

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN HAZIR GİYİM FİRMALARININ İLİŞKİSEL
PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI:
İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA**

Ümit YAPRAK

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Aysun KAHRAMAN**

MANİSA-2018

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**


**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN HAZIR GİYİM FİRMALARININ İLİŞKİSEL
PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI:
İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA**

Ümit YAPRAK

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Dr. Aysun KAHRAMAN**

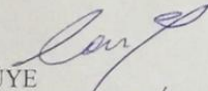
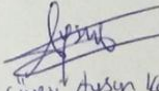

MANİSA-2018

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 18/12/2018 tarih ve 46/Ek4 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ümit YAPRAK'ın "Tüketicilerin Hazır Giyim Firmalarının İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: İstanbul İlinde Bir Uygulama" Konulu tezi incelenmiş ve aday 26/12/2018 tarihinde saat 14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

ÜYE  BAŞKAN  ÜYE 
Prof. Dr. Cahit Ay Dr. Öğretim Üyesi Ayşın Kahraman Doç. Dr. Pınar AYTEKİN
ÜYE ÜYE

Evet **Hayır**

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

TEZ VERİ GİRİŞ VE TEZ YAYINLAMA İZİN FORMU



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Hazır Giyim Firmalarının İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: İstanbul İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26 /12 / 2018

Ümit YAPRAK

ÖZET

TÜKETİCİLERİN HAZIR GİYİM FİRMALARININ İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Günümüzdeki pazarlama anlayışı sürekli olarak yeni müşteriler elde etmekten ziyade, mevcut müşterilerle kurulan ilişkilerin devamını sağlamak ve bu ilişkiyi geliştirmek için çeşitli faaliyetlerin uygulandığı yeni bir paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama süreci aşamalı bir deneyimdir. Bu deneyim süreci müşteri ilişkilerinin kurulması ile başlamaktadır. Ardından kurulan müşteri ilişkilerin devamının sağlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim işletmeleri tarafından gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin ne gibi tepkiler verdiklerini belirlemek ve bu tür uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm literatür taramasından, son bölüm alan araştırmasından meydana gelmektedir.

Literatür bölümünde, ilişkisel pazarlama kavramına dair genel anlamda bir değerlendirme yapılmış, hazır giyim işletmelerinde uygulanan çeşitli ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden söz edilmiş ve hazır giyim işletmeleri müşterilerinin bu tarz faaliyetlere karşı tutumları değerlendirilmiştir. Uygulama bölümünde tüketicilerin hazır giyim işletmelerine yönelik tutumları değerlendirilmiştir. İlk olarak ilişki kurma isteği ile özel ilgi beklentisi arasındaki ilişki değerlendirilmiş, ardından kurulan ilişkilerin katkısının risk alma ile olan bağlantısı açıklanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda hazır giyim işletmelerinin yapmış olduğu ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin hazır giyim müşterilerinin nezdinde önemi ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Hazır Giyim İşletmeleri, Müşteri İlişkileri

ABSTRACT

THE ATTITUDES OF CONSUMERS TO RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES OF APPAREL FIRMS AND AN IMPLEMENTATION IN ISTANBUL

Today's marketing approach is emerging as a new paradigm for the continuous implementation of various activities to maintain and improve relations with current customers, rather than acquire new customers. The process of relationship marketing is a gradual experience. This experience process begins with the establishment of customer relations. Subsequently, it is necessary to provide and develop the continuation of the customer relations.

The purpose of this study is to determine how consumers have reacted to the various relationship marketing activities undertaken by apparel firms and to demonstrate the impact of such practices on consumers.

The thesis is made up of three parts. The first two chapters made up of literature review, the last chapter made up of field survey.

In the literature section, The concept of relationship marketing was made a general evaluation, various relationship marketing activities applied in apparel firms were mentioned and the attitudes of apparel firms' customers to such activities were evaluated. In the application section, consumers' attitudes towards apparel firms were evaluated. Firstly, The relationship between the desire to establish a relationship and the special interest expectant was assessed, and then the contribution of the established associations to the risk taking was explained. As a result of the study done, the importance of relationship marketing activities made by apparel firms in apparel customers has been revealed.

Keywords: Relationship Marketing, Apparel Firms, Customer Relationship

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren danışman hocam sayın Dr. Öğretim Üyesi Aysun KAHRAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmak isterim. Çalışmam boyunca bana yardımcı olan ve desteklerini benden esirgemeyen sayın hocalarım Doç Dr. Pınar AYTEKİN'e, Doç. Dr. Burak KARTAL'a ve Dr. Öğretim Üyesi İdil KACAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamda bana yardımcı olan YxC Hazır Giyim Firması'na ve katkı sağlayan diğer tüm hazır giyim firmalarına teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmak isterim. Ayrıca çalışmamın devamı yönünde beni destekleyen kardeşim Erkan VOLKAN, Diyarbakır Yenişehir İlçe Jandarma Komutanlığında görevli olan komutanlarım Uzm. J. V. Kad. Çvş. İdris KARATORAK, Uzm. J. VI. Kad. Çvş. Ramazan Bakırcı ve aynı birlikteki 370/1 kısa dönem silah arkadaşlarım olan Mahmut TAŞDEMİR, Talha SUNA, Hasan Turan UĞURTAY, Ömer AKGÖL, Okan Burak POLAT, Mahmut YAŞAR'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın hazırlanması boyunca en büyük destekçim olan aileme; manevi yönden her zaman desteklerini hissettiğim Prof. Dr. Necmettin Erbakan Kız Anadolu Lisesi'ndeki her bir öğrencime ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Ümit YAPRAK

İÇİNDEKİLER

TEZ VERİ GİRİŞ VE TEZ YAYINLAMA İZİN FORMU	İV
YEMİN METNİ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
TEŞEKKÜR.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
EKLER LİSTESİ	XVII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1.İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	2
1.1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı	3
1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	5
1.2.İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI	8
1.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Amacı.....	9
1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Önemi	11
1.2.2.1. İşletmeler Açısından Önemi.....	11
1.2.2.2. Müşteriler Açısından Önemi	15

1.2.3. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	17
1.2.4. İlişkisel Pazarlamanın Tarafları	19
1.2.4.1. Tedarikçi Ortaklar	20
1.2.4.2. Yanal Ortaklar	22
1.2.4.3. Alıcı Ortaklar	23
1.2.4.4. İçsel Ortaklar	24
1.2.5. İlişkisel Pazarlamanın Süreçleri	26
1.2.5.1. İletişim Süreci	28
1.2.5.2. Etkileşim Süreci	30
1.2.5.3. Değer Süreci	31
1.2.6. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	32
1.2.6.1. Asıl Hizmet Stratejisi	33
1.2.6.2. Kişiselleştirme Stratejisi	35
1.2.6.3. Hizmet Geliştirme Stratejisi	35
1.2.6.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi	37
1.2.6.5. İçsel Pazarlama Stratejisi	38
1.2.7. İlişkisel Pazarlamada Modern Uygulamalar	39
1.2.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	39
1.2.7.2. TORQUE Modeli	42
1.2.7.3. Veri Tabanlı Pazarlama	51
1.2.7.4. Etkileşimli Pazarlama	52
1.2.7.5. Ağ Pazarlaması	53
1.2.8. İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde 6 Pazar Modeli	54
1.2.8.1. Müşteri Pazarları	55
1.2.8.2. Tavsiye Pazarları	56
1.2.8.3. Tedarik Pazarları	57
1.2.8.4. İçsel Pazarlar	58
1.2.8.5. İstihdam Pazarları	59
1.2.8.6. Etkileşimli Pazarlar	59
1.2.9. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Örnekler	60

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN YERİ

2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	62
2.1.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü	63
2.1.2. Dünya’da Hazır Giyim Sektörü	65
2.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA	67
2.3. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI	70
2.3.1. Hizmet Kalitesini Sağlamak.....	70
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Sağlamak	71
2.3.3. Memnuniyet, Güven ve Taahhüt Oluşturmak.....	72
2.3.4. Uzun Süreli Müşteri İlişkileri Geliştirmek.....	72
2.3.5. Ortaklık Oluşturmak.....	73
2.4. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ	74
2.4.1. İşletmeler Açısından Önemi.....	76
2.4.1.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Sağlama	76
2.4.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama	77
2.4.1.3. Rekabet Avantajı Elde Etme	78
2.4.2. Müşteriler Açısından Önemi	79
2.4.2.1. Risk Algısının Azalması	80
2.4.2.2. Özel İlgi Görme.....	80
2.4.2.3. Sosyal Faydalar	81
2.5. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİ	82
2.5.1. Müşteri İhtiyaçlarını Doğru Tespit Etme	82
2.5.2. Hızlı Moda Tedarikçiliği ve Yenilikçilik.....	83

2.5.3.Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı.....	83
2.5.4.Slogan Kullanımı	84
2.5.5.Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Üretimi.....	85
2.5.6.Müşteri İlişkilerinin Başarısı.....	86
2.5.7.Kullanılan Renk Canlılığı ve Çekiciliği.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ.....	88
3.1.1.Araştırmanın Amacı.....	89
3.1.2.Araştırmanın Hipotezleri.....	89
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	91
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	92
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	92
3.4.1.Araştırmaya Dahil Edilen Müşterilerin Seçilmesi	92
3.4.2.Anket Formunun Hazırlanması.....	93
3.4.3.Anket Formunun Uygulanması.....	96
3.4.4.Verilerin Kodlanması ve Analizi	96
3.4.5.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	100
SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	120
KAYNAKÇA.....	129

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

IMP: International Marketing and Purchasing

ISO: Uluslararası Standartlar Kuruluşu

İTKİP: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

JIT: Just in Time

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

MMS: Multimedya Mesaj Hizmetleri

M.Ö.: Milattan Önce

SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu

SİB: Stratejik İş Birimleri

SMS: Kısa Mesaj Hizmetleri

THY: Türk Hava Yolları

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TSG: Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği

WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İlişkisel Pazarlamanın Basit Analitik Göstergesi	10
Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması	18
Tablo 3: Türkiye'nin Toplam İhracatı İçerisinde Hazır Giyim İhracatının Yeri.....	64
Tablo 4: Dünyanın Toplam İhracatı İçerisinde Hazır Giyim İhracatının Yeri.....	66
Tablo 5: Araştırmanın Hipotezleri	90
Tablo 6: Anket Sorularının Sınıflandırılması.....	94
Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	101
Tablo 9: İlişki Kurma İsteği ve Özel İlgi Beklentisi Arasındaki İlişki	102
Tablo 10: İlişki Kurma İsteği Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	102
Tablo 11: İlişki Kurma İsteği Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar	103
Tablo 12: İlişki Kurma İsteği Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar	104
Tablo 13: İlişki Kurma İsteği Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar.....	104
Tablo 14: İlişki Kurma İsteği Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar.....	105
Tablo 15: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar	106
Tablo 16: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar	106
Tablo 17: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar.....	107
Tablo 18: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar.....	108
Tablo 19: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar.....	108
Tablo 20: Kurulan İlişkilerin Katkısı ve Risk Alma Arasındaki İlişki	109
Tablo 21: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	110
Tablo 22: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar	110
Tablo 23: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar	111
Tablo 24: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar	112
Tablo 25: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar	113
Tablo 26: Risk Alma Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	113
Tablo 27: Risk Alma Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar	114
Tablo 28: Risk Alma Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar	115
Tablo 29: Risk Alma Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar.....	115
Tablo 30: Risk Alma Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar.....	116
Tablo 31: Araştırma Hipotezlerinin Testlerinin Sonuçları	117
Tablo 32: Sınıflandırılan Anket Sorularına Müşterilerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Dönüşümü.....	13
Şekil 2: İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Dönüşümü	16
Şekil 3: İlişkisel Pazarlamanın Tarafları	20
Şekil 4: İlişkisel Pazarlamada; İletişim, Etkileşim ve Değer Süreçleri.....	27
Şekil 5: TORQUE Modelinde İlişkisel Adımlar	42
Şekil 6: İlişkisel Pazarlamada 6 Pazar Modeli	55
Şekil 7: Değer Yaratma ve Değer Üretme Sürecinin Aşamaları.....	68



EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	167
--	-----



GİRİŞ

İlişkisel pazarlama uzun süredir uygulamada var olan bir pazarlama anlayışıdır. Kavramsal olarak literatüre girişi Berry (1983) ile başlamıştır. Müşteri memnuniyetini, sadakatini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için ilişkisel pazarlama uygulamaları önemli bir işletme stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlişkisel pazarlama bir işletmenin ana paydaşları ile etkili iletişim kurarak ve karşılıklı fayda sağlayacak değişimler yaratarak güçlü bağlantılar, karşılıklı bağlılık, güven ve uzun süreli ilişkiler geliştirme sürecidir. Modern pazarlama uygulamaları işletmeler ve müşteriler arasında alım-satım ortaklığından ilişkisel ortaklığa dönüşümün olduğu bir süreci ifade etmektedir. Bugün işletmeler yeni müşteriler çekmek ve onlara daha yakın olmak için stratejiler geliştirmekte, mevcut müşterilerini korumakta ve onlar ile kalıcı ilişkiler kurmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın dört ana amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar: işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkilerin kurulması, korunması ve geliştirilmesi; işletmelerin müşterileri için değer yaratması, iletişim kurması ve yarattığı değeri sunması; yaratılan ekonomik değeri düşük maliyetli bir şekilde karşılıklı arttırmak; başarılı ilişkisel değişimleri geliştirmek ve sürdürmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, ilişkisel pazarlamanın tanımlarına ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, hazır giyim sektörü ve hazır giyim sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, hazır giyim işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin tutumlarını belirlemek için yapılan alan araştırmasının analizi yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde analiz sonuçlarından faydalanılarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Geçmişte “büyük olanların küçük olanları yok ettiği” düşüncesi ile işletmeler baskın bir şekilde büyüme yönlü çalışmalar yapmışlardır. Bu düşüncüyü daha sonra “hızlı olanların diğerlerini safdışı ettiği” savı kabul edilmeye başlanılmıştır. Yani artık pazarda ortaya çıkan değişimleri hızlı bir şekilde fark eden, değişimlerden karar vericileri daha hızlı bilgilendirilen ve etkin kararların hızlı bir şekilde alınıp uygulanmasını sağlayan işletmeler diğerlerine göre daha başarılı olabilmektedir. İşletmeler, müşteriler ile her iki tarafın kârına, uzun süreli ilişkiler kurma problemleri yaşamışlardır. Fakat kısa vadeli düşünmenin işletmeler için pahalı ve maliyetli olduğu yavaş yavaş fark edilmeye başlanılmıştır. Çünkü müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulup sadık müşteriler yaratılırsa maliyetlerin azalmasından, yeni ürünlerin piyasada daha kolay kabulüne kadar pek çok fayda elde edilebileceği anlaşılmıştır (Koç, 2015: 83-84).

Çalışmanın bu bölümünde ilişkisel pazarlama tanımlarına ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır.

1.1.İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Kültürel, politik, ekonomik ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak rekabetin küresel boyuta ulaşması ile birlikte pazarlama alanında da belirli süreçler yaşanmış ve günümüzdeki modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki pazarlama anlayışı ile karşılaştırıldığında geleneksel pazarlama anlayışının oldukça farklı bir noktada olduğu görülmektedir. Böylece, bu çevre koşullarında başarılı olmak isteyen işletmelerin yeni olan pazarlama yaklaşımlarını takip etmeleri zorunlu hâle gelmiştir. Başarılı olan işletmelerin özelliklerine bakıldığında, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya yönelmiş oldukları, müşteri odaklı pazarlamanın anlayışını benimsedikleri, uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirmek için gerekli olan pazarlama faaliyetlerini ön

planda tutan ilişkisel pazarlamaya yönelik çalışmaları işletmenin ana pazarlama stratejisi olarak benimsedikleri görülmüştür (Tekin vd., 2014: 227).

İlişkisel pazarlamanın yükselişi, işletme-müşteri etkileşimine ve hizmet çıktılarında müşteri katılımına odaklanan hizmet sektörünün büyümesi ile yakından ilişkili olmuştur (Grönroos, 2004: 104; Johanna vd., 2017: 1). Bu durum pazarlamacılar tarafından bir paradigma değişmesi olarak açıklanmaktadır. Pazarlama anlayışındaki bu değişim işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları adına müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri değeri, marka değeri oluşturulmasıyla birlikte uzun süreli müşteri ilişkilerini geliştirmeyi değerli kılmaktadır (Lamb vd., 2005: 9).

1.1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlişkisel pazarlama, ilgili tarafların amaçları ve menfaatleri doğrultusunda verilen sözlerin tutulması sayesinde müşteriler ve diğer taraflarla ilişkilerin kurulması, ilerletilmesi, ilişkilerin devamının sağlanıp daha fazla etkileşimin sağlanması şeklinde ifade edilmektedir (Grönroos, 1996: 7; Grönroos 2011: 245). Kotler (2003a) ilişkisel pazarlamayı, işletmeler ile müşteriler arasındaki uzun süreli ilişkilerin kâr elde etmek amacıyla geliştirilmesi olarak tanımlamıştır (Kotler, 2003a: 489). Diğer bir ifade ile ilişkisel pazarlama, sadakat geliştirilebilsin diye işletmeler ve müşteriler arasında güven geliştirilerek, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler oluşturmayı amaçlayan faaliyetler şeklinde tanımlanmıştır (Harridge-March ve Quinton 2009: 174). İlişkisel pazarlama geniş ve derin olan bilgi kümesi olarak ifade edilmiştir (Saeed vd., 2015: 2).

Literatürde yer alan diğer ilişkisel pazarlama tanımlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ İlişkisel pazarlama müşteriler, tedarikçiler ve dağıtımıcılar ile karşılıklı faydaya dayanan uzun süreli sıkı ilişkilerin kurulup geliştirildiği bir hedeftir (Kotler, 2000: 13).
- ✓ İlişkisel pazarlama birbirinden bağımsız tek seferlik değişimlerden ziyade, müşteriler ile uzun süreli birlikte hareket edilmesidir (Zinkhan, 2002: 83).

- ✓ İlişkisel pazarlama paydaşlarla özellikle de müşterilerle var olan ilişkilerin kontrolünü kapsayan ilişkilerin analiz edilip, planlanması, müşterilerle iyi ilişkilerin kurulmasıdır (Bruhn, 2003: 11).
- ✓ İlişkisel pazarlama tek seferlik alışveriş ve kısa süreli ilişkilerin yerine, uzun süreli ve güçlü müşteri ilişkilerinin gerçekleştiği bir pazarlama anlayışıdır (Lamb vd., 2005: 11; Mucuk, 2006: 12).
- ✓ İlişkisel pazarlama müşteri merkezli ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürekliliğini isteyen bir pazarlama yaklaşımıdır (Vegholm, 2011: 326).
- ✓ İlişkisel pazarlama iş ilişkileri çerçevesinde algılanan değer geliştirilmiş kavramları aracılığı ile müşterileri anlamının yolunu bulmaktır (Engelseth ve Felzensztein, 2012: 673).
- ✓ İlişkisel pazarlama uzun süreli ilişkilerin kurulmasına, uzun süreli müşteri değeri sağlamaya ve uzun süreli müşteri tatminine dayanan müşteri odaklı bir yaklaşımdır (Erdoğan ve Genç, 2013: 196; Jessica vd., 2015: 64).
- ✓ İlişkisel pazarlama sadakat programlarında ortaya çıkan eğilimlerin işletmeler tarafından kurumsal sosyal sorumluluk taahhüdüne ve toplumun refahına katkıda bulunan bir etkileşimin ortaya çıkmasıdır (Hwang ve Kandampully, 2015: 344).

İlişkisel pazarlama teriminin birçok tanımı olmasına rağmen, görüldüğü üzere tanımlar benzer unsurları içermektedir. Bu unsurlar, uzun süreli ilişkilerinin kurulması, kimlik tanımlama, uzun süreli rekabet avantajı elde edilmesine yönelik stratejilerini belirlemesi şeklindedir. Yapılan ilişkisel pazarlama tanımları genellikle bireysel müşterilerin hizmet ihtiyaçlarını karşılayarak, ilişkisel bağları güçlendirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Brodie vd., 1997: 383; Peppers, 1998: 13; Nguyen ve Liem, 2012: 222; Tareq, 2016: 44).

Günümüz müşterileri, ürün/hizmet, fiyat konularında yapılan farklılaştırma çabalarını yeterli görmemekte, kendilerini özel ve değerli hissettirecek uygulamalar talep etmektedirler. Bundan dolayı; müşteri ilişkilerine odaklanmak, müşterilerin sorunlarına çözümler getirmek, onları anlamak ve bilmek, birebir ve samimi ilişkiler kurmak işletmeler için rekabet avantajı sağlayabilecektir (Palmer, 1996: 19; Hart ve Johnson, 1999: 9). İlişkisel pazarlama zaman içinde müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, perakendeciler ve diğer ortaklar ile maliyet etkinliği, yüksek değerli ilişkilerin geliştirilmesi, büyütülmesi ve korunması amacıyla gerçekleşen güncel

pazarlama anlayışı olarak ifade edilmiştir (Kurtz, 2012: 208). Pazarlamanın bu yeni paradigması müşteri gereksinimlerini karşılması için düşük fiyatlar, yüksek kalite, hızlı teslimat ve üstün hizmet gibi değerler sunmaktadır (Kurtz, 2014: 346).

İlişkisel pazarlama önemi her geçen gün daha fazla artan bir paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır (Soimo vd., 2015: 1306). İlişkisel pazarlamanın pek çok teorisi, yapılan ilişkisel faaliyetlerin sonuçlarını etkilemek için güven ve bağlılığın önemine vurgular yapan değerlendirmeleri içermektedir (Palmatier vd., 2009:1). Ayrıca bu teoriler, güvenin performans sonuçlarını etkilemesinin ve verilen sözlerin tutulmasının önemini gösteren çalışmalar üzerine odaklanmaktadır (Zhou vd., 2015: 157). İlişkisel pazarlama sisteminde işletmeler müşterilerini ortak olarak değerlendirmektedir. İlişkisel pazarlama, müşterilerin işletme hakkında olumlu düşünmesi sayesinde daha fazla müşteri kitlesine ulaşan, müşterilere ürün ve hizmetlerde ek avantajların sağlayan, uzun süreli müşteri sadakatiyle birlikte kârlılık getiren bir pazarlama süreci sağlamaktadır (Gurjeet ve Sharma, 2012: 282). İşletmelerin çalışanları ve müşterileri arasında oluşan temaslar bu akışa önemli katkılar sağlamaktadır (Perret ve Holmlund, 2013: 748).

1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

M.Ö.7000’li yıllara dayanan pazarlama faaliyetleri yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel bir yaklaşım yönelimi göstermiştir. Pazarlamanın gelişimi süresince geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş sürecine yönelik birçok uygulama ve çalışmalar yapıldığı bilinmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 397).

İlişkisel pazarlama aslında yeni olan bir şey değildir (Palmer, 2002: 92). Sadece akademik bir disiplin olarak ilk kez Berry tarafından 1983 yılında dile getirilmesi ilişkisel pazarlamayı yeni bir olgu gibi göstermektedir. Daniel Defoe 1727’de yayınlanan “The Complete English Tradesman” adlı kitabında alışveriş faaliyetleri sırasındaki değişimlerde ilişkilerin oluşturulmasının, karşılıklı faydaların ve adaletin sağlanmasının ideal bir tüccar bakışı olduğunu ifade etmiştir (Tadajewski, 2015: 407-408).

Pazarlama kavramı genellikle, işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerini satmaları için üstlenilen aktivitelerle ilişkilendirilmektedir. Alışveriş ilişkilerinin işletmeler tarafından eğlenceli hâle getirilmesi sonucunda satışların artabileceği yeni bir fikir değildir. Fakat bunları teori haline getiren Grönross, Berry ve Christopher gibi akademisyenlere kadar böyle bir ilgi görmemiştir. Grönross (1994)'e göre alışveriş sırasında insanların düşüncesi başlangıçta sadece ekonomik bir ürünün değişimi iken zamanla bu düşünce bir müşteriye, pazara uyum sağlamaya ve toplumsal yönelimle sonuçlanan bir satış ilişkisine dönmüştür (Marjan vd., 2010: 65).

Pazarlama sanayi toplumu öncesi yaygın bir şekilde tarım ekonomisi, ustalık gerektiren ve insan yapımı ürünlerin ticaretine dayanmaktaydı. Bu süreçte, çiftçilerin birçoğu ürettikleri ürünlerini, esnaflar da ustalık gerektiren ve insan yapımı ürünleri pazarlarda satmaktaydı. Bu dönemde üreticiler ve tüketiciler yüz yüze ticaret için bir araya gelirlerdi. Sahip olduğu ürünlerin hem satıcısı hem de üreticisi olduğu için satıcılık ve üreticilik fonksiyonları arasında o dönemde herhangi bir ayırım yapılamazdı. Ayrıca, esnaflar müşteriler için kişiye özel ürünler ürettikleri için alıcı ve satıcı arasında güçlü ilişkiler gelişmekteydi. Sanayi çağında seri üretim ve ardından toplu tüketimin gelmesiyle birlikte pazarlamacılar ilişkisel yaklaşımlara daha fazla uyum sağlamaya başladılar. Sanayi çağı sonrasında, hem uygulamalarda hem de akademik düşüncelerde ilişkisel pazarlamaya karşı önemli gelişmeler yaşanmaya devam etmiştir. Pazarlamacılar müşterilere daha fazla ilgi gösteren müşteri odaklı bir ilişkisel yaklaşımın gerekliliğinin farkına varmaya başlamışlardır (Sheth ve Parvatiyar 1995: 403-406-408).

1950'li yıllarda İngiltere'de başlayan Sanayi Devriminin ardından ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte, 1960'lı yıllarda işletmeler büyük miktarlara ulaşan ürün üretebilme ve seri üretime geçebilme yeteneği kazanmışlardır (Koç, 2015: 78). Ürün odaklılığın hakim olduğu bu dönemde, hizmet sunumunun ihmal edildiği, onarım ve bakım hizmetinden bahsedildiği ancak onun da ürüne dayalı bir durum olduğu bir süreçten geçilmiştir (Gummesson, 2014: 657).

1970'lerde ürün çeşitlendirilmesinin yaygınlaştığı görülmüştür. Fakat bu ürün odaklı yaklaşım yeterli görülmediğinden, pazarlama için alternatif yaklaşımlara ihtiyaç duyulmuştur. Böylece, ilişkilerin kurulması ve yönetimine dayanan

pazarlama araştırmaları ve uygulamaları dūřüncesi ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaklaşımın unsurları özellikle İşkandinavya ve Kuzey Avrupa'daki iki araştırma noktasından belirmiş ve daha sonrada batı dūnyasının diğer bölgelerine yayılmıştır. Araştırmanın bu iki noktası, bir hizmet bakışıyla yönetim ve pazarlamayı inceleyen "Nordic School of Service" (Grönroos ve Gummenson, 1985; Berry ve Parasuramn, 1993) ve endūstriyel işletmeleri anlamak için ađ ve etkileşimli bir yaklaşımı temel alan "IMP Group (International Marketing and Purchasing)" (Hakansson, 1982; Hakansson ve Snehota, 1995) adlı okullardır. Bu iki okulun ortak bir paydada buluştuğu nokta, pazarlamanın bir işlevi yerine getirmekten daha çok yönetim meselesi olması ve yönetimsel pazarlamanın sadece işlemler üzerine değil aynı zamanda da ilişkiler üzerine kurulması dūřüncesidir. İlişkinin kurulması ve yönetimi 1970'lerin sonlarından itibaren hem "Nordic School of Service" hem de "IMP Group" nun felsefik bir temel taşı haline gelmiştir (Grönroos, 1999: 327-328).

1980'li yıllar iliřkisel pazarlamanın kavramsal olarak ortaya çıktıđı ilk dönem olmuřtur. 1980'lerin bařında her bir mūřteri grubunun özellikleri belirlenmiřtir. Buna göre; yařam řekli, mūřterilerin satın alma alıřkanlıkları, ihtiyaçlar, istek ve beklentilere göre güncel pazarlama planları oluřturulmuřtur. Bundan dolayı, mūřteri merkezli olan geniř çaplı bir iletiřim ađı geliřtirilmiřtir (Tekin vd., 2014: 227). Bu dönemde 1983 yılında Berry iliřkisel pazarlama kavramından bahsetmiřtir. Berry (1983) iliřkisel pazarlamayı iřletmeřerin mūřteri iliřkilerini kurması, kurulan iliřkilerin sūrdürölmesi ve geliřtirilmesi řeklinde tanımlamıřtır (Berry, 2002: 61).

1990'lı yıllara geldiđimiz zaman mūřteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin etkileri hissedilmeye bařlanmış; mūřteri beklentilerini karřılamak, mūřterileri bir ortak gibi görmek ve uzun sūreli iliřkiler geliřtirmek pazarlama anlayıřının bir parçası olmuřtur. Bu dönemde, hizmet pazarlaması ve yönetiminin ortaya çıkmaya bařlamıřtır. Gummesson (2008)'e göre; iyi sunulan hizmet dūřüncesi ile aynı çizgide olan iliřkisel pazarlama ve ardından mūřteri iliřkileri yönetimi (MİY) pazarlamanın alt disiplinleri haline gelmiřtir. (Gummesson, 2014: 658).

2000'li yıllar mūřteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramının sıkça bahsedildiği yıllar olmuştur. Böylelikle, işletmelerin mūřterileri hakkındaki bilgileri, onların isteklerini elde etmeyi amaçlayan yeni bir pazarlama anlayışı olan ilişkisel pazarlama daha da önem kazanmıştır (Peppers ve Rogers, 1999: 180; Grönross, 2006; Tareq,

2016: 44). İlişkisel pazarlama anlayışı sürekli kendini yenileyen bir süreçtir. Bu alanda yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), Müşteriyi Geriye Döndürme Kuvveti (TORQUE) Modeli, Veri Tabanlı Pazarlama, Etkileşimli Pazarlama, Ağ Pazarlaması kavramları çalışmanın bu bölümünde daha sonraki aşamalarda ilişkisel pazarlamada modern uygulamalar olarak açıklanacaktır.

1.2.İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Müşterileri tam olarak tanımak, işletmeleri daha iyi bir hâle getirmek, değer sunmak ve bilginin erişilebilirliğini sağlamak ilişkisel pazarlamanın fonksiyonları arasında yer almaktadır (Kenneth, 2016: 23). İlişkisel pazarlama, işletmeler ile müşterilerinin her iki taraf için de fayda sağlayan ve işletmelerin müşterileri ile kârlı ilişkiler kurulup sürdürmelerini içeren davranışlar süreci olarak ifade edilmektedir (Yaghobi vd., 2014: 64).

Hem müşteriler hem de diğer paydaş gruplar ile uzun süreli ilişkilerin önemini anlamak geleneksel pazarlama yaklaşımında göz ardı edilmiştir. Fakat ilişkisel pazarlama literatüründe uzun süreli ilişkilerin önemli olduğu kabul görmüştür (Payne vd., 2005: 857). İlişkisel pazarlamanın tek taraflı bir kazanç olmadığı ve karşılıklı kazan-kazan ilişkisi olduğu, müşteriler ve işletmeler arasında karşılıklı faydalar oluşturarak pazarlama verimliliğini arttırdığı görülmektedir (Halimi vd., 2011: 49).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde amaç maksimum işlem ve çok kişiye satış yapma esasına dayanmaktadır. Fakat, ilişkisel pazarlama müşteri odaklı olup, müşterinin özelliklerini, satın alma geçmişini ve ticari davranışlarını öne alarak faaliyetleri yönetme çabasına dayanmaktadır. Bu sebeple işletmelerin günümüz şartları ve rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteriyi ön plana çıkararak ve ona dönük olan ilişkisel pazarlamayı tercih etmeleri gerekmektedir.

1.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Amacı

İlişkisel pazarlama ilişkileri başlatmak ve bitirmek yerine, ilişkilerin sürdürülmesine büyük önem vermektedir (Johanna vd., 2017: 6). İlişkisel pazarlamada potansiyel müşterilerin bilgilerine sahip olma, pazarlamanın tarafları arasında hedeflere ulaşabilmek için satışları geliştirmek, pazar payını arttırmak ve kârlılığı üst seviyeye çıkarmak, güçlü müşteri ilişkilerini gerçekleştiren uzun süreli ilişkiler kurup sürdürmek, kârlılık sağlamak, müşteri sadakati sağlamak, rekabet avantajı elde etmek gibi sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır (Grönroos, 1996: 5; Selvi, 2007: 42-43; Malte vd., 2012: 86).

İlişkisel pazarlama stratejisinin temelini, rekabet avantajı kazanmak ve bu sayede üstün mali performans elde etmek için işletmelerin bir ilişki portföyü belirlemeleri, geliştirmeleri ve desteklemeleri oluşturmaktadır (Madhavaram vd., 2014: 275). İlişkisel pazarlama çıktılarının en verimli şekilde elde edilmesine katkı sağlayan ilişki değişkenleri (güven, sadakat, iletişim ve hizmet kalitesi) ilişkisel pazarlama bağlamında yaygın bir şekilde tartışılmaktadır (Aka vd., 2016: 189). İlişki değişkenleri çeşitlilik göstermekle beraber, en popüler ilişki değişkenleri olarak güven ve sadakat gösterilmektedir (Shahiida vd., 2014: 88).

İlişkisel pazarlamanın amaçları arasında yer alan; bağlılık, güven, ilişki doyumu ve ilişkisel kalitenin oluşturulması, ilişkisel faaliyetlerin çıktılarına doğrudan etki etmektedir (Verma, 2015: 1). Reichheld ve Sasser (1990:108)'e göre; işletmeler ilişkisel pazarlama sayesinde müşterilerle hem özel bağlar kurabilmekte hem de rakiplerin önlerine geçerek onları ellerinde tutabilmektedirler. Bunun sonucunda kurulan uzun süreli müşteri ilişkileri, satış ve kârlarda artış ile sonuçlanmaktadır (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009: 256; Gurjeet ve Sharma, 2012: 280).

