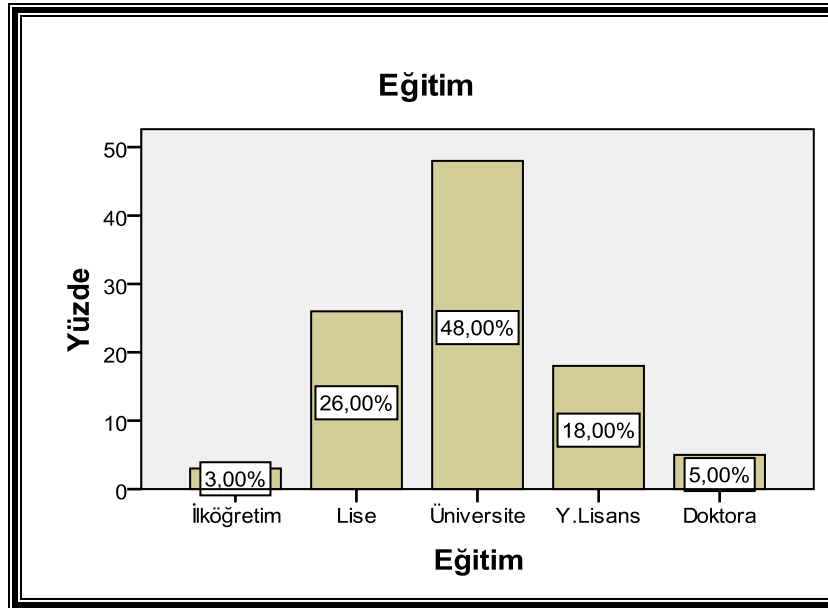
Tablo 7 ve Grafik 1’deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; örnek kümeyi oluşturan bireylerin %16’sı 10-19 yaş grubunda, %49’u 20-29 yaş grubunda, %29’u 30-39 yaş grubunda, %5’i 40-49 yaş grubunda, %1’i ise 50-59 yaş grubundadır. Dolayısıyla Starbucks Coffee’yi çoğunlukla 20-29 yaş grubunda kişilerin tercih ettiğini ifade etmek mümkündür.

3. Eğitim Seviyesine Göre Frekans Analizi

Tablo 8: Eğitim Seviyesine Göre Frekans Tablosu

	Frekans	%	Birikimli %
İlköğretim	3	3,0	3,0
Lise	26	26,0	29,0
Üniversite	48	48,0	77,0
Yüksek Lisans	18	18,0	95,0
Doktora	5	5,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 2: Eğitim Seviyesine Göre Frekans Grafiği



Tablo 8 ve Grafik 2.'deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; örnek kümeyi oluşturan bireylerin %3'ü ilköğretim, %26'sı lise, %48'i üniversite, %18'i Yüksek lisans, %5'i ise doktora seviyesinde eğitim görmektedir. Dolayısıyla Starbucks Coffee'yi çoğunlukla üniversite eğitimi alan kişilerin tercih ettiğini ifade edebiliriz. Yaş Grubuna göre dağılım da bu sonucu desteklemektedir.

4. Gelir Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Frekans Tablosu

	Frekans	%	Birikimli %
Var	70	70,0	70,0
Yok	30	30,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 9’deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; örnek kümeyi oluşturan bireylerin %70’inin düzenli bir geliri bulunmakta, %30’unun ise düzenli bir geliri bulunmamaktadır. Bu durumda, üniversite eğitimi alan kişilerin ailesinden düzenli bir şekilde gelir aldıklarını ifade etmek mümkündür.

B. Ölçeklere ve Değişkenlere Göre Frekans Analizleri İle İlgili Sonuçlar

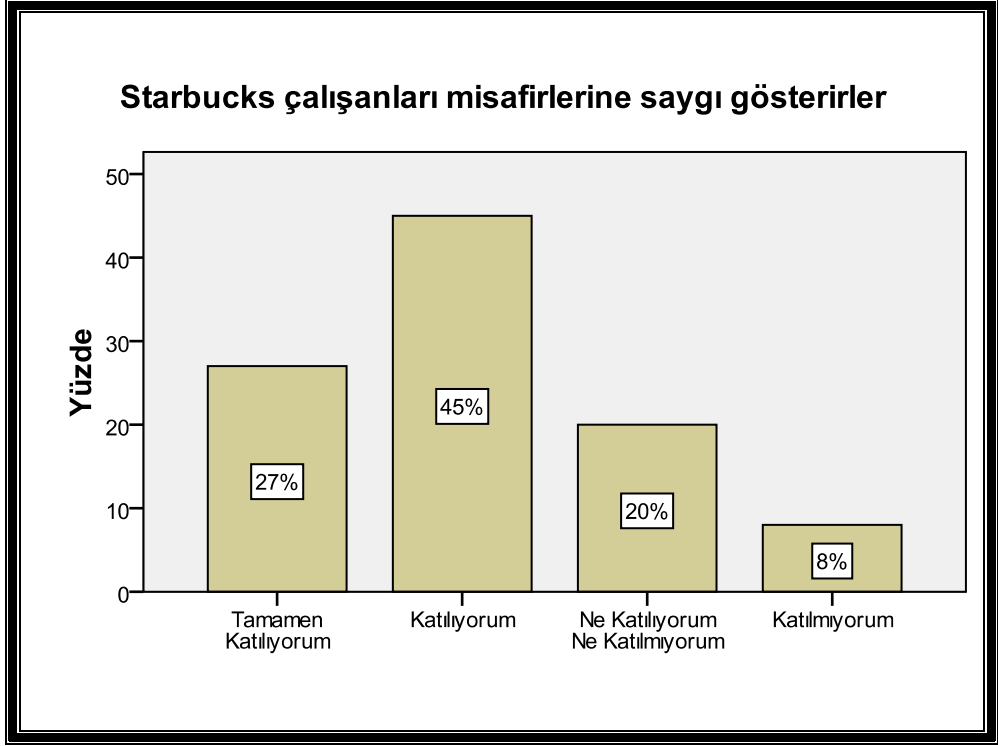
1. Güven Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri

Tablo 10 ve Grafik 3’teki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks çalışanlarının misafirlerine saygı göstermesi konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %27’si ‘Tamamen Katılıyorum’, %45’i ‘Katılıyorum’, %20’si ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %8’i ‘Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Ayrıca ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını veren olmamıştır. Buna göre, Starbucks çalışanları misafirlerine saygı göstermektedir demek mümkündür.

Tablo 10: ‘Starbucks çalışanlarının misafirlerine saygı göstermesi’ Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde %	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	27	27,0	27,0
Katılıyorum	45	45,0	72,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	20,0	92,0
Katılmıyorum	8	8,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 3: ‘Starbucks çalışanlarının misafirlerine saygı göstermesi’ Frekans Grafiği



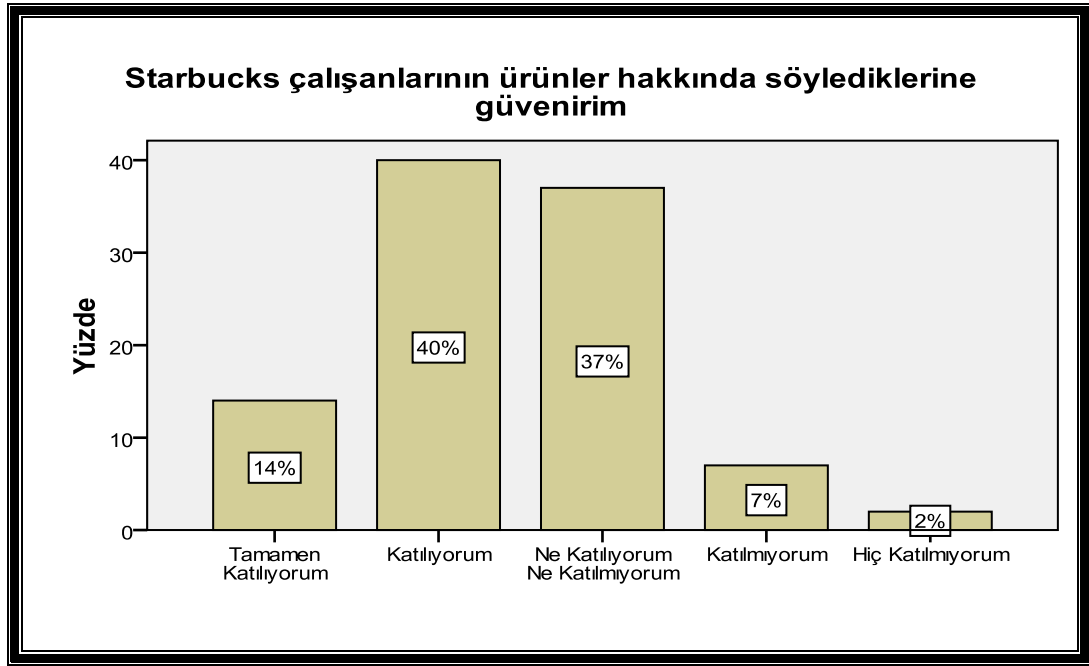
Tablo 11: ‘Starbucks çalışanlarının ürünler hakkında söylediklerine güven duyma’ Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde %	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	14	14,0	14,0
Katılıyorum	40	40,0	54,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	37,0	91,0
Katılmıyorum	7	7,0	98,0
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 11 ve Grafik 4’teki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; müşterilerin Starbucks çalışanlarının ürünler hakkında söylediklerine güven duyması konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %14’ü ‘Tamamen Katılıyorum’, %40’ı ‘Katılıyorum’, %37’si ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %7’i ‘Katılmıyorum’,

%2'si 'Hiç Katılmıyorum' cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks müşterilerinin çoğunun, çalışanların ürünler hakkında söylediklerine orta seviyede güven duymakta olduklarını söylemek mümkündür.