Tablo 1: İlişkisel Pazarlamanın Basit Analitik Göstergesi

İLİŞKİSEL PAZARLAMA		
HEDEFLER Müşteri memnuniyeti Müşterinin haz duyması Müşteri payı Müşteriyi elde tutma Sadakat	YAPILARIN TANIMLANMASI Güven Vaatler İşbirliği İletişim Değer paylaşımı Çatışmalar Güç Fırsatçı olmayan davranış Bağlılık	ARAÇLAR Doğrudan pazarlama Veritabanı pazarlaması Kalite yönetimi Hizmet pazarlaması Müşteri ortaklığı Sloganlar

Kaynak: Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009: 255

İlişkisel pazarlamanın amaçları arasında; işletmenin elindeki müşterileri muhafaza etmek, yeni müşteriler kazanmaya çalışmak, ortaklıklar oluşturmak, hizmet kalitesini geliştirmek, müşteri memnuniyetini oluşturmak, kârlılığını arttırmak, güven kazanmak ve uzun süreli müşteri ilişkilerini geliştirebilmek gibi uygulama süreçleri yer almaktadır (Selvi, 2007: 34). Diğer bir deyişle ilişkisel pazarlama işletmeler ve müşteriler arasında uzun süreli kârlı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Maria vd., 2014: 667). Fakat günümüzde müşteriler daha eğitimli olmalarından dolayı, istedikleri bilgilere daha kolay erişebilmektedir (Balla vd., 2015: 1). Dolayısıyla işletmeler için ilişki yönetimi, pazarlama faaliyetlerinin bir bütün olarak başarılı bir şekilde oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için zorunlu hâle gelmiştir (Morgan ve Hunt, 1994: 20). Bu yüzden, ilişkisel pazarlamada müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturmak için müşterilerin tatmin edilmesi işletmenin her bir çalışanın sorumluluğudur (Erdoğan ve Genç, 2013: 196).

1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

İlişkisel pazarlama ilişki değişimi araştırmalarında önemli bir akım olarak ifade edilmiştir (Malte vd., 2012: 85). Pazarlamanın bu yeni düşüncesi 1990'lı yıllarda pazarlama dünyasının ilgisini artarak çeken ve tartışılmaya başlanan bir pazarlama bakış açısı olmuştur (Grönroos, 1999: 327). İşletmelerin var olan müşterilerini elde tutması ve müşteri taahhüdü, aynı zamanda pazarın paylaşılmasından ziyade müşteri paylaşımına odaklanılması ilişkisel pazarlamaya duyulan ilgiyi daha da arttırmıştır (Sheth ve Parvatiyar, 2002: 4). Alışveriş (işlemsel) yönelimli geleneksel pazarlama paradigması ile kıyaslandığında, ilişkisel pazarlama işletmeler ile müşteriler arasında kurulan ve sürdürülen ilişkilerin önemi üzerine yoğunlaşmaktadır (Oriol vd., 2016: 632). İlişkisel pazarlama sayesinde, uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirilmiş, işletmeler ve müşteriler karşılıklı olarak kârlı bir değişim içinde olmuştur (Grönroos, 2004: 101).

İlişkisel pazarlamanın önemini işletmeler açısından ve müşteriler açısından olmak üzere iki başlık altında ele alabiliriz.

1.2.2.1. İşletmeler Açısından Önemi

Geleneksel pazarlamadan oldukça farklı olan ilişkisel pazarlama anlayışı müşteri odaklı modern bir pazarlama anlayışıdır. Çünkü ilişkisel faaliyet yürüterek müşterilere değer veren, faaliyetlerinde onları merkeze koyan işletmeler uzun sürede birçok avantaja sahip olacaklardır. Bu avantajlar çeşitlilik göstermekle beraber kısaca üç temel başlıkta açıklanabilmektedir Bunlar; (1) yüksek gelir (2) düşük maliyet ve (3) yüksek kârlılık olarak ifade edilebilir (Mohammad vd., 2017: 167).

Hızla gelişen günümüz dünya pazarlarında işletmeler yoğun bir rekabet savaşı içerisindedir. Pazarlara her gün yeni ürünlerin girdiği, ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı ve belirsizliklerin arttığı bir süreç yaşanmaktadır. İşletmeler farkların azaldığı bu süreçte farklı stratejiler ile faaliyetlerine devam etmektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sadece işletmeler tarafından üretim süreci için kullanılmamakta, aynı zamanda işletmelerin müşterileri de teknolojikten yararlanmakta ve teknolojik gelişmeleri takip etmektedirler. Bu yüzden müşteriler

benzer ürünleri kolayca karşılaştırabilecek olanaklara sahip olmuşlardır (Kotler vd., 2010: 3). Bu nedenle ürünler yerine müşterilere yaklaşımla farklılaşmak daha önemli hale gelmiştir. Örneğin, pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte işletmeler ile müşteriler arasındaki ilk iletişim ürün ve hizmetlerin satın alınmasının ötesine geçmiş; ilişkilerin geliştirilip, korunması ile birlikte kârlı bir ortaklığa dönüşmüştür (Zeithaml vd., 2006: 178).

İlişkisel pazarlama işletmeler tarafından yeni müşteriler elde etmekten çok elindeki müşterileri korumaya daha fazla önem verip yenilerini eklemeyi daha faydalı görmektedir. İşletmelerin müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma adına yaptığı yatırımlar müşteri çekme ve yeni müşteriler kazanmak üzerine yapılan yatırımlardan daha faydalı olmaktadır (Selvi, 2007: 35). Çünkü işletmeler için yeni müşteriler kazanmak mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetlidir. Müşteriler ile kurulacak uzun süreli ilişkiler işletmelere büyük kârlılık artışlarıyla geri dönecektir (Odabaşı, 2000: 17; Mohammad vd., 2017: 167).

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletmelere yönelik bir diğer faydası müşteri tatmininin artması neticesinde tekrarlanan satın alımlar ve bunun iş performanslarının artışına pozitif katkılardır (Payne, 1994: 30; Buttle, 2006: 20; Jamil vd., 2013: 171). İşletme bağlılığına sebep olan stratejileri bulup geliştirmek ve uygulamak müşteri tatminine, tekrarlanan satışlara ve kârlılığa yol açmaktadır (Ballantyne vd., 2006: 341).

Şekil 1: İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Dönüşümü



Kaynak: İlişkisel pazarlama literatüründen yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1’de de görüleceği üzere; ilişkisel pazarlama işletmeler açısından uzun süreli müşteri ilişkileriyle birlikte müşteri sadakati ve onun doğal sonucu olan kârlılığın artması gibi faydalar sağlamaktadır. İşletmeler ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan üç dinamiği yani; müşteri ilişkilerinin kurulması, kurulan ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirmesi sayesinde hem eski müşterileri elde tutacaktır hem de ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte yeni müşteriler kazanacaktır (Sivadas ve Jamie, 2000: 73).

İlişkisel pazarlamada işletmeler müşterileri ile ilişkilerinin uzun süreli olması isteği içerisinde. Çünkü bu durum işletmeler ve müşteriler için kazanç olarak görülmektedir. Ayrıca, müşterileri elde tutma, sadakatini sağlama ve uzun süreli kârlılık, ilişkinin gücü ile ilgilidir. Güçlü ilişkiler kalite algısına, artan müşteri memnuniyetine ve işletmelere olan sadakat artışına katkıda bulunmaktadır. Çalışanlar ve müşteriler arasındaki desteklenmiş güçlü ikili ilişkiler müşteriler nezdinde işletmeler hakkında olumlu etki yaratmaktadır (Gummesson, 2002; Reinartz ve Kumar, 2003; Ward ve Dagger, 2007: 282; Andrea ve Annamaria, 2014: 122).

İşletmeler bir taraftan ürün ve hizmetlerini satın alan ve dış müşteri olarak adlandırılan grubu memnun etmek isterken diğer taraftan ürün ve hizmetleri dış müşterilerine sunan ve iç müşteri olarak adlandırılan gruba karşı da çalışmalar yapmak zorundadır. Çünkü müşterilerinin tercih ve beklentilerine çözüm odaklı hassasiyet ile yaklaşmak giderek önem kazanmıştır. Bu önemin devamlılığını sağlayacak olan iç müşteri olduğu için onun memnuniyeti en az dış müşteri kadar önemlidir (Flavian ve Guinaliu, 2005; Wilson vd., 2008:19; Liao, 2009:6; Abeysekera ve Wickramasinghe, 2013; Baran ve Taşkın, 2017:363-364). İlişkisel pazarlama yöneliminin asıl faydaları satışlardaki artış, pazar paylarındaki artış, kârlardaki artış, yatırımların geri dönüşü ve müşterilerin sadık kalması gibi güçlü müşteri ilişkilerinin yaratılması olarak ifade edilmektedir (Crosby vd., 1990; Morgan ve Hunt 1994; Sin vd., 2004; 2005; Nguyen ve Liem 2012: 222-223).

Sadık müşterilerin bir işletmeye olan faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Koç, 2015:84):

- ✓ Vellas ve Becherel (1999)'a göre; yeni müşteriler edinmenin maliyeti oldukça yüksektir. Eski müşterileri elde tutmak, potansiyel müşterilere yönelik reklam masraflarının azaltılması anlamına gelmektedir. Yeni bir müşteri elde etmek, eski bir müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olabilmektedir.
- ✓ Reichheld ve Sasser (1990)'a göre; sadık müşteriler daha fazla harcamaya eğilimlidirler. Dokuz sanayi grubunu kapsayan bir araştırmada, elde tutulan müşterilerde %5'lik bir artışın, karlarda %25-125'lik bir artış sağladığı görülmüştür.
- ✓ Sadık müşteriler sık ve istikrarlı bir şekilde sipariş verdikleri için onlara hizmet vermenin maliyeti genellikle daha düşüktür.
- ✓ Tatmin olmuş müşteri bir işletme için en güzel reklamdır. Böylece ağızdan ağıza yayılan tavsiyelerle yeni müşterilere ürün tanıtılmış olur.
- ✓ Tatmin olmuş müşteriler bildikleri ve güvendikleri işletmelere daha fazla para ödemekten kaçınmazlar.
- ✓ Müşterileri elde tutma muhtemel rakiplerin o pazara girmesini engelleyebilir, onları caydırabilir.

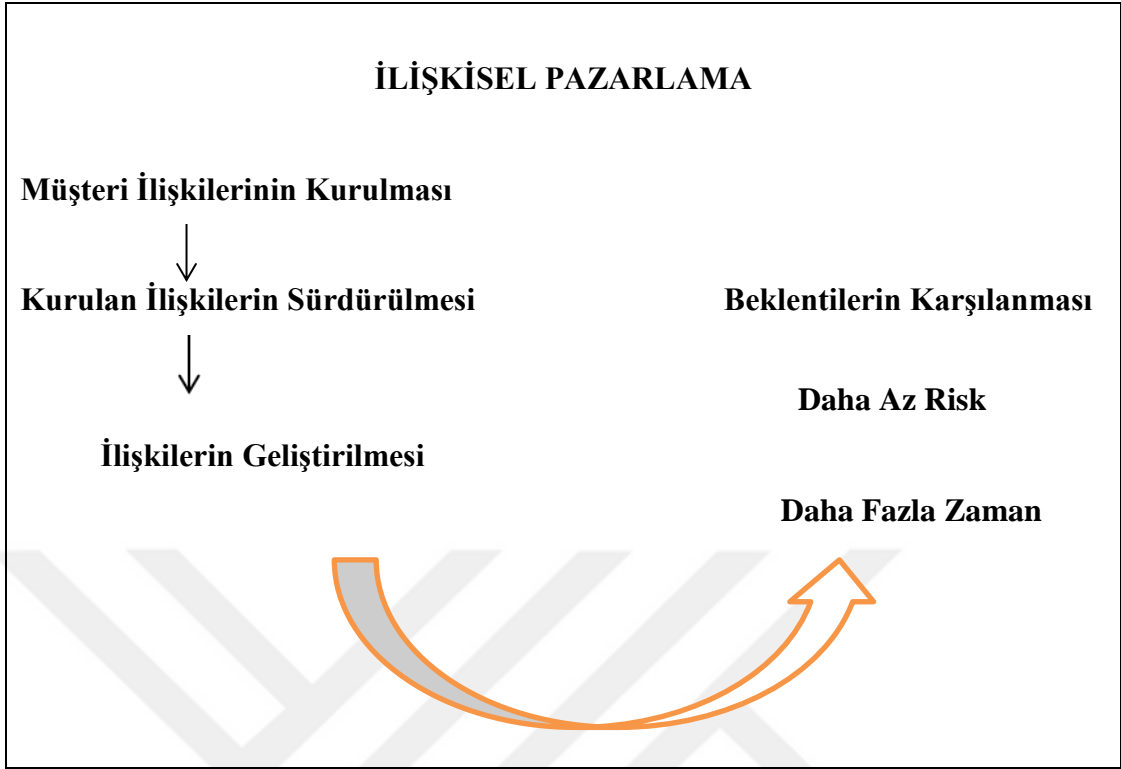
Sonuç olarak, uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin devamının sağlanması pazarlama yöneticileri tarafından planlama aşamasında üzerinde durulması gereken iki anahtar unsur olarak ele alınmalıdır. Ayrıca, pazarlama yöneticileri bu sürecin üzerine daha fazla yoğunlaşp, pazarlamaya konu olan faaliyetlerini de buna göre uyarlamalıdır (Juttner ve Wehrli, 1994: 54). Böylelikle, müşterilerle yakın ilişkiler kuran işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmekte ve yüksek maliyetli ürünlere geçiş aşamasında müşterilerini elde tutabilmektedirler (Grönroos, 1995: 11; Firdaus ve Kanyan, 2014: 294 Rizan vd., 2014: 2).

1.2.2.2. Müşteriler Açısından Önemi

İşletmelerin müşteriler ile etkileşim hâlinde olmasının nedenleri; kazançlarını en yükseğe çıkarmak ve maliyetlerini en düşük seviyeye çekmektir. Ancak, ilişkisel pazarlama işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkilerden karşılıklı tatmin ve fayda amaçlayan bir değişim sürecidir (Baker, 2010: 17; Shiau ve Luo, 2012: 2432). Vurgulanan bu değişim ara sıra devam eden bir süreçten ziyade, süreklilik arz eden ilişkileri temsil etmektedir (Diaz-Ruiz, 2012: 68).

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin elde ettikleri faydalar psikolojik, sosyal, fonksiyonel ve ekonomik nitelikte olabilmektedir. Uzun süreli ilişkilerin getirmiş olduğu güven müşterilere psikolojik olarak rahatlık faydası, karşılıklı arkadaşça ilişkiler sosyal faydalar ve bir işletmenin sürekli müşterisi olmak müşterilere fiyat avantajı, verilen promosyonlar ile ekonomik faydalar sağlanmaktadır (Casielles vd., 2005: 85). İlişkisel pazarlama için cüzdanların paylaşımından kalplerin paylaşımına ifadesini kullanan Sheth (2017: 2)'de "kalplerin paylaşımı" ibaresinin açıklamasını yaparken ürün ve hizmetlerin değerinin sadece ekonomik ve fonksiyonel olmadığını, ötesinde duygusal bir bağı da ifade ettiğini belirtmektedir. İlişkisel pazarlama müşterilere, güven, özel muamele görme gibi faydalar sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002: 230). Ayrıca, ilişkisel memnuniyet, işletme çalışanlarının samimi davranışlarından duyulan mutluluk, arkadaşça ilişkiler, çalışanlarla iyi vakit geçirme gibi sosyal faydalarda deneyimlenmektedir (Navarro vd., 2004: 427-428). Bunlara ek olarak, ilişkisel pazarlama ile müşteriler zaman tasarrufu, uygunluk ve en iyi satın alma kararının verilmesi gibi fonksiyonel faydalar elde etmektedir.

Şekil 2: İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Dönüşümü



Kaynak: İlişkisel pazarlama literatüründen yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin en değerli varlıkları olan zamanı etkin şekilde kullanmalarını sağlamak istemeleri başta olmak üzere ürün ve hizmet temininde karşılaştıkları psikolojik baskıyı en aza indirme, kendilerine sunulan ürün ile hizmete karşı verecekleri değeri en verimli şekilde kullanma arzusu, işletmelerin ilişkisel pazarlama için yaptıkları faaliyetlerde müşterilerin istekli olmasının temel nedenleri arasında yer almaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 256).

İlişkisel pazarlama tanımlarında vurgulanan ifadeler; güven, tatmin, sadakat ve bağlılıktır olmuştur. Bu kavramlar genel olarak müşterilere risk algılamasında bir ferahlık sağlayacaktır (Agariya ve Singh 2011: 206). Benzer şekilde Berry (2002: 74-75)'de işletmelere karşı hissedilen güvenin müşterilerde risk algısını azaltarak daha güçlü ilişkilerin kurulmasına yardımcı olacağını vurgulamıştır.

1.2.3. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama anlayışında kalite ve müşteri hizmetleri, ilişkilerin devamı için olmazsa olmazlar arasında bulunmaktadır. Fakat geleneksel pazarlama bu kavramları ayrı bir şekilde değerlendirmektedir. Pazarlamanın görevi bu üç önemli kavramı birbirleri ile bütünleştirmektir. Yeni bir anlayış olarak karşımıza çıkan ilişkisel pazarlama anlayışı, bu kavramları bir araya getirmiştir (Christopher vd., 1991: 4).

Pazarlama paradigmaları ve bunların tarihsel olarak gelişimi hakkında Gummesson (2017: 17)'de aşağıdaki gibi açıklamalarda bulunmuştur:

- ✓ 1970'lere kadar Amerikan pazarlama yönetimi ilkeleri ve pazarlama karması olan 4P hâkim olmuştur. Ürünlerin hepsi standartlaştırılmış olup toplu bir şekilde üretiminin ve dağıtımın söz konusu olduğu bir pazarlama anlayışı ile işletmeden müşteriye (B2C) bir akış var olmuştur. İşletmeden işletmeye (B2B) akışın geri planda olduğu bu dönemde hizmetler ve ilişkiler müşterilere işletmelerin istekleri doğrultusunda sunulmaktadır. Müşteriler daha geri plandadır.
- ✓ 1970 sonrası, özellikle de 2000'li yıllar farklılıkların ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Hizmet pazarlaması ve yönetiminde ürünlerin pazarlanması üzerine farklı sayılabilecek oluşumlar keşfedilmeye başlanılmıştır. Hizmetlerin sunumunda müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında etkileşim ortaya çıkmıştır. Ayrıca, hizmetlerin tesliminde ve üretiminde kısmen de olsa müşterilerin önemi anlaşılmıştır. Bunlara ek olarak, işletmeden işletmeye (B2B) pazarlama, işletmeden müşteriye (B2C) pazarlamadan farklı olarak ele alınmaya başlamıştır. Dahası ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, birebir pazarlama kavramları ortaya çıkmış; ilişki, etkileşim ve ağ kavramları çok daha sık bir şekilde telaffuz edilmeye başlanmıştır.
- ✓ 2000'ler ve sonrasında, pazarlama karmaşıklığına ve teori üretimine değinilen ortaklıkların, karşılıklı dayanışmanın ve paydaşların merkeze alındığı bir sistemin doğuşunun başlangıcı olmuştur.

İşlemsel (alım-satım) yaklaşım ve pazarlama karması kavramı üzerine dayanan bir pazarlama anlayışı olan geleneksel pazarlama paradigması, başlangıçta gelişmiş olan bölgelere standartlaştırılmış toplu tüketim mallarında fayda sağlamıştır.

Fakat bu baskın pazarlama paradigması işletmeler arasında hizmetler ve faaliyetler ortaya çıktığı zaman zayıflamaya başlamıştır. O zamandan beri yeni bir pazarlama paradigması olan ilişkiyel pazarlama ortaya çıkmıştır (Iglesias vd., 2011: 632). İlişkiyel pazarlama, pazarlama literatüründe ve pazarlama yöneticileri arasında artan bir şekilde çalışılmaya ve yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Pazarlamanın bu yeni paradigması başarılı ilişkiyel değışimlerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi yönünde tüm pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Iglesias vd., 2011: 632; Min-Hsin, 2015: 1318). Geleneksel pazarlamanın zıttı olan ilişkiyel pazarlama, var olan müşterilerle karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kuran ve geliştiren bir strateji içinde hareket etmektedir (Aka, 2016: 185).

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ile İlişkiyel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	İlişkiyel Pazarlama
Odak Noktası	Yeni müşteriler kazanmak	Müşteriyi elde tutmak
Müşteri İlişkileri	Satış öncesi	Satış öncesi ve satış sonrası
Zaman	Kısa süreli ilişkiler	Uzun süreli ilişkiler
Müşteri Bağlılığı	Sınırlı	Yüksek
Hedef	Kitleyel	Bireysel

Kaynak: Payne, 1994: 29

Geleneksel pazarlama ve ilişkiyel pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Payne,1994: 29; Kotler ve Armstrong, 2011: 488):

- ✓ Geleneksel pazarlamada üretim kitleyel olarak devam ederken ilişkiyel pazarlamada bireysel olarak üretimini gerçekleştirilmektedir.
- ✓ Geleneksel pazarlamada kitleyel olarak tanıtım yapılırken, ilişkiyel pazarlamada bireysel olarak tanıtımlar yapılmaktadır.
- ✓ Tek yönlü iletişimin hâkim olduğu geleneksel pazarlamanın aksine ilişkiyel pazarlama çift yönlü iletişime önem vermektedir.
- ✓ Geleneksel pazarlamada müşteri bağlılığı zayıfken, ilişkiyel pazarlamada müşteri bağlılığı güçlüdür.

- ✓ Geleneksel pazarlama kısa süreli bir ilişki iken ilişkiyel pazarlama uzun süreli bir ilişki olmuştur.
- ✓ Geleneksel pazarlamanın yeni müşteriler bulma eğilimine karşı, ilişkiyel pazarlama var olan müşteriyi elde tutma eğilimindedir.
- ✓ Geleneksel pazarlama satış öncesine önem verirken ilişkiyel pazarlamada hem satış öncesine hem de satış sonrasında büyük önem verilmektedir.

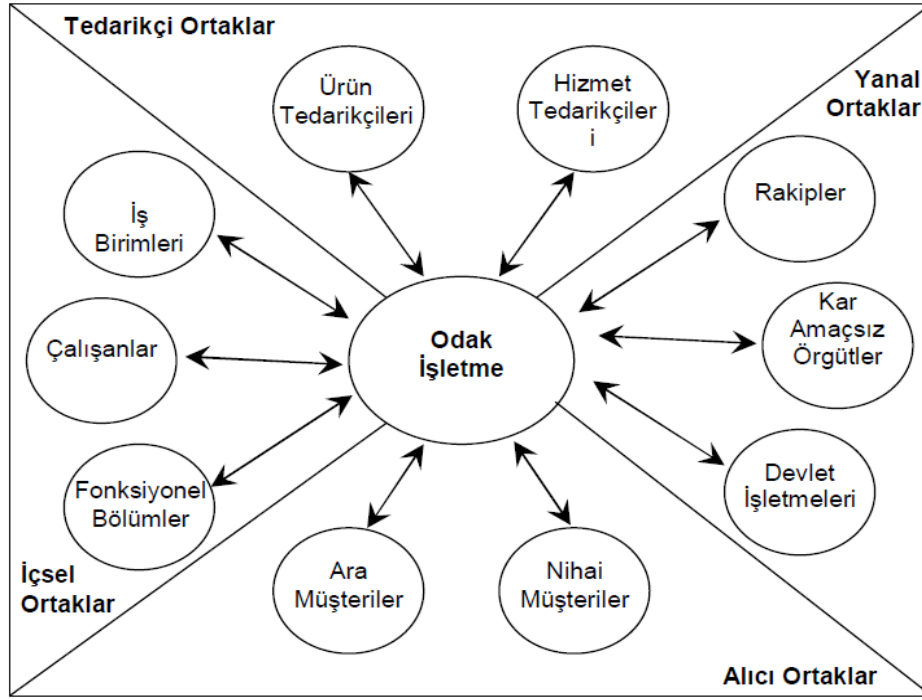
Sonuç olarak, ilişkiyel pazarlama geleneksel pazarlama yaklaşımına ek bir yaklaşım olmayıp, aksine bu durumu reddeden yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. İlişkiyel pazarlama yaklaşımında geleneksel pazarlamaya ait olan bilgiler kullanılsa bile temelinde farklılıklar bulunmaktadır (Gummesson, 1997: 271). Geleneksel pazarlamanın aksine ilişkiyel pazarlama, işletmeler ile müşteriler arasında ilişkilerin varlığını, karşılıklı değer yaratmasını ve bu değerleri paylaşmasını istemektedir. İşletmeler ile müşteriler arasındaki gerçekleştirilen bu değerlerin eksik kalması ilişkileri hızlı bir şekilde yok edecektir (Sheth ve Parvatiyar, 2000: 506).

1.2.4. İlişkiyel Pazarlamanın Tarafları

Genel olarak ilişkiyel pazarlama tanımlarında müşteri-işletme arasındaki ilişkilere odaklanılmaktadır. Öte yandan ilişkiyel pazarlama işletmenin diğer paydaşları ile ilişkileri için de benimsenen bir felsefe olabilmektedir (Kasthuri ve Dayaneethie, 2007: 87; Malikakkal ve Sadiq, 2011: 377). Bu doğrultuda ilişkiyel pazarlamanın sadece işletmeler ile müşteriler arasında gerçekleşen bir ilişkiyel değişim faaliyeti değil, aynı zamanda bu sürece dâhil olan diğer tarafları da kapsayan bir bütünlüğü içerdiği görülmektedir.

İlişkiyel pazarlamanın tarafları 4 gruba ayrılmaktadır: (1) Tedarikçi ortaklar (ürün ve hizmet tedarikçileri), (2) Alıcı ortaklar (ara müşteriler ve nihai müşteriler), (3) Yanal ortaklar (rakipler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet), (4) İçsel ortaklar (iş birimleri, çalışanlar, fonksiyonel bölümler). Bu dört grup altında toplam on ortağın varlığından bahsedilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 21).

Şekil 3: İlişkisel Pazarlamanın Tarafları



Kaynak: Morgan ve Hunt, 1994: 2.

1.2.4.1. Tedarikçi Ortaklar

Tedarikçi ortaklar ürün tedarikçileri ve hizmet tedarikçileri olmak üzere iki alt gruba ayrılmıştır:

1) **Ürün Tedarikçileri:** Tam zamanında üretim ve toplam kalite yönetiminde olduğu gibi üretici ve ürün tedarikçileri arasındaki ilişkisel değişimleri kapsayan ortaklıklardır (Morgan ve Hunt, 1994: 21). Son yıllarda bazı sektörlerde daha fazla uygulama alanı bulan tam zamanında üretim (JIT) sistemli depolama, nakliye işlerinin bir lojistik işletmesi aracılığı ile sürdürülmesini hızlandırmıştır. Tedarik ve talep arasındaki dengeyi esas alan bu sistem bilgi teknolojilerinin yardımı ile farklı noktalardan gelen ve farklı noktalara aktarılacak olan malların müşteri istek ve beklentilerine göre işlenerek bekletilmeden ilgili birimlere ulaştırılması mümkün olmaktadır. Sistemin başarılı olabilmesi, alanında uzmanlaşmış işletmeler ile çalışılmasına bağlı olmaktadır (Akyıldız, 2004: 9'dan aktaran, Taşlıyan vd., 2016:44). Japonlardan öğrenilen bir yöntem olan tam zamanında üretimin temel amacı doğru miktarda malzemenin doğru zamanda üretilmesi ve işletme tarafından

tedarik edilmesidir (Çimen ve Gürbüz, 2007: 61). Ürün tedarikçileriyle ilişkileri ele alan diğer bir yaklaşım toplam kalite yönetimidir. Toplam kalite kavramı ürünlerin, hizmetlerin, çalışanların, süreçlerin ve çevrenin kalitesini sürekli geliştirerek, işletmelerin rekabet ortamında yarışma kabiliyetini en üst seviyeye çıkarma sistemidir. Toplam kalite yönetimi geleneksel yönetimden farklı olarak müşteri odaklılık, kalitede ısrar etmek, problem çözme ve fikir üretme becerileri geliştirmek, takım çalışmasını önemsemek, sürekli iyileştirme çabalarında olmak ve işletmenin en alt basamağından en üst yönetim organına kadar her kademeyi amaç birliğinde birleştirmektedir (Yazıcı vd., 2018: 181-182).

2) Hizmet Tedarikçileri: Reklam ajansları, pazarlama araştırması yapan işletmeler gibi hizmet sağlayıcılarını kapsayan ilişkisel değişimlerdir (Morgan ve Hunt, 1994: 21). Zaman içerisinde değişen ve gelişen dünyada bir markanın kendisine yer bulması, o yerini koruması ve konumunu büyütmesi önemli bir durum olarak görülmektedir. Aksi takdirde markalar kendisinden daha güçlü ve büyük rakiplerinin arasında yok olacaktır. İşletmeler stratejik bir reklam ve pazarlama ile hem kendisini hem de maddi getirisini arttırabilmektedir. Burada önemli olan; teknoloji ilerledikçe tüketiciye ulaşma hızı da artmakta, bu da reklamları canlı bir vitrin haline getirmektedir. Bu vitrin ne kadar göz alıcı ve bakımlı olursa, müşterisi de o kadar çok olacaktır (Kaya, 2018:111). İşletmeler girmeyi düşündüğü pazarlara belli bir plan çerçevesinde pazarı analiz ederek ve pazara uyum sağlama çalışmaları yaparak girmektedirler. Yapılan pazarlama araştırması, sadece işletmelerin bir ürünü üretmesi aşamasında o ürün ile ilgili olarak pazarda yapılan araştırma olarak düşünülmemelidir. Çünkü işletmelerin herhangi bir ürün veya hizmetin tasarım aşamasından önce pazarlama araştırmasını yapmaları gerekmektedir. Bu durum işletmelere neyi, ne zaman, nerede, kimin için, nasıl üreteceği konusunda bilgi vermesi açısından önemlidir (Fettahlıoğlu, 2011: 13). Bu bağlamda işletmelerin genellikle pazar araştırmalarında profesyonel yardım aldıkları pazarlama araştırması ajansları giderek önem kazanmaktadır.

1.2.4.2.Yanal Ortaklar

Yanal ortaklar rakipler, kâr amaçsız örgütler ve devlet işletmeleri olarak üç alt gruba ayrılmıştır.

1) Rakipler ile Yapılan Ortaklıklar: Teknoloji ortaklıkları, birlikte yapılabilecek pazarlama faaliyetleri ortaklıkları ve küresel stratejik ortaklıklar gibi işletmeler ve rakipleri arasındaki stratejik ortaklıkları içermektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 22). Gelişen pazarlara ve değişen şartlara uyum sağlamak ve ayakta kalabilmek için işletmeler iç yapılarını, yönetim sistemlerini ve sermayelerini güçlendirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır (Aslanoğlu, 2007:72). Müşterilerin hızla değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin pazara hızlı tepki vermelerinin doğal bir sonucu olarak stratejik düşünme, işletme yönetimi ve pazarlamada kaçınılmaz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012:7).

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte işletmeler için müşteri ve müşteri tatmini önemli olmaya başlamıştır. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler ilişkisel pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. İlişkisel pazarlama işletmelerin personeli, müşteriler ve diğer işletmeler ile uzun süreli ilişkiler geliştirmelerini ön plana çıkarmıştır (Özer ve Yücel, 2004: 141). Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama sadece müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin kurulup, geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmamış aynı zamanda diğer işletmeler ile ilişkilerin geliştirilmesini de desteklemiştir. Ayrıca, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim bilgilerin aktarımını ve iletişimin kolaylaşmasını sağlamıştır. Bu da işletmelerin hem müşterileri ile hem de diğer paydaşlar ile ilişkileri beraberinde getirmiştir. Bunlar işletme içindeki diğer birimler ve işletme rakipleri ile geliştirilmesi gereken ilişkilerdir (Kotler ve Armstrong, 2014: 22).

(2) Kâr Amaçsız Örgütler: Kamu yararına yapılacak birliktelikler için işletme ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş arasında kurulan ortaklıkları içermektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 22). İşletmenin, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi ve bu konuda gerekli adımları atması yerinde bir davranıştır (Fidan ve Barıtcı, 2017: 520). Sosyal sorumluluk kampanyaları bu tarz ortaklıklara örnek verilebilir.

3) Devlet İşletmeleri: Yerel yönetimler veya ulusal hükümetler ve işletmeler arasında kurulan kalkınma amaçlı ortaklıklardır (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

Günümüzde bunun örnekleri en çok “Yap-İşlet-Devret” sisteminde görülmektedir. Bu uygulamaların bazılarında hasta başı, yolcu başı, araç başı gibi, yararlanacak birimlere bağlı olarak devlet tarafından verilen garantiler, kredi temininde verilen Hazine garantileri gibi destekler sunulmaktadır (www.dunya.com).

1.2.4.3. Alıcı Ortaklar

Alıcı ortaklar ara müşteriler ve nihai müşteriler olarak iki alt gruba ayrılmıştır.

1) Ara Müşteriler: Dağıtım kanallarında olduğu gibi işletme ortaklarının birbirleriyle yaptıkları ilişkişel değişimleri ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Müşteriler ile kurulan her ilişki işletmelere iş yükü olarak geri dönecektir. Böylelikle iş yükü artan işletmeler esas faaliyetlerinden geri kalacaklardır. İşletmelerin üretime vermesi gerektiği özeni müşteriler ile paylaşması, ürünler üzerinde yapılacak çalışmalara gerekli zamanın harcanamamasına sebep olacaktır. Ayrıca işletmeler ürettikleri ürünler ile ilgili talepleri takip etmek zorundadırlar. Ancak bu taleplerin ne olduğuna dair bilgilerin toplanması getirisinden fazla olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin kendi ürünlerinin üretimi sırasında kaliteyi yükseltebilmek için müşteriler ile olan ilişki sayısını azaltabilmesi amacıyla aracılara ihtiyaç duymaktadır (Altunışık vd., 2006:246).

İşletmeler birçok aracı kullanarak ürünlerini nihai müşterilerine ulaştırırlar. Aracı kullanımı işletmeleri güçlü bir finansal güce ulaştırmasından, var olan olan finansal gücü en etkin bir şekilde kullanmasına, ürün ve hizmetlerin sunumunun kolaylaştırılmasından, nihani müşteriye ürün ve hizmetlerin sistemli bir şekilde hedef pazara ulaştırılmasına ve ilişkiler sırasında oluşacak risklerin paylaşımına kadar pek çok fayda sağlayacaktır (Nakip vd, 2012: 179; Yükselen, 2015: 270; Erbaşlar, 2014: 221).