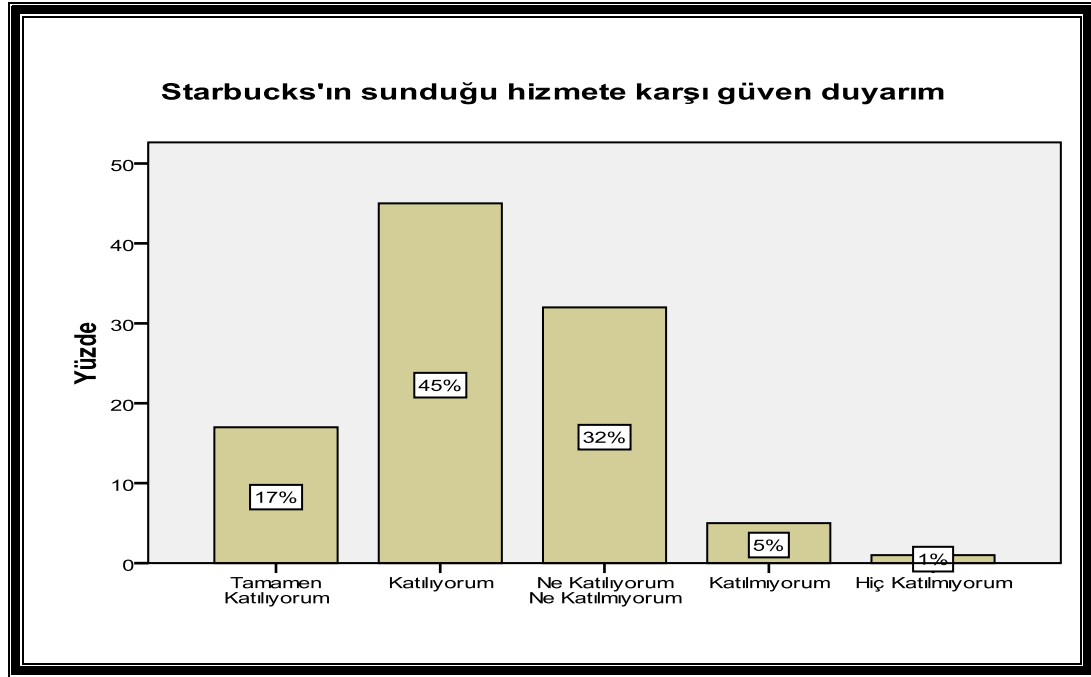
Grafik 4: 'Starbucks çalışanlarının ürünler hakkında söylediklerine güven duyma' Frekans Grafiği



Tablo 12: 'Starbucks'ın sunduğu hizmete karşı güven duyma' Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	17	17,0	17,0
Katılıyorum	45	45,0	62,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	32	32,0	94,0
Katılmıyorum	5	5,0	99,0
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 5: ‘Starbucks’ ın sunduğu hizmete karşı güven duyma’ Frekans Grafiği

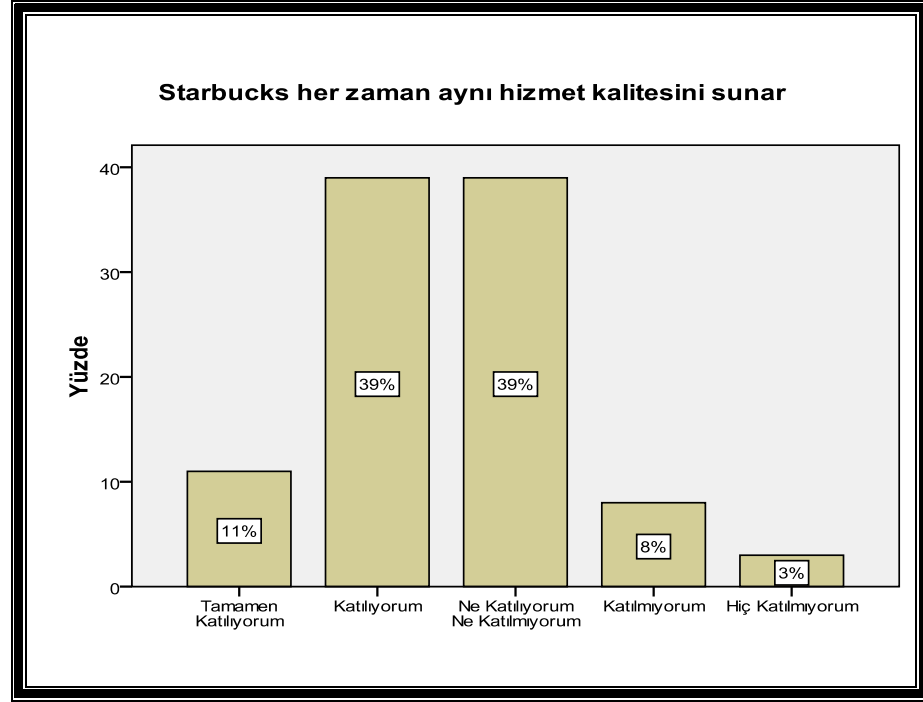


Tablo 12 ve Grafik 5’teki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; müşterilerin Starbucks’ın sunduğu hizmete karşı güven duyması konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %17’si ‘Tamamen Katılıyorum’, %45’i ‘Katılıyorum’, %32’si ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %5’i ‘Katılmıyorum’, %1’si ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Buna göre, müşterilerinin çoğunun, Starbucks’ın sunduğu hizmete orta seviyede güven duymakta olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 13: ‘Starbucks’ın her zaman aynı hizmet kalitesini sunması’ Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	11	11,0	11,0
Katılıyorum	39	39,0	50,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	39,0	89,0
Katılmıyorum	8	8,0	97,0
Hiç Katılmıyorum	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 6: ‘Starbucks’ ın her zaman aynı hizmet kalitesini sunması’ Frekans Grafiği

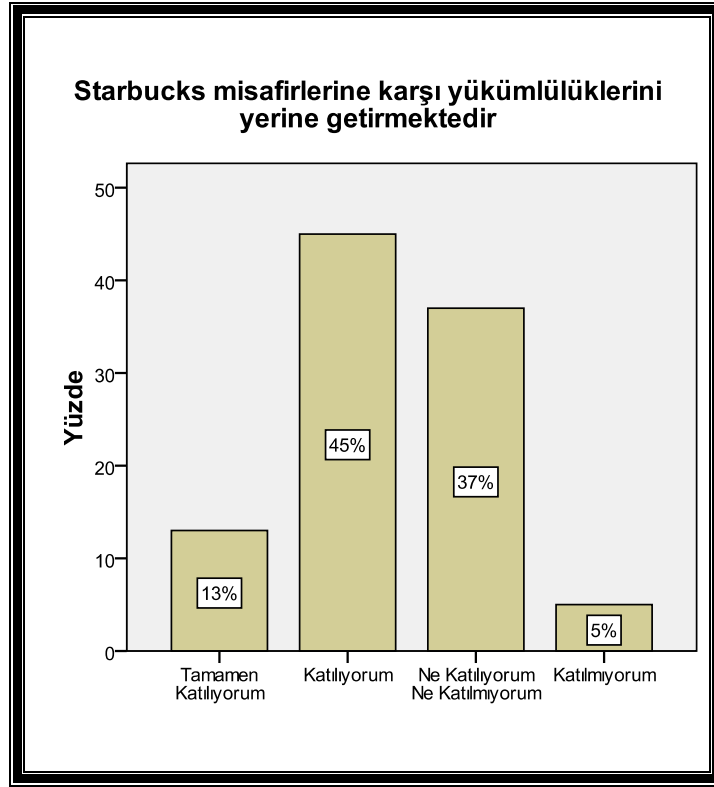


Tablo 13 ve Grafik 6’daki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ ın her zaman aynı hizmet kalitesini sunması konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %11’i ‘Tamamen Katılıyorum’, %39’u ‘Katılıyorum’, %39’u ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %8’i ‘Katılmıyorum’, %3’ü ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks her zaman aynı hizmet kalitesini sunmaktadır denebilir.

Tablo 14: ‘Starbucks’ın misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi’ Frekans Tablosu

Starbucks misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	13	13,0	13,0
Katılıyorum	45	45,0	58,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	37,0	95,0
Katılmıyorum	5	5,0	100,0
Total	100	100,0	

**Grafik 7: ‘Starbucks’ın misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi’
Frekans Grafiği**



Tablo 14 ve Grafik 7’deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ın misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %13’ü ‘Tamamen Katılıyorum’, %45’i ‘Katılıyorum’, %37’si ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %5’i ‘Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Ayrıca ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını veren olmamıştır. Buna göre, Starbucks misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir denebilir.

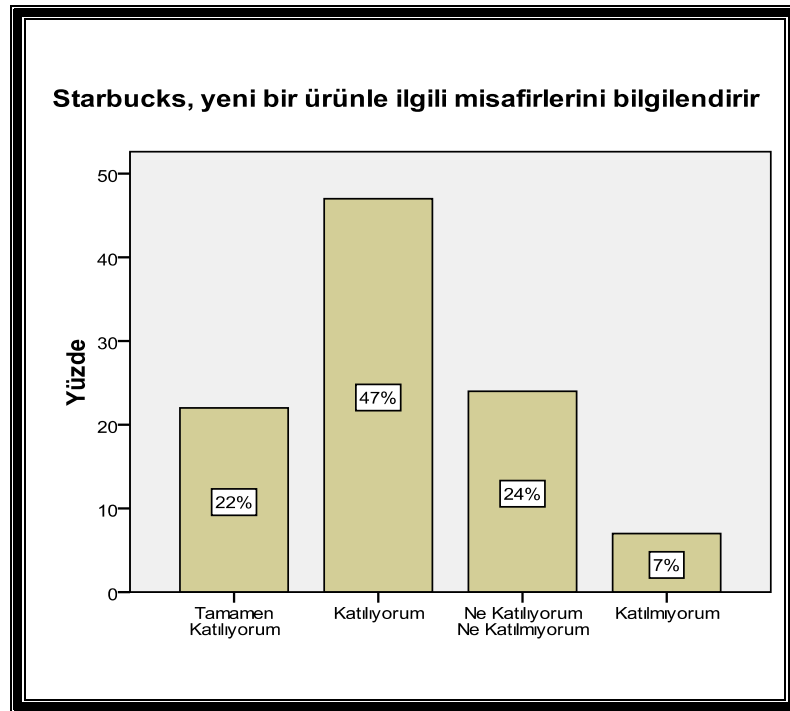
2. İletişim Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri

**Tablo 15: ‘Starbucks’ın, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirmesi’
Frekans Tablosu**

Starbucks, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	22	22,0	22,0
Katılıyorum	47	47,0	69,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	24,0	93,0
Katılmıyorum	7	7,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 15 ve Grafik 8’deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ın, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirmesi konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %22’si ‘Tamamen Katılıyorum’, %47’si ‘Katılıyorum’, %24’ü ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %7’si ‘Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Ayrıca ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını veren olmamıştır. Buna göre, Starbucks, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirmektedir denebilir.

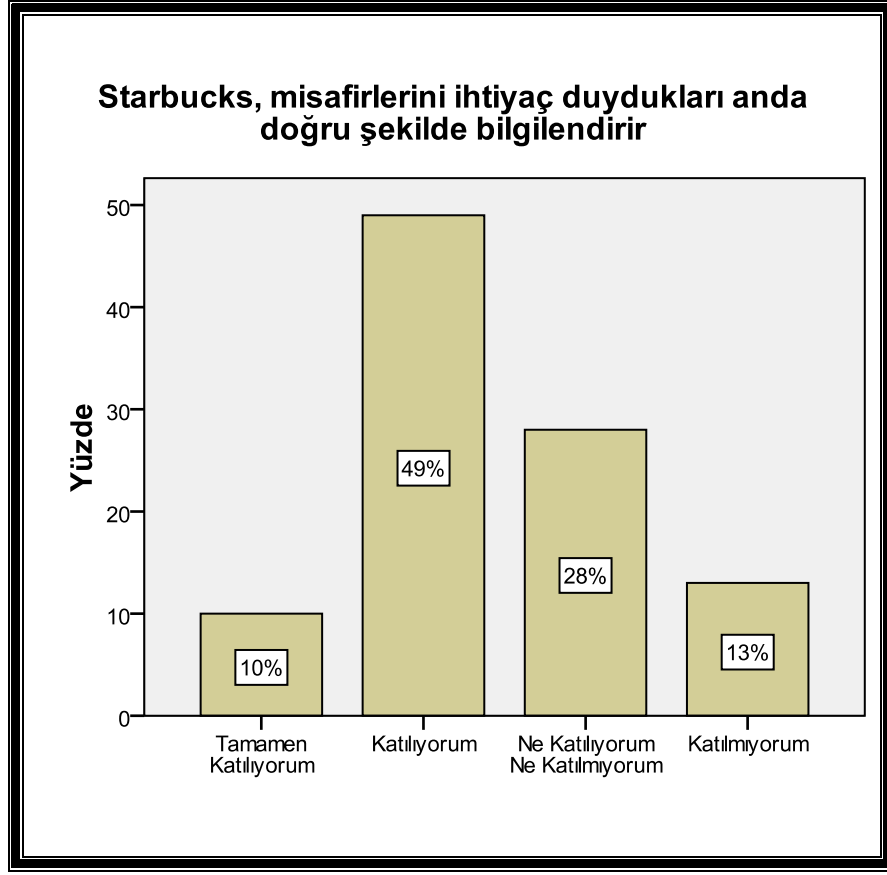
Grafik 8: ‘Starbucks’ın, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirmesi’ Frekans Grafiği



Tablo 16: ‘Starbucks’ın, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirmesi’ Frekans Tablosu

Starbucks, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	10	10,0	10,0
Katılıyorum	49	49,0	59,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	28,0	87,0
Katılmıyorum	13	13,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 9: ‘Starbucks’ın, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirmesi’ Frekans Grafiği

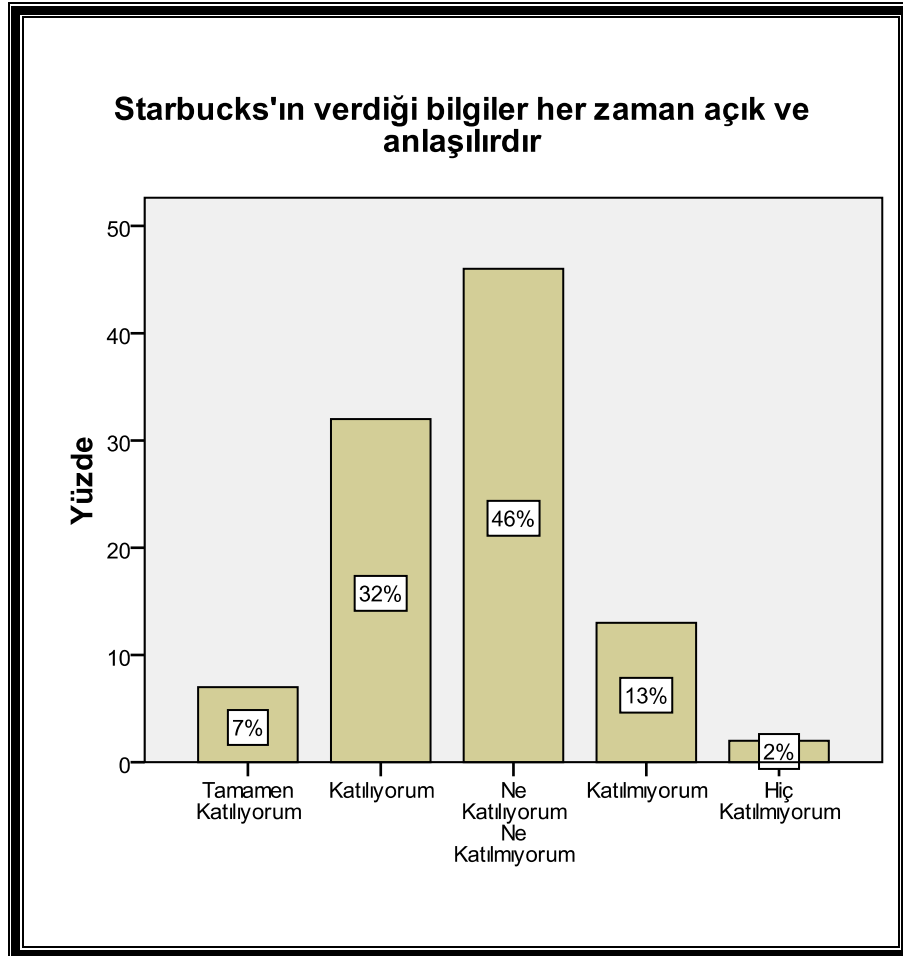


Tablo 16 ve Grafik 9’daki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ın, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirmesi konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %10’u ‘Tamamen Katılıyorum’, %49’u ‘Katılıyorum’, %28’i ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %13’ü ‘Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Ayrıca ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını veren olmamıştır. Buna göre, Starbucks, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirmektedir denebilir.

**Tablo 17: ‘Starbucks’ın verdiği bilgilerin her zaman açık ve anlaşılır olması’
Frekans Tablosu**

Starbucks'ın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılırdır			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	7	7,0	7,0
Katılıyorum	32	32,0	39,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	46,0	85,0
Katılmıyorum	13	13,0	98,0
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

**Grafik 10: ‘Starbucks’ın verdiği bilgilerin her zaman açık ve anlaşılır olması’
Frekans Grafiği**



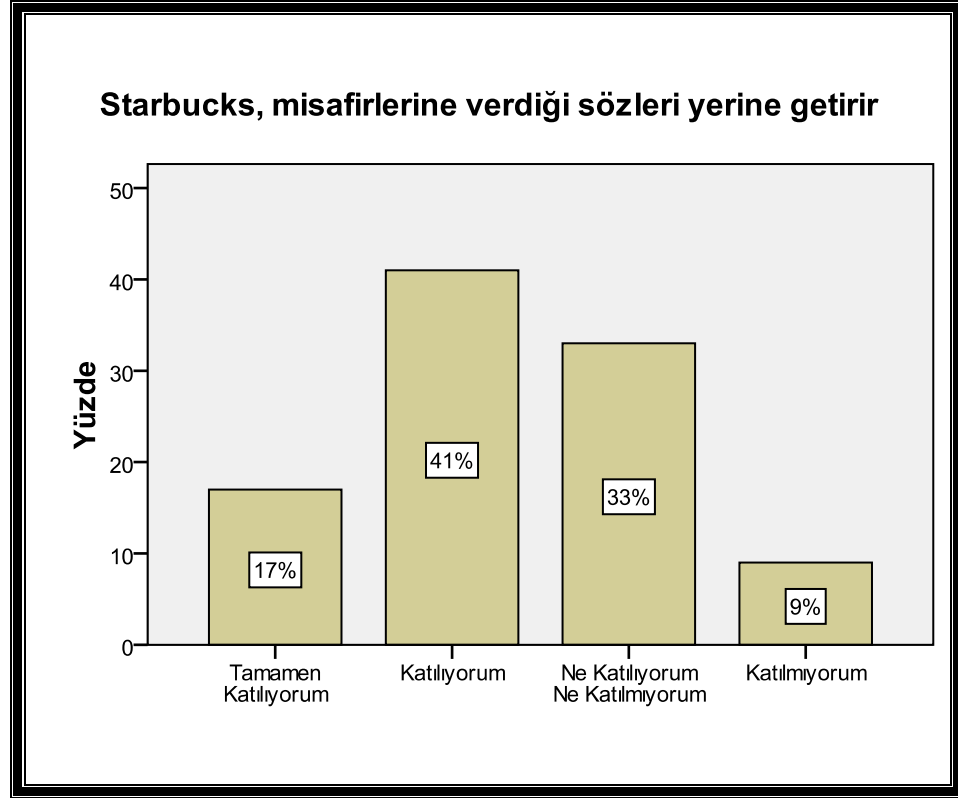
Tablo 17 ve Grafik 10'daki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks'ın verdiği bilgilerin her zaman açık ve anlaşılır konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %7'si 'Tamamen Katılıyorum', %32'si 'Katılıyorum', %46'sı 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum', %13'ü 'Katılmıyorum' %2'si 'Hiç Katılmıyorum' cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks'ın verdiği bilgilerin her zaman açık ve anlaşılır olması orta seviyededir denebilir.

Tablo 18: 'Starbucks'ın, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirmesi' Frekans Tablosu

Starbucks, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	17	17,0	17,0
Katılıyorum	41	41,0	58,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	33,0	91,0
Katılmıyorum	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 18 ve Grafik 11'deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks'ın, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirmesi konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %17'si 'Tamamen Katılıyorum', %41'i 'Katılıyorum', %33'ü 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum', %9'u 'Katılmıyorum' cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirmektedir denebilir.

Grafik 11: ‘Starbucks’ın, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirmesi’ Frekans Grafiği



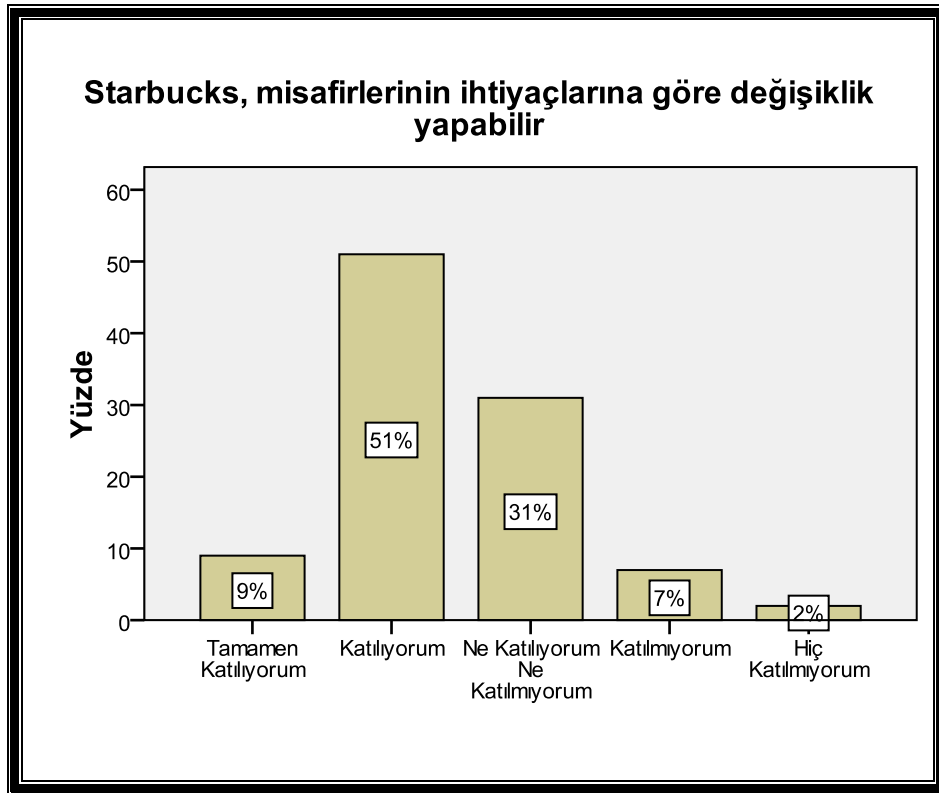
3. Bağlılık Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri

Tablo 19 ve Grafik 12’deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilmesi konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %9’u ‘Tamamen Katılıyorum’, %51’i ‘Katılıyorum’, %31’i ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %7’si ‘Katılmıyorum’, %2’si ise ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapar denebilir.