2) Nihai Müşteriler: Müşteri ilişkileri pazarlama programları, ilgi programları, sadakat programları gibi uygulamalar işletmeler ile nihai müşteriler arasındaki uzun süreli değişimlere ve iletişimlere örnek olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). İlişkişel pazarlama; müşteri ilişkilerini, iletişim ağlarını ve karşılıklı

etkileşimi içeren pazarlama çabalarını içermektedir (Walter vd., 2003: 162). İlişkisel pazarlamada müşteri ilişkilerinin kurulması, muhafaza edilmesi, geliştirilmesinin yanında, işletme ve müşteri ilişkileri üzerinde durulmakta ve uzun vadede her iki tarafın ilişkiden faydalar elde etmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda; ilişkisel pazarlama bireysel müşterilerin işletmeye ne dediğine ve işletme çalışanlarının müşteriler hakkında neler bilinmesi gerektiğine yönelik istekli ve planlı işletme uygulamalarını içermektedir (Odabaşı, 2000:19).

1.2.4.4.İçsel Ortaklar

İçsel ortaklar fonksiyonel bölümler, çalışanlar ve iş birimleri olarak üç alt gruba ayrılmıştır.

1) Fonksiyonel Bölümler: İşletmenin fonksiyonel departmanları arasında gerçekleşen ilişkisel değişim faaliyetleridir (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Bu faaliyetler, pazarlama, üretim, araştırma geliştirme, finans, insan kaynakları gibi işlevsel veya bölümsel faaliyetlerdir. İşletme faaliyetlerinin sürdürülmesi için departmanlar arası iletişim ve iş birliği gereklidir. Genel olarak, bir işletme üretim faktörlerini tedarik etmekte, bunlarla üretimi gerçekleştirmekte ve üretilen malları, onlara ihtiyacı olan potansiyel müşterilerine sunmak için faaliyetlerde bulunmaktadır (Mucuk, 2016:38). Bu stratejik faaliyetler daha çok teknik bilgi ve uzmanlık gerektirirler. Ayrıca fonksiyonel bölümlerin alt grup sınıflandırmaları da yapılabilir. Örneğin pazarlama için, ürün stratejileri, fiyatlandırma stratejileri, tutundurma stratejileri ve dağıtım stratejileri olmak üzere alt gruplar belirlenebilir (Peker ve Boyraz, 2017: 87).

2) Çalışanlar: Bir işletme ve onun çalışanları arasında gerçekleşen ilişkisel değişim şeklidir (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen ve aynı zamanda müşteri tatmininin önemli bir unsuru olan, işletmenin iç müşterileri olarak da adlandırılan çalışanlar işletmeler için önemli bir sermaye kalemidir (Şahin, 2013:46). İşletmeler dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve kârlı olmalarını istiyorlarsa, öncelikli olarak iç müşterileri olarak adlandırılan çalışanlarının tatminini sağlamaya yönelik adımlar atmalıdırlar (Demirel, 2007:23) Bu noktada içsel pazarlama faaliyetleri de ilişkisel pazarlamayla birlikte önem

kazanmıştır. İşletmeler içsel pazarlama yoluyla çalışanlarının memnuniyeti arttıracak çalışanların memnuniyeti ile birlikte müşteri memnuniyeti sağlanacak ve bu durum işletme performanslarına olumlu bir etki yapacaktır. Ayrıca içsel pazarlama uygulamalarının işletmelerin stratejileri arasında yer alması hem insan kaynakları yöneticilerine hem de diğer yöneticilere çalışan memnuniyeti oluşturabilmek için fayda sağlayacaktır. Üst yöneticilerin bu stratejiyi müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmada yardım alabilecekleri bir araç olarak kullanabileceklerdir (Ergün, 2013: 245).

3) Stratejik İş Birimleri: İştirakleri gibi stratejik iş birimlerini kapsayan işletme içi ilişkisel değişimleri anlatmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Stratejik iş birimleri (SİB), bir işletme için uygun stratejinin seçiminde görev devredilen en küçük örgüt birimidir. İşletme stratejisinin belirlenmesi süreci kurum vizyonunun tanımlanmasından bu vizyonun işletme ve iş birimleri bazında işletmeyi rekabetin yaşandığı pazarda farklılaştıracak, uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlayacak stratejik seçeneklere dönüştürülmesini kapsayan SİB, işletme içi ilişkisel değişimlerde önemli bir noktada yer almaktadır (www2.deloitte.com).

SİB, bir işletmenin bir bölümünü veya bir bölümdeki ürün hattı ya da bir ürünün kendisi olabilmektedir. Örneğin bir işletmenin içecek ürünlerini tek SİB olarak toplayabilir veya alkollü ve alkolsüz içecekler olarak birbirinden farklı iki SİB şeklinde sınıflandırabiliriz. Hangi ayrımın işletme için daha faydalı olduğu SİB'lerin işletme rakiplerine ve onların stratejilerine benzerliklerinin hangi boyutta olduğuna bağlıdır. Ayrıca, SİB'leri yapılandırmada işletmelerin büyüklüklerin de önemi bulunmaktadır. Eğer işletmelerin satış rakamları ve örgütsel ihtiyaçları yeteri kadar büyük olursa, bu iki işletmenin benzer stratejilere sahip olmasında veya iki ayrı SİB olarak yapılandırılmasında sakınca görülmemektedir. Diğer taraftan, işletmelerin ölçekleri küçükse, işletmeleri ayrı iki SİB olarak yapılandırmak faydalı bir durum olmayabilir. Bu durumda önemli olan SİB'lerin ayrı ayrı olduklarında işletmelere fayda sağlayıp sağlamadığıdır (Engin, 2005:13).

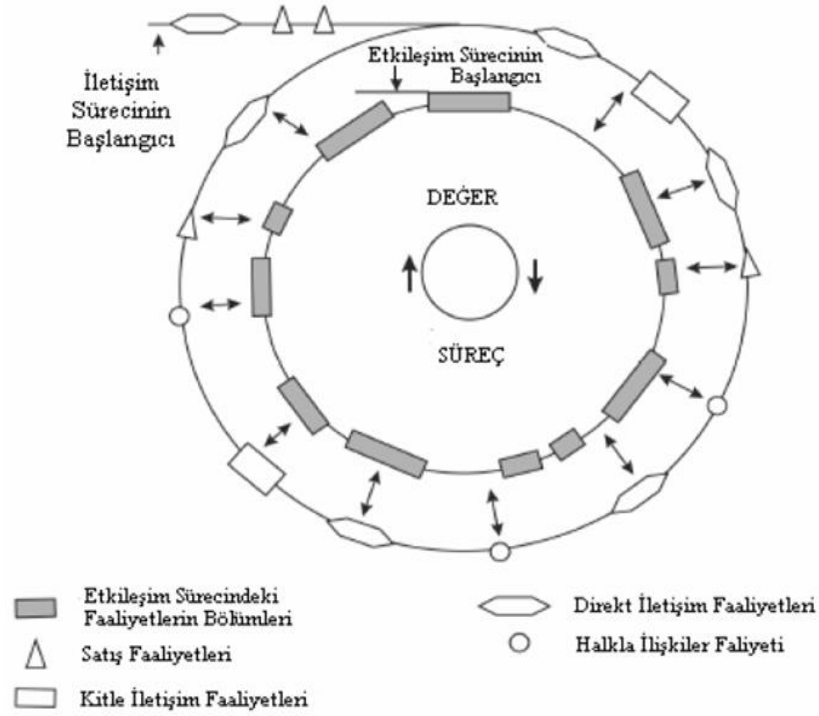
1.2.5. İlişkisel Pazarlamanın Süreçleri

Son yıllarda pazarlama faaliyetlerinde işletmeler ve müşteriler arasında alım-satım ortaklığından ilişkisel ortaklığa dönüşüm yaşanmaktadır (Bastian ve Herbert, 2017: 46). Bugün işletmeler yeni müşteriler çekmek ve onlara daha yakın olmak için stratejiler geliştirmektedir. Buna ek olarak işletmeler mevcut müşterisini elde tutmakta ve onlarla kalıcı ilişkiler kurmaya çalışmaktadır (Javad, 2017: 3). İlişkisel pazarlama bir işletmenin ana paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurularak, karşılıklı bağlılık, güven, uzun süreli iletişim geliştirilmesi ve karşılıklı bir şekilde fayda sağlayan değerli değişimler yaratarak güçlü bağlantılar geliştirmek için tasarlanan bir yaklaşım şekli olmuştur (Sulafa vd., 2016: 2).

Müşteri ilişkileri bilgi dağılımından çok güven üzerine kurulan karşılıklı fayda ilişkilerinin oluşturulduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Margaret vd., 2017: 51). İlişkisel pazarlama uygulamaları da bu tarz süreçleri uyumlaştırma çabası içindedir. İlişkisel pazarlamanın uygulamalarında üç temel süreç mevcuttur. Bu süreçleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Grönross, 2004: 100).

- 1) İşletmeler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve arttırılmasını odağına alan iletişim süreci,
- 2) İlişkisel pazarlamanın çekirdeği olan etkileşim süreci,
- 3) İlişkisel pazarlamanın bir çıktısı olarak değer sürecidir.

Şekil 4: İlişkisel Pazarlamada; İletişim, Etkileşim ve Değer Süreçleri



Kaynak: Grönross, 2004:106

Şekil 4'te ilişkisel pazarlamanın uygulama süreci yer almaktadır. Bu süreç iletişim, etkileşim ve değer olarak üç temel dayanaktan oluşmaktadır. Şekilde iletişim süreci, bireysel eylemlerden oluşan bir dizi olayları içeren etkileşim sürecine paralel gerçekleşmiş bir çember olarak görselleştirilmiştir. Örnek olarak, iletişim çabalarının çeşitli tipleri, devam eden iletişim süreci boyunca tasvir edilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi bu süreç sıklıkla etkileşim sürecinden önce başlamaktadır. Bu aşama ilişkinin kurulduğu aşamayı göstermektedir. Böylelikle iki işlemin birleştiği noktadan itibaren ilişki korunmakta ve daha da geliştirilmektedir. Diğer taraftan bazı noktalarda ilişki kesilebilir veya sonlanabilir. Ayrıca etkileşim ve iletişim sürecinin paralel ilerlemeleri birbirlerine engel olmalarından ziyade birbirlerini destekleme anlamına gelmektedir. Şekilde iki daire arasındaki çift yönlü oklar bunu göstermektedir. İletişim sürecindeki bir aktivite beklenti oluşturmaktadır. Etkileşim süreci bu beklentiyi takip etmelidir. Örneğin, iletişim süreci ilişkisel pazarlamanın bir bölümü olarak kabul edilirse, etkileşim sürecindeki olumsuz algılanan eylemler veya kısımlar başlangıçta gerçekleştirilen iletişim çabalarının iyi izlenimlerini

kolaylıkla yok edebilmektedir. Sonuç olarak, sadece iki yönlü bir süreç olarak farklı iletişim ortamları aracılığıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerini planlamak ve yönetmek ilişkisel pazarlama değildir. İlişkisel pazarlama daha kapsamlı bir yapıyı meydana getirmektedir. İletişim ve etkileşim süreçlerinin birleştirilmesiyle ilişkisel pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda, ilişkinin müşteriler tarafından algılanan değeri, şeklin ortasındaki değer süreç çemberinde gösterildiği gibi olumlu bir şekilde gelişmektedir (Grönroos, 2004: 105).

1.2.5.1.İletişim Süreci

Pazarlama çabaları temelde müşterilere işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma kararlarını işletmenin ürünleri lehine vermesini sağlamak olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan müşteriler arasında bir iletişim sürecine dayalı olduğu açıktır (Altunışık vd., 2006: 195).

İletişim tüm iş ilişkilerinde kilit bir unsurdur (Nora ve Heikki 2017: 3). Bu açıdan baktığımız zaman iletişim; başkalarıyla konuşarak, yazarak, vücut dilini ya da diğer işaret yöntemlerini kullanarak bilgi paylaşımlarının yapıldığı faaliyetler olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile iletişimi, düşüncelerimiz ve duygularımız hakkında konuşma ve diğer insanlara bunu anlamlandırma konusunda yardımcı olmak şeklinde tanımlayabiliriz (dictionary.cambridge.org). Yapılan bu tanımlara göre iletişimin insanlar arasındaki bilgi değişimiyle ilgili olduğu görülmektedir (Yi-Tung, 2017: 20).

İlişkisel pazarlama iletişimde işletmeler, müşteriler ile uzun süreli samimi ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilebilmesi için çabalar sarf etmektedirler. Uzun süreli samimi ilişkilerin oluşturulduğu pazarlama iletişiminin ana amacı alıcı ve satıcı arasındaki mesajların iletilmesidir (Sheth, 2017: 7). Başarılı şekilde iletilmiş bir mesajın katkısını, ürün veya hizmetler aracılığıyla sunulan değerler için para ödemeye istekli olan gerçek müşterilerin sayısı gösterebilmektedir. Ayrıca, işletmenin ürünleri için ödenen miktarlar belirlenerek özel bir pazarlama iletişimin başarı oranını değerlendirebilmektedir (Lukas ve Martin, 2017: 149).

Roberts ve Zahay (2012)'e göre pazarlama iletişimi işletmeler tarafından belirli bir eylemi gerçekleştirmek için müşteriyi teşvik eden bir satış promosyonu olarak tanımlanabilir. Pazarlama iletişiminin iki temel yolu vardır. Bunlar, geleneksel çevrimdışı kanalları ve modern çevrimiçi kanallardır. Artan bir şekilde her iki yöntemin birbirlerini destekleyen bütünlük bir yaklaşımla kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Gunnar ve Irena, 2017: 56). Diğer taraftan; Koekemoer (2014)'e göre, geleneksel olarak işletmeler yaptıkları faaliyetleri tanıtmak için pazarlama iletişiminde broşürler, posterler, yerel gazeteler ve kartvizitler gibi yazılı medyayı kullanmışlardır. Bu pazarlama iletişim araçları müşterileri işletmelerin ürünleri hakkındaki tekliflerini bilmelerine ve bu ürünler hakkındaki her türlü bilgilere ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Fakat teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler müşterileriyle iletişim ve etkileşim süreçlerinde çeşitli teknolojileri kullanmaya başlamışlardır (Safura, 2017: 142). Teknolojik olanakları kullanan pazarlama iletişimi araçları, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları, kısa mesaj hizmetleri (SMS), multimedya mesajları hizmetleri (MMS), sesli mesajlar, web siteleri, bloklar ve e-posta gibi araçları içermektedir (Safura, 2017: 142).

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısı ile her gün birbirinden pek de farklı olmayan yeni ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileri ile daha etkili iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığı ile mesajlar göndermektedirler. Reklamlarla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen bu mesajların amacı müşterilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak sözü edilen tutundurma karması unsurları aracılığıyla gönderilen bu mesajların her biri müşteriye farklı şeyler söylüyorsa, müşterinin zihninde bir karmaşaya, marka imajında da bulanıklığa yol açmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 61). Eğer ilişkisel pazarlama başarılı olmak istiyorsa, tüm pazarlama iletişim mesajlarının bütünlendirilmesi ile birlikte müşterilerle ilişkilerin kurulmasını, sürdürülmesini ve geliştirilmesini destekleyen faaliyetlerde bulunması zorunlu bir durum olmuştur. Sonuç olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünlük yönetimi, ilişkisel pazarlamada gerekli bir durum olarak görülmektedir (Grönross, 2004: 102).

1.2.5.2.Etkileşim Süreci

İşlem odaklı bir pazarlamada “ürün” pazarlama karmasının çekirdeğini oluşturmaktadır. Nasıl dağıtılacağı, nasıl tanıtılacağı ve nasıl fiyatlanacağı hakkında kararlar alınabilsin diye bir ürünün olması zorunludur. Fakat ürün belirli zaman noktasında kalırsa, devam eden bir ilişki gelişmemektedir. Bu yüzden ürünün ilişkisel pazarlamanın doğasına uyan uzun süreli bir yapı ile değiştirilmesi gerekmektedir. İlişkisel yaklaşımda pazarlamanın merkezinde ürünlerden ziyade müşterilerin kendileri yer almaktadır. Başarılı olmak için, tedarikçiler veya hizmet sağlayanlar, müşterilerin değer üreten süreçleri ile kaynaklarını, yetkinliklerini ve faaliyetlerini uyumlaştırmalıdır. Bu durumda etkileşim ürün kavramının yerini alan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Grönroos, 2004: 102).

Kısa süreli iletişim, tek seferli değişim ve ürün özelliklerine odaklanan geleneksel pazarlama, 21. yüzyılın yoğun rekabeti ve çok paydaşlı çevresi ile giderek uyumsuz olmaya başlamıştır. Bu yüzden işletmeler müşteri ilişkilerini sürdürme ve değer yaratma üzerine odaklanan ilişkisel pazarlama anlayışını tam anlamıyla yönelmek zorundadırlar (Sulafa, 2016: 1). Müşterileri ile karşılıklı ve başarılı ilişkiler kurmayı başaran işletmeler, ilişkisel pazarlamanın geri dönüşümü ile büyük kârlılıklar elde edebilmektedirler (San-Martina vd., 2016: 18). İlişkisel pazarlamanın neticesinde işletmeler ve müşteriler her iki tarafa değer katan bir etkileşim sürecine girmektedirler. Müşterilerle girilen bu etkileşim zamanla işletmelerin stratejik bir eylemi hâline dönüşmüştür.

İlişkisel pazarlamada müşteri etkileşimi, işletme faaliyetlerine müşterinin katılım derecesini göstermektedir. İşletmelerin faaliyetleri için bir oryantasyon süreci olan etkileşim, rekabet avantajı elde etmede oldukça önemli hale gelmiştir. Ramani ve Kumar (2008) bunun için etkileşim oryantasyonunun ileri sürmüşlerdir. Etkileşim oryantasyonu müşteri kavramı, işletmenin etkileşimlere cevap verebilme kapasitesi, müşteriye güçlendirme ve müşteri değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Melania ve Malte, 2016: 147):

- **Müşteri Kavramı:** Müşteriler, tüm işletme faaliyetlerinin inceleme birimi ve başlangıç noktasıdır.

- İşletmelerin Etkileşimlere Cevap Verebilme Kapasitesi: İşletmenin farklı müşterilerine farklı yöntemler kullanarak istekleri doğrultusunda tam zamanında cevap verebilme potansiyelidir.
- Müşteriyi Güçlendirme: Bir işletmenin müşterilerini işletme veya diğer müşterilerle bilgileri paylaşmaya ne kadar özendirdiğinin derecesini ifade etmektedir.
- Müşteri Değeri Yönetimi: Her bir müşterinin işletmeye ne kadar gelir getireceği hakkında genel bir bilgi sahibi olma kapasitesini ifade etmektedir.

İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında önemli derecede farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlama müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yönetmekten ziyade verimliliği ve gelirlerini maksimum seviyeye çıkarmaya odaklanırken; ilişkisel pazarlama uzun süreli müşteri ilişkileri kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi üzerine odaklanmıştır (Hung vd., 2016: 15). Çağdaş işletme ortamları müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve dağıtıcılar arasındaki değerlerin sadece değişimi sürecini içeren pazarlama anlayışından, uzun süreli memnuniyet ilişkisini içeren ilişkisel pazarlamaya dönüşmek zorundadır (Aka vd., 2016: 185). Aksi durumda bahsedilen etkileşim kavramından söz edilemeyeceği yukarıda yapılan değerlendirmelerden açıkça ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı belirtilen etkileşimlerin gerçekleşmesinin ilişkisel pazarlamanın uygulanması ile mümkün olacağı görülmektedir.

1.2.5.3. Değer Süreci

Pazarlamada yeni olan bir araştırma akımı, devam eden ilişkilerde yaratılan değer müşteri tarafından algılanmasıyla ilişkilidir. Ayrıca, müşteri değeri çalışmalarında ilişki için bir zemin oluşturmanın önemi ispatlanmıştır. Bu yüzden; eğer tedarikçiler ve hizmet sağlayıcıları kaynaklarını (fiziksel ürün unsurları, hizmet unsurları, bilgi ve diğer çeşitli türde kaynaklar) başarılı bir şekilde yönetebilir ve yetkinliklerini müşterilerin iç süreçleriyle birleştirebilirlerse, değer tabanlı bu süreçler müşterinin algılanan değeri haline dönüştürülebilmektedir. Yaratılan bu değerler ilişkinin etkileşim süreci öncesi ve süreç boyunca pazarlama iletişimi araç ve yöntemleri tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Grönroos, 2004: 103).

Pazarlama bakış açısıyla değer kavramı, ürün ve hizmetlerin oluşturduğu değerler, işletme-müşteri ilişkilerinin oluşturduğu değerler olarak iki temel ayrım içinde değerlendirilmektedir. Ürün ve hizmetlerin oluşturduğu değerler işletmelerin sunduğu bir pazarlama teklifi ile müşterilerin ödeyeceği belirli bir fiyat karşılığında faydalandığı teknik, ekonomik, hizmet ve sosyal faydalardan sağlanan değerler parasal boyutu ile alakalı olurken; ilişkiden ortaya çıkan değerler itibar, ilişki kalitesi, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma gibi ölçütlerin yer aldığı kümeyi oluşturmaktadır (Paul vd., 2016: 61).

Değer, ilişkiyel pazarlamanın önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca bir işletmenin müşterilerine üstün değer sunma yeteneği rekabet stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Weiyang vd., 2016: 10). Günümüzde rekabet gücü son derece yüksek olan pazar çevrelerinde işletmeler yetenekleri, teknolojiyi ve bilgileri içeren benzer kaynaklara erişmek için eşit düzey veya büyük fırsatlara sahip olmaktadır (Art ve Donovan, 2016: 2).

Asıl meselenin yaratılan müşteri değerinin işletmeler tarafından ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasıdır. Müşteri değeri pazarlama alanındaki önemli konulardan biri olarak görülmektedir (Bart, 2016: 2). Naumann (1995), müşteri değeri yaratmada ürün kalitesini, hizmet kalitesini ve fiyatını içeren müşteri değerinin üçlü modelini ileri sürmüştür. Bu üçlü değer modelinin arasından hizmet kalitesi müşteri değerinin artmasında kayda değer bir rol oynamaktadır (Hsin-Pin vd., 2016: 407). İlişkiyel pazarlama da uzun süreli ilişkilerin kurulmasında üründen ziyade hizmet kalitesine önem verdiğinden dolayı bu süreçte dikkatle takip edilmesi gereken bir pazarlama anlayışı olmuştur.

1.2.6. İlişkiyel Pazarlama Stratejileri

Son 20 yıl içerisinde pazarlamanın yeni paradigması olan ilişkiyel pazarlama stratejileri iş dünyasında önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Artarak devam eden küresel rekabet, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve hizmet eksenli ekonomiye yönelim mevcut işletme politikalarını ve işletmelerin diğer pazarlama karması

unsurlarıyla karşılaştırmaları yapıldığında ilişkilere dayalı sadakatin ve ilginin artmasına neden olmuştur (Varki ve Wong, 2003: 86; Aali vd., 2014: 43).

İlişkisel pazarlama faaliyetlerini üç aşamada açıklamak mümkündür (Min-Hsin, 2015: 1319):

(1) Müşteri sadakati sağlamak için maddi olan kaynaklarını kullanan ilişkisel pazarlama uygulamaları: Bu uygulama ilişkisel pazarlamanın en zayıf aşaması olarak görülmektedir. Çünkü rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir.

(2) Bir ilişkinin sosyal perspektifine uyum sağlayan ilişkisel pazarlama uygulaması: Müşterilerle düzenli bir şekilde iletişim kurarak yürütülen faaliyetleri içermektedir.

(3) Çözüm bulan ilişkisel pazarlama uygulaması: Müşteri problemlerine çözümler sunan bu aşamada, ilişki kurma becerilerine dayanmaktan ziyade hizmet dağıtım sistemi içinde tasarlanmaktadır

Açıklanan bu üç aşamalı ilişkisel pazarlama faaliyetleri, işletmelerin en iyi müşterileri belirleyip korumak, müşteri değerini ve kârlılığını en üst düzeye çıkarmak için bilgi toplamak üzere tasarlanmış stratejik bir süreçtir. (Gummesson, 2002: 39-40; Christy vd., 2011: 749).

İşletmelerin müşterileri ile uzun soluklu ilişkilerinin devamını sağlamaları adına çeşitli şekillerde ilişkisel pazarlama stratejileri uygulamaktadır. İlişkisel pazarlama stratejileri; “Asıl Hizmet Stratejisi”, “Kişiselleştirme Stratejileri”, “Hizmet Geliştirme Stratejisi”, “İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi” ve “İç Pazarlama Stratejisi” olmak üzere beş şekilde ele alınmaktadır (Berry, 2002: 62).

1.2.6.1.Asıl Hizmet Stratejisi

Müşterilerle ilişkilerin kurulup, ilişkiler neticesinde asıl hizmetlerin tasarlanmasında ve pazarlanmasında müşteri odaklı olarak oluşturulan stratejileri ifade etmektedir. Asıl hizmet stratejisi; yeni müşterileri çekmekle beraber, onların ihtiyaçlarını karşılamada artı hizmetler sunarak uzun soluklu ilişkilerin kurulmasına katkı sağlayan faaliyetleri kapsamaktadır (Pekkola ve Pekkola, 2001: 5; Berry, 2002: 63; Çiçek, 2005: 60). Pazarlama, müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin

belirlenmesi ile birlikte ürün ve hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceği planlama işlemini ifade etmektedir (Walters, 1992: 5). Önemi her geçen gün artan ve kapsamı genişleyen pazarlama kavramı güncel adıyla ilişkisel pazarlama müşteri ihtiyaçlarını, önceliklerini, satın alma davranışlarını ve fiyat hassasiyetini yani; müşteriye odak noktası yapmış olan bir pazarlama stratejisi şeklini almıştır (Rizan vd., 2014: 2).

Asıl hizmet stratejisinin genel amacı, müşteri tatmini sağlayacak sadakat programları ile birlikte müşterilerin istek veya beklentilerine işletmeler tarafından cevap verebilme olanağı sağlayabilecek ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi ile ilgili faaliyetlerin uygulanmasıdır. Uygulanacak sadakat programları, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmek için kullanılan etkili araçlardan bir tanesidir (Ramanathan vd., 2017: 106). İşletmeler elde edecekleri bu güç ile birlikte müşteri tatminine daha hızlı ulaşabileceklerdir.

Öznel bir kavram olarak görülmesi nedeniyle, müşteri tatmini için farklı tanımlamalar yapılmıştır (Önen, 2016: 4). Choi ve Chu (2000: 19)'da müşteri tatminini ürün ya da hizmet tüketimi süresince müşterilerin bir sonraki ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada işletmeye olan bağlılığını gösteren bir durum olarak tanımlanmıştır. Oliver (1999: 34)'te müşteri tatminini tüketim sonucunda ortaya çıkan memnuniyet duygusu olarak tanımlarken, Richness (1979: 9)'da müşteri tatmini için satış sonrası beklentilerin karşılanma derecesi veya beklentilerin üstünde bir performans göstermesinin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca; Tolon vd. (2013: 10) müşteri tatmini müşterilerin bir ürünü satın aldıktan sonra ürünün hayat seyri boyunca müşterilerin beklentilerini ne derece karşıladığının deneyimlenmesinin bir sonucu olarak tanımlanmıştır (Önen, 2016: 4).

Pazarlama çabaların hepsi müşterileri işletmelere sadık müşteriler hâline dönüştürme yönlü çalışmalardır (Raza ve Rehman, 2012: 5087). İlişkisel pazarlamanın temelinde uzun süreli ilişkiler kurularak sadık müşteriler elde etme çabası yatmaktadır. Çünkü; uzun süreli sadık olan müşterilerin işletmelere kârlılık getireceği bilinmektedir (Jesri vd., 2013: 307).

Asıl hizmet stratejisinin yukarıda yapılan açıklamalarına bakılarak işletmeler ve müşteriler arasında gerçekleşen karşılıklı faydaların elde edildiği ve müşterinin pazarlama çabalarında odak noktası haline getirildiği, geleneksel pazarlama düşüncesinin reddedildiği yeni bir anlayış olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.2.6.2.Kişiselleştirme Stratejisi

Kişiselleştirme bir sistemin estetik ve işlevsel özelliklerinin ürünün nihai kullanıcısı ile kişisel bağını geliştirmek için ürünün müşterilerin beklentilerine göre değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bloom, 2000: 313). Müşteriler işletmelerden bazı beklentiler içindedir. İşletmeler bu beklentilere karşılık vermek için ürün veya hizmetlerinde değişiklikler yapma yoluyla kişiselleştirme yapabilmektedir. İşletmelerin müşterilerle kurdukları her etkileşim, ürün ve hizmetlerdeki değişiklikler işletmelere gelecekte faydalar sağlayacaktır.

Kişiselleştirme stratejilerinde amaç; müşteri istek ve beklentilerine doğrudan cevap verebilmektir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler müşterileri ile birebir iletişim kurmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Winer, 2001: 103). Yapılan bu faaliyetler sonucunda işletmeler bireysel müşterilerin karakteristik özelliklerini ve gereksinimleri öğrenerek ve daha sonra bu bilgilerden faydalanılması yoluyla müşterilerinin beklentilerine daha hızlı ve daha etkin cevap verebileceklerdir (Yen ve Gwinner, 2003: 483). Dolayısıyla, kurulan ilişkilerden dolayı işletmeler rakiplerine karşı bir avantaj elde edecektir (Berry, 2002: 64). İşletmenin rakipleri gelecekte benzer stratejiler uygulasa bile, kişiselleştirme sayesinde müşteriler ilişki geliştirdiği işletmeyi kolaylıkla terk etmeyecektir (Don vd., 1999: 152; Gummesson, 2002: 52).

1.2.6.3.Hizmet Geliştirme Stratejisi

Hizmet geliştirme stratejisi işletmelerin rakiplerinden farklılaşması adına müşterilere sundukları ek hizmetlerdir. İşletmeler müşterilerine daha fazla hizmet sağlayarak müşteri sadakatini arttırabilmektedir. Örneğin; Holiday Inn's otellerinde hizmet geliştirme çabaları sonucunda kusursuz oda için müşterilere bazı garantiler verilmektedir. Bunlar; odada her şey temiz, düzgün ve çalışır halde olması; müşterilerin ihtiyaç duyduğu her şeyin yerine getirilerek ve gerekli eksikliklerin tamamlanması; aksaklıkların olduğu gece için otele yapılan ödemeler geri iade edilmesi şeklindedir (Berry, 2002: 65). Diğer bir hizmet geliştirme örneği Nordstrom isimli işletmedir. Nordstorm, 2018 yılının Nisan ayında New York'ta, yüksek teknoloji dijital sipariş ve iade sistemleriyle birlikte terzilik, ayakkabı parlatma ve

gıda gibi mağaza içi hizmetleri bir araya getiren, erkeklere yönelik yeni bir mağaza açmıştır. Bu mağazada müşteriler, online olarak ürün satın almayı ve mağazadan satın almayı seçebilmekte ya da Nordstrom uygulaması aracılığıyla en fazla 10 ürünü kendileri için ayırtabilmekte ve bu ürünleri mağazanın deneme kabinlerinde denemeye hazır olarak bekletebilmektedirler. Bunların yanı sıra mağazanın girişinde, insanların mağazaya girmelerine gerek kalmadan fişlerini taramalarına ve ürünleri bir kutuya yerleştirmelerine imkân sağlayan kullanışlı bir iade sistemi de bulunmaktadır (www.pazarlamasyon.com).

Hizmet geliştirme stratejisine iki farklı açıdan bakmak mümkündür. Bunlardan ilki, müşterilerden gelen şikâyetleri dikkate almaktır. Müşteriler bir işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun olmamaları durumunda şikâyette bulunma eğiliminde olmaktadır (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352). Şikâyetlerin çözümü hususunda memnun kalmayan müşterilerin, ağızdan ağıza pazarlamayla memnuniyetsizliklerini memnun olmasının aksine iki kat daha fazla dillendirmektedirler (Goodman ve Newman, 2003: 55). Bu yüzden yeni hizmet geliştirilmesinde müşteri şikâyetleri önemli olmaktadır. Müşterileri şikâyet sürecinde memnun etmek rekabet avantajı kazanmak anlamına gelmektedir. Şikâyetler tek taraflı kazanımdan ziyade iki taraflı bir kazanımdır. “Her şikâyet bir hediyedir” ifadesi de bunu destekleyen bir görüş olarak belirtilebilir. Ayrıca işletmeler alınan şikâyetlerin çözümünde hem kendilerine sadık müşteriler yaratırken hem de ürün ve hizmet üretme süreçlerini iyileştirerek kendini de rakiplerine karşı güçlü hâle getirmektedirler.

Hizmet geliştirmede ikinci olarak, sınırlı olan müşterilerin özel günlerinin hatırlanması yoluyla müşterilere farklı duygular yaşatmaktır. Bu açıdan bakıldığı zaman dünyada ve ülkemizde özel günler çeşitli adlar ile anılmakta ve giderek artmaktadır. Özel günlere yüklenen anlamlar dolayısıyla insanlar beklentiler içerisine girmektedir. Doğum günü, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, yılbaşı, bayramlar, nişan ve düğün günü gibi çeşitli isimle karşımıza çıkan özel günler beklentiler neticesinde pazarlamacıların da dikkatinden kaçmamak ile birlikte bu günlere özel uygulamalarda bulunularak değerlendirilmekte ve müşterilerle uzun süreli ilişkilerin kurulması adına değişik yollar ile temasa geçilmektedir. Örneğin işletme yönetimi müşterisinin dini bayramlarını, milli bayramlarını, doğum gününü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerini hatırlayarak müşterisine buna ilişkin kutlama

kartları veya küçük ve anlamlı hediyeler göndermek şeklinde birtakım faaliyetlerde bulunabilmektedir (Karakaş 2006; Karaca 2010'dan aktaran; Arlı, 2013: 63).