Tablo 19: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilmesi’ Frekans Tablosu

Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	9	9,0	9,0
Katılıyorum	51	51,0	60,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	31,0	91,0
Katılmıyorum	7	7,0	98,0
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

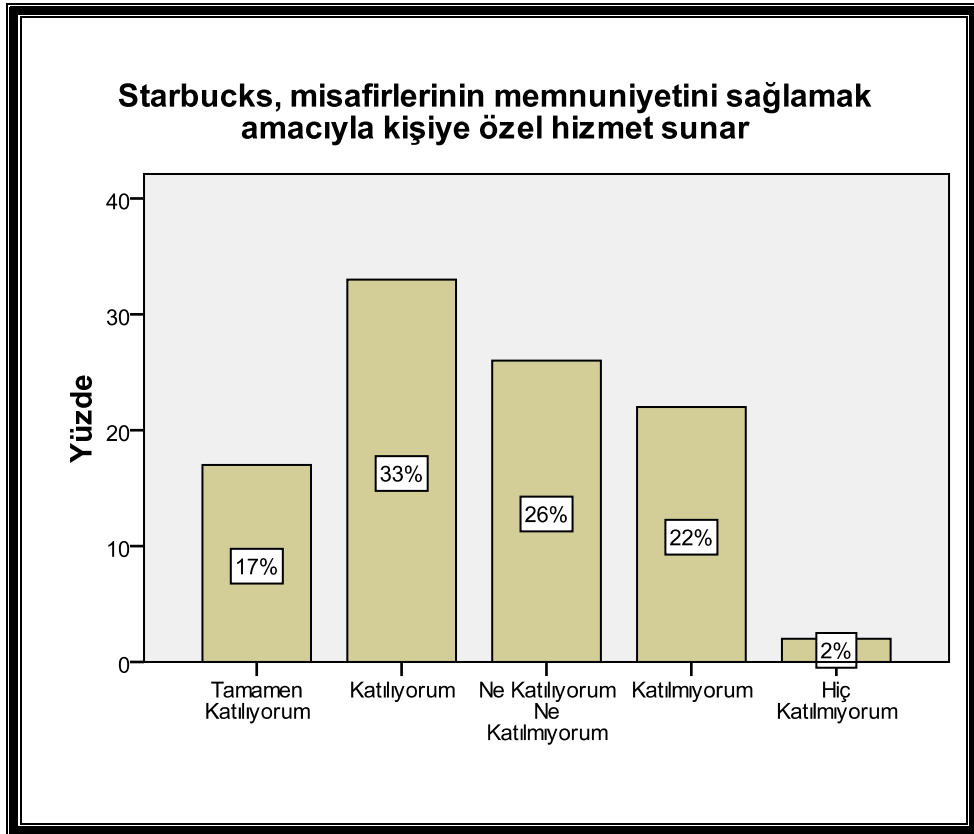
Grafik 12: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilmesi’ Frekans Grafiği



Tablo 20: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunması’ Frekans Tablosu

Starbucks, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunar			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	17	17,0	17,0
Katılıyorum	33	33,0	50,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	26	26,0	76,0
Katılmıyorum	22	22,0	98,0
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 13: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunması’ Frekans Grafiği



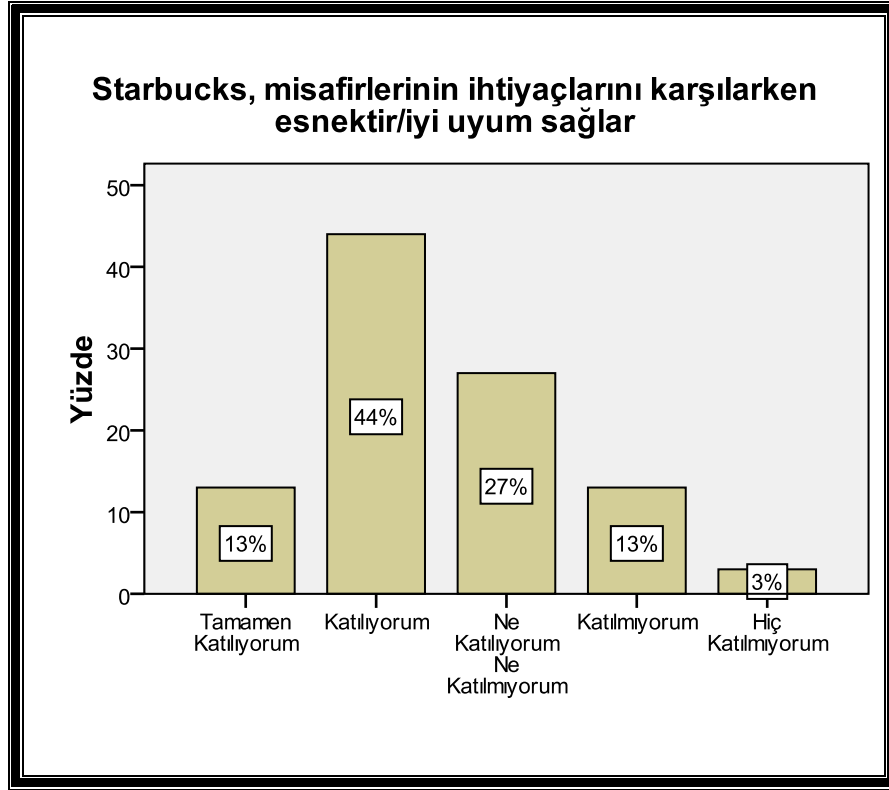
Tablo 20 ve Grafik 13'teki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks'ın, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunması konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %17'si 'Tamamen Katılıyorum', %33'ü 'Katılıyorum', %26'sı 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum'', %22'si 'Katılmıyorum', %2'si ise 'Hiç Katılmıyorum' cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunmaktadır denebilir.

Tablo 21: 'Starbucks'ın, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnek olması iyi uyum sağlaması' Frekans Tablosu

Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnektir/iyi uyum sağlar			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	13	13,0	13,0
Katılıyorum	44	44,0	57,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	27	27,0	84,0
Katılmıyorum	13	13,0	97,0
Hiç Katılmıyorum	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 21 ve Grafik 14'teki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks'ın, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnek/iyi uyum sağlaması konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %13'ü 'Tamamen Katılıyorum', %44'ü 'Katılıyorum', %27'si 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum'', %13'ü 'Katılmıyorum', %3'ü ise 'Hiç Katılmıyorum' cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnektir/iyi uyum sağlar denebilir.

Grafik 14: ‘Starbucks’ın, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnek olması iyi uyum sağlaması’ Frekans Grafiği

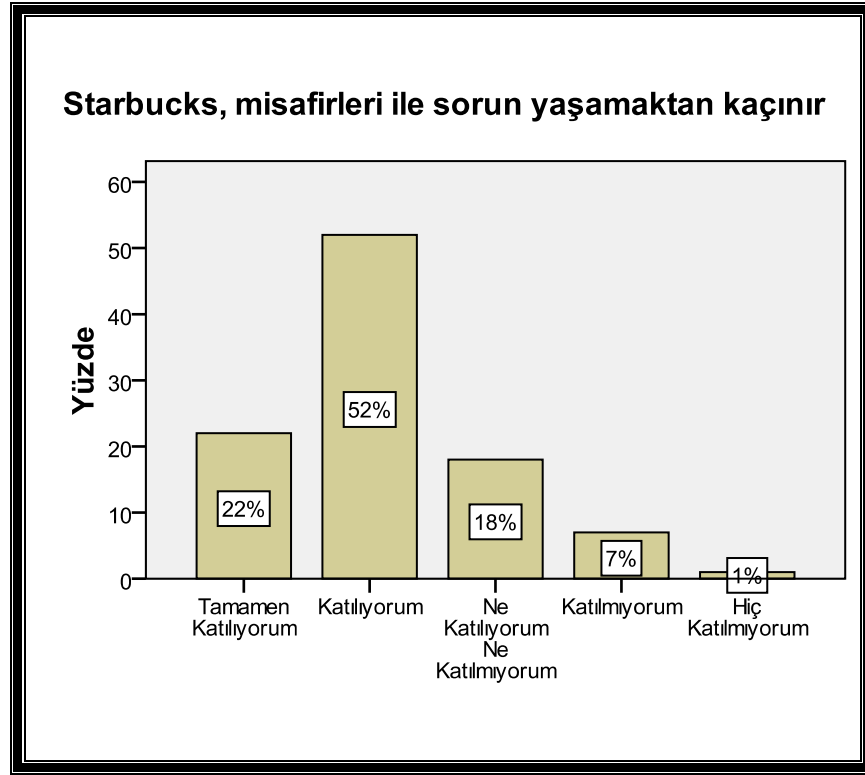


4. Çatışma Yönetimi Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri

Tablo 22: ‘Starbucks’ın misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınması’ Frekans Tablosu

Starbucks, misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınır			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	22	22,0	22,0
Katılıyorum	52	52,0	74,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	18,0	92,0
Katılmıyorum	7	7,0	99,0
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 15: ‘Starbucks’ın misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınması’ Frekans Grafiği



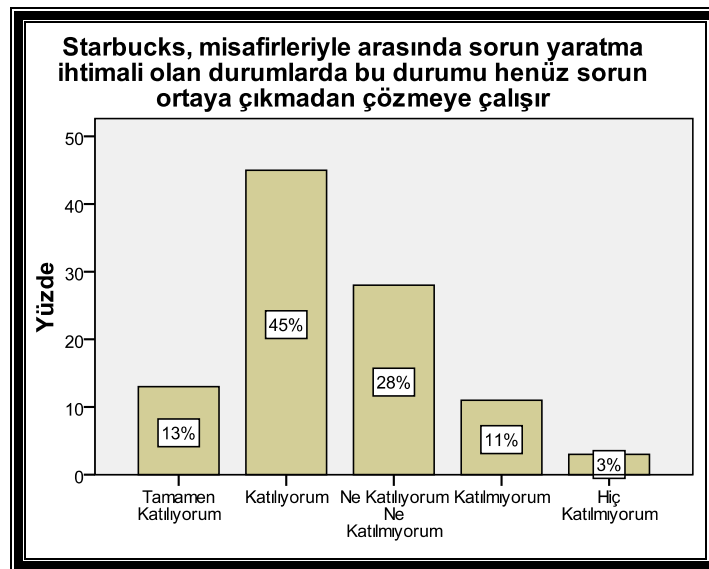
Tablo 22 ve Grafik 15'teki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks'ın misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınması konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %22'si 'Tamamen Katılıyorum', %52'si 'Katılıyorum', %18'i 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum', %7'si 'Katılmıyorum', %1'i ise 'Hiç Katılmıyorum' cevabını vermişlerdir. Ayrıca 'Tamamen Katılıyorum', 'Katılıyorum' ve 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum' cevabını verenlerin birikimli yüzdesi %92'dir. Buna göre, Starbucks misafirleri ile sorun yaşamaktan %92 oranında kaçınır denebilir.