1.2.6.4.İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte müşterilere sunulan yenilikler ve kolaylıklar işletmeleri rekabet avantajı elde edebilecekleri uygulamaları geliştirmesi için onları tetikleyen bir unsur haline gelmiştir. İşletmelerin müşteriler nezdinde rakiplerine göre daha üstün olarak algılanması amacıyla çoğunlukla ürüne yönelik yenilikler getirdikleri görülmekle birlikte bunun tek başına yeterli olmayacağı günümüz pazarlama anlayışında net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu yüzden işletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak için fiyatlandırmada yeni stratejiler geliştirme konusuna yoğun bir şekilde odaklanmıştır (Çınar ve Kırcova, 2017: 26). Örneğin; birçok hava yolu şirketi sık seyahat eden yolcularına ücretsiz bilet veya indirimler şeklinde kampanyalar sunmakta, böylece ilişkilerin devamına yönelik olarak onlara cesaret vermektedir (Berry, 2002: 66).

Geçmiş dönemlerde de fiyat, müşteri bağlılığını etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2011: 290). İşletmelerin fiyat ve ödemede sağladığı kolaylıklar sayesinde müşteriler işletmelere bağlanabilmektedir (Karakaş, 2006). Bu yüzden, işletmeler yeni müşteriler elde etmek, uzun süreli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için daha büyük alımlarda müşterilere yönelik düşük fiyatlar sunabilmelidir (Öztürk 1998; Karaca 2010'dan aktaran; Arlı, 2013: 63).

İlişkisel fiyatlama çeşitli hizmet sektörlerinde çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir (Berry, 2002: 67). Örneğin, bir hazır giyim işletmesi, müşterileri ile uzun süreli ilişkilerinin devam edebilmesi için müşterilerine bir sonraki alışverişleri için hediye çeki, indirim kuponu veya işletme kartlarına satılan ürünlerin fiyatının belli oranda geri iadesi gibi uygulamalar ile ilişkisel bir faaliyet içinde olabilmektedir. Bir başka örnekte ise, bir spor kulübü sezonluk biletlerini satın alan taraftarlarına diğer hizmetlerinde hatırı sayılır indirimleriyle ilişkisel faaliyetlerinde bulunabilir.

1.2.6.5.İçsel Pazarlama Stratejisi

İçsel pazarlama, hizmet anlayışındaki işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini satın alan müşterilerinin (dış müşteri) memnuniyetini sağlamak amacıyla işletmeler tarafından çalışanlarının (iç müşteri) tatmin edilmesi faaliyetleridir (Kang, 2016: 174). İşletme çalışanlarının yaptıkları işe motive olmadığı sürece işletmelerin pazarlama stratejilerinde müşterilerine verdikleri sözleri olumlu anlamda tutulması söz konusu değildir. Hizmet mükemmeliyetçiliği ile yönetilen motivasyonu yüksek çalışanlar, işletmelere diğer işletmelerin kopyalamasının zor olduğu eşsiz bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Grönroos 2009; Papasolomou 2006; Muhammad ve Yazdani 2009'dan aktaran, Leigh vd., 2015: 25).

Birçok işletmenin önemine dair herhangi bir fikrinin olmadığı içsel pazarlama, başarılı işletmelerin önem verdikleri faaliyetler arasındadır. İçsel pazarlama birçok işletme için önemli bir pazarlama stratejisi olmuştur. İçsel pazarlamada çalışanlar işletmeler için bir müşteri olarak görülmektedir. İçsel pazarlama stratejisi altında, bir örgüt kültürünün oluşturulması ve iç müşterilerin performanslarının optimal şekilde ürünlere ve pazar hedeflerine odaklanmasına yardımcı olmaktadır (Berry, 2002: 67-68). İşletme çalışanlarının iş doyumlarının işletmelerin finansal hedeflerine ulaşması için ana faktör olduğu, çalışanların iş doyumunu ile işletmenin kurumsal performansı arasında doğrudan önemli bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir (Koys 2003'den aktaran, Eddy vd., 2016: 8).

Buttle (1996) ve Karaca (2010), müşterilerle ilişkinin oluşturulması ve korunması sürecinde, müşterilerin birtakım amaçları ve beklentilerinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Müşteriler, kendilerine iyi hizmetin yanında daha kaliteli hizmet sunulmasını ayrıca daha da önemlisi kendilerinin kişisel ve özel olarak tanınmasını ve kendilerine değer verilmesinde son derece istekli bir tutum içerisindedir (Arlı 2013: 64). Ayrıca, çalışanların davranışları ve karakteristik özellikleri müşteri memnuniyetinde oldukça önemlidir (Magnus, 2017: 169). Bu yüzden içsel pazarlama stratejisi işletmeler için bir zorunluluk olmuştur (Margaret, 2014: 16).

1.2.7. İlişkisel Pazarlamada Modern Uygulamalar

Yaşadığımız çağda işletmeler açısından pazarlamanın öneminin hızla artması, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeleri farklı pazarlama stratejilerini kullanmaya zorlamaktadır. Bunu yapabilmeleri için işletmelerin pazarlama trendlerindeki değişiklikleri takip etmesi gerekmektedir. Küreselleşen dünya ve hızla gelişen teknoloji, işletmeleri esnek bir yapıya sahip olmaya ve değişen yapıya hızla uyum sağlamaya yönelik çalışmalarını gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Her yeni günde işletmelerin karşısına hızlı bir şekilde değişim gösteren kavramlar ve yeni trendler çıkmaktadır. Bu değişimin içeriği sadece işletmeler için geçerli değil, aynı zamanda işletmelerin organik bağının bulunduğu ve işletmelerin en değerli varlığı olan müşterileri içinde geçirli bir durum olmaktadır (Tekin vd., 2014: 231). Böyle bir değişim ve yenilik ilişkisel pazarlamada da yaşanmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın modern uygulamaları olan; müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), veri tabanlı pazarlama, TORQUE modeli, ağ pazarlaması ve etkileşimli pazarlama bu ilişki değişkenlerini odağına yerleştiren en yeni pazarlama faaliyetleri arasında yer almaktadır.

1.2.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Geleneksel pazarlama yaklaşımından ilişkisel pazarlama yaklaşımına doğru yaşanan bu değişim müşteriyi merkeze alan, müşteri ilişkilerini tanımlayan ve analiz eden kavramları araştırmaları için akademisyenleri harekete geçirmiştir (Carl-Johan, 2014: 29). Böylece müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri bilgilerinin büyük önem arz ettiği günümüzde karşılıklı olarak fayda ilişkilerinin yönetimidir (Hannu vd., 2013: 584). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve iş performanslarını arttırdığı ispat edilmiş olan başarılı bir pazarlama stratejisidir (Rahimi, 2017: 1380).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı yeni olmamakla birlikte çok da eski bir kavram değildir. Literatürde bu kavrama yönelik çeşitli değerlendirmeler mevcuttur. Gordon (1999)'a göre; müşteri ilişkileri yönetimi 1980'li yılların başlarında ortaya çıkmış ve "temas yönetimi" olarak adlandırılmıştır. İşletmeler o dönemde değerli

müşterilerini korumak için müşterileri ile ilgili tüm bilgileri toplamış ve saklamışlardır. Davids (1999)'a göre; müşteri ilişkileri yönetimi bire bir pazarlama, ömür boyu değer pazarlaması, sadakat pazarlaması ve ilişki yönetimi üzerine odaklanmıştır. Kandell (2000); Sheth ve Parvatiyar (2001); Swift (2001)'e göre; müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakati ve kârlılığı arttırmak için müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşterilerin seçimlerinde kendisini müşterilerin zihinlerine yerleştirmek ve yeni müşterileri de kazanmayı içeren bütüncül stratejik bir çalışma olmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ilişkileri yönetimi en yüksek kârı üretmek için ihtiyaç duyulan müşteri memnuniyeti ve işletme yatırımları arasında en iyi dengeyi kurmayı başaran etkileşimli bir süreç olarak açıklanmıştır (Henning vd., 2003: 108).

Müşteri ilişkileri kavramı ile birlikte işletmelerin düşüncelerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler kaynağında üründen müşteriye doğru yönelim ve müşteri gereksinimlerini savunan önerileri barındırmaktadır (Khedkar, 2015:2). Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin rakiplerine karşı müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapması sonucunda önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı bir uygulamadır (Malcolm ve Chen, 2010: 260; Padmavathy vd., 2012: 248). Nihayetinde müşteri ilişkileri yönetiminin tanımları ilişkisel pazarlama kaynaklı bir süreç olmaktadır. Bu süreç müşteri ilişkileri üzerine pratik bir uygulamaya dönüşen, özellikle de ilişkisel pazarlamanın değerleri ve stratejileri olarak ortaya çıkmaktadır (Jehad vd., 2017: 21). Özellikle de müşteri sadakatının ve uzun süreli müşteri ilişkilerinin oldukça önemli olduğu hizmet sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi dikkat çeken bir süreç olmuştur. Pazarlama uzmanları ve uygulayıcıları müşteri sadakatının tüm hizmet sektörlerinde stratejik bir hedef olarak önemini kabul etmektedirler (Munyaradzi ve Saman, 2016: 262). Müşteri ilişkileri yönetimi süreci bilgi akışlarının yaşandığı karşılıklı bir iletişim ağının yönetimi şeklinde açıklanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecindeki bilgi akışları üç kategori altında sınıflandırılabilir (Henning vd., 2003: 109).

1. Müşteriler için bilgi: İhtiyaç duyulan bilgiler müşterilerin tatminini sağlamak için gereklidir. Ürünler, pazar ve hizmet sağlayıcıları hakkındaki bilgiler bu kategoride yer almaktadır (Garcia-Murilli ve Annabi, 2002).

2. Müşteriler hakkında bilgi: Müşterilere yönelik özelleştirilmiş ürünler ile onlara daha özel hitap edilebilmesi ve onların eğilimlerinin anlaşılması için müşteri bilgileri toplanmalıdır. Bu bilgiler müşterilerin geçmişi, beklentileri ve satın alma davranışı hakkında olmaktadır (Day, 2000 ve Davenport vd., 2001).

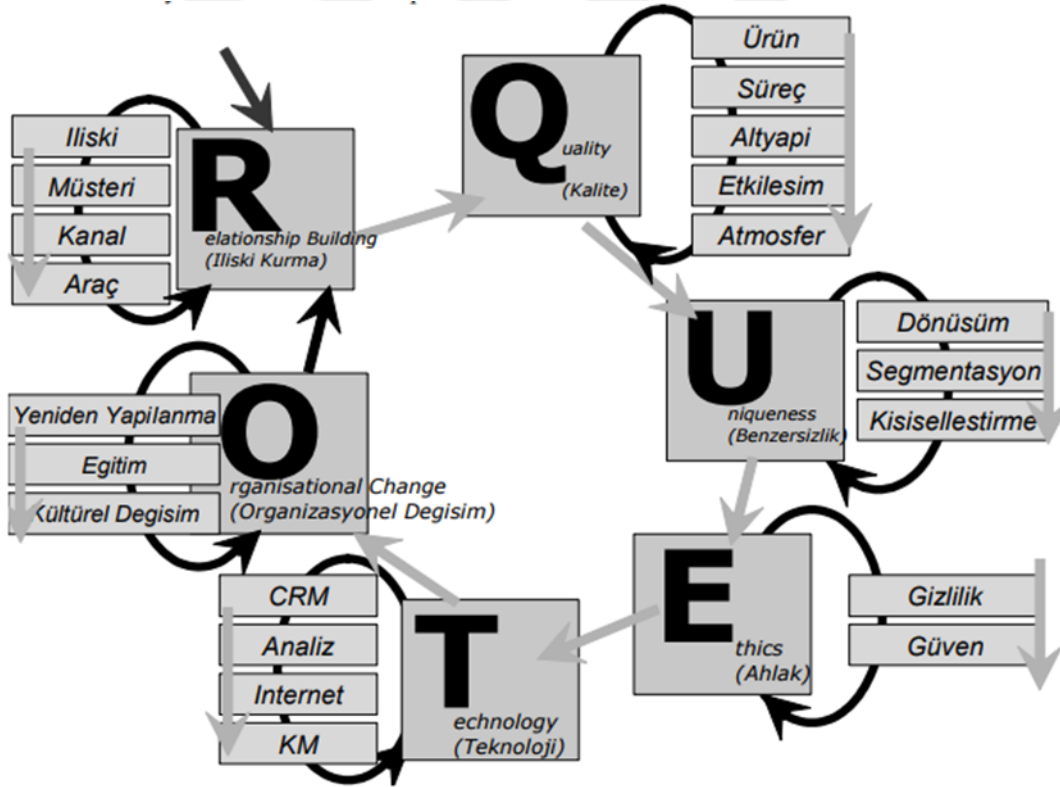
3. Müşterilerden gelen bilgi: Müşterilerden alınan doğrudan bilgiler sayesinde pazarın yapısı, ürünün müşteriye değeri anlaşılmaktadır. Bu da yeni ürün veya hizmet geliştirme sürecinde faydalı bilgiler haline dönüşmektedir (Garcia-Murilli ve Annabi, 2002).

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ilişki yönetimi, sadakat programları, iyi ürün geliştirme açısından müşterilere değer katmaya çabalamaktadır (Sen ve Sinha 2011'dan aktaran, Shu-Mei ve Pin-Hong, 2014: 79). İşletmeler müşteri bilgilerini değerlendirmek, onları uygun bilgiye dönüştürmek ve hizmet kalitesini ileri doğru taşımaya yardım etmek için müşteri ilişkileri yöntemleri sistemlerini bir süreç olarak işlemektedirler (Andy ve Len, 2016: 68). Müşteri ilişkileri yönetimi özellikle ilişkisel pazarlama ve teknoloji odaklı yaklaşımlarda bilgi sistemi yaklaşımları ve farklı yönetim anlayışının birleştirilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde müşteri bilgileri işletme amaçlarına hizmet etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin yardımı ile birlikte işletmeler müşteri verilerini yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerini korumak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek amacı ile kullanmaya başlamışlardır (Hannu vd., 2013: 586). Değerli müşteriler ile ilişkilerin sürdürülmesi ve müşteri bilgilerinin verimli bir şekilde değerlendirilmesiyle işletme faaliyetlerinin etkinliklerini arttırabilen müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterilerden elde ettiği bilgilerini kullanarak müşteri ilişkileri yönetildiğinde avantaj kazandıran ayrı bir kimlik geliştirmiştir (Mohammed ve Mohammad, 2015: 52).

1.2.7.2.TORQUE Modeli

Ekonomik paradigmlar zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Geçmişte ekonomik faaliyetlerin odağı, kârı maksimize etmek için üretim ve satış yapmakken günümüzde odak noktası müşterilerle iyi ilişkiler geliştirilerek müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini ön planda tutmaktır (Andreani ve Ria, 2017: 85). Bu ilginin altında yatan neden müşteri sadakatinin kârlılıkla ilişkili olduğu düşüncesi olmuştur (Duffy, 1998: 435; Paul, 2016: 1). Örneğin, müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın, işletme kârlılığını %25 ila %85 arasında arttırdığı bilinmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Müşteri sadakati ayrıca, müşterilerin aynı işletmeden satın alım yapmaya devam etmesini sağlamaktadır (Stock ve Zacharias, 2013: 512).

Şekil 5: TORQUE Modelinde İlişkisel Adımlar



Kaynak: Kulanbaş ve Sezgin, 2003: 84.

TORQUE modeli ilişkisel pazarlama için tasarlanmıştır. Modelde işletmelerin müşterilerle kurdukları sağlıklı bir ilişkinin ardından müşterilerin

tanınması ve bundan dolayı müşteri sadakatinin, gelirlerin ve kârlılığın artması hedefi anlatılmaktadır.

TORQUE modeli ilişkisel pazarlamanın operasyonel hale getirilmesine yönelik olarak geliştirilen bir modeldir. TORQUE kelimesi fizikte “döndürme kuvveti” anlamına gelmektedir. TORQUE kelimesi müşteriye tekrar getirmeye yol açan döndürme kuvvetinin aynı zamanda teknoloji, organizasyonel değişim, ilişki geliştirme, kalite, benzersizlik ve etik adımlarının (İngilizce karşılıklarının) kısaltmasından oluşmaktadır.

(T) Technology (Teknoloji): Teknolojideki gelişmelerden dolayı günlük yaşantımız, yaşadığımız çevre ve işletmelerin müşterilerle karşı karşıya geldiği pazarların yapısı kayda değer bir değişim süreci yaşamıştır. Değişimlerin yaşandığı bu yeni dönemde işletmeler müşterilerinin isteklerine kitlesel üretim imkânlarını kullanarak cevap verebilmenin imkânsız bir duruma haline geldiğini öğrenmeye başlamışlardır. Teknolojideki ilerlemeler satış odaklı işletmelere müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek çözümler sunabilmek için müşteri bilgilerini etkin bir şekilde kullanabilmelerine olanak tanıyan önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Michael vd., 2014: 86).

John ve Dorothy (2017: 133) pazarlamanın dört devriminden bahsetmektedir:

(1) İlk pazarlama devrimi farklı bir pazarlama felsefesinin kurulmasıydı. Büyük oranda ürünleri ve markaları ön planda tutan bu pazarlama felsefesi, karşılıklı bir şekilde faydaların sağlandığı işletme-müşteri değişimleri üzerine odaklanmıştır.

(2) İkinci pazarlama devrimi ilk pazarlama felsefesini hizmetlere uyarlayan bir devrim olmuştur.

(3) Çok yakın zamanda yaşanan üçüncü pazarlama devrimi bu pazarlama felsefesini işletmelere, işletmelerin kültürlerine ve işletmelerin markalarına kadar yaymıştır. Oldukça önemli olan pazarlamanın bu yeni felsefesi müşterilere ve işletme paydaşlarına da odaklanmıştır.

(4) Pazarlama, en önemli devrimini internetin göz alıcı üstünlüğü ve dijital çağın öneminin arttığı bir dönemde yaşamıştır. Bu dönemde, internet ve dijital çağ tüm pazarlama faaliyetlerinde odak noktası haline gelmiştir.

Müşteriler ile ilişkilerini yönetmede teknoloji kullanımının önemi giderek artmaktadır (Michael vd., 2014: 85). İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojisi araçlarının özellikle de internetin kullanılması, işletmeler ile müşteriler arasında aracısız iletişimin uyum içinde ve net bir şekilde sağlanmasından dolayı güven verici bir etkileşim süreci oluşturmuştur. Bilgi teknolojileri sayesinde işletmelerle müşteriler arasında artan güven duygusunun oluşması ile birlikte, uzun süreli ilişkilerin oluşması daha kolay bir durum hale gelmiştir (Ryssel vd., 2004: 199).

Teknoloji konusunda yaşanan değişiklikler birbirleri ile ilişkili olmaktadır. Teknoloji konusunda birbirleri ile alakalı olan 3 önemli değişiklik yaşanmıştır. Bunlar; (1) Gelişmekte olan mobil dijital platform (2) çevrimiçi yazılımlarının bir hizmet olarak büyümesi (3) her gün daha fazla işletme yazılımının internet üzerinde çalıştığı bulut bilgi işlem ile büyümesidir. Örneğin; İpone'lar, İpad'ler, BlackBerry ve internette işlem yapmayı sağlayan notebooklar artık sadece bir alet veya eğlence aracı olarak kullanılmamaktadır. E-posta, çevrimiçi konferans ve cep telefonları işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmesinde faydalı araçlar haline gelmiştir. Bu tarz bilgi sistemleri hızla gelişen tedarik zinciri yönetimini de etkilemektedir. İnternet, birçok işletmenin çevrimiçi satın almasına, satış gerçekleştirmesine, reklam yapmasına ve müşteri geri bildirim yapmasına olanak sağlamaktadır (Kenneth ve Jane, 2012: 6-33). Bununla birlikte elektronik ticaret müşterilerle çift yönlü iletişim olanağı sağlayan pazarlama araçlarının kullanılması etkin bir şekilde pazarlama aktivitelerinde yerini almaya başlamıştır (Soyuer ve Ventura, 2004: 210).

(O) Organisational Change (Organizasyonel Değişim) : İşletmeler hem dış çevresinden hem de kendi içerisinden değişime zorlanmaktadır. İşletmeler dış çevresinden kaynaklanan yeni düzenlemeler, yeni rekabet ortamları ve işletmelerin el değiştirmesi gibi nedenlerden dolayı değişim baskısı altına girmektedir. Buna ek olarak basit bir şekilde işletmelerin büyümesinden dolayı bir zamanlar uygun olan sistemlerinin geçerliliğini yitirmesi de organizasyonel değişimi zorunlu kılmaktadır (Alkaya ve Hepaktan, 2003: 57). Bir başka deyişle bugün dünyada iş dünyasını dolaylı veya dolaysız etkileyen tüm alanlarda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bu değişim pazarlama çevresinde de çok hızlı yaşanmaktadır. Bu yüzden işletmeler ve işletmelerin pazarlama departmanları değişimlere uyum sağlayabilecek yeni yöntemler belirlemelidirler (Mahmod vd., 2013: 1).

Organizasyonel değişim çeşitli sebeplerden dolayı bir zorunluluk haline gelmiştir. Örneğin, müşterilerin risk algısını azaltmak maliyetli bir işlem olmakla beraber, hizmet veren işletmeler bu maliyetlere katlanmaktadırlar. Ancak; doğru bir şekilde kurulan ilişkiler hizmet veren işletmelere birçok ekonomik fayda getirmektedir. Bu faydaların neticesinde oluşan hizmetleri yenileme maliyetlerindeki düşüş ile birlikte fiyat daha önemsiz bir konu haline gelmektedir. Ayrıca; işletmelere bağlı sadık müşterilerin oluşmasıyla birlikte, müşteriler çevrelerindeki kişilere de almış oldukları hizmeti tavsiye etmektedir. Ayrıca, işletmelerin hizmet üretimindeki hataları işletme müşterileri sadık ise müşteriler tarafından hoş karşılanmaktadır. Bunun neticesinde de hizmet veren işletmelerde performans ve kârlılık açısından artış gözlemlenebilecektir (Tarter, 2006: 120). İlişkisel pazarlamanın öneminin farkında olan işletmeler kısa süreli değişimden ziyade uzun süreli değişime odaklanılan bir pazarlama stratejisi izlemektedirler (Ndubisi, 2006: 49). Dolayısıyla; ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki performanslarında kayda değer artışlar görülmesi olağan bir durum olmuştur (Leverin ve Veronica, 2006: 233).

Günümüzde geçerli olan küresel pazar ekonomisi dünyanın her yerindeki organizasyonlarda ve sektörlerde derin ve oldukça büyük değişimleri tetiklemektedir. Bu değişimlerin öncelikleri işletme amaçlarını dikkatli bir biçimde gözden geçirmek, işletmeleri başarıya götüren stratejilerini yeniden anlamlandırmak ve yapılan uygulamalar üzerine önemle eğilmek olmalıdır. Dış ve iç çevrelerindeki hızlı, kökten ve önemli bu değişimlere cevap olarak işletmeler, faaliyetlerini radikal ve anlamlı biçimde yeni bir düşünce tarzı ile birlikte temellendirmektedirler. İşletmeler açısından değişim, organizasyonda iş yapma alışkanlıklarının daha farklı bir şekle dönüştürülerek, işletmelerin sistemlerini sürekli iyileştirmelerine ve geliştirmelerine neden olmaktadır. Günümüz işletmelerinin bu yoğun küresel rekabet ortamında hayatta kalmaları sürekli yenilik, sürekli iyileştirme (KAIZEN) anlayışını işletmenin temel yetenekleri haline getirmesiyle çok yakından alakalı olmuştur (Ağca ve Kurt, 2007). Yapılan faaliyetlerin daha hızlı, daha kaliteli ve daha az maliyetli olması istenmekte ve bu iyileştirmenin yavaş yavaş, sürekli yapılacağı bildirilmekte ve buna ek olarak radikal bir değişimden de bahsedilmektedir (Wolff, 2005: 146). Yani, yapılacak değişimler amaçlar doğrultusunda hem aşamalı bir şekilde hem de radikal bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

(R) Relationship Building (İlişki Kurma): Müşteriler ile kalıcı ilişkiler kurmak çoğu işletme için önemli bir pazarlama hedefidir (Alaa vd., 2016: 1). İlişkisel pazarlama, işletmelerin rekabette bulunduğu diğer işletmelere karşı taklit edilemeyecek şekilde sürekli bir rekabet avantajı sağlayarak işletme ile müşterileri arasında eşsiz bir bağlılık gerçekleştirecektir (Juttner ve Wehrli, 1994: 55). Ayrıca, ilişkisel pazarlamada müşteriler ile kurulan ilişkiler tek seferlik olmayıp sürekli hâle gelen ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Sheth, 2002: 590).

İşletmeler rekabetin hızla arttığı bir dönem içerisinde yaşamaya başlamışlardır. Bu dönemde işletmeler pazarlamanın temelini oluşturan müşterilerin tanınmasıyla birlikte ihtiyaçlarının tatminine yönelik uygulamalar yaparak yeni pazarlama akımı olan ilişkisel pazarlamayı benimsemişlerdir (Sivadas ve Jamie, 2000:73). İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteriler ile ilişki kurma, ilişkiyi ilerletme ve bunun devamını sağlama amacı içerisinde olmuştur. Bu doğrultuda müşterileri ile ilişkilerini kaybetmeden devam ettirebilmek için, pazarlama anlayışı müşteri ilişkileri anlayışına doğru bir değişim süreci yaşamaktadır (Chiu, 2005: 1683).

İşletmeler ile müşteriler arasında geliştirilen uzun süreli ilişkiler işletmelerin değişen rekabet şartlarına bir tepkisi olarak görülebilmektedir (Stawomir, 2015: 93). İlişkisel pazarlamanın asıl amacına göre işletmeler ve onların müşterileri arasında uzun süreli ve karşılıklı faydalı ilişkiler geliştirerek müşteri sadakati kazanmak önemli bir durum teşkil etmektedir. Pazarlamanın bu yeni paradigmasının amacı uzun süreli ilişkiler kurulması sayesinde müşteri değeri elde etmek için müşteri sadakatini gerçekleştirmek olmuştur. Bu anlayış işletmeler ile müşterileri arasında ortaklaşa iş ilişkilerinin devam etmesinin açıklanmasını ve yönetimini ifade etmektedir. Tarafların amaçları karşılanabilsin diye, işletmeler ve müşterileri arasında faydalı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi süreci önemli bir aşamaya getirmektedir. Sürecin tamamlanabilmesi için karşılıklı değişimlerin ve verilen sözlerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Agnes vd., 2015: 319).

(Q) Quality, (Kalite): Uluslararası Standartlar Kuruluşu (ISO); kalitenin tanımını yaparken beklentilerin gerçekleşme derecesi ifadelerini kullanmıştır. Kalite ile ilgili yapılan bu tanım dolaylı olarak müşteri memnuniyetine de değinmektedir. Benzer şekilde yapılmış olan müşteri memnuniyeti tanımına göre; müşteri memnuniyeti, müşteri tarafından bir ürünün algılanan değeri veya müşterinin bu

üründen beklentilerinin karşılanması kiyaslanması neticesinde duyduğu haz ya da hayal kırıklığı hislerinin değerlendirilmesidir (Kotler ve Keller, 2012: 128). Beklentilerin gerçekleşmesi için yapılması gereken şey verilen sözlerin tutulmasıdır. Rao ve Perry (2002: 604) verilen sözlerin tutulmasının, karşılıklı bir şekilde kârlı bir etkileşim sürecini oluşturacağından bahsetmektedir. Bu noktada işletmelerin ve onun müşterileri arasındaki sorumluluklarını ve güven dengesi sağlaması karşımıza çıkmaktadır. Sorumluluk ve güven, işletmeler ve onun müşterileri arasında kurulan ilişkilerde, işletme veya müşteriler eşit durumda baskın olduğu zaman var olmuş demektir (Blois, 1996: 181).

Modern pazarlama anlayışı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan bir anlayışı temsil etmektedir. Örneğin; müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken söz konusu ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesini göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler. Bu olgu zaten kalite kavramını ifade etmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olmakta ve bu durum yansıması günümüzdeki pazar ortamında çok daha fazla değişimi içermektedir. Müşterilerin kalite üzerindeki değerlendirmelerini büyük oranda farklılaştıracak bu değişim işletmeler için önemli sayılmaktadır. Müşterilerin kalite ile ilgili değerlendirmelerinde birçok farklı değişken rol oynamaktadır. Bu değişkenler ürün veya hizmetin dayanıklılığı, beklentilerin karşılanma derecesi, fiyatı, geçmiş müşteri deneyimleri, ekonomik ve sosyal durumlar olabilir. Pazarlamacılar açısından üzerinde durulması gereken önemli durum müşterilerin ürün veya hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiği, nasıl algıladığı üzerine olmalıdır (Başanbaş, 2013: 3-4).

Kotler (2003b) günümüz iş dünyasının sorununun üründen ziyade müşteri kıtlığı olduğunu vurgulamaktadır (Kotler, 2003b: 1). İşletmelerin müşteriler ile kurulmuş veya kurulmak istenen ilişkileri, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılamalarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre hizmet veren işletmelerin yakın, arkadaşça davranışlarının ilişki kalitesini olumlu etkilediğini görülmektedir. Yakın, sıcak ve arkadaşça ilişkilerin müşterilerin risk algılamasını azalttığı, müşterinin işletmeye olan güvenini yükselttiği ve müşterilerin işletme ile uzun süreli ilişkilerin ve bağlılıkların artmasına sebep olduğu gözlemlenmektedir (Şengül, 2009: 1195).

Uzun süreli kaliteli müşteri ilişkileri geliştirmek ve yönetmek hizmet işletmelerine rakiplerine karşı üstünlük kazandıran bir durum olmuştur. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, taahhüt (bağlılık) gibi ilişki kalitesi bileşenleri müşteri sadakati oluşturma sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman işletmeler açısından sadece müşterileri elde tutmak yeterli olmamakta, aynı zamanda onları sadık müşterilere dönüştürmek gerekmektedir. İşletme açısından, sadık müşterilerin sayısının, onların harcama rakamlarının artması ve sadakat seviyelerinin yükselmesi, işletmelerin finansal kârlılığına önemli derecede katkı sağlayacağı görülmektedir (Selvi, 2008: 227).

(U) Uniqueness (Özgünlük): Özgünlük kavramı, müşteriler için ürünün arzu edilebilirliği ile ilgili olumlu çağrışımları hatırlatmaktadır (Sara vd., 2017: 59). TORQUE modelinde bu unsur kişiye özel hizmetlerin verilmesinin amaçlandığı ve bu özelleştirilmiş hizmetlerin nasıl sağlanacağına açıklığı kısım olmuştur (Kulanbaş ve Sezgin, 2003: 74). Müşterilerin işletmeler ile uzun süreli ilişkiler geliştirmesi, müşterilere özel fiyat indirimi, daha hızlı hizmet sunumu sağlanması, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin verilmesi gibi büyük avantajlar getirmektedir. Ayrıca, müşterilerin işletmeler ile ilişkilerini geliştirmesi müşterilere sosyal olarak da faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şu şekilde sıralanmıştır; müşterilerin işletme çalışanları tarafından tanınması ve bununla beraber müşteriler çalışanlarla olan yakınlıklar sağlaması ile sosyal bağların artmasına aynı zamanda da müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının artması söz konusu olmaktadır (Henning vd., 2002: 234-235).

Son yıllarda müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi düşüncesi işletmeler arasında giderek artan bir ilgiye dönüşmüştür (Ervin ve Olta, 2014: 1). Geleneksel pazarlama anlayışı ekonomik bir düşünce olup, işletmeler ile müşteriler arasında ürün alışverişine odaklanmıştır (Sara ve Paul, 2016: 6). Geleneksel pazarlama anlayışı satış odaklı bir anlayış olduğu için, satış gerçekleşikten sonra ilişkilerin sonlandırıldığı görülmüş olup ilişki pazarlama anlayışından oldukça farklı bir paradigma olmuştur. Çünkü ilişki pazarlama, satış sonrasındaki ilişkiler üzerinde de durmaktadır. Satış sonrası dönemde müşteri ile ilişkiler bırakılmayıp aksine müşterilerle ilişkilerin devamı için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, ilişki pazarlama yeni müşterileri elde edebilecek çabalarının yanında ayrıca eldeki müşteriler ile ilişkileri devam ettirmek için yapılacak pazarlama faaliyetlerine

yönelik uyum sağlama amacı doğrultusunda stratejiler belirlemektedir (Palmer, 1998: 319).

İlişkisel pazarlamanın uygulanmasında güven unsurunun değeri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. (Hsu ve Wang, 2008). İlişkisel pazarlama anlayışında müşterilere sağlanan faydalar yönünden geliştirilen güven ve buna dayalı bir şekilde oluşan güçlü ilişkiler ile beraber belirsizliklerden kurtulma durumu müşterileri rahatlatan bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlama güven oluşumuyla birlikte olası risklerin azaltılması, karar almada oluşabilecek olumsuz durumların giderilmesi gibi önemli faydaları da beraberinde getirmektedir (Berry, 1995: 237; Sheth ve Parvatiyar, 1995: 256). Böylelikle, işletmeler rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek bir özellik kazanmaktadır.

(E) Ethics (Etik): Etik kavramı, güven ve müşteri mahremiyetini oluşturan herhangi bir iş için kayda değer bir öneme sahiptir (Jagwinder ve Nishant, 2016: 1). Etik, varlığın ve davranışların ahlâki açıdan doğruluğu ve yanlışlığı arasında var olan hayatımızı nasıl yaşamamız gerektiğiyle ilgili bir konudur (Stacy vd., 2017: 32). Pazarlama etiği ise ahlâk standartlarının pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlara nasıl uygulandığının sistematik bir çalışmasıdır (Lacznia, 2012: 308). Başka bir deyişle pazarlama etiği, pazarlama uzmanlarının günlük işlerindeki uğraşlarını, kararlarını ve davranışlarını ahlâki açıdan doğru/iyi, yanlış/kötü olarak belirlemesi açısından karşılaştıkları ahlâki zorlukları anlatmaktadır (Joëlle, 2017: 2).

Rekabetin oldukça şiddetli yaşandığı günümüzde pazarlama uzmanlarının ön planda tutması gereken bir başka konu da “etik” kavramı olmalıdır. İşletmeler müşteri beklentilerine mümkün olduğunca karşılık verebilecek çabalar, etik değer ve politikaların oluşturulmasına önem vermelidirler. Ayrıca bu gibi durumların devamlılığını sağlaması da gerekmektedir. Günümüzde var olmak isteyen her işletme, toplum gereksinimlerinin bir kısmını karşılama çabası içerisindeyken oluşturacağı etik yöntem ve uygulamalar ile toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturma ve bunu korumaya yönelik çalışmalarda bulunmaya odaklanmışlardır (Aysen, 2015: 23).

İşletmeler ile müşteriler karşılıklı olarak değerler sunar ve bu değerleri birbirleri ile paylaşırlarsa ilişkiden söz edilebilmektedir. İşletmeler ve müşterileri arasındaki değerler yok olursa, ilişkiler de hızlı bir şekilde yok olacaktır (Sheth ve

Parvatiyar, 2000: 506). Müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verecek bilgiye sahip olmasının yanında, etik bir şekilde bunu yapmaları gerekmektedir. Örneğin; istek ve ihtiyaçlar, kaliteli ürün ve hizmetler üretilerek, müşterilerin kendilerini özel hissetmesi sağlanarak karşılanmalıdır (Sharma, 1999: 605).

Etik ve ilişkisel pazarlamanın bir arada ele alınması etik ilişkisel pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Etik ilişkisel pazarlama 8 temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Johannes ve Maria, 2013: 748):

- ✓ Etik ilişkisel pazarlama güven, taahhüt, sadakat ve çaba erdemleri üzerine kurulmuştur.
- ✓ Etik ilişkisel pazarlama diyalog, şeffaflık üzerine kurulmuş ve ortak bir uyumu gerektirmektedir.
- ✓ Etik ilişkisel pazarlama, verilen sözlerin tutulması ve dürüst olunması üzerine kurulmuştur.
- ✓ Etik ilişkisel pazarlama, ahlâki yönlendirmeler ile yönetime yardım edilmesi anlamına gelmektedir.
- ✓ Etik ilişkisel pazarlama, işletmelerin tüm pazarlama eylemleri için sorumluluğu alması anlamına gelmektedir.
- ✓ Etik ilişkisel pazarlama ahlâki tahlilleri bütünleştirmesinin yanında, ahlâki gerginliği azaltmaktadır.
- ✓ Etik ilişkisel pazarlama insanın öncelikli olduğu, ilişki ve müşteri oryantasyonlu bir düşüncedir.
- ✓ Etik ilişkisel pazarlama, klasik pazarlamanın ötesine geçmektedir.

Etik, pazarlama kararının önemli bir parçası olarak görülmektedir (Lynne vd., 2014: 246). Pazarlama uzmanları tarafından uygulanacak stratejiler ahlâki açıdan anlam kazanırsa değerli olacaktır. Fritsche ve Becker, (1983: 291); Kotler ve Turner, (1981: 82)'ye göre; pazarlama, değişim sürecindeki istek ve ihtiyaçları doğrudan tatmine yönelik bir insan aktivitesi olarak bilinmektedir. Pazarlamanın en son hedefinin bu değişim sürecindeki müşteri ihtiyaçlarının tatmini olması nedeniyle etik yaklaşımın katkı ve faydalı olabileceği inancı ortaya çıkmaktadır (Kurtuldu, 2009: 84).

1.2.7.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama müşteriler hakkındaki beilgilerin bir koleksiyonu olarak görülebilir. Bu koleksiyonda müşterinin ismi, adresi, alışveriş alışkanlıkları gibi müşteriler hakkındaki yararlı bilgiler bulunmaktadır (Schoenbachler vd.,1997: 5). Bu bilgiler sadece işletmelerin mevcut müşterilerine ait bilgiler olmayıp, aynı zamanda işletme ile ilişkilerini kesmiş eski müşterilerin de bilgilerini içermektedir. Bu yönüyle veritabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama anlayışının önemli bir parçası haline gelmektedir (Fletcher, 1995: 313).

Veri tabanlı pazarlamanın temelini işletmeler ile müşterileri arasında doğrudan kurulan iletişimler oluşturmaktadır. Bu pazarlama stratejisi pazarlama çabalarını güçlendiren bir veri tabanı inşa etmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin geçmişleri hakkında bilgiler toplanmasını içermektedir (Teresa vd. 2014: 996). Veri tabanlı pazarlama rekabetin yaşandığı operasyonel bölgede işletmeler tarafından müşteriler hakkında bilgilerin toplandığı, biriktirildiği, işlendiği ve analiz edildiği bir tekniktir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre veri tabanlı pazarlama, her müşterinin özelliklerini ve işletmeler ile etkileşim geçmişi hakkındaki bilgilerini içeren müşteri veri listesi tasarlamak, yaratmak ve yönetmek olarak ifade edilmiştir. Bu veri listeleri müşterilerin yerini belirlemek, onları seçmek, hedefleri belirlemek, hizmet sağlamak ve işletmeler ile uzun süreli ilişkilerini geliştirmeleri için ihtiyaç duyuldukça kullanılmıştır (Kahan, 1998: 491; Joanna, 2013: 41).

Veri tabanlı pazarlamanın işletmeler tarafından benimsenmesi birçok endüstride hızlı bir şekilde artmıştır (Hoda, 2003: 1823). Günümüzde teknolojiadaki hızlı ilerlemenin ve küreselleşmenin etkisi kendisini iş dünyasında da artan bir şekilde hissedilmektedir. Bilginin öneminin artması, teknolojik gelişmeler neticesinde çok hızlı gelişen ve değişen çevre, ürün ve hizmet pazarlarını da etkilemektedir. Veri tabanlı pazarlamada yöneticiler işletmeyle belli bir süre içerisinde etkileşime geçen her müşterinin bilgilerine istedikleri zaman erişebilme imkânına sahip olmuşlardır. Pazarlama yöneticisinin görevi veri tabanlarını kullanarak müşterilerine yönelik özel pazarlama programları uygulamak ve müşterilerinin beklentilerin ne olduğunu tahmin etmektir (Eddie ve Gray, 2015: 110). Örneğin; veri tabanları sayesinde müşterinin bir sonraki gelişinde işletme tarafından

hatırlanması, müşteri sadakatini arttıran faktörlerden birisidir. Bu sayede müşteri hem ihtiyaç ve isteklerini tekrar etmekten kurtulacak hem de kendisini hatırlayan işletmeye karşı sempati duymaya başlayacaktır (Segel, 2008: 341; Arlı, 2013: 64).

1.2.7.4.Etkileşimli Pazarlama

İlişkisel pazarlamanın önemli unsurlarından biri olan etkileşimli pazarlama; işletmeler ile müşterileri arasında karşılıklı diyalog aracılığıyla gerçekleşen bir pazarlama stratejisidir (Hong ve Wang, 2009: 222). İlişkisel pazarlamayla başlayan etkileşimi, günümüzde hızla ilerleyen teknoloji desteklemektedir. Teknolojinin bütün fırsatlarından faydalanan işletmeler, internetin icat edilmesinden beri yüz yüze etkileşimi sanal ortamlara da taşımıştır. Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram, Skype, Google+ gibi sosyal medya araçları aracılığıyla işletmeler ve müşteriler bir araya gelmektedirler. Yapılan son araştırmalara göre yaklaşık olarak 1,3 milyar web sitesi ve 3,7 milyar internet kullanıcısının var olduğu görülmektedir. Bu rakamların sosyal medya araçlarına yansımalarına baktığımızda, ilk sırada yaklaşık 4,4 milyar aktif kullanıcısıyla Youtube'un yer aldığı görülmektedir. Youtube'u yaklaşık 2 milyarlık aktif kullanıcısı ile Facebook takip etmektedir. Ardından sırasıyla; yaklaşık olarak 534 milyon kullanıcı ile Google+, 309 milyon kullanıcı ile Twitter, 169 milyon kullanıcı ile Skype ve son olarak 50 milyon kullanıcısıyla Instagram takip etmektedir (www.internetlivestats.com). Bu devasa rakamların pazarlamacıların gözünden kaçması beklenememektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ile birlikte işletmeler tarafından sunulan ürünlere müşteriler daha kolay ve hızlı bir şekilde erişimlerine olanak sağlarken, işletmelerde müşterilere daha hızlı ve daha rahat bir şekilde erişim ve analiz olanağını vermektedir (Stone ve Laughlin, 2016: 341).

İnternetin icat edilmesi ile birlikte bilgi iletişim teknolojilerinde de hızlı bir ilerleme olmuş ve kullanıcı rakamları devasa boyutlara ulaşmıştır. Bu rakamların artışını destekleyecek bir başka örnekte de etkileşimli pazarlamaya harcanan paraların oldukça büyük olduğu görülmektedir. 2016'da yapılan araştırmada etkileşimli pazarlama harcamalarının 2021 yılına kadar yaklaşık olarak 120 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Shar, 2016: 1). Tüm bu açıklamaların

neticesinde; etkileşimli pazarlamanın ilişkisel pazarlamanın bir bakış açısı olduğunu, onunla birlikte başladığını ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin etkisi ile birlikte daha geniş bir zemine yayıldığı görülmektedir.

1.2.7.5.Ağ Pazarlaması

Ağ pazarlaması 1990'lı yıllarda ortaya çıkarak 20. yüzyılın sonlarından bugüne kadar gelişimi sürdürmüştür. (Yin ve Liu, 2014: 94). Ağ pazarlaması kavramının gelişmesi ve ilk kullanımı ABD merkezli doğrudan satış organizasyonu olan “Nutrilite” tarafından gerçekleştirilmiştir. İşletme 1940'lı yılların ortalarında gıda takviyelerinin üretimini ve satışı ile uğraşırken pazarlamada çok özel ve benzersiz olan yeni bir yöntem geliştirmiştir. Bu yeni yöntem işletmenin kendi satış temsilcileri tarafından işletme ürünlerinin dağıtımından ve satışından sorumlu olan bağımsız takımlar kurmasını teşvik etmektedir. Satış temsilcileri işletmenin toplam kârına katkıda bulunduğunun belli oranında ödüllendirilmiştir. Ayrıca, satış ekibi yalnızca kendilerinin başlattığı satışlar için değil, aynı zamanda işletmeyi tanıtan bireylerin başlattığı satışlar için de ödüllendirilmiştir (Msweli ve Sargeant, 2001: 507). Benzer şekilde; Türkiye’de ağ pazarlamasının öncü işletmesi ile yapılan bir röportaja göre, ağ pazarlamasının tarihinin 1934 yılına kadar dayandığı, fakat Türkiye’de son 20 yıldır kullanılmaya başlandığından bahsedilmektedir. Özellikle de son 4-5 yıldır ciddi şekilde yaygınlaştığı söylenen ağ pazarlamasının internet ve teknolojiyle birlikte çığır açtığı belirtilmiştir. Ağ pazarlama sistemi “tavsiye usulü satış” olarak nitelendirilmiş ve bir ürünün satın alınmasıyla başlayan sürecin, kullanımdan memnun kalınmasıyla birlikte başkalarına tavsiye edilmesi ve ayrıca tavsiye edenin kazanç da sağladığı bir dönüşüm olarak ifade edilmiştir (Özata, 2015: 129).

Doğrudan satış, doğrudan pazarlama, çok düzeyli pazarlama ve benzeri kavramlar şeklinde de tanımlanabilen ağ pazarlaması, temel olarak, dağıtıcılar ve müşteriler arasında etkili bir ilişkinin inşa edilmesi ile işletmelerden müşterilere bir ürünün veya hizmetin doğrudan dağıtılması stratejisi olarak tanımlanmıştır (Selladurai, 2012: 31-32). Başka bir tanımlamada ise; ağ pazarlaması satışları

arttırmak için müşteriler arasındaki bağların avantajını kullanan pazarlama tekniklerinin toplamı olarak görülmektedir (Hill vd., 2006: 256).

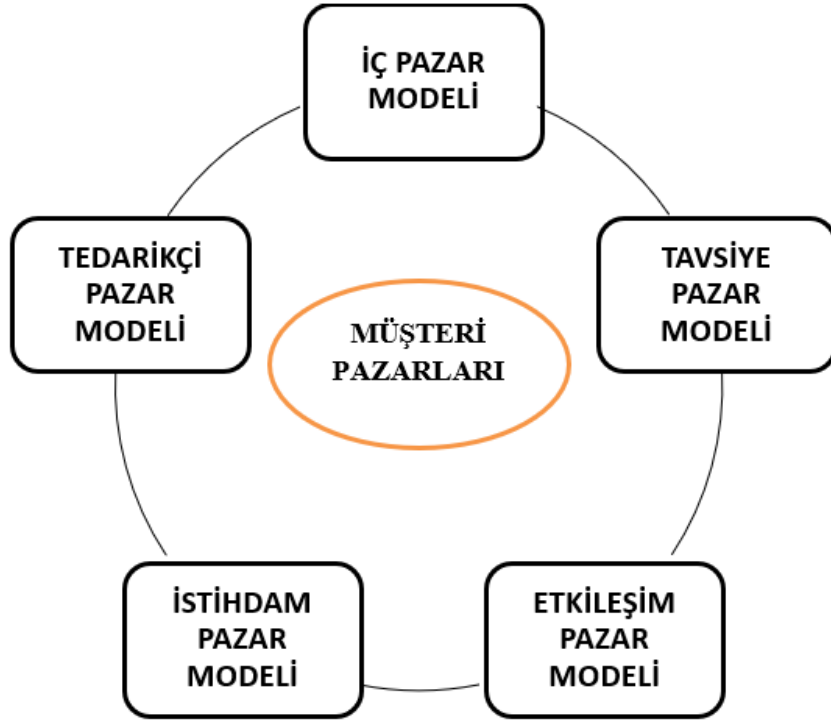
Ağ pazarlaması, kuramsal temeli ilişkiyel pazarlamayı ve birebir pazarlamayı içermektedir. Ağ pazarlaması geleneksel pazarlama araçlarının ötesinde iki özel avantaj sağlamaktadır. Bunlar; etkileşim ve veri toplama kolaylığıdır. Etkileşim, farklı taraflar arasında ilişkilerin kurulmasını ve ilişkiyel pazarlama için bir topluluk oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan müşteri verilerinin kolaylıkla elde edilebilmesi, müşterinin satın alma davranışlarını anlamaya yardım etmektedir. Bu iki karakteristik avantajı elde bulundurmak ağ pazarlaması başarısının anahtarı olmuştur (O'Leary vd., 2004: 338; Li vd., 2004: 2; Ramanathan vd.,2017: 105).

1.2.8. İlişkiyel Pazarlama Çerçevesinde 6 Pazar Modeli

Müşteri pazarlarında üç ana grup bulunmaktadır. Bunlar; alıcılar, araçlar ve nihai müşterilerdir. Örneğin; bir ev aletleri üreticisi ürünlerini perakende satış noktalarına satan toptancıya satmaktadır. Toptancıdan perakendeciye satılan bu ürünler son olarak müşteriler tarafından satın alınmaktadır. Burada işletmeden ürünü alan toptancılar alıcıları, perakendeciler araçları, perakendecilerden bu ürünleri satın alan grup ise nihai müşterileri temsil etmektedir (Peck vd., 1999 :34).

Peck vd. (1999) tarafından geliştirilen “6 Pazar Modeli” alıcılar, araçlar ve nihai müşteriler arasındaki ilişkileri yönetmek için işletmelere fayda sağlayan bir modeldir. Bu modelde; müşteri pazarları, tavsiye pazarı, tedarikçi pazarlar, içsel pazarlar, istihdam pazarları ve etkileşimli pazarlar yer almaktadır (Peck vd., 1999: 24). İlişkiyel pazarlamada önemli bir yer tutan 6 Pazar Modeli, paydaşlar ve kendileri için önemli olabilecek ana pazar çevresi hakkında bilgi sahibi olmak isteyen işletmelere yardımcı olmaktadır. Eğer bir işletme büyümeyi ve bunu sürdürmeyi istiyorsa, iç ve dış çevre ile ilişkilerini korumak zorundadır. 6 Pazar Modeli sayesinde yöneticiler hassas pazarlar ve her bir pazardaki fırsatlarda avantaj elde edebileceklerdir.

Şekil 6: İlişkisel Pazarlamada 6 Pazar Modeli



Kaynak: Peck vd., 1999: 24.

Şekil 6'da gösterilen 6 Pazar Modeli pazarlamanın nereye uygulanabileceğinin geniş bir görünümünü sergilemektedir. Şekilde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren ve ayrıntılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulabilecek olan 6 ana pazar çevresini tanımlamaktadır (Payne vd., 2005: 858).

1.2.8.1. Müşteri Pazarları

Müşteri pazarları 6 Pazar Modeli içerisinde alıcıları, aracıları ve nihai müşterileri kapsamaktadır. İlişkisel pazarlamanın odağında olan nihai müşteriler ön planda tutularak, diğer işletme müşterilerini nihai müşteriler için üretilen ürün ve hizmetleri istek beklentilere uygun olabilecek şekilde üretmek amacı ile işletmelerin yardımcıları olarak değerlendirilmektedir.

Müşteriler kesinlikle pazarlama faaliyetleri için asıl odak noktası olarak kalmalıdır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri azaltılırken, yeni müşteriler elde

edilmeli ve uzun süreli müşteri ilişkilerinin kurulması üzerine daha fazla eğilim gösterilmelidir. Bazı işletmelerin ilişkisel odaklı bir pazarlama anlayışında olduğu görülürken, diğer bazı işletmelerde bu durum göze çarpmayacak kadar az olduğu görülmektedir (Payne, 1993: 4).

İlişkisel pazarlamaya yönelik artan bir ilginin olduğu şüphe duyulmayan bir gerçek olmuştur. Günümüzün iş çevresini karakterize eden ağır rekabet şartları işletmeler ile müşteriler arasında güçlü ilişkiler kurulmasına sebep olmuştur (Ndubisi, 2007: 98). İlişkisel pazarlamanın ilk dönemlerinde araştırmacılar ilişkisel pazarlama alanının başarılı ilişkisel değişimlerinin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi konularında hem saldırgan hem de savunmacı pazarlama faaliyetlerini içerdiğini ileri sürmektedir (Morgan ve Hunt 1994: 22; Shiri vd., 2012: 129; Gashaw vd., 2013: 120).

Birçok işletme halâ geleneksel bir bakış açısıyla hareket etmektedir. Bu anlayış içerisinde olan işletmeler yatırımlarını yeni müşteri kazanma adına yapıp, eski müşterilerini elde tutmak için çok az çaba sarf etmektedirler. Fakat işletmeler ürün ve hizmetlerini mevcut müşterilerine daha kolay sunabildiğini ve genellikle daha kârlı olduğunu anlamaya başlamışlardır. Pazarlama uzmanları bu yeni bakış açısı üzerine görüş birliği sağlarken, yeni müşterilerin ilgisini çekmeye ve mevcut müşterileri korumaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Payne, 1993: 5).

1.2.8.2.Tavsiye Pazarları

Bu pazar modelinde “pazarlamanın en iyi şekli nedir?” sorusuna yanıt verilmektedir. Bu modele göre, işletmelerin müşterileri tarafından ürün ve hizmetlere yönelik görüşler sunması en iyi pazarlama şekli olarak görülmektedir. Fakat işletmeler için sadece müşteri görüşleri değil, aynı zamanda diğer başka grupların görüşleri de referans kaynağı olmaktadır. Referans gruplar aracılar, bağlayıcılar, dağıtıcılar ve ajanslar gibi birçok isim altında karşımıza çıkmaktadır. Çoğu işletme hem mevcut müşterilerini hem de aracılarını geleceğin kaynağı olarak düşünmek zorunda kalmaktadır. Bu yüzden referans kaynaklarının mevcut ve potansiyel önemi belirlenerek onlara ayrılacak pazarlama kaynaklarının dağıtımı için bir plan geliştirilmelidir. Ayrıca, sonuçların ve maliyet avantajlarının izlenmesi için ayrı bir

çabanın gösterilmesi gerekmektedir (Payne, 1993: 7). Bu nedenle üstün hizmet kalitesinin sağlanması, bu pazarlama yönteminin müşteriler tarafından yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Peck vd., 1999: 221).

Kazemi ve Javad (2013), bir müşterinin kendi ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler hakkında arkadaşlarına, iş çevresine ve akrabalarına bilgiler vermesinden bahsetmektedir (Methaq, 2014: 115). Ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırabileceğimiz bu pazarlama modelinde, işletme müşterilerinin diğer potansiyel müşteriler ile yapılan iletişimlerinin müşterilerin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucu çıkarılabilmektedir (Helm, 2000: 160; Inyoung vd., 2015: 3; Yazıcıoğlu, 2015: 1; Yavuzylmaz ve Arslan, 2016: 954). Bunun doğal sonucu olarak müşteri ilişkilerini organize eden stratejilerin zaman içerisinde satışları ve kârları arttırdığı görülmektedir. Özellikle işletmelerin rakiplerinden önce bu stratejilere uyum sağlaması rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu zaman daha fazla olmaktadır (Joshua vd., 2015: 3).

1.2.8.3.Tedarik Pazarları

Tedarik pazarları işletmeye malzeme, ürün ve hizmet sağlayan sistem ağlarını ifade etmektedir. Yakın geçmişte birçok işletme tedarikçiler ile yakın ve karşılıklı bir şekilde faydalı ilişkiler kurmanın önemini anlamaya başlamıştır. Bu durumdaki işletmeler pazara daha hızlı ulaşım, düşük stok seviyesi, daha kaliteli, özgün ve yaratıcı ürünler üretmek gibi önemli avantajlar elde etmeye başlamışlardır. Başka bir ifadeyle; işletmelerin tedarikçileriyle yakın iş birliği yapması onları pazarda daha iyi kaynaklara ulaştırması nedeniyle işletmelere rekabet avantajı getirmektedir (Niels vd., 2015: 1).

Tedarikçiler bir işletmenin ortağı gibidirler. Tedarikçiler işletmelere önemli hammadde ve parçaları sağladıkları için işletmeler tedarikçileriyle iyi ilişkiler sürdürmelidirler. İyi ilişkiler, müşteri memnuniyetiyle birlikte ürün ve hizmetleri daha ileri noktaya götürmektedir. Nihayetinde, kaliteli hizmet sunmayı amaçlayan bir işletme için müşterilerde olumlu algılar yaratmış olan müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine dönüştürmek, işletme ve tedarikçileri arasında kurulan güçlü

ilişkilere de bağlı olmaktadır (Marzenna vd., 2017: 211; Catherine ve Sandra, 2017: 96).

1.2.8.4.İçsel Pazarlar

Bir işletmenin çalışanları tarafından sunulan hizmetleri, rekabet avantajı elde etmek için önemli bir faktördür (Nebo ve Okechukwu, 2017: 215). Tüm işletmelerde, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için büyük önem taşıyan içsel pazarlamanın temel amacı, müşteri elde tutup onlarla ilgilenebilecek, onları tatmin edecek ve işletmeyle müşteri ilişkilerini uzun süre devam ettirebilecek nitelikli çalışanları bir arada tutmaktır (Sima ve Raed, 2016: 129).

İçsel pazarlama birçok yönetim konusunu kapsamının yanında, içerisinde iki önemli özelliği de barındırmaktadır. Birinci özelliği, bir işletme içerisinde her çalışanın ve her departmanın hem bir iç müşteri hem de dâhili tedarikçi olduğu fikridir. Bunun amacı, her bireyin ve departmanın kusursuz hizmetleri sağladığından ve aldığından emin olarak işletme faaliyetlerini maksimum verimliliğe ulaşmasını sağlamaktır. İkinci özelliği ise, tüm personelin işletmenin tanımlanmış olan misyonu, stratejisi, hedefleri ile uyumlu bir şekilde birlikte çalışmasıdır. Bunun önemi, özellikle müşterilerle yakın ilişkilerde bulunan hizmet işletmelerinde açıkça ortaya çıkmıştır (Payne, 1993: 11).

Müşteri ilişkilerinin verimli olarak yönetilmesi, çeşitli endüstrilerdeki çalışanların tutum ve davranışları müşteri memnuniyetin ana belirleyicisi olduğu için, içsel pazarlama yaklaşımının benimsenmesine bağlı olmuştur. Rafiq ve Ahmed (2000: 454)'e göre; içsel pazarlama, örgütsel direncin üstesinden gelmek için pazarlama benzeri bir yaklaşım kullanarak, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla kurumsal ve fonksiyonel stratejilerin etkin bir şekilde uygulanmasına yönelik çalışanların koordine edilmesini, motivasyonunun sağlanmasını ve etkileşimli biçimde koordine edilmesini ve ilave edilmesini amaçlayan planlı bir çaba olarak ifade edilmektedir (Alina vd., 2016: 201). Geleneksel pazarlama, işletmeler ile dış müşteriler arasındaki ilişkilere odaklanmasına rağmen, modern pazarlamada iç müşteriler (çalışanlar) ile ilişkilerin geliştirilmesi işletmeler açısından başarılı ilişki değişimin önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Alghamdi, 2016: 104). İç

müşterilerin memnuniyeti dolaylı olarak dış müşteri memnuniyeti dönüşerek işletme kârlılığına katkı sağlayacaktır.

1.2.8.5.İstihdam Pazarları

Birçok işletme için artık hizmet sunumunda en önemli kaynak finansal sermayeden ziyade yetişmiş elemandır (Payne, 1993: 8). Geleneksel istihdam uygulamalarının, dış kaynak kullanımı ve ortaklık haline gelmesi işletmelerin geçici olarak kapsamlı uzmanlık becerilerine ulaşmasına olanak sağlamıştır. Fakat işletmelerin temel yetkinliklerini oluşturan ve sürdüren yetenekli ve deneyimli çalışanlarını oluşturan belli kategoriler de vardır. Christopher vd.'nin istihdam pazar modeli, bu temel yeterlikleri korumak ve geliştirmek için gereken niteliklere sahip olan potansiyel çalışanları temsil etmektedir (Peck vd. 1999: 8-9).

Küresel iş eğilimleri işletmeleri pazar değişimlerine daha hızlı tepki vermeye ve düşük maliyetle yüksek kalitede ürün temin etmeye çağıran rekabetin büyümesine neden olmuştur. Bu durumda işletmeler uzmanı olduğu faaliyetlere daha fazla eğilim göstermek için diğer faaliyetlerde dışardan destek almaktadır (Maja, 2016: 77). Burada önemli olan durum, rekabet çağının yaşandığı günümüzde işletmelerin ne tamamıyla dış kaynaklarla faaliyetlerini yürütebileceği ne de öz kaynaklarıyla hayatını sürdürebileceğidir. Diğer bir deyişle, iki durumda birlikte hareket etmek işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

1.2.8.6.Etkileşimli Pazarlar

Etkileşimli pazar modeli, bir dizi pazarı kapsamasının yanında işletmelerin içerisinde bulunduğu sektöre göre değişiklik göstermektedir. İletişim veya kamu hizmetleri gibi alt yapı ürünlerinin satışı ile ilgilenen işletmeler, devlet kurumları ve düzenleyici kurumlar ile yakın ilişkiler kurma üzerine daha fazla eğilim göstereceklerdir. Benzer şekilde hisse senedi piyasalarında işlem gören işletmeler; broker, analist, finansal gazeteci gibi çeşitli finansal topluluklarla karşı karşıya gelebilmektedir (Payne, 1993: 9).

Etkileşimli pazarlar işletmelerin rekabet ettiği pazarlama ortamlarını olumlu veya olumsuz etkileme yeteneğine sahip kişiler ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı, işletmelerin kullandıkları klasik pazarlama stratejilerinden daha fazlasına ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden, müşterilerin farkındalığını ve sadakatini arttırmak için yeni yöntemlerin ve araçların kullanılması önem kazanmıştır (Fatos, 2016: 67).

1.2.9. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Örnekler

İlişkisel pazarlama taktikleri sayesinde kalıcı müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek birçok endüstride sadece sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin en belirgin yolu değil aynı zamanda pazarlama literatüründe temel bir paradigma değişmesini de temsil etmektedir (Melissa ve Joanna, 2013: 132). İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri değerini ve kârlılığını maksimize etmek, en iyi müşterileri elde tutmak ve tespit etmek için işletmelere yardım etmek amacıyla bilgi toplamayı tasarlamaktadır (Morteza ve Raechel, 2014: 242). Bu bağlamda birçok sektörde, birçok işletme tarafından ilişkisel pazarlama uygulamaları yapılmaktadır.

1983'te American Airlines, advantage programını lanse etmiştir. İşletme lansmanını yaptığı programın faydalarını marka sadakatini arttırmak, rakiplerinden daha kârlı bir alışveriş isteyen müşterileri kendine çekmek ve American United'dan ve diğer herkesten farklılaşmak olarak açıklamıştır (Jack ve Steve, 2013: 58).

Cannon Inc: dünyanın en büyük 100 işletmesinden biri olup fotoğraf ve büro makinaları üretmektedir. Avrupa'nın 4 ülkesinde üretim ve araştırma tesisleri ve Amsterdam'da 8.000 çeşit ürün ve 80.000 parçanın depo edildiği ana dağıtım merkezi vardır. Bu tesise giren-çıkan malzeme yılda 51.000 tondur. Şirket çevre kirlenmesini önlemek amacı ile satılan tüm fotokopi maddelerinin kaplarını, posta ücreti ödenmiş özel kutularda müşterilerden toplamaktadır. Kaliforniya'da bir kutuda biriktirilen kaplar yeniden kullanıma dönüştürülmek üzere Çin'deki bir fabrikaya gönderilmektedir (Kobu, 2014: 232).

İsveç mobilya üreticisi olan IKEA, dünya çapında kayda değer rakamlara ulaşan sadık müşterilere sahiptir. İşletme her yerde aynı şekilde bulunan

katoloğundaki yazı tipini değiştirmek istediği zaman, IKEA severler şikâyetlerini aktarmak için internetten başvurular yapmışlardır. İşletme şikâyetler üzerine, önemsiz bir nedenden ötürü müşterilerini kaybetmek yerine eski yazı tipine geri dönmeyi kararlaştırmıştır. (www.nytimes.com).

Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'a yapılan Türk Hava Yolları uçuşlarında cep telefonu veya akıllı telefonda daha büyük elektronik cihazların kullanımının yasaklanması sonrasında, THY yolcuların kafasındaki soru işaretlerini ortadan kaldırmak için açıklama yaparak, uçağa alınmayan elektronik eşyaların özel bavullarla taşınacağını ve böylece cihazların hiçbir zarar görmeyeceğini bildirmiştir. Ayrıca, THY uçuşlarında dizüstü bilgisayar ve tabletlerini teslim eden yolculara ücretsiz internet hizmeti sunulacağını vurgulamıştır (p.turkishairlines.com).

Türk moda markası Damat ve Tween markaları dünyanın en iyi futbol ligi olarak bilinen İspanya ligi La Liga'nın önemli takımlarıyla yaptıkları sponsorluk anlaşması neticesinde dünya çapında bir bilinirlik elde etmiştir (www.hurriyet.com 2016).

Hazır giyim markası olan Karaca, kadınlara özel Pinkcard uygulaması ile birlikte, kadın müşterilerine hem özel indirimler kazanmasına olanak sağlarken, diğer taraftan eğer isterlerse hem de Karaca ormanına bir ağaç dikebilmektedir (www.karaca.com.tr).

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN YERİ

Bu bölümde hazır giyim sektörü ve hazır giyim sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgiler verilmektedir.

2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Örme ve dokuma kumaştan imal edilmiş tüm giyim ürünlerini kapsayan hazır giyim sektörü emek yoğun bir sektör olup, tekstil sektöründe imal edilen ürünlerin moda sektörüne yönelik olarak işlendiği, katma değer yaratan önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazır giyim sektörü 46.65 milyar TL üretim değeri, 14.98 milyar dolar ihracatı ve 34.338 iş yeri sayısının bulunmasıyla birlikte oldukça önemli bir yere sahip olmuştur (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2015-2018: 10 ve 11).

Hazır giyim sektörü Ekonomi Bakanlığı tarafından fasillara göre yapılan sınıflandırmaya istinaden 2 alt gruba ayrılmıştır. Bunlar örme giyim ve örülmemiş giyim grubu olarak belirlenmiştir (Özden ve Haçikoğlu, 2017: 11). Başlangıçta hammadde ve emek yoğun üretime dayalı olan hazır giyim sektörü küreselleşmenin de etkisi ile son yıllarda önemli bir dönüşüm yaşamış ve bu sektörde rekabetin temel belirleyicisi teknoloji, marka ve tasarım olmuştur (Şahin, 2015: 158). Önümüzdeki yıllarda uluslararası pazarlarda rekabetin daha da artacağı ve bu süreçte bilgi ve teknoloji yatırımlarının gerek üretimde gerekse pazarlama, satış, markalaşma alanlarında fark yaratacağı tahmin edilmektedir. Söz konusu yatırımların yenilikçi üretim ve verimlilik artışının yanı sıra etkin pazarlama ve satış teknikleri sayesinde işletmelerin rekabet gücüne katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Tüm bunları sağlayabilmek amacıyla nitelikli işgücünün yetiştirilmesine de gereken önem verilmelidir (Şat, 2017: 25).

Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında imzalanan ve 2005 sonrası hazır giyim ticaretinin tamamen serbestleştirilmesini öngören hazır giyim anlaşması ile birlikte ve 2001 yılında Çin'in DTÖ'ye üyeliği dünya hazır giyim sektöründe yeni bir dönem başlatmıştır (Şahin, 2015: 158). 2005 yılından itibaren dünyada yapılan

serbestleşme ile birlikte Türkiye’de hazır giyim sektörü, Çin ve Asya ülkeleri ile çetin bir rekabet içine girmiştir. Rekabet baskısı karşısında Türkiye’de hazır giyim sektöründe daha yüksek katma değerli kaliteli ürünlerin üretimine geçilmiştir. Ancak, katma değeri yüksek ürün ihracatının daha kaliteli girdi ile sağlanması yurtiçinden temin edilemeyen bazı ürünlerin ithalatını gerektirmektedir (Uzunoğlu, 2008: 24).