Tablo 23: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumun henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışması’ Frekans Tablosu

Starbucks, misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumu henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışır			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	13	13,0	13,0
Katılıyorum	45	45,0	58,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	28,0	86,0
Katılmıyorum	11	11,0	97,0
Hiç Katılmıyorum	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 23 ve Grafik 16’deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ın misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumu henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışması’ konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %13’ü ‘Tamamen Katılıyorum’, %45’i ‘Katılıyorum’, %28’i ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %11’i ‘Katılmıyorum’, %3’ü ise ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Ayrıca ‘Tamamen Katılıyorum’, ‘Katılıyorum’ ve ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’ cevabını verenlerin birikimli yüzdesi %86’dır. Buna göre, Starbucks müşterileriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumu henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışır denebilir.

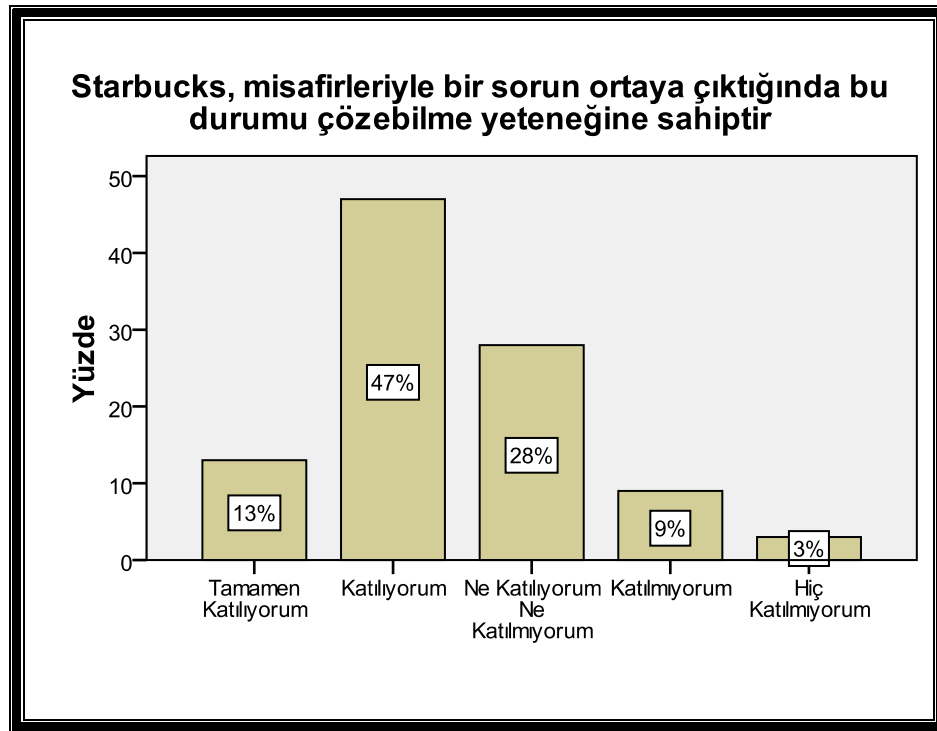
Grafik 16: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumun henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışması’ Frekans Grafiği



Tablo 24: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahip olması’ Frekans Tablosu

Starbucks, misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahiptir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	13	13,0	13,0
Katılıyorum	47	47,0	60,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	28,0	88,0
Katılmıyorum	9	9,0	97,0
Hiç Katılmıyorum	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 17: ‘Starbucks’ın, misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahip olması’ Frekans Grafiği



Tablo 24 ve Grafik 17’deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ın misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahip olması’ konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %13’ü

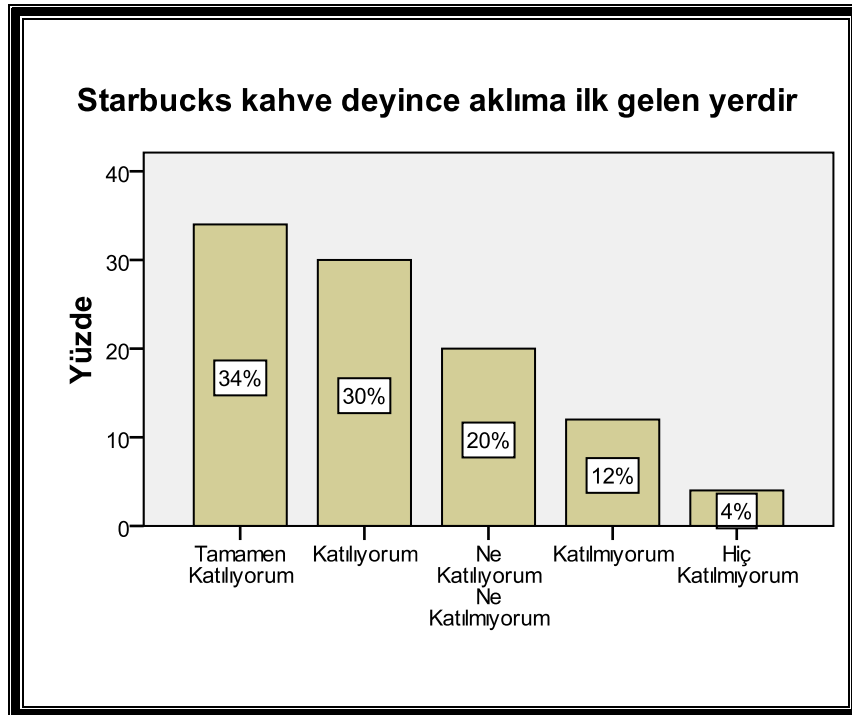
‘Tamamen Katılıyorum’, %47’si ‘Katılıyorum’, %28’i ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %9’u ‘Katılmıyorum’, %3’ü ise ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahiptir denebilir.

5. Sadakat Ölçeğine Yönelik Frekans Analizleri

Tablo 25: ‘Starbucks’ın, kahve deyince akla ilk gelen yer olması’ Frekans Tablosu

Starbucks kahve deyince aklıma ilk gelen yerdir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	34	34,0	34,0
Katılıyorum	30	30,0	64,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	20,0	84,0
Katılmıyorum	12	12,0	96,0
Hiç Katılmıyorum	4	4,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 18: ‘Starbucks’ın, kahve deyince akla ilk gelen yer olması’ Frekans Grafiği

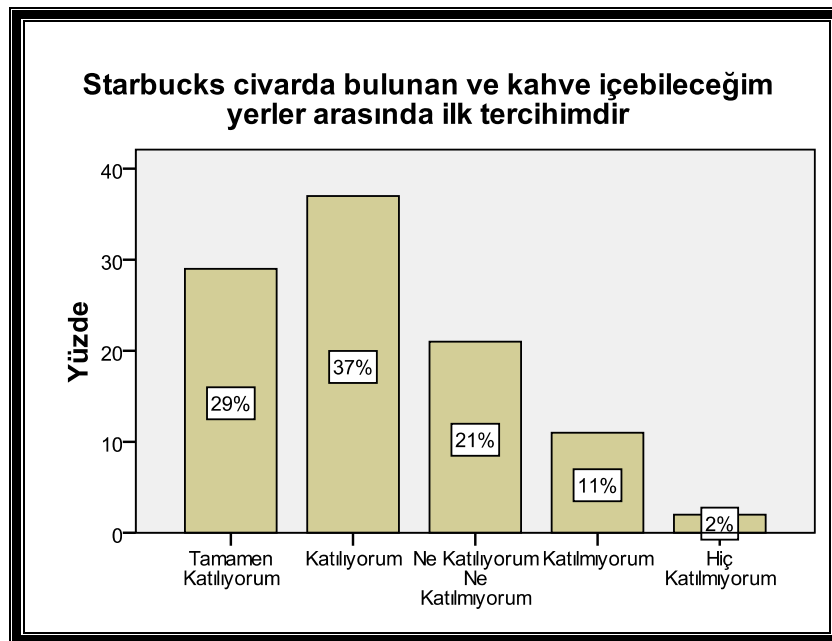


Tablo 25 ve Grafik 18'deki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks'ın kahve deyince akla ilk gelen yer olması' konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %34'ü 'Tamamen Katılıyorum', %30'u 'Katılıyorum', %20'si 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum', %12'si 'Katılmıyorum', %4'ü ise 'Hiç Katılmıyorum' cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks kahve deyince akla ilk gelen yerdir denebilir.

Tablo 26: Starbucks'ın, civarda bulunan, kahve içilebilecek yerler arasında ilk tercih olması' Frekans Tablosu

Starbucks civarda bulunan ve kahve içebileceğim yerler arasında ilk tercihimdir			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tamamen Katılıyorum	29	29,0	29,0
Katılıyorum	37	37,0	66,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	21,0	87,0
Katılmıyorum	11	11,0	98,0
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Grafik 19: 'Starbucks'ın, civarda bulunan, kahve içilebilecek yerler arasında ilk tercih olması' Frekans Grafiği



Tablo 26. ve Grafik 19.’daki yüzde dağılımında da görüldüğü gibi; Starbucks’ın, civarda bulunan, kahve içilebilecek yerler arasında ilk tercih olması’ konusunda örnek kümeyi oluşturan bireylerin %29’u ‘Tamamen Katılıyorum’, %37’si ‘Katılıyorum’, %21’i ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, %11’i ‘Katılmıyorum’, %2’si ise ‘Hiç Katılmıyorum’ cevabını vermişlerdir. Buna göre, Starbucks’ın civarda bulunan, kahve içilebilecek yerler arasında ilk tercih edilen yer olduğunu söylemek mümkündür.

C. Güvenilirlik Analizleri

1. Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 27: Güven Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu

Güvenilirlik İstatistikleri	
α (Alpha)	Değişken Sayısı
,894	5

Güven ölçeğine ait 5 değişkenin güvenilirlik analizinde elde edilen Alpha değeri 0.894 olarak bulunmuştur. Alpha 0,70’den büyük olduğundan ‘güvenilirdir.’²¹² Yani Starbuck’ın güven verme durumunu bu bölümde sorulan 5 soru ile ölçmek yeterlidir. Buna göre, bu sorular güven ölçeğini ortaya koymaktadır.

²¹² Kazım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitapevi, 2004, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir, s. 633.

2. İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 28: İletişim Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu

Güvenilirlik İstatistikleri	
α (Alpha)	Değişken Sayısı
,819	4

İletişim ölçeğine ait 4 değişkenin güvenilirlik analizinde elde edilen Alpha değeri 0.819 elde edilmiştir. Alpha 0,70'den büyük olduğundan 'güvenilirdir.' Yani Starbuck'ın misafirlerini anlama durumunu bu bölümde sorulan 4 soru ile ölçmek yeterlidir. Buna göre, bu sorular Starbuck'ın müşterileriyle arasındaki iletişim ölçeğini ortaya koymaktadır.

3. Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Bağlılık ölçeğine ait 3 değişkenin güvenilirlik analizinde elde edilen Alpha değeri 0.890 elde edilmiştir. Alpha 0,70'den büyük olduğundan 'güvenilirdir.' Yani Starbuck'ın müşterileriyle arasındaki bağlılık durumunu bu bölümde sorulan 4 soru ile ölçmek yeterlidir. Buna göre, bu sorular Starbuck'ın müşterileriyle arasındaki bağlılık ölçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo 29: Bağlılık Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu

Güvenilirlik İstatistikleri	
α (Alpha)	Değişken Sayısı
,890	3

4. Çatışma Yönetimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 30: Çatışma Yönetimi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu

Güvenilirlik İstatistikleri	
α (Alpha)	Değişken Sayısı
,918	3

Çatışma yönetimi ölçeğine ait 3 değişkenin güvenilirlik analizinde elde edilen Alpha değeri 0.918 elde edilmiştir. Alpha 0,70'den büyük olduğundan 'güvenilirdir.' Yani Starbuck'ın müşterileri ile arasındaki çatışmayı yönetme durumunu bu bölümde sorulan 3 soru ile ölçmek yeterlidir. Buna göre, bu sorular Starbuck'ın çatışma yönetimi ölçeğini ortaya koymaktadır.

5. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 31: Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu

Güvenilirlik İstatistikleri	
α (Alpha)	Değişken Sayısı
,863	2

Müşteri sadakati ölçeğine ait 2 değişkenin güvenilirlik analizinde elde edilen Alpha değeri 0.863 elde edilmiştir. Alpha 0,70'den büyük olduğundan 'güvenilirdir.' Yani müşterilerin Starbucks'a duydukları sadakati bu bölümde sorulan 2 soru ile ölçmek yeterlidir. Buna göre, bu sorular müşterilerin Starbucks'a duydukları müşteri sadakati ölçeğini ortaya koymaktadır.

D. Ölçekler Arasındaki İlişkinin Tespiti

İki ölçek arasındaki ilişkinin bulunmaması H_0 hipotezinin test edilmesiyle elde edilir.

Korelasyon analizi Pearson ölçeği ile ölçülür. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasındadır. Buna göre;

- Korelasyon katsayısı 1'e yaklaştıkça "ölçekler arasındaki ilişki pozitif yöndedir."
- Korelasyon katsayısı -1'e yaklaştıkça "ölçekler arasındaki ilişki negatif yöndedir."
- Korelasyon katsayısı 0'a eşitse "ölçekler arasındaki ilişki yoktur." Denir.

Anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçükse "hipotez kabul edilemez ve iki ölçek arasında anlamlı bir ilişki vardır." denir. Çalışmada sırasıyla ilk 4 ölçeğin (bağımsız değişkenler) 5. ölçekle (bağımlı değişken) ilişkisi Korelasyon analizi ve Pearson analizi ile incelenmiştir.

1. Güven ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı

Tablo 32: Güven ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon			
		Ölçek 1	Ölçek 5
Güven	Pearson Katsayısı	1	,614**
	Anlamlılık düzeyi		,000
	N	100	100
Sadakat	Pearson Katsayısı	,614**	1
	Anlamlılık düzeyi	,000	
	N	100	100

H₀: Müşterilerin işletmeye ve çalışanlara duydukları güven ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin işletmeye ve çalışanlara duydukları güven ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

Güven ölçeği ile sadakat ölçeği arasındaki pearson katsayısının 0,614 elde edilmesinin anlamı, korelasyon katsayısı 1'e yaklaştığı için ilişki pozitif yöndedir ve katsayı 1'e yakın olduğundan iki ölçek arasında güçlü bir ilişki vardır denir. Anlamlılık düzeyinin 0,000 elde edilmesinin anlamı, anlamlılık düzeyi 0,05 ten küçük olduğundan %99 güven düzeyinde H₀ kabul edilemez şeklinde yorumlanabilir. Yani, iki ölçek arasında ilişki anlamlıdır yani müşterilerin işletmeye ve çalışanlara duydukları güven ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

2. İletişim Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı

H₀: Müşterilerin işletmeyle aralarındaki iletişim ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin işletmeyle aralarındaki iletişim ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 33: İletişim Ölçeği İle Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon			
		Ölçek 5	Ölçek 2
İletişim	Pearson Katsayısı	1	,654**
	Anlamlılık düzeyi		,000
	N	100	100
Sadakat	Pearson Katsayısı	,654**	1
	Anlamlılık düzeyi	,000	
	N	100	100

İletişim ölçeği ile sadakat ölçeği arasındaki pearson katsayısının 0,654 elde edilmesinin anlamı, korelasyon katsayısı 1'e yaklaştığı için ilişki pozitif yöndedir ve katsayı 1'e yakın olduğundan iki ölçek arasında güçlü bir ilişki vardır denir. Anlamlılık düzeyinin 0,000 elde edilmesinin anlamı, anlamlılık düzeyi 0,05 ten küçük olduğundan %99 güven düzeyinde H_0 kabul edilemez şeklinde yorumlanabilir. Elde edilmiş sonuçlara göre, iki ölçek arasında ilişki anlamlıdır yani müşterilerin işletmeyle aralarındaki iletişim ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

3. Bağlılık Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı

H_0 : Müşterilerin işletmeyle aralarındaki bağlılık ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin işletmeyle aralarındaki bağlılık ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 34: Bağlılık Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon			
		Ölçek 3	Ölçek 5
Bağlılık	Pearson Katsayısı	1	,645**
	Anlamlılık düzeyi		,000
	N	100	100
Sadakat	Pearson Katsayısı	,645**	1
	Anlamlılık düzeyi	,000	
	N	100	100

Bağlılık ölçeği ile sadakat ölçeği arasındaki pearson katsayısının 0,645 elde edilmesinin anlamı, korelasyon katsayısı 1'e yaklaştığı için ilişki pozitif yöndedir ve katsayı 1'e yakın olduğundan iki ölçek arasında güçlü bir ilişki vardır denir. Anlamlılık düzeyinin 0,000 elde edilmesinin anlamı, anlamlılık düzeyi 0,05 ten küçük olduğundan %99 güven düzeyinde H_0 kabul edilemez şeklinde yorumlanabilir.

Elde edilmiş sonuçlara göre, iki ölçek arasında ilişki anlamlıdır yani müşterilerin işletmeyle aralarındaki bağlılık ile işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

4. Çatışma Yönetimi Ölçeği ile Sadakat Ölçeği Arasındaki İlişkinin Gücü, Yönü ve Anlamı

H₀: İşletmenin çatışma yönetimi ile müşterilerin işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H₁: İşletmenin çatışma yönetimi ile müşterilerin işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 35: Çatışma Yönetimi Ölçeği İle Sadakat Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon			
		Ölçek 5	Ölçek 4
Çatışma Yönetimi	Pearson Katsayısı	1	,707**
	Anlamlılık düzeyi		,000
	N	100	100
Sadakat	Pearson Katsayısı	,707**	1
	Anlamlılık düzeyi	,000	
	N	100	100

Çatışma yönetimi ölçeği ile sadakat ölçeği arasındaki pearson katsayısı 0,707 elde edilmesinin anlamı, korelasyon katsayısı 1'e yaklaştığı için ilişki pozitif yöndedir katsayı 1'e yakın olduğundan, iki ölçek arasında güçlü bir ilişki vardır denir. Anlamlılık düzeyinin 0,000 elde edilmesinin anlamı, anlamlılık düzeyi 0,05 ten küçük olduğundan %99 güven düzeyinde H₀ kabul edilemez şeklinde yorumlanabilir. Elde edilmiş sonuçlara göre, iki ölçek arasında ilişki anlamlıdır yani işletmenin çatışma yönetimi ile müşterilerin işletmeye duydukları sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

E. Araştırma Sonuçları ve Yorumlar

Araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçlarına göre, müşteri sadakati yaratmada ilişki pazarlaması unsurları olan, güven, iletişim, bağlılık ve çatışma yönetiminin olumlu birer faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurmanın, müşterilerle etkili bir iletişim içinde bulunmanın, müşterilerle işletme arasındaki bağlılığı oluşturabilmenin ve etkin bir çatışma yönetimi oluşturmanın müşteri sadakati olgusunu yaratmada etken bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlardan hareketle, ilişki pazarlaması uygulamalarının hizmet işletmelerinde müşteri sadakati yaratmak için kullanılabileceğini ifade etmek olası gözükmektedir.

III. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ KISITLILIKLAR ve GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmada, zaman ve maliyet kısıtlarının etkisiyle ana kütleyi tüm özellikleriyle yansıtabilecek bir örneklem ile çalışılamamıştır. Örneklem girecek bireylerin seçiminde tesadüfiliği sağlamak açısından örneklem bölümünde açıklanan girişimlerde bulunulsa da araştırma sonuçları şehrin gelişmiş bir bölgesindeki Starbucks Cofee Company müşterilerini ve eğitim düzeyi yüksek bir örneklemi yansıtmaktadır. Bundan dolayı da çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin sınırlı olduğu ifade etmek mümkündür. Çalışmanın bir diğer kısıtı, araştırmada kullanılan ölçeklerin ilgili yapıları iyi ölçen araçlar olduğu yönündeki kararın verilebilmesi için farklı örneklemelerde de test edilmeleri gerektiğidir.

Gelecekteki çalışmalarda benzer uygulamaların, ana kütleyi tüm özellikleriyle yansıtabilecek bir örneklem üzerinde ve hizmet işletmelerinde farklı örneklemeler üzerinde yapılması daha güçlü sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

SONUÇ

Küresel rekabet koşullarının giderek daha zorlu hale geldiği, müşterilerin seçiciklerinin arttığı, işletmeler üzerindeki baskıların fazlalaştığı günümüz piyasa yapısında, kendini rakiplerinden farklı kılmak ve bu sayede sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak işletmeler açısından kaçınılmaz olmaktadır. Müşterilerle kurulacak uzun dönemli ve güvene dayalı ilişkilerin pazarlama stratejisinde önem kazanması değişen piyasa yapısı koşullarıyla doğrudan ilişkilidir.