2.1.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü

Türkiye’de hazır giyim sektörünün temelleri Osmanlı İmparatorluğu’na kadar dayanmaktadır. Cumhuriyet’in kuruluşu ile birlikte, Sümerbank çatısı altında hazır giyim sektörü daha kurumsal bir hâle dönüşmüştür (Şişman ve Bağcı, 2014: 31). Hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızlı büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2016: 1).

Ülkemizde hazır giyim üretiminin büyük bir kısmı İstanbul’da gerçekleştirilmekte olup, üretimde öne çıkan diğer iller daha çok Marmara ve Ege’de yer almaktadır. Fakat son dönemde çalışması yapılan teşvik çalışmaları ile birlikte üretimin Doğu illerimize kaydırılması hedeflenmektedir (Şat, 2017: 4).

Hazır giyim sektörü 20. yy’ın ikinci yarısından itibaren iletişim, ulaşım ve taşıma teknolojilerinin gelişmesi tüm dünyada giysi üretim maliyetlerini önemli oranda düşürmüştür. Hazır giyim sektöründeki bu değişim üretimin ucuz işçiliğe sahip gelişmekte olan ülkelere kaymasına ve maliyet rekabetinin en önemli rekabet stratejisi hâline gelmesine neden olmuştur. Hazır giyim sektöründeki bu değişim ve Türkiye ekonomisinin büyümesi, sektörün Türkiye ekonomisindeki nispi öneminin düşmesine neden olmuştur. Fakat hazır giyim sektörü hâlâ ihracat gelirlerinin yüksekliği, önemli miktarda döviz kazandırması ve sağladığı yüksek derecede istihdam nedeniyle Türkiye için stratejik önemini devam ettirmektedir (Özbek, 2018: 161).

Sosyal güvenlik kurumu (SGK) verilerine göre, sektörde çalışan zorunlu sigortalı sayısı 472.067 kişidir. İmalat sanayi geneli ile kıyaslandığında hazır giyim sektörü, sigortalı çalışan sayısı bakımından 24 sektör içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Kayıt dışı çalışanlar dâhil edildiğinde sektördeki istihdamın 1 milyon

kişiyi bulduğu tahmin edilmektedir (Şat, 2017: 6). Dolayısıyla; ülkemizde hazır giyim sektörü imalat sektörü içinde öncü sektör konumunda olmakla birlikte üretim, ihracat ve istihdam açısından ilk sırada yer almaktadır (Şahin, 2015: 160).

Türkiye ekonomisine net döviz girdisi sağlayan sektör üretim ve ihracatı ile ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunan en önemli sektörlerin başında gelmektedir. 2016 yılı itibariye Türkiye dünya örme giyim ihracatından aldığı %4,1 pay ile 4. sırada yer almış, örülmemiş giyim ihracatında ise dünya pazarından aldığı %2,7 pay ile en çok ihracat yapan ülkeler arasında 9. olmuştur. Mevcut rakamlar Türk hazır giyim sektörünün küresel ihracatta güçlü bir konumda olduğunu göstermektedir (Özden ve Haçikoğlu, 2017: 2).

Tablo 3: Türkiye'nin Toplam İhracatı İçerisinde Hazır Giyim İhracatının Yeri

Yıllar	Türkiye’de Yapılan Toplam İhracat (Milyar Dolar)	Türkiye’de Yapılan Hazır Giyim İhracatı (Milyar Dolar)	Hazır Giyim İhracatının Toplam İhracattaki Payı (%)
2012	152,462	12,658	% 8,5
2013	151,803	14,959	% 9,8
2014	157,610	16,257	% 10,2
2015	143,839	16,955	% 11,9
2016	142,530	16,956	% 12,0
2017	157,020	17,045	% 10,8

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Ekonomi Bakanlığı verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hazır giyim sektöründe Türkiye oldukça önemli bir gelir elde etmektedir. Bu sektörde ülkemizin en önemli rakipleri, düşük ihracat fiyatlarının avantajını kullanan Uzakdoğu ülkeleridir. 2005 yılında sektörde önemli bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim hazır giyim sektöründe ticari kotaların kalkmasıdır. Çin bu değişimle birlikte dünyada hazır giyim pazarında liderliği güçlendirmiştir. Ancak, Türkiye sektörde gelişmiş ülkelere farklı olarak hem hammadde ihtiyacını karşılamada hem de işgücü ve iç tüketim açısından oldukça önemli bir ülke konumundadır.

Türkiye için hazır giyim sektörü diğer sanayi kollarını da önemli derecede etkileyen ve ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayan bir sektör konumundadır.

Ülke ekonomisi için sektörün dış ticaretteki başarısı ekonomik açıdan oldukça önemlidir. Bu başarıyı elde etmek için Türkiye geniş ürün yelpazesi, hedef pazarlara olan yakınlık, hızlı teslimat, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe gibi önemli rekabet avantajlarına sahiptir. Bu avantajlar sayesinde Türk hazır giyim sektöründe yer alan büyük ölçekli işletmeler hem yurt içinde hem de yurt dışında mağazalaşmaya odaklanmışlardır. Ayrıca esnek üretim yapısına sahip olan Türk hazır giyim sektörü değişen moda sektörüne uyum sağlayabilecek güce ulaşmıştır. (Ekonomi Bakanlığı, 2016: 1). Tüm bu gelişmeler neticesinde, 2023 yılında 740 milyar USD'ye ulaşması beklenen küresel hazır giyim pazarında, Türkiye'nin 52 milyar USD'lik ihracat hedefi bulunması gerçekçi bir hedef olarak değerlendirilebilir (Şat, 2017: 24).

Hazır giyim sektörünün, Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı azalma eğiliminde olmasına rağmen, yıllık ihracatımızın yaklaşık %12'sini sağlamaktadır. Net ihracatçı konumunda olan hazır giyim sektörü, her yıl Türkiye ekonomisine ortalama 16 milyar dolar civarında döviz girişi sağlamaktadır (Özbek, 2018: 163). Diğer taraftan, Türk hazır giyim sektörü dünyanın en önemli üreticileri arasında yer alması ve dünya ihracatının %3'ü üzerinde paya sahip olması bakımından da oldukça önemlidir (Şat, 2017: 4).

Türkiye açısından sektörün en önemli ihraç pazarı Almanya, İngiltere ve İspanya olmak üzere Avrupa kıtasıdır (Şat, 2017: 4). 2018 yılında Türkiye'den en fazla hazır giyim ihraç edilen ülkeler Almanya, İspanya ve İngiltere olarak sıralanmıştır. Yılın ilk ayındaki verilere göre; Almanya'ya %13,4 oranında artışla 304,6 milyon dolarlık ihracat yapılırken, İspanya %21,4 artışla 165,5 milyon dolarlık ve İngiltere'ye %14,1 artışla 155,6 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır (İTKİP, 2018: 3).

2.1.2.Dünya'da Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim sektörü sağlamış olduğu istihdam olanakları, üretim sürecinde ortaya çıkarmış olduğu katma değer ve ihracattaki payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan sanayi dalıdır. Dolayısıyla bu sektör ülkelerin kolaylıkla vazgeçemediği sektörler arasında yer almaktadır (Şahin, 2015:

155). Gelişmiş ülkelerin 18. yy'da gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecinde önemli katkı sağlayan hazır giyim sektörü, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır (Etki, 2013: 5).

Tablo 4: Dünyanın Toplam İhracatı İçersinde Hazır Giyim İhracatının Yeri

Yıllar	Dünyada Yapılan Toplam İhracat (Milyar Dolar)	Dünyada Yapılan Hazır Giyim İhracatı (MilyarDolar)	Hazır Giyim İhracatının Toplam İhracattaki Payı (%)
2012	17,911,000	402,867	% 2,2
2013	18,270,000	438,368	% 2,4
2014	18,494,000	470,780	% 2,6
2015	16,482,000	439,006	% 2,7
2016	15,956,000	433,840	% 2,7
2017	16,354,000	435,254	% 2,7

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Ekonomi Bakanlığı verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gelişmekte olan ülkeler için kalkınmanın motoru olarak tanımlanan sektörün dünya ihracat pazarındaki en büyük payını Çin almaktadır (Şahin, 2015: 155). 2005 yılında sektörde kotaların kalkması ile birlikte, hazır giyim sektöründe dünyada hem arz hem de talep olarak şiddetli bir rekabet ortaya çıkmıştır. Gerileyen ekonomik şartlardan dolayı ABD, Almanya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat önemli bir unsur hâline gelmiştir. Özellikle hazır giyim işletmelerinin ürünlerini tüketen müşterilerin belirli bir kaliteyi, belirli bir fiyattan talep etmesi, hazır giyim işletmeleri ve hazır giyim ürünleri üzerinde kayda değer bir fiyat baskısı oluşturmuştur (Ekonomi Bakanlığı, 2016: 8).

Üretimde ucuz kaynak bulmak hazır giyim sektörü için önemli bir durumdur. Bu yüzden hazır giyim sektöründe faaliyetlerde bulunan gelişmiş ülkeler hem kaliteli hem de ucuz ürün üretebilmesi için ucuz kaynak arayışına girmiştir. Çin'deki üretim maliyetlerinin işgücü maliyetlerinde artışa sebep olmasından dolayı sektörde yer alan yatırımcılar üretimde, üretim maliyetlerinin daha düşük olduğu Vietnam gibi ülkelerde faaliyetlere başlamışlardır. Örneğin; dünyanın önde gelen hazır giyim

perakende grubu Indetix hazır giyim sektörünün yükselen tedarikçisi Vietnam'da imalat altyapısını kurmuştur (Özden ve Haçikoğlu, 2017: 5).

Günümüzde genellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan hazır giyim sektöründe, başarının en belirleyici unsuru olarak, işgücü maliyetleri ön plana çıkmaktadır. Örneğin Çin, Endonezya, Hindistan ve Hong-Kong gibi ülkelerin sektörün imalat kısmında ilk sırada yer almaları, işgücü maliyetlerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. (Şahin, 2015: 158). İşgücü maliyetlerine ek olarak yeni teknolojilerin ortaya çıkması, tasarımdaki başarılar, hammaddeye yakınlık, markaların işbirliği, yönetim becerileri, politik ve ekonomik istikrar hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren yatırımcılar başarısına katkı sağlayan diğer unsurlar olarak gösterilebilir (Özden ve Haçikoğlu, 2017: 4).

20016 yılı itibari ile Dünya'da hazır giyim ihracat sıralamasında ilk sırada Çin yer almaktadır. Çin'i Bangladeş, Vietnam, İtalya ve Almanya takip etmektedir. 15 milyar USD'lik ihracatı ile Türkiye 8. sırada yer almakta ve toplan ihracattan %3'lük bir seviyede payı elde etmektedir. Toplam ihracattan 148 milyar USD'lik ihracat değeri ile aldığı %33'lük pay ile Çin lider konumunda yer almaktadır.

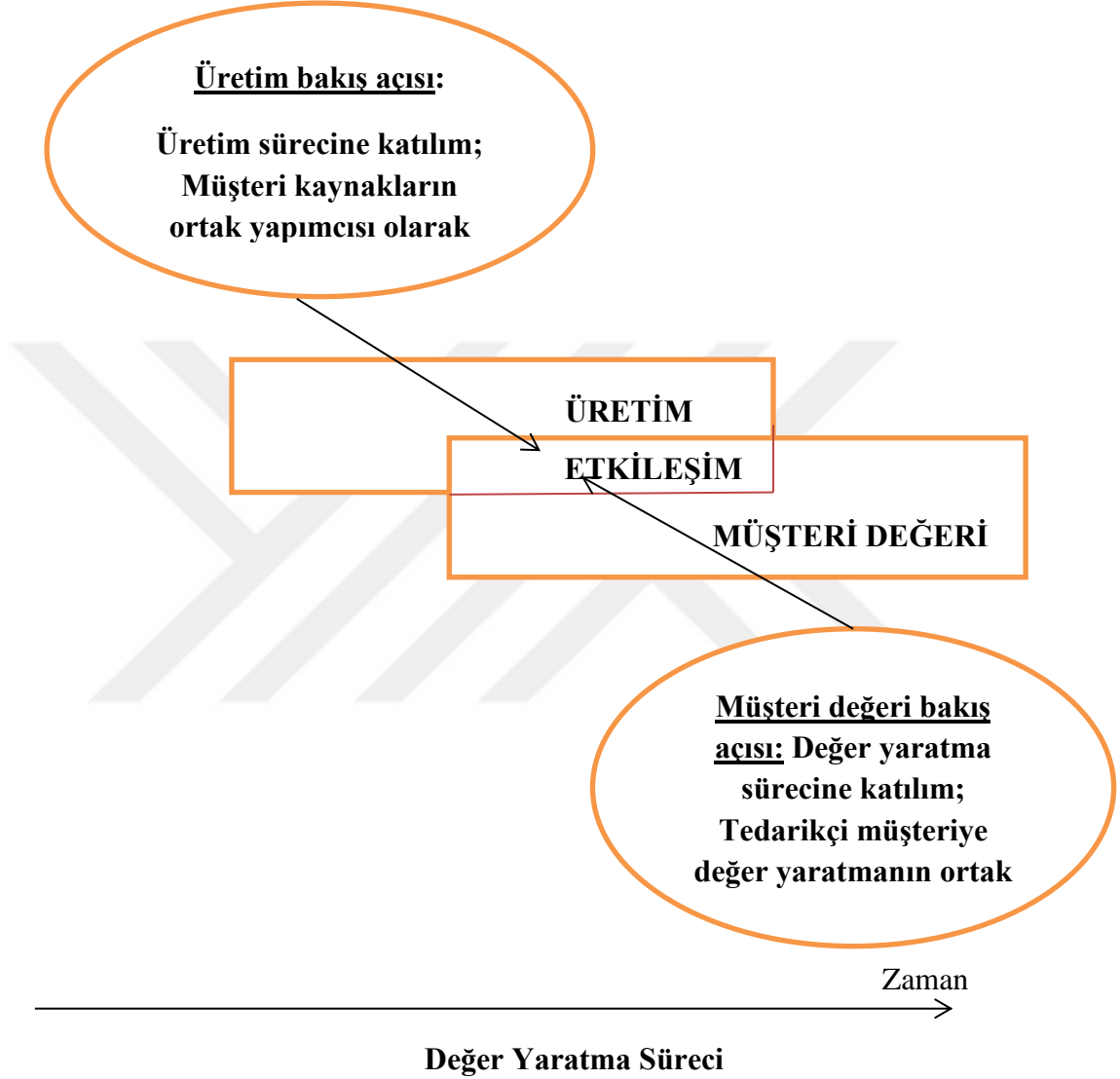
2.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlamanın yükselişi, uzun süreli müşteri ilişkileri, müşteriler ile işletmeler arasındaki etkileşim ve hizmet çıktılarında müşterilerin katılımı ile ilişkilendirilmiş olan hizmet sektörünün büyümesi ile yakından ilgili olmuştur (Johanna vd., 2017: 1). İlişkisel pazarlamaya olan yönelim hazır giyim işletmelerinin da dikkatinden kaçmamıştır. Buna ek olarak; ilişkisel pazarlama ile bağlantılı olacak şekilde, üstün müşteri değeri yaratmak, pazarlamanın ve rekabet avantajı elde etmenin ana amaçlarından biri olmaya devam etmektedir (Johanna, 2013: 19).

Son yıllarda "Pazarlama Bilimi Enstitüsü" tarafından müşteri değeri pazarlama araştırmalarında öncelikli olarak değer görmüştür (Ulaga, 2001: 315). Elbette yapılan bu çalışmaların tek taraflı bir bakış açısıyla başarıya ulaşacağı anlamına gelmemektedir. Pazarlama yöneticileri, yapacakları çalışmalarda ortak bir etkileşim süreci üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla; pazarlama yöneticisi hem bir müşteri hem de bir üretici gibi ortak bir etkileşim sürecini yönetmek zorundadır. Bu

süreçte, pazarlama yöneticilerinin, tek başına geçerliliğini yitirmiş olan, üretim yönlü pazarlama anlayışı ile müşteri yönlü bir bakış açısını bir arada sürdürmesi önemli olarak görülmektedir.

Şekil 7: Değer Yaratma Ve Değer Üretme Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Grönroos, 2011: 243.

Şekil 7’de üretim ve değer yaratma arasındaki ilişkilerin yanı sıra, tedarikçilerin üretim süreçlerine ve müşterilerin değer yaratma süreçlerine ilişkin etkileşimlerin konumu şematik olarak gösterilmiştir. Şekil, etkileşimlerin hem üretim bakış açısıyla hem de değer yaratma bakış açısıyla izlenebildiğini göstermektedir. Şeklin sol üst köşesinde gösterildiği gibi eski bakış açısıyla etkileşimler, müşterilerin tedarikçi ile katıldığı ortak üretim süreçleridir. Şeklin sağ alt köşesinde gösterildiği

gibi yeni bir bakış açısıyla etkileşimler, müşterinin katma değer yaratan tedarikçisinin müşteriye kattığı ortak değer yaratma süreçleridir.

Değer üreten süreç şeklindeki gibi doğrusal değildir. Örneğin, müşteri yeni kaynaklar ve çözümlerin geliştirilmesine öncülük edebilir. Bu durumda değer yaratma süreci tarafların ortak değer yaratımını gerçekleştirdiği bir etkileşim ile başlayabilir. Bu aşama, etkileşimi gerçekleştirilmeyen başka bir üretim aşamasına neden olabilir. Örneğin bu aşama bir kaynağın üretimini içerebilir. Daha sonra, teslimat ve kurulum aşamasında tedarikçi için birlikte değer yaratılmasına olanak sağlayan etkileşimler yeniden ortaya çıkabilir (Grönroos, 2011: 243-244).

Pazarlama yeni bir paradigma ile karşı karşıya kalmıştır. Bu yeni paradigmanın adı “İlişkisel Pazarlama” olmuştur. Bu yeni paradigmanda odak müşterilerin dikkatini çekme aktivitelerinden, onların sahip oldukları endişeleri gidermek ve onlarla daha fazla ilgilenmeye doğru bir değişim üzerine olmuştur (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). Bu paradigmaya paralel olarak işletmeler müşteri odaklı strateji ve sistemlerin benimsenmesine olan ihtiyacın farkına varmaya başlamışlardır (Costas vd., 2017: 207). Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından hazırlanan “Ufuk 2030 - Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası” çalışmasında sektöre ilişkin küresel trendler ve bu trendlerin Türkiye’ye olası yansımaları değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel hedefi, sektörde katma değer ve rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu kapsamda 4 temel stratejik hedef aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Şat, 2017: 24).

- 1- Akıllı, sürdürülebilir, yenilikçi, hızlı moda tedarikçiliği,
- 2- İnovatif, özgün tasarım ve koleksiyonlara dayalı erişilebilir bölgesel markalar ile ihracat,
- 3- Yenilikçi ürünler ile müşteri ihtiyaçlarını karşılayan organizasyon ve pazarlama hizmetleri,
- 4- Bölgesel ve yerel markaları, gelişmiş organize perakende pazarı ve moda etkinlikleri ile Türkiye'nin bölgesel moda alışveriş merkezi hâline getirilmesi.

Gelecekte tasarımcı imzası taşıyan koleksiyonlar, özel seri veya sınırlı sayıda üretilen giysiler ile kişiye özel tasarımlara yönelik talebin artacağını tahmin etmek oldukça kolay bir durum olmuştur. Hazır giyim işletmelerinin daha geniş bir müşteri

kitlesine ulaşması ve marka sadakatini artırması bu sayede daha kolay olmaktadır (Şat, 2017: 25). Her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de müşteri odaklı çalışmalar yapmak son derece önemli hale gelmiştir. Hazır giyim işletmelerinin pazarlama yöneticilerinin de bu süreci en doğru şekilde değerlendirdikleri görülmektedir.

2.3. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

İlişkisel pazarlamanın geleceği konusunda yapılan araştırmalar son derece iyimser görülmekle birlikte, bu alana olan ilgi güçlü bir şekilde büyümeye devam etmektedir (Payne ve Frow, 2017: 14). Yakın gelecekte uluslararası pazarlarda rekabetin daha etkin artacağı ve bu dönemde bilgi ve teknoloji yatırımlarının hem üretimde hem de pazarlama, satış, markalaşma alanlarında fark oluşturacağı öngörülmektedir. Söz konusu yatırımların yenilikçi üretim ve verimlilik artışına ek olarak etkin pazarlama ve satış teknikleri sayesinde işletmelerin rekabet gücüne katkıda bulunacağı tahmin edilmiştir (Şat, 2017: 25).

İlişkisel pazarlamanın ana amaçları arasında; kârlı müşteriler ile güçlü ilişkiler kurmak, işletme kârlılığını arttırmak yer almaktadır (Echchakoui, 2017: 57). Grönroos (1990: 138)'de ticari ilişkilerde müşteriler ve diğer ortaklarla ilişkiler kurmak, sürdürmek ve geliştirmek için belirlenmiş hedeflerin üzerine odaklanması ve bu hedeflerin yerine getirilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. İlişkisel pazarlamanın ana amaçlarının dışında yer alan alt amaçları aşağıda maddeler hâlinde açıklanmıştır.

2.3.1.Hizmet Kalitesini Sağlamak

İlişkisel pazarlama; işletmeler ve müşterileri arasındaki ilişkinin kalitesine odaklanan bir anlayış içerisinde iş ilişkilerinin anahtarı olarak görülmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmeler hem ürün/hizmette kaliteyi sağlamak hem de müşterilerle uzun süreli birliktelikler oluşturmak ve kârlı bir ilişki ortamı yaratabilme arzusu içinde olmaktadır. (Huntley, 2006:703; Nyaga ve Whipple, 2011:346; Liu vd., 2010:4).

Kalite, bir ürün veya hizmetin belirli bir zamanda belirli talepleri karşılama derecesidir (Marquardt vd., 2017:97). Geçmişte yapılan araştırmaların bulguları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir ölçüt olduğu gerçeğini doğrulamaktadır. Amprik araştırmalarının çoğu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında nedensel bir ilişki önermeye çalışmıştır. Bu müşteri memnuniyetinin deneysel düzeyde ele alındığı anlamına gelirken, hizmet kalitesinin küresel düzeyde görüldüğü anlamına gelmektedir (Muhammad ve Syed, 2015:7).

Hazır giyim vücudun herhangi bir parçasını süsleyen tüm öğeleri ifade etmektedir (Eicher ve Roach-Higging, 1992:13). Her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden hazır giyim işletmeleri pazarlama yöneticilerinin en büyük sorumluluklarından biri de müşterilerini memnun edecek hizmet kalitesini sağlamak olmalıdır. Dolayısıyla, pazardaki rakiplerin düşmana benzetildiği, müşterilerin istek ve beklentilerinin bu denli önemli olduğu çağımızda müşterilerin arkadaş olarak işletmelerin yanında bulunması her hazır giyim işletmesi için faydalı olacaktır.

2.3.2.Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Sağlamak

Müşteri memnuniyeti bir ürünün kullandıktan sonra müşterinin ürünün performansının sonucunu kendi beklentileri ile karşılaştırmasından doğan haz veya hayal kırıklığı hissi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:789). Müşteri sadakati, müşterileri başka işletmelere geçmeye yönelten durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya yönelik davranışlarda bulunmaktır (Oliver, 1997:392).

Hizmet pazarlaması literatüründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında güçlü bir bağlantı olduğunu vurgulanmaktadır (Chen, 2012; Kumar vd., 2013; Suh ve Yi 2006'dan aktaran; Leila vd., 2017:92). Müşteri sadakati müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Müşteri sadakatini oluşturmak maliyetlerde azalışlar ve satışlardaki artışlar gibi pozitif çıktılara neden olmaktadır. Ayrıca müşteri sadakati

çok daha fazla öngörülebilir kâr akışı, artan rekabet avantajı, bir işletmenin hayatta kalması ve büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır (Maureen vd., 2017:94).

Sadık ve memnun müşteriler bir hazır giyim işletmesi için önemlidir. İşletmeler kârlı müşterilerin ilgisini çekmek ve bu ilginin devamını sağlamak gerekliliğini savunan ilişki pazarlama düşüncesi ile uyum sağlamaktadır. Çünkü sadık müşteriler uzun vadeli satın alımlar gerçekleştirecek, güvendikleri ve beğendikleri işletmeler ile ilişkilerde bulunmak için daha istekli olacaklardır.

2.3.3.Memnuniyet, Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Memnuniyet, güven ve taahhüt ilişki pazarlama uygulamalarının çıktıları olmuştur (Maria vd., 2014: 668). (Hunt, 2010)'a göre; müşterilere güven oluşturan ve kaynak taahhüdü yapan ilişki pazarlama, müşterilerle ilişkileri çekici hâle getirerek, geliştirerek ve sürdürerek çok önemli rekabet avantajı elde etmeye olanak sağlamaktadır (Sheth, 2011: 173-174).

Güven, işlem maliyetlerini, algılanan riski azaltarak iş birliğini daha kolay hâle getirmektedir. Bununla birlikte güven; daha düşük kontrol prosedürleri sağlamakta ve değişimin taraflarını anlaşmalara teşvik etmektedir. Böylece, karşılıklı güven duygusu sayesinde değişim tarafları arasındaki ilişkilerin doğası değişmekte, daha sıkı ve istikrarlı hâle gelmektedir. Bu yüzden güven ilişki taahhütüne sebep olmaktadır. Güven, vazgeçilmez bir taahhüt belirleyicisi olarak da görülebilir. Eğer müşteriler tedarikçisinin yardımseverlik ve dürüstlüğüne (güvenin iki ana boyutlu) algılamazlarsa, kendisine (tedarikçi) güvenmeyecek ve ilişki taahhüdünde bulunmayacaktır (Aida ve Nadine, 2014: 9).

2.3.4.Uzun Süreli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Pazarlama kavramındaki ana değişim 1990'lı yıllardan 2000'li yıllara kadar devam etmiştir. 1900'lü yıllarda ürün odaklı yaklaşım hâkimken, 1950'li yıllarda satış odaklı yaklaşım, 1980'li yıllarda pazarlamacılar ürün odaklı anlayıştan pazarlama üstünlüğü ve rakip yönelimli pazarlama karmasına yönelmiştir. 2000'li

yıllarda ise hizmet yönelimli ilişkisel bir yaklaşım hâkim olmuştur (Brijesh, 2014:69).

Günümüzde bilgi teknolojilerinin kullanımı yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu çağın en baskın özelliği ise rekabetçilik olmuştur. Bu durum işletmelerin müşterilerini ve onların tercihlerini yakından takip edebilmek için rekabet şartları gereği hayatta kalma amacıyla kendisini destekleyeceği farklılıkları ve güç noktalarını bulma zorunluluğuna itmiştir (Nehal ve Najah, 2017:158).

Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin işletme kârlılığına etkisi ilişkisel pazarlama literatüründe belirgin olarak sunulmuştur (Joanna ve Vassilis, 2017:3). Müşteri hizmetlerinin ve memnuniyetinin nispi öneminden dolayı işletmeler ve akademisyenler bu konuya odaklanmışlardır. İşini seven, üretken çalışanlar ve memnun müşteriler arasında bir bağ olduğu açıkça görülmektedir (Frank, 2004:155).

Hazır giyim işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamak için uyguladıkları birçok strateji bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimidir. Hazır giyim işletmeleri tarafından yaygın bir şekilde uygulanan kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi işletme ile müşterileri arasında güçlü birlikteliklerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Kişiselleştirme (uyumlaştırma), bir işletmenin ayrı ayrı farklılaştırılmış ürünler ve hizmetler üretmesi anlamına gelmektedir (Brijesh, 2014: 71). Kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi sayesinde de kendisine verilen değeri hisseden müşterilerin işletmeler ile olan bağlarını güçlendirdikleri ve birbirlerini etkileyen müşteriler sayesinde de işletmelere yeni müşterilerin kazandırıldığı yapılan çalışmalar sonucunda belirgin olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

2.3.5.Ortaklık Oluşturmak

Ortaklık kurarak ürün ve hizmetlerin tasarımından müşterilere ulaşıncaya kadar olan tüm alanlarda karar alma sürecinde iletişimin ve geri bildirimün yoğun olarak kullanıldığı, işletme vizyonu ve amaçlarını, müşteri çıkarlarını aynı anda

koruyarak ve optimize ederek işletme performansını, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaya yönelik eylemler işletmelerin başarısına olumlu katkılarda bulunmaktadır (Demirel, 2007: 45). Dolayısıyla ilişkisel pazarlamanın altında yatan anlayış ile paralel eylemler gerçekleştirmek bir hazır giyim işletmesi için de faydalı olacaktır.

Rekabetin hızla arttığı bu dönemde işletmeler kâr elde edebilmeleri için üretim planlarını doğru bir analiz uygulayarak gerçekleştirmelidirler. Diğer sektörlere göre belirsizliklerin daha fazla yaşandığı hazır giyim sektöründe üretim planlarını rastlantılara bırakmaktan ziyade daha önceden planlamak son derece önemli görülmektedir (Kılınç ve Aydın, 2016:30). Yapılan bu planlamalarda müşterilerin istek ve ihtiyaçları ön planda tutulması ve yapılacak tasarımlarda müşterilerin fikirlerinin alınması oldukça önemlidir.

2.4. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren ilişkisel pazarlamaya yönelik çalışmalar kayda değer şekilde artmıştır. İlişkisel pazarlama literatürü gelişmeye devam ederken, Sheth (1996) ilişkisel pazarlama anlayışının sadece müşterinin ihtiyaçlarına hizmet etmeye odaklanmış olan işbirlikçi pazarlama faaliyetlerini kapsayacak bir şekilde sınırlandırılması gerektiğini savunmuştur. Bu görüşün aksine, birçok bilim adamı, ilişkisel pazarlamanın çok daha geniş bir şekilde paydaşları kapsamaması gerektiğini savunmuştur. O zamandan beri ilişkisel pazarlamaya yönelik bu geniş bakış açısı daha da gelişerek süreç içerisinde daha geniş bir zemine yayılma imkânı bulmuştur. 2000'li yılların başlangıcından itibaren ilişkisel pazarlama alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Payne ve Frow, 2017: 12). Bu dönemde hızlı bir değişim süreci yaşayan hazır giyim sektörü de ilişkisel pazarlama anlayışıyla beraber bilişim teknolojilerinin yardımı ile birlikte müşteri odaklı çalışmalara önem vermiştir. Özellikle de internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı bu dönemde internet; bilgi erişimi, iletişim ve organizasyon sağlanmasında hazır giyim işletmeleri için verimli bir araç olarak kullanılmıştır (Feizollahi vd., 2014: 606).

Müşteri ilişkilerini yönetmek tüm organizasyonların amaçlarına ulaşabilmesi için önemlidir (Vincent ve Webster, 2013: 1626). Hazır giyim işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemi, hazır giyim sektörünün diğer sektörlerden farklı olarak, gelişen dünya trendlerini yakından takip edebilme olanağına sahip olan potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. İlişkisel pazarlama kârlı müşterilerle güçlü ilişkiler inşa ederek işletmelerin kârlılık oranlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Vincent ve Webster, 2013: 1622; Echchakoui, 2017: 57). Günümüzde yaşanan acımasız rekabet içerisinde hazır giyim işletmeleri de bu sürece uyum sağlamak zorunda olduğundan müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmelidir.

Yaşadığımız dönem içerisinde sayısız faktörler tarafından etki altında olduğu açıkça görülen müşteri tercihleri ve işletme ilişkileri arasındaki bağ inkâr edilemez boyuta ulaşmıştır (Rula ve Ayantunji, 2017: 320). Bu anlamda hazır giyim işletmeleri güçlü müşteri ilişkileri kurmak, kurduğu ilişkileri korumak ve ilerletmek için daha dikkatli bir şekilde hareket etmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca, müşterilerin memnuniyeti, işletmeye karşı güven duygusunun gelişmesi ve işletme tarafından verilen vaatlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi hazır giyim işletmelerinin müşteri tarafından dikkatle takip edildiği göz önüne alındığında ilişkisel pazarlamanın önemi belirgin olarak görülmektedir.

İlişkisel pazarlamanın önemi; işletmeler açısından, müşteriler açısından ve aracı kurumlar açısından olmak üzere üç farklı şekilde ele alınabilir. Ancak bu bölümde ilişkisel pazarlamanın işletmeler ve müşteriler açısından faydalarına değinilmiştir. İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar; satın alma miktarı ve sıklığının artması, pazarlama maliyetlerindeki düşüş, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ücretsiz bir şekilde reklamının yapılması, çalışan memnuniyeti gibi kazanımlar olurken, ilişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı faydalar; sosyal ve işlevsel olarak iki ana kısımdan oluşmaktadır. Sosyal olarak, müşteriler kurulan ilişkilerden keyif alma ve kendini herkesten farklı ve özel hissetme gibi hisler duyarken, işlevsel açıdan bakıldığında ise; zaman kazanımları, rahatlık ve hizmetlerden faydalanma gibi pozitif durumlar sayılabilmektedir (Özgen ve Şimşek, 2015:1270).

2.4.1.İşletmeler Açısından Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişim, internet ortamında yapılan yoğun pazarlama çabaları, değişim gösteren dünya ekonomisi, iş hayatının küreselleşmesi ve müşteri değerinin artan önemi işletmeleri müşteri odaklı yeni kavramlarla tanıştırmış, geleneksel pazarlama anlayışından bütünsel bir pazarlama anlayışına döndermiştir (Aracı vd., 2014:559). Bu gelişmeler doğrultusunda rekabet avantajı sağlayabilmek için artık işletmelerin müşteriler ile uzun süreli iletişimi sağlayacak araçları keşfetmesi gerekmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012:128).

İlişkisel pazarlama anlayışı, uzun süreli ilişkiler kurarak, geliştirerek ve sürdürerek marka sadakati oluşturmaya çalışan bir pazarlama anlayışıdır (Grönroos, 1995:5). İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde performanslarının artmasında olumlu sonuçlar elde edebilmektedir (Leverin ve Liljander, 2006:233). Rekabetin yoğun yaşandığı bu dönemde işletmeler için marka sadakati, rekabet avantajı sağlamada ve sürdürmede çok önemli araç olarak görülmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012:149). İşletmeye bağlılıklarını gösteren sadık müşterilerin işletmenin ürün ve hizmet üretimindeki hatalarını görmezlikten gelerek arkadaş ve çevresine işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu tavsiyelerde bulunduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak işletmelerin performansında ve kârlılığında artış olacağı bilinmektedir (Tarter, 2006:120).

2.4.1.1.Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Sağlama

Tüm işletmeler müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi pazarlama uygulamalarını veya taktiklerini saptamaya çalışıyorlar (Jamil vd., 2013:171). Özellikle de hazır giyim işletmelerinde sıklıkla uygulanan kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi, indirim kampanyaları, değişim sözleri ve satış öncesi-sonrası iletişimin devam ettirilmesine yönelik çalışmalar gibi uygulamalar ile müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir.

Müşteri memnuniyetinin bireysel müşteri düzeyinde seçim ve satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Claes vd., 2010:29). Hazır giyim işletmelerinin müşterileri genel anlamda memnun kaldığı işletmeye bağlı kalmaktadırlar. Bununla

birlikte müşterilerin işletmeye duyduğu güven hissi işletmenin kendisine sadık müşteriler yaratmakta ve büyük bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşterilerin gelecekteki harcamalarını arttıracak olan pozitif yönlü ağızdan ağza pazarlama ve artan ürün kullanımına da katkıda bulunacaktır (Claes vd., 2010:29).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için oldukça önemli bir durumdur. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini beraberinde getiren bir sürecin sonucudur (Gronholdt vd., 2000:509). Müşteri sadakati; en basit şekilde, “bir ürün ya da hizmete müşteri olma olasılığı, sürekli olarak bir ürünü ya da işletmeyi tercih etmek” olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, müşterinin daha önceden tanıdığı ve deneyim sahibi olduğu işletmeyi tercih ederek, yeni ve riskli bir seçenekten kaçınmasına yol açmakta ve işletmelerin faaliyetlerini sürdürmek için yaptığı pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden olmaktadır (Özgen ve Şimşek 2015:1270).

2.4.1.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağza pazarlama (Word of Mouth - WOM); bir işletmenin itibarını, güvenilirliğini, faaliyetlerini, hizmetlerini bir kişi veya bir müşteri tarafından üçüncü kişilere aktardıkları mesajlar olarak tanımlamak mümkündür (Uyar ve Kılıçaslan, 2016:390). Ağızdan ağza pazarlama, tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları veya satış personelinin ziyade, diğer tüketicilerden alınması olarak tanımlanmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 432-437). Alıcının gözünde işletme ile kişisel olarak deneyim paylaşımı yaşayan ve işletmeden bağımsız olan bu mesajın iletilicisi tamamen objektif bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Ağızdan ağza pazarlama süreci bir bilgi kaynağının alıcılara iletilmek istenen mesajın kodlanmasıyla başlayıp, kodlanan mesaj daha sonra iletişim kanalları aracılığıyla alıcılara iletilmesi ile devam etmektedir (Uyar ve Kılıçaslan, 2016:390).

Günümüzde Web 2.0’ın hızlı yükselişi ile beraber online alışveriş, modern hayatın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır. Örneğin, hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmelerinin web sitelerinden genelde ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ürün ve hizmetlere yaptıkları yorumlar diğer müşterilere bilgi

sağlamada kolaylıklar getirmektedir. Müşterilerin bu şekilde etkileşime girmeleri satın alma ve tüketim deneyimlerini paylaşması ve birbirleriyle iletişim halinde kalması gerçekçi ve tutarlı ürün bilgilerini aktarabilmektedir (Bai vd, 2015: 538). Müşterilerin çoğu ürün değerlendirmelerinde daha önce işletme ile etkileşim kurmuş olan müşterilerin anlattıklarını önemseydiği için ağızdan ağıza pazaralama ile müşterilerin satın alma kararlarını etkileme konusunda ikna edici bir rol oynamaktadır (Lin ve Lu, 2010: 16).

Günlük hayatımızda pek çok kişi bilinçli ya da bilinçsiz herhangi bir markaya, ürün veya hizmete ilişkin çeşitli yorumlarda bulunmaktadır. Ürün veya hizmetlerden memnun kalan müşteriler sıklıkla bu memnuniyetinden çevresine bahsetmekte olup, belirli tavsiyelerde bulunmaktadırlar (Gülmez, 2011: 35). Bu durum hazır giyim işletmeleri müşterileri içinde geçerli olmaktadır. Ancak memnuniyetsiz kalan hazır giyim müşterilerinin de çevrelerine bu durumlardan bahsettikleri de unutulmamalıdır. Bu durum sadece hazır giyim işletmeleri tarafından değil, aynı zamanda diğer sektörlerde faaliyet gösterenler tarafından da titizlikle takip edilmelidir.

2.4.1.3.Rekabet Avantajı Elde Etme

Hazır giyim sektörü müşteri isteklerine odaklı, emek yoğun ve düşük ücretli bir sanayi kolu olup, dinamik ve inovatif bir sektördür. Hazır giyim sektörü tüm bunların yanında modern teknolojinin kullanıldığı, büyük esnekliğe sahip tasarımcıların yer aldığı bir sektördür. Hazır giyim sektöründe işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, müşterilerin istek ve tercihlerini karşılayabilen tasarımların yaratılmasına bağlıdır. Rekabetin yoğun yaşandığı pazarda hayatta kalabilmek, kaynakların kısıtlı olduğu bir dünyada çalışmak, çevresel etkileri azaltmak, maliyetleri düşürmek ve işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayarak varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça zor bir durum haline gelmiştir (UİB, 2017:18).

Hazır giyim sektöründeki işletmeler değişen müşteri profilinden, müşterilerin satın alma davranışlarından ve tutumlarından oldukça fazla etkilenmektedirler. Bu etkilenme sürecinde işletmelerin, hedef kitlelerini daha iyi tanımak, müşterilerinin neyi, ne zaman isteyeceğini bilmek ve nerede, nasıl dış etmenlerden etkilendiğini

öğrenmek için müşteri odaklı pazarlama stratejilerini planlamaları önemli bir durum haline gelmiştir (Armağan ve Taşdelen, 2012:86).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında, finansal durumlarını ve piyasadaki pozisyonlarını güvence altına almak için hazır giyim işletmelerinin hızlı hareket edebilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için sürekli olarak çaba sarf etmektedirler (Sabah vd., 2012:192). Ayrıca hazır giyim işletmelerinin pazarlama yöneticileri, müşteri ilişkileri geliştirmenin rekabet avantajı sağlayacağını kabul etmektedirler (Vincent ve Webster, 2013: 1622). Birçok başarılı işletmenin ilişkisel pazarlama stratejisi uygulayarak pazarda rekabet avantajı elde ettiği yaygın olarak kabul görmüştür. Bu stratejinin başarısı, işletmelerin kendi müşterileri (veri tabanlı pazarlama) ve genel pazardaki müşteriler hakkında bilgi toplamasına olanak veren (pazarlama araştırması) bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli ilerlemeler üzerine inşa edilmiştir (Kumar vd., 2009:147).

2.4.2.Müşteriler Açısından Önemi

İlişkisel pazarlama faaliyetleri işletmelerin uygulamak istedikleri faaliyetler olsa da müşteriler içinde oldukça faydalı bir uygulamalardır. İlişkisel pazarlamanın müşterilere yönelik birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalardan bazıları; rahatlık, özel ilgi, kampanyalardan haberdar olma, üretim süreçlerinde rol alma gibi sıralamak mümkündür.

DeFacto e-ticaret direktörü Eser Erkan'ın hazır giyim işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama çabalarının müşterilere yönelik avantajlarını "Müşterilerimiz, kampanyalarımız ve mağazalarımız hakkında bilgi isteğinin yanı sıra online siparişlerin sorgulanması ve takibi, ürün stok bilgisi ve sipariş sırasında yardım çağrılarını alıyoruz. Aynı zamanda müşterilerimize çağrı merkezini arayarak kapıda ödeme veya kredi kartı ile güvenli bir şekilde sipariş verme hizmeti de sunuyoruz. Müşterilerimizden aldığımız geri bildirimler tüm iş süreçlerimizin iyileştirilmesi için değerlendiriyoruz. Onların önerilerini veya memnun olmadıkları

uygulamaları istekleri doğrultusunda geliştirmek için çalışıyoruz.” ifadeleri ile değerlendirmektedir (www.callcenterlife.com.tr).

2.4.2.1.Risk Algısının Azalması

Rekabet ortamında başarı sağlayabilmek için müşterilerini pazarlama faaliyetlerinin merkezine alan bir işletmecilik anlayışının önemi giderek arttığı görülmektedir. Bu işletmecilik anlayışının neticesinde oluşan pazarlama faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun müşteri değeri yaratma çabasını kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014:26).

Hazır giyim işletmesi müşterileri belirli bir marka ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Bilinen bir işletmeden alışveriş yapmanın psikolojik rahatlığından dolayı, ilişkisel bir değişimle ilgilenen müşteriler farklı işletmeler ile yapılan alışverişler ile kıyaslandığında çok daha rahat olmaktadır (Jamil vd., 2013: 171).

2.4.2.2.Özel İlgi Görme

Klasik bakış açısına göre müşteri, işletmenin aktif değer yaratma çabalarının ve fabrikada oluşturulan değerlerin pasif alıcısı ve dış kaynağı olarak gösterilmektedir. Artık farklı bir bakış açısıyla müşteriler değer yaratan, rekabet stratejisini belirleyen, işletmenin inavasyon sürecinde belirleyici olan ve işletme için içsel hale gelen bir varlık haline dönüşmüştür (Tammo vd., 2010:341).

Hazır giyim işletmelerinde müşteriye karşı gösterilen özel ilgi, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek amacıyla onları dinlemek, verilen değeri hissettirmek, onlarla vakit geçirmek ve yeni ürün tasarımında onlardan fikir alışverişinde bulunmak olarak açıklanabilir. Müşterilerin minnettarlık duygularını canlandırmak için işletmelerin vermiş oldukları ödüller ve gösterilen özel ilgi müşterilerin algılarında önemli yer tutmaktadır (Palmatier vd., 2009:4). Hazır giyim işletmelerinde ayrıca gösterilen özel ilgi şeklide kişiselleştirilmiş ürünlerin yenilikçi

ve özgün bir şekilde üretilmesidir. Hazır giyim ürünlerinde vücuda uygunluk ölçütü, müşteri memnuniyeti ve satın alma kararını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Önemi son yıllarda daha fazla artan ve önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı kabul edilen, kişiselleştirilmiş hazır giyim ürünlerinin vücuda uygunluğu bu açıdan önem taşımakta olup hazır giyim işletmeleri tarafından dikkatlice takip edilmesi gerekmektedir (Vuruşkan ve Bulgun, 2013:42).

2.4.2.3.Sosyal Faydalar

Günümüzde işletmelerin pazarda avantaj elde etme ve talep istikrarını sağlama adına yaptıkları pazarlama çabaları yetersiz kalmaktadır (Atrek ve Bayraktaroğlu, 2008:25). Bunun nedenlerinden biri müşterilerin eskisinden daha fazla beklentisinin olmasından kaynaklanmaktadır. Müşteriler sadece üründen memnun kalmak istemeyip aynı zamanda kendilerinin kişisel ve özel olarak bilinmesini ayrıca da kendilerine değer verilmesini istemektedirler (Buttle, 1996:7).

Tüketim artık; psikolojik ihtiyaçları karşılamak, haz ve zevk almak isteyen insanlar için bir tatmin aracına dönüşmüştür (Aytekin ve Ay, 2015:153). Giyim insan yaşamında önemli bir yere sahiptir (Çetin, 2016:24). Giysiler, bireyin kendisini ifade edebilmesine ve sosyal çevrede anlam kazanmasına katkı sağlaması bakımından son derece önemli ürünlerdir (Azizağaoğlu, 2013:37).

Bilindiği üzere satın alınan ürünler, müşterilerin hem fizyolojik ihtiyaçlarını hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bir müşterinin herhangi bir ihtiyacı olmadığı halde bir ürün satın alıyorsa, bu psikolojik kaynaklı bir durum olabilir. Bu satın alma davranışı bir gruba ait olma, bu gruba uyum gösterme, temelde bireylerin kendilerine güven duyması ve grup tarafından ödüllendirme ya da grup tarafından verilecek cezadan kurtulma isteğinden kaynaklanabilir (Sönmez, 2010:78). Özellikle gençlik yıllarında bireyler, çevresi tarafından kabul görmeye ve arkadaş grubunca olumlu bir gözle değerlendirilmeye daha fazla değer vermektedir (Phil, 2000:86).

2.5. HAZIR GIYİM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Hazır giyim işletmelerinin ve diğer birçok sektörün ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamalarına örnek olarak sadakat kartı uygulamaları, işletmelerin kredi kartları, posta veya e-posta yollarıyla kişiselleştirilmiş tekliflerin sunulması ve indirim teklifleri gibi çalışmalar yapılmaktadır (Christy vd., 2011: 749). Ancak biz araştırma konumuzun daha özel olmasından dolayı hazır giyim işletmelerinin uygulamış olduğu ilişkisel pazarlama faaliyetlerine spesifik başlıklar altında yer vererek, sektörün önemli kuruluşlarından aldığımız bilgileri maddeler halinde sıralayacağız.

2.5.1. Müşteri İhtiyaçlarını Doğru Tespit Etme

Binlerce yerel ve uluslararası markaların işlemlerde bulunduğu hazır giyim sektöründe, müşterilerin tüketim anlayışlarındaki değişim ve pazara giriş yapan uluslararası markalardaki hızlı artış, işletmeler arasında son derece önemli bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu durumda kusursuz müşteri deneyimi oluşturabilmek, hazır giyim işletmelerinin rakipleri karşısında ön plana çıkmalarını sağlayacak hizmetlerin en önemlilerinden biri haline gelmiştir.

Hazır giyim sektörü dinamik yapısından kaynaklı olan ekonomik ve piyasa dalgalanmalarından çok fazla etkilenmektedir. Bu yüzden müşterileri dinlemek, onların beklentilerini doğru analiz edebilmek, kaliteli bir hizmet sunmak ve kesintisiz bir iletişim yakalamak her hazır giyim işletmesi için oldukça önemli olmaktadır. Bir durumla ilgili müşteri geri bildirimleri (ürün, hizmet, organizasyon, kişi, sorun, olay, konu ve bunların nitelikleri) diğer müşterilerin karar vermesini etkilemektedir. Bu tarz geri bildirimler önemli bir bilgi kaynağı ve bu bilgileri kullanacak birimlere rakiplere karşı ön plana çıkararak bir strateji olarak geliştirilmektedir (Atika vd., 2017:450).

Müşterilerinin hayat tarzlarını takip eden, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, onların içten,

duygusal bağılıklarını kazanabilen işletmeler yoğun rekabet ortamında başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebileceği bir gerçektir (Şendur, 2009:1). İşletmeler müşteri beklentilerine cevap verebilmek için faaliyetlerinde müşteri odak olarak görmeye başlamışlardır. Bu anlamda Müşteri odaklı işletmeler; müşteri ihtiyaçlarını tanımlama, analiz etme, anlama, karşılama yeteneği ve istekliliği içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler (Matsuo, 2005: 242).

Günümüzde işletmeler müşterilerini çok iyi analiz etmeli ve pazarlama faaliyetlerini buna göre detaylandırmalıdır. İşletmelerin müşteri istek ve gereksinimlerinin belirlenmesinde yoğunlaşması ve gelecekteki müşteri beklentilerine cevap vereceği politikalarını belirlemeleri değerli bir yatırım olarak ilerleyen süreçlerinde karşılıklarına çıkacaktır. Ayrıca, müşterilerin öncelikli beklentileri tespit edilerek, hangi oranda başarılı olunduğu şeklinde değerlendirmeleri de son derece önemli bir durum olmuştur (Lawton, 1993: 18).

2.5.2.Hızlı Moda Tedarikçiliği ve Yenilikçilik

Hazır giyim sektörünün dinamik yapısından dolayı hem ürün hem de hizmet planlamalarında diğer sektörlerle göre daha fazla dikkatli olmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle müşterilerden gelen geri bildirimlerden yararlanılarak gerekli aksiyonları hızlı ve yenilikçi bir şekilde yerine getirebilecek iletişim ağlarının süreklilik sağlaması ve elde edilen verilerin işlenerek hizmet birimlerinde en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla; akıllı, sürdürülebilir, yenilikçi, hızlı moda tedarikçiliği hazır giyim işletmelerinin rakiplerine karşı önemli kozları olarak değerlendirmek mümkündür (Şat, 2017:24).

2.5.3.Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı

Hazır giyim sektöründe yer alan ve dünyanın en büyük 10 pazarı olan ABD, Çin, Almanya, Japonya, İngiltere, Rusya, Hindistan, Brezilya, Fransa ve İtalya'da internetten yapılan satışlarda yıllık büyüme oranı %20-%30 arasında olup, internetin sektörde etkisi her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de hazır giyim sektörünün

internette yapılan satışlarındaki büyüme oranı ise 2014-2015 yılları arasında %10.7 civarında olmuştur (İyiler, 2013).

Bilgi ve iletişim teknolojileri son zamanlarda iş yerlerine giriş yapmıştır. Bilişim teknolojilerinin uygulamaları hizmet sektöründe modern teknik ilerlemelerin çoğunu temsil etmektedir. Özellikle de yönetim ve pazarlama alanında bilişim teknolojileri son derece önemli olmuştur (Timothy ve Pai, 2017:95).

Hazır giyim işletmeleri müşterileri ile iletişim kurmak için yararılandıkları kanallar bilişim temelli olan çağrı merkezleri ve sosyal medya araçları olmaktadır. Hazır giyim müşterilerinin istedikleri zaman, istedikleri yer ve istedikleri kanaldan işletmelerin ürünlerine ulaşabilmesi ve tüm kanallardan entegre olarak iletişimin sağlanması hazır giyim işletmelerinin rakiplerine karşı bir avantaj sağlayacağı açıktır. DeFacto e-ticaret direktörü Eser Erkan'ın hazır giyim işletmelerinin teknoloji ile ilişkisini “Teknolojinin hayatımızda belirli bir rol üstlendiği günümüzde tüketicilerin de beklentileri değişiyor. Diledikleri anda diledikleri yerden alışveriş yapmak ve diledikleri gibi ödemek istiyorlar. Hazır giyim ve Moda sektöründe de bu değişimlere ayak uyduramazsanız, yeni teknolojileri kullanarak müşterilere ulaşamazsanız ilerleyemezsiniz. Müşteri ile birçok farklı kanalda iletişim kurulabilmeli, her kanalda müşteriyi takip edebilmeli, kanal entegrasyonu ile müşteriye çok kanallı bir müşteri hizmetleri deneyimi yaşatmalısınız” ifadeleri ile açıklamaktadır (www.callcenterlife.com).

2.5.4.Slogan Kullanımı

Türk Dil Kurumu'na göre slogan; bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden en kısa, çarpıcı sözcükler grubu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile slogan; kimlik, topluluk, örgüt, kurum veya kuruluşun amaç ve araçlarını özlü bir biçimde tanımlayan deyiş veya söz olarak da açıklanmaktadır. Günümüzde müşteriler sahip oldukları ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için birçok alternatif arasından seçimler yapmaktadır (Handan, 2015:65). Sloganlar yapılan bu seçimleri kolaylaştırmak için oluşturulmuş kısa ve net ifadelerden oluşmaktadır.

Slogan kullanımı hazır giyim işletmelerinde yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Öyle ki, neredeyse her sezon için ayrı bir slogan oluşturulmakta, hatta neredeyse her ürün için ayrı bir slogan geliştirilmektedir. Aşağıda bazı hazır giyim işletmelerinin sloganları maddeler halinde gösterilmiştir.

- ✓ Abbate “Bir Gömlek Üstün”
- ✓ Colin’s “Hepsinin Üstünde”
- ✓ Levi’s “The Original”
- ✓ DeFacto “DeFacto İle Kadın Ve Erkek Giyimde Akdeniz Modası”
- ✓ Koton “Moda Koton’da”
- ✓ Koton “Şimdi 7/24 Triko Moda”
- ✓ Vakko “Moda Vakkodur” “Bir Aşk Yetmez”
- ✓ Lcw “LC Waikiki Çocukları Hiç Büyüme İstemiyor”
- ✓ Lcw “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı”
- ✓ Mavi Jeans “Çok Güzel Oluyoruz”
- ✓ Mavi Jeans “Çok Oluyoruz”
- ✓ Mavi Jeans “Hep mi Çok Oluyoruz”

Sloganlar bir hikâye üzerine kurgulanmış kısa ve net ifadeler olarak gösterilebilir. Hazır giyim işletmeleri reklamlarının genellikle hikâyeler üzerine kurgulandığı ve bir slogan ile süslendiği görülmektedir. Hazır giyim işletmeleri tarafından kullanılan bu uygulama son zamanların yükselen trendleri arasında bulunmaktadır. Sloganlar üzerine inşa edilmiş hikâyelerin anlatımı müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşmasının sağlanmasının yanında, aynı zamanda işletmeye ait markanın bir kişilik elde etmesine yardımcı olmaktadır (Kabukçu, 2017:1).

2.5.5. Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Üretimi

Müşteri memnuniyeti seviyesi yeni bir ürün geliştirilmesi sürecinde, özellikle de kişiselleştirilmiş ürünlerin geliştirilmesinde, en önemli faktörlerden biri olmuştur. Çünkü kişiselleştirilmiş ürünler genellikle küçük seri üretimlere ait olmuştur (Li vd., 2014:80).

Yüksek müşteri memnuniyeti ile kişiselleştirilmiş ürünler sunmak hazır giyim işletmelerinin rekabet edebilmeleri için kaçınılmaz bir trend olarak karşılına çıkmaktadır. Bu yüzden hazır giyim işletmelerinin tasarımı kullanıcı tercihlerine daha yakın bir ürün eşleştirmesi de dahil olmak üzere hem işletmeye hem de müşterilere faydalar sağlayacaktır (Taylor vd., 2007:268).

Hazır giyim sektörünü detaylı incelediğimizde diğer sektörlerle göre kişiselleştirilmiş ürünlerin üretiminde daha fazla karmaşa ile karşılaşacağı görülmektedir. Çünkü hazır giyim ürünleri sadece müşterilerin zevklerine göre değil, aynı zamanda vücut özelliklerine göre de uyum içinde bütünlük oluşturmalıdır. Bu tarz bir bakış açısına göre, diğer üretim sektörlerindeki tasarım ve fonksiyon kişiselleştirmesine ek olarak hazır giyim sektöründe, vücuda uyum parametresinin de eklenmesiyle birlikte, hazır giyim ürünlerindeki kişiselleştirmeleri daha karmaşık süreçler halinde işletmelerin karşılına çıkmaktadır (Vuruşkan ve Bulgun, 2013:52).

Yapılmış olan pek çok güncel ampirik (deneysel) çalışmada müşterilerin kendi tasarladıkları ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları görülmektedir (Canarlan, 2017: 100). Dolayısıyla yukarıda vurgulanmış olan karmaşanın karşılığı böylelikle hazır giyim işletmeleri tarafından karşılanmış olacaktır.

2.5.6.Müşteri İlişkilerinin Başarısı

Günümüzde işletmeler artan belirsizlik, acımasız rekabet, finansal krizler, teknolojiye sürekli ilerleme ve emek veren sayısının azlığı gibi sayısız zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Opaleye vd., 2018:174). Son derece zorlu bir rekabet ortamında bulunan işletmeler, müşterileri ile pozitif ilişkiler kurma zorunluluğunda kalmıştır. Bu yüzden müşteri ilişkilerinin başarısı müşteri ilişkileri yönetiminin doğru analiz edilmesiyle başlamaktadır (Nyoman vd. 2018:20610).

Müşteri ilişkileri yönetimi hem saldırgan hem de savunma pazarlamasının kullanımınıdır. Saldırgan pazarlama, yeni müşteriler kazandırmayı, müşterilerin satın alma sıklığını arttırmayı, rakip işletmelerden memnun olmayan müşterileri kendine

çekmeyi ve yeni müşteriler üretmeye odaklanırken, savunmacı pazarlama ise kazanımlarını elde tutmaya odaklanmıştır (Nyoman vd., 2018:20612).

Hazır giyim işletmelerinde müşteri ilişkilerinin başarısı satış öncesinde ve sonrasında müşterilerin ürün veya hizmetten duydukları memnuniyete bağlıdır. Bu yüzden hazır giyim işletmeleri müşterileri ile daha güçlü ilişkiler geliştirmek için onların ihtiyaçlarını anlamak ve davranışları hakkında daha fazla bilgi edinebilmek amacıyla iyi planlanmış süreci işlemek zorunda kalmışlardır (Sapna ve Ritu, 2018: 94).

2.5.7.Kullanılan Renk Canlılığı ve Çekiciliği

Hazır giyim işletmeleri renklerin bilinçaltına etkisinden faydalanarak müşterileri ile iletişim kurma çabası içerisine girmiştir. Renkler aslında algımıza ve dolayısıyla da satın alma başta olmak üzere hayatımızda birçok kararı almamıza etki etmektedir. Renklerin hazır giyim işletmelerinin reklamlarında, logolarında kullanımı iletişim çabalarında önemli bir yer tutmaktadır. Ünlü (2018)'de; yapılan bir araştırmada “müşteriler bir ürünü satın almaya karar verirken, harcadığı zamanın 1/3'inde renklerin etkili olduğu bilgisine ulaşılmıştır” ifadesi kullanmıştır. Hazır giyimde kullanılan ürünlerin ambalajları ve işletmenin reklamlarında kullandıkları renkler, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetleri hatırlamasına yardımcı olan önemli bir araç olduğu görülmektedir (Ünlü, 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişme ile birlikte rekabetin arttığı yeni pazarlama düşüncesi ortaya çıkmıştır. Artık, pazarlamanın dayandığı temel ilkelerde önemli değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişimler müşteriye doğru yönelen bir eğriyi temsil etmeye başlamış buda beraberinde işletmeleri yeni iletişim yolları ve pazarlama alanları arayışına yönlendirmiştir. Diğer bir ifade ile müşteriye merkeze alan bir ortamda başarılı olabilme şansını arttırmak isteyen işletmeler pazarlama biçimlerine yeni eklemeler yapmak zorunda kalmıştır.

İlişkisel pazarlama anlayışının odağında “müşteriler” bulunmaktadır. İşletmeler ile müşteriler arasında kurulan uzun süreli ilişkiler işletmelere müşteri sadakati ile birlikte rekabet avantajı sağlamaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler artık geleneksel pazarlamadaki gibi satış yapmaktan ziyade, satış ve sonrasındaki ilişkilerinde önemi artmaktadır. Bu noktada ilişkisel pazarlama işletmeler için önemli bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın konusu, hazır giyim işletmelerinde yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yönelik duyulan ihtiyaçlardan yola çıkılarak, hazır giyim işletmelerinin uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik müşteri tutumlarını belirleyerek, hazır giyim işletmeleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve hipotezleri ana başlığı altında, öncelikle araştırmanın temel amacı ve alt amaçları açıklanmıştır. Araştırmanın alt amaçları; ilişkisel pazarlama uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymak, elde edilecek bulguların pazarlama aktiviteleri için kullanılabilir olmasını sağlamak, literatüre katkıda bulunmak ve gelecek araştırmalara kaynaklık etmektir

Araştırmanın hipotezleri ana başlığı altında ise uygulamada araştırılmak ve sınanmak için geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

3.1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim işletmeleri tarafından gerçekleştirilen ilişkişel pazarlama faaliyetlerine ne gibi tepkiler verdiklerini belirlemek ve bu tür uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, elde edilecek bulguların pazarlama aktiviteleri için kullanılabilir olmasını sağlamak, literatüre katkıda bulunmak ve gelecek araştırmalara kaynaklık etmek hedeflenmiştir.

3.1.2.Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez testi, önceden belirlenmiş bir ana kütle parametresinin (örneğin ana kütle ortalaması), elde edilen örneklem kütle parametresi (örneğin örneklem ortalaması) ile karşılaştırılıp test edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Eğer örneklem istatistiği, test edilen parametrik değere yakın ise hipotez doğru kabul edilir, reddedilmez. Fakat örneklem istatistiği test edilen parametrik değerden çok farklı ise hipotez doğru kabul edilmez, reddedilir. Hipotez testini uygulayabilmek için öncelikle sıfır hipotezi ve alternatif hipotezin belirlenmesi gerekmektedir (Kalaycı, 2016: 65). Null (Sıfır) hipotezleri genel olarak fark olmadığı tezi üzerine kurulmaktadır. Geleneksel olarak Null hipotezi H_0 olarak sembolize edilmektedir. Her Null hipotezine karşılık mutlaka bir alternatif hipotez vardır. Alternatif hipotez H_1 olarak sembolize edilmektedir (Coşkun vd., 2001: 145). Bu çalışmada alternatif hipotezler test edilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda, temel hipoteze göre “kabul” ya da “red” edilen hipotezler alternatif hipotezlerdir. Yukarıda belirtilen araştırma amaçları çerçevesinde, araştırmayla ilgili geliştirilen hipotezleri şu şekilde belirtmek mümkündür:

Tablo 5: Araştırmanın Hipotezleri

H₁	Müşterilerin ilişki kurma isteği ile özel ilgi beklentisi arasında ilişki vardır.
H₂	Müşterilerin ilişki kurma isteği demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
H_{2a}	<i>Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{2b}	<i>Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{2c}	<i>Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{2d}	<i>Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{2e}	<i>Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H₃	Müşterilerin özel ilgi beklentisi demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
H_{3a}	<i>Müşterilerin özel ilgi beklentisi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{3b}	<i>Müşterilerin özel ilgi beklentisi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{3c}	<i>Müşterilerin özel ilgi beklentisi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{3d}	<i>Müşterilerin özel ilgi beklentisi mesleklerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{3e}	<i>Müşterilerin özel ilgi beklentisi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H₄	Kurulan ilişkilerin katkısı ile risk algısı arasında ilişki vardır.
H₅	Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
H_{5a}	<i>Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{5b}	<i>Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{5c}	<i>Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>

H_{5d}	<i>Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi mesleklerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{5e}	<i>Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H₆	Müşterilerin risk algısı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
H_{6a}	<i>Müşterilerin risk algısı cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{6b}	<i>Müşterilerin risk algısı yaşlarına göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{6c}	<i>Müşterilerin risk algısı eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{6d}	<i>Müşterilerin risk algısı mesleklerine göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{6e}	<i>Müşterilerin risk algısı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.</i>

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Hazır giyim sektörü, yarattığı istihdam büyüklüğü ve katma değer ile birlikte ülkelerin gelir düzeyini olumlu olarak etkileyen bir sektördür. Hazır giyim sektörü Türkiye’de de ülke ekonomisini etkilemektedir. Bundan dolayı sektörün dış ticarete gireceği rekabetteki başarısı ülke ekonomisi için hayati bir önem taşımaktadır. Ülkemizde hazır giyim sektörü hedef pazarlara olan yakınlığı, hızlı teslimatı ile birlikte teknik ve bilgi birikimi, ayrıca ihracat potansiyelin büyüklüğü sektörü önemli hale getirmektedir.

Araştırma hazır giyim işletmelerinin müşterilerine yönelik yapmış olduğu ilişkiyel pazarlama faaliyetlerine yönelik birçok farklı değişkeni Türkiye’de ilk kez bir arada ölçen çalışma özelliğine sahiptir. Bundan dolayı, araştırmanın sonuçları hazır giyim sektörü açısından oldukça önemlidir. Literatür incelemesinde daha önce ilişkiyel pazarlama çalışmalarının birçok kez yapıldığı görülmüştür. Ancak, bu çalışmalar müşterilerin tutumlarını ölçmeye yönelik çalışmalar olmamıştır. Bu çalışma sayesinde ilişkiyel pazarlama uygulayıcıları farklı bakış açısı ile faaliyetlerine yön verebilecektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İstanbul'da yapılması ve belirli alışveriş merkezi müşterileri ile sınırlı tutulması sonuçların Türkiye açısından genelleşemesinin mümkün kılmamaktadır. Benzer nitelikteki çalışmaların İzmir, Ankara gibi illerde de hazır giyim müşterilerine uygulanması daha detaylı ve genelleşebilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Ayrıca araştırmanın Türkiye'nin farklı şehirlerinde yapılmasıyla farklı sonuçlar da elde edilebilecektir. Bu sonuçların farklı çıkabilme olasılığın ana nedeni olarak kültürel nedenler olabilir. Dolayısıyla değerlendirmenin daha etkin olabilmesi için Türkiye'nin her bölgesinden eşit oranlarda katılımcıların katılımının sağlanması gerekmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma sonuçlarının etkin ve tutarlı olması, araştırma sürecinde izlenen yöntemle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, araştırma yönteminin ayrıntıları ile açıklanması, elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri sınamak için veri toplama yönteminin geliştirilmesi, araştırma örnek külesinin belirlenmesi, anket formlarının hazırlanıp hazır giyim müşterilerine doldurtulması, cevaplanan anket formlarındaki verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve verilerin analiz edilmesinde kullanılacak istatistiksel analizler hakkında bilgi verilmektedir.

3.4.1. Araştırmaya Dahil Edilen Müşterilerin Seçilmesi

Araştırmanın ana külesini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaşından büyük tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 nüfus sayımı verilerine göre İstanbul'un Gaziosmanpaşa, Ümraniye, Büyükçekmece, Küçükçekmece, Sultangazi, Arnavutköy, Bahçelievler, Pendik, Üsküdar, Fatih, Esenler, Kâğıthane, Maltepe, Eyüp, Bayrampaşa, Beşiktaş, Tuzla, Silivri, Çatalca, Şişli, Güngören, Avcılar, Beyoğlu, Bakırköy, Beykoz, Sarıyer, Zeytinburnu ilçelerini kapsayan il merkezinin toplam nüfusu 15.029.231 kişidir (www.tuik.gov.tr).

Sekeran (2003) belli evrenleri temsil etmeye yönelik kabul edilebilir örnek büyüklüklerini sunduğu tabloda, $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birim olması yeterli sayılmaktadır Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50). Ayrıca $30 < x < 500$ aralığında yer alan örnek büyüklüklerinin bir çok araştırma için yeterli olduğu belirtilmiştir (Altunışık vd. 2007:127).