İlişki pazarlaması kavramı, pazarlama disiplini içinde yeni ve hala gelişim süreci içinde olan bir anlayıştır. İlişki pazarlaması, değişme sürecine girmiş pazar yapısı, farklılaşan tüketici beklentileri ve istekleri doğrultusunda 1970’li yılların sonuna doğru tartışılmaya; 1980’li yıllarda önem kazanmaya; 1990’lı yıllar ve sonrasında işletmeler için oldukça etkili bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak ilişki pazarlamasında, müşteri satış/hizmet sürecinde aktif taraf olarak görülmekte ve müşteri ile ilişki kurulmaya çalışılmaktadır.

İlişki pazarlamasını, müşterilerle ortak yürütülecek programlar çerçevesinde, karşılıklı kazanımlar vasıtasıyla maliyet ve risklerin azaltılması ve artı değer yaratılması veya bu durumun sürdürülmesi süreci olarak tanımlamak mümkündür. İlişki pazarlamasının müşteriler açısından, algılanan riski azaltma, güven duyma, bilişsel tutarlılık sağlama ve karar almayı sadeleştirme gibi faydaları bulunmaktadır. İşletmeler açısından ise, müşterilerle güven duygusu ve karşılıklı taahhütler üzerine inşa edilmiş ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürekli kılmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu müşterilere daha iyi hizmet verebilmek gibi işlevlere sahiptir.

İlişki pazarlamasının en önemli amaçlarından biri olan uzun vadede var olan müşterileri işletmeye daha sadık hale getirmek, yani müşteri sadakati yaratmaktır. Müşteri sadakati, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmektir. Müşteri sadakati yaratmak, müşterinin aşına ve daha önceden deneyimi olduğu bir firmayı tercih ederek, yeni ve riskli bir

seçenekten kaçınmasını sağlamakta ve işletmelerin faaliyetlerini sürdürmek için yaptığı pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden olmaktadır. İlişkiler ekseninde kurulan sadakat, işletmeler açısından kopyalanması çok zor olan bir rekabet avantajı sağlamakta ve önemli bir artı değer yaratmaktadır.

Müşteri ile ilişki kurmanın ve kurulan müşteri ilişkilerinin devamını sağlamanın oldukça önem kazandığı günümüz modern ekonomilerinde, ilişki pazarlamasını bir pazarlama taktiği olarak kullanmanın işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunu ifade etmek mümkündür. İlişki pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmada bir etkisi olup olmadığını ve eğer bir etkisi varsa bu etkinin gücü ve yönünü ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmada, araştırmanın sorunsalı doğrultusunda öncelikle bir literatür taraması yapılmış, ardından hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma birimi olarak seçilmiş olan Starbucks Coffee Company'nin Ankara Bahçelievler 7. Cadde ve Bahçelievler 3. Cadde müşterilerinden seçilmiş 100 kişilik bir örneklem üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanların %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem yaş dağılımı, düzenli bir gelire sahip olma ve eğitim gibi özellikleri açısından iyi bir dağılım göstermektedir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi SPSS 17.0 ortamında yapılmıştır. İlişki pazarlaması anlayışına yönelik unsurların, müşteri sadakati ile arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ankette Starbucks Coffee müşterilerine, ilişki pazarlaması ve müşteri sadakati arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin gücünü ve yönünü göstermesi açısından, ilişki pazarlaması ve müşteri sadakatine yönelik olarak yargı cümleleri sorulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, müşteri sadakati yaratmada ilişki pazarlaması unsurları olan, güven, iletişim, bağlılık ve çatışma yönetiminin olumlu birer faktör olduğu ortaya çıkmış ve araştırma hipotezlerinin dördü de desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, müşterilerle güvene dayalı ilişki kurmanın, etkin ve etkili bir iletişim içinde olmanın, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda

değişiklikler yapabilmenin ve olası ya da mevcut çatışmaları iyi bir şekilde yönetebilmenin işletmeler açısından müşterileri uzun vadede sadık bir müşteri haline getirmede önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve farklılaşmanın oldukça etkili olduğu piyasa koşullarında, işletmelerin müşteriye yaklaşımları dikkate değer bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların, özellikle hizmet işletmeleri için önemli ipuçları sunduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki, günümüz modern ekonomilerinde, yeni müşteri elde etme ve var olan müşterileri benzer hizmet sunan işletmelerden dolayı kaybetme gibi sorunlarla karşı karşıya olan işletmeler için, ilişki eksenli bir pazarlama stratejisi kullanarak rakiplerden farklı olabilmek mümkündür. Bu bağlamda, ilişki pazarlamasının etkili bir pazarlama taktiği olarak kullanılması, müşterilerle uzun süreli ve sadakate dayalı bir ilişki geliştirmek için önemli bir unsurdur.

İçinde bulunduğumuz dönemde işletmelerin, müşterilerin en önemli varlıkları olduklarının farkında olmaları gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin, müşterilere farklı ve değerli olduklarını hissettirebilmek, müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmek, bu ilişkileri kalıcı hale getirebilmek ve bu sayede müşterileri işletmelere sadık birer müşteriye dönüştürebilmek amacıyla, ilişki pazarlaması uygulamalarını etkili bir strateji olarak kullanabilecekleri düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, A Division of Simon and Schuster, Inc., New York.
- Alagöz, S.B., Alagöz, M., M. ve Oktay, E. (2004). **Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)**. Nobel Yayın Dağıtım, s.4.
- Alp,E., (2002), **ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**, Metu yayınları, Ankara, s.1.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Ömer Torlak, Ö., (2001), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları.
- Akın, M., Avcılar, M.Y., (2007), “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 21.
- Anderson, E.W., Claes Fornell, C. ve Lehmann, D.R., (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, ss.53-66.
- Armutlu, C.E., (2006), “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, No. 2.
- Bejou, D., (1997), “Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future”, **Psycology & Marketing**, Vol.14, No.8.
- Berry, L.L., G.L. Shostack G.L. ve Upah, G.D. (Eds), (1983), **Emerging Perspectives of Service Marketing**, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Berry, L.L., (1995), “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23. ss.236-45.
- Berry, L.L., (2002), “Relationship Marketing of Services- Perspectives From 1983-2000”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.1, No.1.
- Boas, J.M.V., (2004), “Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition” **Marketing Science**, Vol.23, No.1, ss.134-146.
- Buttle, F.A., (1994), “Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**.
- Caceres,R.C., Paparoidamis, N.G., (2007), “Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty”, **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 7/8, ss.836-867.

- Christopher, M., Payne A. ve Ballantyne D., (1991) **Relationship Marketing**, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- Cyr D. ve Diğerleri., (2006), “The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”, **Interacting With Computers**, www.elsevier.com/locate/intcom, s.3., Erişim Tarihi: 01.05.2009.
- Çankaya, H.P., (2007), “**Toplam Kalite Yönetimi ve Türk Silahlı Kuvvetlerinde Bir Uygulama Örneği**”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Davis, P.R. ve Derek H. T., (2003), Walker, Relationship Marketing: Providing Opportunities and Benefits for the Construction Industry, **The International Journal of Construction Management**, Vol. 3, No. 2, s. 69-78.
- Dick, A., ve Basu, K., (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994.
- Donaldson, B. ve O'Toole,T.,(2002), **Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation**, John Wiley & Sons, New York.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P., (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, ss. 35-51.
- Elden, M., (2003), “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No. 18.
- Evanschitzky, H. ve diğerleri, (2006), “The Relative Strength Of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships” **Journal of Business Research**, 59, ss. 1207–1213.
- Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., Bryant E., (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings”, **Journal of Marketing**; Vol. 60, s. 7-17.
- Ganesan, S., (1994), “Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol. 58 No. 1.
- Garland. R., Gendall P., (2004), “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”, **Australasian Marketing Journal**, Vol. 12, No. 3, s.82.
- Gildin, S.Z, “Understanding the Power of Word of Mouth”, **Revista de Adminitracao Mackenzie**, Yıl:4, No:1.

- Grönroos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", **Journal of Business Research**, Vol. 20, ss.3-11.
- Grönroos, C., (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", **Management Decision**, Vol. 34 No. 3.
- Grönroos, C., (2000), "Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction, Value", **Marketing Review**, Vol. 1 No. 1.
- Grönroos, C., (2001), "The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?", **Managing Service Quality**, Vol. 11 No. 3, pp. 150-152.
- Grönroos, C., (2001), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 18, No. 4.
- Grönroos, C., (1999), "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", **Journal of Business Research**, Vol. 46.
- Grönroos, C., (2004), "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19.
- Grönroos, C., (2005), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 23.
- Grönroos, C., (2006), "Adopting a Service Logic for Marketing", **Marketing Theory**, Vol. 6, No. 3.
- Grönroos, C., (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing", **Management Decision**, Vol. 32, No. 2.
- Gummesson, E., (1994), "Making Relationship Marketing Operational", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, No. 5, 1994, s. 5.
- Gummesson, E., (1997), "Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach", **Management Decision**, Vol. 35, No. 4.
- Gummesson, E., (1998), "Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 10, No. 1, ss.4-15.
- Gummesson, E., (2002), "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-programming" **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No. 7.
- Gummesson, E., (2002), **Total Relationship Marketing**, Butterworth Heinemann, Oxford, Revised Second Edition.

- Gummesson, E., (2002), "Practical Value of Adequate Marketing Management Theory", **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 3.
- Dwyer F.R. ve Schurr P.H., (1987) "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 51, April, 1987.
- Gülmez, M., Kitapçı, O., (2003), "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4 Sayı 2.
- Gülcan, B., (2000), "Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:3.
- Hacıfendioğlu,Ş., (2005), "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, ss.69-93.
- Hart, W.C. ve Michael, D.J., (1999), "Growing The Trust Relationship", **Marketing Management**, Vol. 8, No. 1,ss. 9-19.
- Harker, M.J., (1999), "Relationship Marketing Defined? An Examination Current Relationship Marketing Definitions", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 17, No: 1.
- Henning-Thurau, T. Ve Klee A., "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", **Psychology and Marketing**, Vol. 14, (8-December).
- Jap, S.D. ve Ganesan, S., (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment" **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, Mayıs, ss.227-245.
- Johnson, M.D., (2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 22, ss.217-245.
- Kırım, A., (2001), **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama Crm**, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Kim, Y. (2004). **Toward a Successful CRM: Variable Selection, Sampling, and Ensemble. Decision Support Systems**. Vol.37, No.2, ss. 215-228.
- Klein, S.B. (1987), **Learning Principles and Applications**, McGraw Hill Book Company, ABD.
- Kotler,P. Ve Armstrong, G., (1993), **Marketing an Introduction**, 3rd edn, Prentice Hall, NY.
- Kotler P. ve Armstrong, G., (1999), **Principles of Marketing**, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Kotler, P., (2000), **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Çev.: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., (2003), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs, 2003.
- Kumar, V. Ve Shah, D., (2004), “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century” **Journal of Retailing** No:80, ss. 317–330.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H., (1999), “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, Vol.4, ss.341–370.
- Leverin,A. ve Lilijander, V., (2006), “Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 4.
- Karpat, I., (1998), “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı: 71, Eylül-Ekim 1998, s.23.
- Mattila, A.S., (2001a), “Emotional Bonding and Restaurant Loyalty”, **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 42 No. 6, pp 73-9.
- Mattson, L., (1985), “An Application of a Network Approach to Marketing: Defending and Changing Market Positions” Dholakia, N. ve Arndt, J. (Ed.) **Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory**, Jai Press Inc., London.
- Martin, W.B., (1997), **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Rota yayınları, İstanbul.
- Mascarenhas,O.A., Ram Kesavan, Michael Bernacchi, (2006), “Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No.7, 397–405.
- Mittal, V. ve P. Kumar, P., (1999), “Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime: A Consumption Sysytem Approach”, **Journal of Marketing**, No.63, ss.88-102.
- Morgan, R., Hunt, S.D., (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol. 58.
- Mucuk, İ., (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakıboğlu M.A.B., (2008), **Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**, Doktora Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Navarro, M.M., Iglesias, M.P. ve Torres, M.P.R., (2004), “The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 8, No. 4, 2004.
- Newbold, P. (2000), “İşletme ve İktisat İçin İstatistik”, Literatür Yayınları, İstanbul, 2000.
- Ndubisi, N.O., (2007a), “Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24 No. 8.
- Ndubisi, N.O., (2007b), “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 25, No:1.
- Odabaşı, Y., (2004), **Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici**, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2006), "Müşteri İçin Neden Değer Yaratılmalı?", İş&Güç, Sayı 4.
- Oliver, R.L., (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, ss.460-469.
- Oliver, R., (1999), “Whence Customer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol. 63, s:33-44.
- Yau, O.H.M., McFetridge, P.R., Chow, P.M.R., Jenny S. Y. Lee, Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., (2000), “Is relationship Marketing for Everyone?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9, ss.1111-1127.
- O’Malley L. ve Tynan, C., (2002), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Reality?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 7, 2000.
- Özdamar, Kazım., **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitapevi, 2004, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.
- Öztürk, S.A., **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028, Eskişehir, 1998.
- Üner, M., (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 4, Sayı 4.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 14 Issue 3.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.", **Journal of Marketing**, Vol. 49, s.41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L., (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, Spring, ss.12-40.
- Parasuraman, A., **Defining, Assessing, and Measuring Service Quality: A Conceptual Overview**, www.sla.org/Presentations/slsc/parsu_LAB2002pp.ppt, Erişim Tarihi 15.05.2009.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J.N., (1999), **The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing**, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Payne, A., (1994), "Relationship Marketing, Making the Customer Count", **Managing Service Quality**, Vol. 4 No. 6, 29-31.
- Payne, A., Frow P., (2004), "The Role of the Multichannel Integration in Customer Relationship Management." **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, No. 6, ss. 527-538.
- Pearson, B., (2006), "Life Is Not A Shopping Cart: Three Keys To Building Brands And Improving Customer Loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 No. 7, pp. 385-386.
- PWC, IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes, 2007, www.pwc.com/en_GX/gx/retail-consumer/pdf/ifric13_final_low.pdf, Erişim Tarihi: 13.08.2009.
- Ravald, A. Ve Grönroos, C., (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 2, ss.19-30.
- Ryals, L., Payne, A., (2001), "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 9, ss.3-27.
- Richard, S., ve Mackoy, R., (1995), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", **Journal of Retailing**, Vol. 72, No. 2.
- Robinson, C., Abbott, J.A. ve Shoemaker, S., (2005), "Recreating Cheers: An Analysis of Relationship Marketing as an Effective Marketing Technique for Quick-Service Restaurants", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 17, No. 7, ss. 590-599.

- Ryals, L.; Payne, A. (2001), "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 9, ss.3-27.
- Reinartz, W. ve Kumar,V., (2002), The Mismanagement of Customer Loyalty, **Harvard Business Review**, Temmuz.
- Roberts,K., Varki, S. ve Brodie,R., (2003), "Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Emprical Study", **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 1/2, ss.169-196.
- Robinson, C., Abbott, J., Shoemaker, S., (2005), "Recreating Cheers: an Analysis of Relationship Marketing as an Effective Marketing Technique for Quick-Service Restaurants", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 17 No. 7, pp 590-599.
- Rousseau, D.M., Sim, S.B., Ronald, S.B. ve Colin, C., (1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust – Introduction to Special Topic Forum', **Academy of Management Review**, Vol. 23, No.3, ss. 393-404.
- Rowley, J., (2005), "The Four Cs of Customer Loyalty", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 23, No. 6, ss.573-581.
- Schurr, P.H. ve Ozanne, J.L., (1985), "Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11 No. 4.
- Sheth J.N. ve Parvatiyar A., (1995), "The Evolution of Relationship Marketing", **International Business Review**, Vol.4, No.4.
- Sheth J.N. ve Parvatiyar A., (1999), **The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing**, Sage Publications, Thousand Oaks, CA..
- Shugan, S. M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams?, **Marketing Science**, Vol.24, No.2, ss.185-193.
- Spiteri, J.M. ve Paul A. Dion, P.A., (2004), "Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries", **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, ss.675–687.
- Sütütemiz, N. ve Çiftyıldız, S.S. (2007), "Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma", **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1.
- Swan, J.E. ve Nolan, J.J., (1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, November, ss.39-48.

T. Henning-Thurau, T. A. Klee, (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", **Psychology and Marketing**, Vol. 14, No. 8, ss.737-764.

Tek, Ö.B., (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Mat.San.A.Ş., İstanbul.

Thiele, S.R., Mackay, M.M., (2001) "Assesing The Performance of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, s. 529-546.

TMSK, (2009), "TMS -18: Hasılat", **Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) İle Uyumlu TMS / TFRS**, TMSK Yay., Ankara, s. 1045.

Uncles M.D., Dowling G.R. ve Hammond K. (2002); "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, October.

Ward, T., Dagger, T.S., (2007), "The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers", **Journal of Services Marketing**, Vol. 21 No. 4.

Yau, O.H.M., McFetridge, P.R., Chow R.P.M., Lee, J.S.Y., Sin, L.Y.M. ve Tse, A.C.B. (2000) Is relationship marketing for everyone?", **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9.

Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002); "Investigating the Interrelationships Among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty", **JAMS Loyalty Paper**, November: 27.

Zikmund G.W. ve Michael D'Amico, M., (1995), **Effective Marketing**, West Publishing Company, St. Paul.

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.04.2009, Erişim Tarihi: 01.05.2009.

American Marketing Association, Marketing Definitions,
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S,
Erişim Tarihi: 17.04.2009.

<http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage>, Erişim Tarihi: 17.01.2010.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Bu anket, Starbucks Coffee ile müşterileri arasındaki müşteri sadakati düzeyini ölçmeyi amaçlayan bir akademik çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Sorular aşağıdaki derecelendirmeye göre cevaplandırılmalıdır.

(1) Tamamen Katılıyorum – (2) Katılıyorum – (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum – (4) Katılmıyorum – (5) Hiç Katılmıyorum

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ve Üstü ()

Düzenli Bir Geliriniz Var mı?: Evet () Hayır ()

Güven veriyor muyuz?

		1	2	3	4	5
1	Starbucks çalışanları misafirlerine saygı gösterirler					
2	Starbucks çalışanlarının ürünler hakkında söylediklerine güvenirim					
3	Starbucks'ın sunduğu hizmete karşı güven duyarım					
4	Starbucks her zaman aynı hizmet kalitesini sunar					
5	Starbucks misafirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir					

Sizi anlıyor muyuz?

		1	2	3	4	5
1	Starbucks, yeni bir ürünle ilgili misafirlerini bilgilendirir					
2	Starbucks, misafirlerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir					
3	Starbucks'ın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılırdır					
4	Starbucks, misafirlerine verdiği sözleri yerine getirir					

Sizinle miyiz?

		1	2	3	4	5
1	Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarına göre değişiklik yapabilir					
2	Starbucks, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak amacıyla kişiye özel hizmet sunar					
3	Starbucks, misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılarken esnektir/ iyi uyum sağlar.					

Sizi düşünüyor muyuz?

		1	2	3	4	5
1	Starbucks misafirleri ile sorun yaşamaktan kaçınır					
2	Starbucks, misafirleriyle arasında sorun yaratma ihtimali olan durumlarda bu durumu henüz sorun ortaya çıkmadan çözmeye çalışır					
3	Starbucks, misafirleriyle bir sorun ortaya çıktığında bu durumu çözebilme yeteneğine sahiptir					

Bizle olmaktan memnun musunuz?

		1	2	3	4	5
1	Starbucks kahve deyince aklıma ilk gelen yerdir					
2	Starbucks civarda bulunan, kahve içebileceğim yerler arasında ilk tercihimdir					

ÖZET

Yağın, Evrim, İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alper Özer, x+126 s.

İlişki pazarlaması müşterilerle daha yakın ve duygusalılığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır. Bu pazarlama politikası, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle tekrar ve daha büyük hacimli iş yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Müşteri sadakati ise; müşterilerin, tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendilerini adanmasıdır.

Modern işletmeciliğin ve pazarlamanın geleceğinde, firmalar ve müşteriler arasında kurulacak ilişkiler önemli bir yer teşkil etmektedir. Çalışmada, işletmelerin sundukları hizmetler ve ilişki pazarlaması uygulamaları ile işletmeye duyulan güven, çalışanlara duyulan güven, çatışmanın yönetilebilmesi, iletişim gibi ilişki pazarlaması unsurlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlişki pazarlamasının müşteri sadakati oluşturulması üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığının ve eğer bir etkisi varsa bu etkinin yönü ve gücünün ortaya çıkartılması, bu tez çalışmasının temel amacıdır. Çalışmanın uygulama bölümünde, bir hizmet işletmesi olarak Starbucks Coffee Company seçilmiş ve Starbucks Coffee Company'nin müşterilerinden bir örnek kümeyle anket uygulaması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Pazarlaması, Müşteri Sadakati, Starbucks Coffee Company.

ABSTRACT

Yağın, Evrim, The Role Relationship Marketing Implementations in Creating Customer Loyalty, Master Thesis, Advisor: Yrd. Doç. Dr. Alper Özer, x+126 p.

Relationship marketing is a marketing strategy and policy which is designed to develop a closer long term relationship with customers including sentimentality. This marketing policy is used particularly in service companies to increase the customer loyalty and to do business again with current customers. Customer loyalty, on the other hand, is to re-purchase the preferred goods and services and to devote him/her to be a customer of that company or service despite the marketing efforts which may create changes in customer preferences.

In the future of modern business and marketing, relationships established between firms and customers will have a significant position. In this study, the impact of the services and relationship marketing applications and relationship marketing factors, such as confidence in business and employees, communication and managing the conflict, on customer reliability is investigated. The main aim of this study is to explore the effect of relationship marketing on customer loyalty and if it exists, the direction and significance of this effect. Starbucks Coffee Company as a service company is selected for the empiric analysis part. A questionnaire is conducted to a sample from the customers of Starbucks Coffee Company.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Starbucks Coffee Company.