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme türleri içerisinde, en kısa sürede ve en ucuz biçimde verilerin kolaylıkla toplanabileceği örnekleme yöntemi olma özelliğine sahiptir (Şahin ve Atılgan, 2011:156). Kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan araştırmaların temel özelliği; anket, görüşme, gözlem ve örnekleme gibi araçlarla ana kütlelin ilgililenen özelliklerini ortaya koymaktır (Seyidoğlu, 1993: 25). Araştırmada, İstanbul il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş 400 tüketiciden veriler toplanmıştır.

3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması

İlişkisel pazarlama yaklaşımının, hazır giyim sektöründeki işletmeler ve tüketiciler açısından önemini teorik olarak ortaya koyarak, hazır giyim müşterilerinde müşteri ilişkileri açısından ilişkisel pazarlamanın uygulama biçimlerini incelemeyi ve hazır giyim işletmelerinde mevcut durumun ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken, soruların amacına uygun ve yeterli olması göz önüne alınmıştır. Bu kapsamda, tüketicilerin işletmelerin yapmış olduğu ilişkisel pazarlama çabalarına yönelik tutumları ile ilgili ifadeleri belirlemek için yapılan daha önceki araştırmalar incelenmiştir. Anketteki sorular daha önce kullanılmış olan geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek olan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda; Literatürde yer alan ölçeklerden ve Jones, vd., (2015) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. İlişki kurma isteği ile ilgili sorular “işletmeler tarafından gerçekleştirilen ödül programlarına katılma sıklığının olasılığı, işletmelerin iletişim çabalarında kullandıkları kanallardan gelen mesajların okunma

olasılığı ve çalışanlar ile kişisel ilişkiler kurma olasılığı” ölçeklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Özel ilgi beklentisi soruları “işletmelerden ayrıcalıklar görme isteği olasılığı” ölçeğinden, kurulan ilişkilerin katkısı ile ilgili sorular “ilişkisel pazarlamaya karşı tutumlar” ölçeğinden, risk alma ile ilgili sorular “riskten kaçınma” ölçeğinden uyarlanmıştır. Özel ilgi beklentisi için üçüncü soru yazar tarafından eklenmiştir. Ölçekler seçildikten sonra ilk olarak ölçeklerin Türkçe çevirisi yazar tarafından yapılmış, daha sonra Türkçe çeviri iki farklı akademisyen tarafından İngilizce’ye tekrar çevrilmiştir. Yapılan karşılaştırma neticesinde çevirisinin uygun olduğu tespit edilen Türkçe ölçeğin kapsam geçerliliği alan uzmanlarınca değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular ve soruların alındığı kaynaklar Tablo 6.’da yer almaktadır.

Tablo 6: Anket Sorularının Sınıflandırılması

İLİŞKİ KURMA İSTEĞİ İLE İLGİLİ SORULAR	
1. Eğer bir hazır giyim işletmesi ödül programı düzenlerse katılırım.	Jones vd., (2015: 198)
2. Bir hazır giyim işletmesinin ödül programına kaydolabilirim.	
3. Hazır giyim işletmelerinin iletişim kurmak için postayla ya da e-postayla gönderdikleri haber bültenlerini okurum.	
4. Hazır giyim işletmelerinin iletişim kurmak için bana gönderdikleri bildirimlere göz atarım.	
5. Bir hazır giyim işletmesi bana bilgi amaçlı posta veya e-posta gönderirse okurum.	
6. Alışveriş yaptığım hazır giyim işletmelerinin çalışanlarıyla kişisel ilişkiler geliştirebilirim.	
7. Eğer yeni bir hazır giyim işletmesinden alışveriş yapmaya karar verirsem o işletmenin çalışanlarını tanımaya çalışırım.	
ÖZEL İLGİ BEKLENTİSİ İLE İLGİLİ SORULAR	
1. Bir hazır giyim işletmesinden ayrıcalıklı davranış görmeyi isterim.	Jones vd., (2015: 198)
2. Eğer bir hazır giyim işletmesinin düzenli müşterisiysem bana ayrıcalıklı davranılmasını isterim.	
3. Eğer bir hazır giyim işletmesinin müşterisi isem o	

işletmeden özel ayrıcalıklar isterim.	
4. Alışveriş yaptığım hazır giyim işletmesinden özel iltimas görmek isterim.	
KURULAN İLİŞKİLERİN KATKISI İLE İLGİLİ SORULAR	
1. Bir işletmeyle iletişimimin olması bana iyi avantajlar sağlar.	Jones vd., (2015: 198)
2. Bir işletmeyle iletişimimin olmasının bana fayda sağladığını düşünüyorum.	
3. Bir işletmeyle iletişimimin olmasının benim yararına olduğunu düşünüyorum.	
4. İşletmelerin ilişkisel pazarlama çabaları benim için faydalıdır.	
5. Genellikle, işletmelerle iletişimimi güçlendirmeye çalışırım.	
RİSK ALMA İLE İLGİLİ SORULAR	
1. Risk aldığımda kendimi rahat hissetmem.	Jones vd., (2015: 198)
2. Sonuçlarını önceden görebildiğim durumlarını tercih ederim.	
3. Bir şeyi yapmayı karar vermeden önce kesinlikle yapacağım eylemin nasıl sonuçlanacağını bilmek isterim.	
4. Sonucu belli olmayan durumlardan kaçınırım	

Anket formu oluşturulurken, anketin cevaplandırılma oranlarının en önemli belirleyicilerinden birisi olan anketin uzunluğu konusuna dikkat edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hazır giyim müşterilerinin ilişkisel pazarlama çabalarına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan 26 soru yer almaktadır. Bu sorular Tablo 6.'da belirtilen ifadelerden oluşmaktadır. Müşterilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li likert tipi ölçek (5=Kesinlikle Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelire ilişkin 5 soruya yer verilmiştir. Anket formu EK-1'de yer almaktadır.

3.4.3.Anket Formunun Uygulanması

Anketin geçerliliği ve güvenilirliği ile cevap oranı konusunda yakın bir ilişki olduğu dikkate alınarak, ankette yer alan soruların düzenlenmesi, anketin tasarımı ve pilot çalışmanın yapılması işlemleri özenle gerçekleştirilmiştir. Anket ilk olarak hazır giyim işletmesi müşterisi olan 60 kişiye uygulanarak pilot test yapılmıştır. Pilot test sonrasında ifadeler üzerinde birtakım düzenlemeler yapılmış anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formunun son halini almasından sonra, veri toplama aşamasına geçilmiştir. İstanbul il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş ve herhangi bir hazır giyim işletmesinin müşterisi olan 400 kişiye Cevahir, Forum İstanbul, Vialand, Mall of İstanbul, Kanyon, Zorlu Center, Anatolium, Aqua Florya, Buyaka, Vadi İstanbul, Starcity Outlet Center, Nişantaşı City's, Maxi Center, Plato, Beylikdüzü Migros, Atlaspark ve Capitol gibi alışveriş merkezinde mesai saatleri içerisinde yüz yüze anketler uygulanmıştır. Anketin cevaplanma süresi her bir katılımcı için yaklaşık olarak ortalama 10 dakika sürmüştür. Hatalı cevap verilmesini önlemek amacı ile, Ankete başlamadan önce katılımcıların verdiği cevapların sadece bilimsel bir araştırmada kullanılacağı, hiçbir şekilde üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı taahhüdü verilmiştir.

3.4.4.Verilerin Kodlanması ve Analizi

Anket uygulamasında toplanılan ham veriler, SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak kaydedilmiştir. Verilerin analizinde de SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

Analiz sürecinde ilk olarak ankette yer alan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve ölçeğin güvenilirliğini ölçmek üzere güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) yapılmıştır. Analiz sonucunda, güvenilirlik kat sayısı 0,877 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2016:405).

Güvenirlik analizi sonrasında ifadelerin boyutlarına bakılması için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında her bir faktör için tekrar güvenilirlik hesaplaması yapılmıştır. Faktör analizi ve her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları Tablo 7.'de yer almaktadır.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
<u>Faktör 1 : İlişki kurma isteği</u> (KMO = 0,786; Bartlett = 1611,995; df: 21; p<0.000)		71,298	0,869
Eğer bir hazır giyim işletmesi ödül programı düzenlerse katılırım.	0,630		
Bir hazır giyim işletmesinin ödül programına kaydolabilirim.	0,633		
Hazır giyim işletmelerinin iletişim kurmak için postayla ya da e-postayla gönderdikleri haber bültenlerini okurum.	0,854		
Hazır giyim işletmelerinin iletişim kurmak için bana gönderdikleri bildirimlere göz atarım.	0,859		
Bir hazır giyim işletmesi bana bilgi amaçlı posta veya e-posta gönderirse okurum.	0,779		
Alışveriş yaptığım hazır giyim işletmelerinin çalışanlarıyla kişisel ilişkiler geliştirebilirim.	0,846		
Eğer yeni bir hazır giyim işletmesinden alışveriş yapmaya karar verirsem o işletmenin çalışanlarını tanımaya çalışırım.	0,892		
<u>Faktör 2: Özel ilgi beklentisi</u> (KMO = 0,848; Bartlett = 1032,564; df: 6; p<0.000)			

Bir hazır giyim işletmesinden ayrıcalıklı davranış görmeyi isterim.	0,864		
Eğer bir hazır giyim işletmesinin düzenli müşterisiysem bana ayrıcalıklı davranılmasını isterim.	0,897		
Eğer bir hazır giyim işletmesinin müşterisi isem o işletmeden özel ayrıcalıklar isterim.	0,881		
Alışveriş yaptığım hazır giyim işletmesinden özel iltimas görmek isterim.	0,896		
<u>Faktör 3: Kurulan ilişkilerin katkısı</u> (KMO = 0,795; Bartlett = 725,939; df: 10; p<0.000)		58,510	0,810
Bir işletmeyle iletişimimin olması bana iyi avantajlar sağlar.	0,820		
Bir işletmeyle iletişimimin olmasının bana fayda sağladığımı düşünüyorum.	0,789		
Bir işletmeyle iletişimimin olmasının benim yararına olduğunu düşünüyorum.	0,849		
İşletmelerin ilişkisel pazarlama çabaları benim için faydalıdır.	0,698		
Genellikle, işletmelerle iletişimimi güçlendirmeye çalışırım.	0,650		
<u>Faktör 4: Risk alma</u> (KMO = 0,740; Bartlett = 348,656; df: 6; p<0.000)		56,762	0,733
Risk aldığımda kendimi rahat hissetmem.	0,700		
Sonuçlarını önceden görebildiğim durumlarını tercih ederim.	0,779		

Bir şeyi yapmayı karar vermeden önce kesinlikle yapacağım eylemin nasıl sonuçlanacağını bilmek isterim.	0,785		
Sonucu belli olmayan durumlardan kaçınırım	0,747		

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik değişkenlerinden biridir (Kleinbaum vd., 1988:601; Kalaycı, 2016:321). Bu bağlamda anketimizde yer alan hazır giyim işletmelerinin ilişkisel pazarlama çabalarına yönelik müşterilerinin tutumlarının yer aldığı çok sayıdaki ifadeleri birbirleri ile ilişkili ve anlamlı faktörler haline getirdik. Bu ön bilgilerin ardından, hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği, özel ilgi beklentisi, kurulan ilişkilerin sağlayacağı katkı, risk almaya ilişkin değişkenleri bir araya toplayarak faktörlerin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu sınıflandırmada birbirinden farklı kavramlar olması nedeniyle her birisi için ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek amacıyla KMO ve Barlett Testi'nden yararlanılmıştır. KMO değerinin % 60'ın üstünde olması arzulanmaktadır (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 372). Buna göre; % 95 güven aralığında KMO değeri, müşterilerin ilişki kurma isteği ile ilgili faktör analizi sonucunda $0,78 > 0,60$, müşterilerin özel ilgi beklentisi ile ilgili faktör analizi sonucunda $0,84 > 0,60$, kurulan ilişkilerin katkısı ile ilgili faktör analizi sonucunda $0,79 > 0,60$, müşterilerin risk alması ile ilgili faktör analizi sonucunda $0,74 > 0,60$ çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi; tek bir faktör olarak belirlenen "İlişki Kurma İsteği" faktörü toplam varyansın % 71,298'ini (Cronbach Alfa= % 86,9), "Özel İlgi Beklentisi" faktörü toplam varyansın % 78,251'ini (Cronbach Alfa= %81,7), "Kurulan İlişkilerin Sağlayacağı Katkı" faktörü toplam varyansın % 58,510'unu (Cronbach Alfa= %81,0), "Risk Alma" faktörü ise toplam varyansın % 56,762'sini (Cronbach Alfa= %73,3) açıklamaktadır. "İlişki Kurma İsteği" faktörü 7 ifadeden, "Özel İlgi Beklentisi" faktörü 4 ifadeden, "Kurulan İlişkilerin Katkısı" faktörü 5 ifadeden ve "Risk Alma"

faktörü ise 4 ifadeden oluşmaktadır. “İlişki Kurma İsteği” faktörü, hazır giyim işletmelerinin müşterilerle ilişki kurma çabalarına yönelik müşterilerin olumlu yönde gösterdiği tutumlar ifade edilmiştir. “Özel İlgi Beklentisi” faktörü, hazır giyim müşterilerinin işletmelerden özel ayrıcalık beklentisinin olduğunu gösteren ifadeler yer almaktadır. “Kurulan İlişkilerin Sağlayacağı Katkı” faktörü, hazır giyim müşterilerinin işletmelerle kurulan ilişkiler neticesinde faydalar elde edeceği yönde ifadeler yer almaktadır. “Risk Alma” faktöründe ise hazır giyim müşterilerinin risklere karşı bilgili olma isteğini belli eden ifadeler yer almaktadır.

Faktör analizi ile elde edilen dört faktör esas alınarak; ilişki kurma isteği, özel ilgi beklentisi, kurulan ilişkilerin katkısı ve risk alma arasındaki ilişkiyi ve müşterilerin ilişki kurma isteği, özel ilgi beklentisi, kurulan ilişkilerin katkısı ve risk alma ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özellikleri açısından farklılıkları analiz edebilmek için hipotezler geliştirilmiştir. Öncelikle, verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda anlamlılık değerleri 0,05’den küçük olduğu için normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle analizler için parametrik olmayan testler kullanmıştır. Buna göre; değişkenler arasındaki ilişkileri yorumlayabilmek için Spearman Korelasyon Analizi’nden, farklılık analizleri için ise Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare Uygunluk Testinden yararlanılmıştır.

3.4.5.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Ölçeğin güvenilir çıkmasından sonra diğer analizlere geçilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik profillerini belirlemek amacıyla frekans testleri yapılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	(%)	YAŞ	Frekans	(%)
Kadın	224	56,0	18-28	287	71,8
Erkek	176	44,0	29-39	81	20,3
Toplam	400	100,0	40-50	26	6,5
			51 yaş ve üzeri	6	1,5
			Toplam	400	100,0
EĞİTİM			GELİR		
Okuryazar	3	0,8	1000 TL'den az	73	18,3
İlkokul Mezunu	14	3,5	1001-2000 TL	214	53,5
Ortaokul Mezunu	34	8,5	2001-3000 TL	66	16,5
Lise Mezunu	191	47,8	3001-4000 TL	41	10,3
Üniversite Mezunu	144	36,0	4001 TL ve üzeri	6	1,5
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	14	3,5	Toplam	400	100,0
Toplam	400	100,0			
MESLEK					
Çalışmıyor				28	7,0
Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)				22	5,5
Devlet memuru				65	16,3
İşçi				156	39,0
Özel sektör çalışanı				49	12,3
Ev hanımı				7	1,8
Emekli				1	0,3
Öğrenci				43	10,8
Diğer				29	7,2
Toplam				400	100,0

Tablo 8’de de görüldüğü üzere, ankete katılan tüketicilerin 224’ü kadın, 176’sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %71,8’inin 18-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından %47,8’lik bir oranla lise mezunları ağırlıktadır. Meslek grubu incelendiğinde, katılımcıların %39,0’ın işçi meslek grubu çalışanı olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından ise, katılımcıların %53,5 gibi bir oranının 1001-2000 TL arası gelir elde ettiği anlaşılmaktadır.

Demografik bulguların ardından hipotez testlerine geçilmiş ve tüm hipotezler test edilmiştir.

H₁: Müşterilerin ilişki kurma isteği ile özel ilgi beklentisi arasında ilişki vardır.

“İlişki Kurma İsteği ve Özel İlgi Beklentisi” değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizinin sonucu Tablo 9.’da görülmektedir.

Tablo 9: İlişki Kurma İsteği ve Özel İlgi Beklentisi Arasındaki İlişki

		Özel İlgi Beklentisi
İlişki Kurma İsteği	r	0,206**
	p	0,000
	n	400

**p<0,01

Buna göre, ilişki kurma isteği ve özel ilgi beklentisi arasında %95 güven aralığında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r= 0,206$; $p=0,000<0,01$). Bu durumda H_1 kabul edilmiştir. Zayıf bir ilişkinin çıkmasında; hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmeleri ile ilişki kurma isteğinin tek başına özel ilgi beklentisinden kaynaklanmadığını, özel ilgi beklentisinin çeşitli nedenlerden dolayı müşteri beklentileri arasına girdiğini göstermektedir.

H_{2a}: Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10’de görülmektedir.

Tablo 10: İlişki Kurma İsteği Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	224	210,67	17,43	0,047
Erkek	176	187,55		

Analiz sonucuna göre hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($u= 17,43$; $p= 0,047 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{2a} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde ($210,67 > 187,55$), kadınların erkeklere göre daha fazla ilişki kurma isteği eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır.

Hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimlerinin yaşlarına, eğitim durumlarına, meslek gruplarına ve gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare uygunluk testi yapılmıştır. Analiz sonuçları sırası ile Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14’te yer almaktadır.

H_{2b}: Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: İlişki Kurma İsteği Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-28	287	195,35
29-39	81	205,20
40-50	26	218,42
51 yaş ve üzeri	6	305,75
Toplam	400	
$\chi^2= 6,316$ $sd= 3$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,097$		

Hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimlerinin yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,097 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{2b} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip yaş grubun “51 yaş ve üzeri” arasında yer alan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “40-50” yaş aralığında olan müşteriler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “51 yaş ve üzeri” müşterilerden sonra en fazla ilişki kurma isteğinin “40-50” yaş grubunda olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{2c}: Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12: İlişki Kurma İsteği Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
Okuryazar	3	188,83
İlkokul Mezunu	14	259,75
Ortaokul Mezunu	34	233,07
Lise Mezunu	191	190,14
Üniversite Mezunu	144	202,03
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	14	190,32
Toplam	400	
$\chi^2= 8,095$ $sd= 5$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,151$		

Hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimlerinin eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,151>0,05$). Bu sonuca göre H_{2c} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “ilkokul mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “ortaokul mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ilkokul mezunu olan müşterilerden sonra en fazla ilişki kurma isteğinin ortaokul mezunu olan müşteriler olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{2d}: Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13: İlişki Kurma İsteği Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	28	225,02
Serbest meslek	22	183,23
Devlet Memuru	65	198,99
İşçi	156	191,84
Özel Sektör Çalışanı	49	204,60
Ev Hanımı	7	330,64
Emekli	1	120,00
Öğrenci	43	205,58
Diğer	29	196,78
Toplam	400	
$\chi^2= 12,196$ $sd= 8$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,143$		

Hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimlerinin meslek grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,143>0,05$). Bu sonuca göre H_{2d} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “ilkokul mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “ortaokul mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “ilkokul mezunu” olan müşterilerden sonra en fazla ilişki kurma isteğinin “ortaokul mezunu” olan müşteriler olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{2e}: Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14: İlişki Kurma İsteği Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar

Gelir	n	Sıra Ortalaması
1000 TL'den az	73	226,82
1001-2000 TL	214	196,25
2001-3000 TL	66	171,14
3001-4000 TL	41	219,33
4001 TL ve üzeri	6	226,17
Toplam	400	
$\chi^2= 9,736$ $sd= 4$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,045$		

Hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimlerinin gelir seviyeleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,045<0,05$). Bu sonuca göre H_{2e} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “1000 TL'den daha az” geliri olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “4001 TL ve üzeri” geliri olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “1000 TL'den daha az” geliri olan müşterilerden sonra en fazla ilişki kurma isteğinin “4001 TL ve üzeri” geliri olan müşteriler olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{3a}: Müşterilerin özel ilgi beklentisi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hazır giyim müşterilerinin özel ilgi beklentisi davranışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 15.'de görülmektedir.

Tablo 15: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	224	199,38	19,46	0,825
Erkek	176	201,93		

Hazır giyim müşterilerinin özel ilgi beklentisi eğilimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($u= 19,46$; $p= 0,825 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{3a} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde ($210,67 > 187,55$), erkeklerin kadınlara göre daha fazla özel ilgi beklentisi eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır.

Hazır giyim müşterilerinin özel ilgi beklentisi davranışlarının yaşlarına, eğitim durumlarına, meslek gruplarına ve gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare uygunluk testi yapılmıştır. Analiz sonuçları sırası ile Tablo 16,17,18 ve 19'da yer almaktadır.

H_{3b}: Müşterilerin özel ilgi beklentisi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-28	287	203,41
29-39	81	208,18
40-50	26	159,12
51 yaş ve üzeri	6	137,00
Toplam	400	
$\chi^2=5,829$ $sd=3$ $\alpha = 0,05$ $p=0,120$		

Hazır giyim müşterilerinin özel ilgi beklentisi davranışı yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,120>0,05$). Bu sonuca göre H_{3b} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “29-39” yaş aralığında olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “18-28” yaş aralığında olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “29-39” yaş aralığında olan müşterilerden sonra en fazla özel ilgi beklentisi “18-28” yaş aralığında olan müşteriler olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{3c} : Müşterilerin özel ilgi beklentisi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
Okuryazar	3	85,17
İlkokul Mezunu	14	146,50
Ortaokul Mezunu	34	217,78
Lise Mezunu	191	203,84
Üniversite Mezunu	144	196,08
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	14	237,25
Toplam	400	
$\chi^2= 8,808$ $sd= 5$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,117$		

Hazır giyim müşterilerinin özel ilgi beklentisi davranışı eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,117>0,05$). Bu sonuca göre H_{3c} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “yüksek lisans ve doktora mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “ortaokul mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “yüksek lisans ve doktora mezunu” olan müşterilerden sonra en fazla özel ilgi beklentisi “ortaokul mezunu” olan müşteriler olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{3d}: Müşterilerin özel ilgi beklentisi mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	28	178,59
Serbest Meslek	22	98,98
Devlet Memuru	65	211,94
İşçi	156	221,25
Özel Sektör Çalışanı	49	186,13
Ev Hanımı	7	62,57
Emekli	1	321,00
Öğrenci	43	195,57
Diğer	29	222,16
Toplam	400	
$\chi^2= 37,488$ $sd= 8$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,000$		

Hazır giyim müşterilerinin özel ilgi beklentisi davranışı meslek grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,00<0,05$). Bu sonuca göre H_{3d} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “emekli” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “işçi” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “emekli” olan müşterilerden sonra en fazla özel ilgi beklentisi “işçi” olan müşterilerde olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{3e}: Müşterilerin özel ilgi beklentisi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19: Özel İlgi Beklentisi Davranışı Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar

Gelir	n	Sıra Ortalaması
1000 TL'den az	73	170,73
1001-2000 TL	214	221,09
2001-3000 TL	66	179,54
3001-4000 TL	41	181,16
4001 TL ve üzeri	6	191,17
Toplam	400	
$\chi^2= 15,373$ $sd= 4$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,004$		

Hazır giyim müşterilerinin özel ilgi beklentisi davranışı eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,004<0,05$). Bu sonuca göre H_{3e} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “1001-2000 TL” arasında geliri olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “4001 TL ve üzeri” geliri olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “1001-2000 TL” arasında geliri olan müşterilerden sonra en fazla özel ilgi beklentisi “4001 TL ve üzeri” geliri olan müşteriler olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Kurulan İlişkilerin Katkısı ve Risk Alma” değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizinin sonucu Tablo 20’de görülmektedir.

H₄: Kurulan ilişkilerin katkısı ile risk algısı arasında ilişki vardır.

Tablo 20: Kurulan İlişkilerin Katkısı ve Risk Alma Arasındaki İlişki

		Risk Alma
Kurulan İlişkilerin Katkısı	r	0,211**
	p	0,000
	n	400

** $p<0,01$

Buna göre, kurulan ilişkilerin katkısı ve risk alma arasında %95 güven aralığında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r= 211$; $p=0,000<0,01$). Bu durumda H_4 kabul edilmiştir. Zayıf bir ilişkinin çıkmasında; kurulan ilişkilerin katkısının sadece alınan risklerle elde edilmediği, aynı zamanda hazır giyim işletmeleri tarafından yapılan çalışmalar neticesinde hazır giyim müşterilerinin kazanım elde ettikleri düşünülmektedir.

H_{5a}: Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hazır giyim müşterileri ile kurulan ilişkilerin katkısı açısından cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Mann-Whitney U Testleri yapılmıştır.

Tablo 21: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	224	215,97	16,247	0,002
Erkek	176	180,82		

Hazır giyim müşterileri ile kurulan ilişkilerin katkısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($u= 16,247$; $p= 0,002 < 0,05$). Bu sonuca göre H_{5a} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde ($215,97 > 180,82$), kadınların erkeklere göre daha fazla kurulan ilişkilerden katkı sağlayacağı düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır.

Hazır giyim müşterileri ile kurulan ilişkilerin katkısı açısından yaşlarına, eğitim durumlarına, meslek gruplarına ve gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare uygunluk testi yapılmıştır. Analiz sonuçları sırası ile Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25’de yer almaktadır.

H_{5b}: Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 22: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-28	287	207,81
29-39	81	180,31
40-50	26	195,12
51 yaş ve üzeri	6	146,83
Toplam	400	
$\chi^2= 5,004$ $sd= 3$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,171$		

Hazır giyim müşterilerinin kurulan ilişkilerin katkısına yönelik yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,171 > 0,05$). Bu sonuca göre H_{5b} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip yaş grubu “18-28” arasında yer alan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “40-50” yaş aralığında olan müşteriler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “18-28” yaş

arasında yer alan müşterilerden sonra en fazla kurulan ilişkilerin katkısına inanan müşterilerin “40-50” yaş grubunda olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{5c}: Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 23: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
Okuryazar	3	200,83
İlkokul Mezunu	14	142,39
Ortaokul Mezunu	34	208,18
Lise Mezunu	191	212,93
Üniversite Mezunu	144	191,81
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	14	159,75
Toplam	400	
$\chi^2= 8,510$ $sd= 5$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,130$		

Hazır giyim müşterilerinin kurulan ilişkilerin katkısına yönelik eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,130>0,05$). Bu sonuca göre H_{5c} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “lise mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “ortaokul mezunu” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “lise mezunu” olan müşterilerden sonra en fazla kurulan ilişkilerin katkısına inanan müşterilerin “ortaokul mezunu” olan müşterilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

H_{5d}: Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 24: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	28	192,16
Serbest Meslek	22	138,30
Devlet Memuru	65	188,73
İşçi	156	212,62
Özel Sektör Çalışanı	49	165,76
Ev Hanımı	7	208,14
Emekli	1	190,00
Öğrenci	43	239,41
Diğer	29	216,48
Toplam	400	
$\chi^2= 18,932$ $sd= 8$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,015$		

Hazır giyim müşterilerinin kurulan ilişkilerin katkısına yönelik meslek grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,015<0,05$). Bu sonuca göre H_{5d} hipotezi kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “öğrenci” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “diğer” mesleklerde çalışan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “öğrenci” olan müşterilerden sonra en fazla kurulan ilişkilerin katkısına inanan müşterilerin “diğer” meslek grupları gözardı edildiğinde “işçi” meslek grubunda çalışan müşterilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

H_{5e}: Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 25: Kurulan İlişkilerin Katkısı Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar

Gelir	n	Sıra Ortalaması
1000 TL'den az	73	216,68
1001-2000 TL	214	207,34
2001-3000 TL	66	172,00
3001-4000 TL	41	186,39
4001 TL ve üzeri	6	169,58
Toplam	400	
$\chi^2= 7,285$ $sd= 4$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,045$		

Hazır giyim müşterilerinin kurulan ilişkilerin katkısına yönelik gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,045<0,05$). Bu sonuca göre H_{5e} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip olan grubun “1000 TL'den az” geliri olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “1001-2000 TL” arasında gelir elde eden müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “1000 TL'den az” geliri olan müşterilerden sonra en fazla kurulan ilişkilerin katkısına inanan müşterilerin “1001-2000 TL” arasında gelir elde eden müşterilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

H_{6a}: Müşterilerin risk algısı cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hazır giyim müşterileri risk alma açısından cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Mann-Whitney U Testleri yapılmıştır.

Tablo 26: Risk Alma Açısından Cinsiyete Göre Farklılıklar

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	224	176,42	14,317	0,000
Erkek	176	231,15		

Hazır giyim müşterilerinin risk alması cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($u= 16,247$; $p= 0,000<0,05$). Bu sonuca göre H_{6a} kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde ($231,15 > 176,42$), erkeklerin kadınlara göre daha fazla risk alma düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır.

Hazır giyim müşterilerinin risk alması açısından yaşlarına, eğitim durumlarına, meslek gruplarına ve gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare uygunluk testi yapılmıştır. Analiz sonuçları sırası ile Tablo 27, Tablo 28, Tablo 29 ve Tablo 30’da yer almaktadır.

H_{6b}: Müşterilerin risk algısı yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27: Risk Alma Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-28	287	207,14
29-39	81	198,75
40-50	26	163,54
51 yaş ve üzeri	6	66,75
Toplam	400	
$\chi^2=11,853$		$sd=3$
$\alpha = 0,05$		$p=0,008$

Hazır giyim müşterilerinin risk alması yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,008<0,05$). Bu sonuca göre H_{6b} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip yaş grubu “18-28” yaş aralığında yer alan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “29-39” yaş aralığında olan müşteriler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “18-28” yaş arasında yer alan müşterilerden sonra en fazla risk alan müşterilerin “29-39” yaş grubunda olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{6c}: Müşterilerin risk algısı eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28: Risk Alma Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklar

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
Okuryazar	3	385,83
İlkokul Mezunu	14	178,50
Ortaokul Mezunu	34	223,75
Lise Mezunu	191	209,62
Üniversite Mezunu	144	180,96
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	14	202,86
Toplam	400	
$\chi^2= 15,154$ $sd= 5$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,010$		

Hazır giyim müşterilerinin risk alması eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,010<0,05$). Bu sonuca göre H_{6c} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip eğitim düzeyi “okuryazar” olan müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “ortaokul mezunu” olan müşteriler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “okuryazar” olan müşterilerden sonra en fazla risk alan müşterilerin “ortaokul mezunu” yaş grubunda olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{6d}: Müşterilerin risk algısı mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29: Risk Alma Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	28	217,16
Serbest Meslek	22	110,30
Devlet Memuru	65	182,12
İşçi	156	214,21
Özel Sektör Çalışanı	49	201,38
Ev Hanımı	7	112,50
Emekli	1	213,00
Öğrenci	43	213,10
Diğer	29	220,90
Toplam	400	
$\chi^2= 23,696$ $sd= 8$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,003$		

Hazır giyim müşterilerinin risk alması meslek grupları açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,003<0,05$). Bu sonuca göre H_{6d} kabul edilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip meslek grubu “çalışmayan” müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek meslek grubu “işçi” olan müşteriler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “çalışmayan” müşterilerden sonra en fazla risk alan müşterilerin “işçi” grubunda olduğu ortaya çıkmaktadır.

H_{6e} : Müşterilerin risk algısı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 30: Risk Alma Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıklar

Gelir	n	Sıra Ortalaması
1000 TL'den az	73	194,97
1001-2000 TL	214	209,72
2001-3000 TL	66	190,85
3001-4000 TL	41	170,51
4001 TL ve üzeri	6	249,92
Toplam	400	
$\chi^2= 5,945$ $sd= 4$ $\alpha = 0,05$ $p= 0,203$		

Hazır giyim müşterilerinin risk alması gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p=0,203>0,05$). Bu sonuca göre H_{6e} reddedilmiştir. Tabloda yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek sıra ortalamasına sahip gelir düzeyinin “4001 TL ve üzeri” gelir elde eden müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ikinci sıra ortalaması yüksek grubun “1001-2000 TL” aralığında gelir elde eden müşteriler olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “4001 TL ve üzeri” gelir elde eden müşterilerden sonra en fazla risk alan müşterilerin “1001-2000 TL” aralığında gelir elde eden müşteriler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre tüm hipotez testlerinin sonuçları Tablo 31’de görülmektedir.

Tablo 31: Araştırma Hipotezlerinin Testlerinin Sonuçları

İlişki Kurma İsteği ve Özel İlgî Beklentisi		
H₁	Müşterilerin ilişki kurma isteği ile özel ilgi beklentisi arasında ilişki vardır.	KABUL
H₂	Müşterilerin ilişki kurma isteği demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H_{2a}	Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{2b}	Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{2c}	Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{2d}	Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{2e}	Müşterilerin ilişki kurma isteği eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₃	Müşterilerin özel ilgi beklentisi demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H_{3a}	Müşterilerin özel ilgi beklentisi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{3b}	Müşterilerin özel ilgi beklentisi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{3c}	Müşterilerin özel ilgi beklentisi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{3d}	Müşterilerin özel ilgi beklentisi mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{3e}	Müşterilerin özel ilgi beklentisi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Kurulan İlişkilerin Katkısı ve Risk Algısı		
H₄	Kurulan ilişkilerin katkısı ile risk algısı arasında ilişki vardır.	KABUL
H₅	Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H_{5a}	Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{5b}	Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{5c}	Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{5d}	Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{5e}	Müşterilerin kurulan ilişkilerde katkı sağlayacağı düşüncesi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL

H₆	Müşterilerin risk algısı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H_{6a}	Müşterilerin risk algısı cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{6b}	Müşterilerin risk algısı yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{6c}	Müşterilerin risk algısı eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{6d}	Müşterilerin risk algısı mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{6e}	Müşterilerin risk algısı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED

Hipotez testlerine ek olarak katılımcıların sorulara verdikleri cevapların dağılımı da frekans analiziyle incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 32’de yer almaktadır. A:Kesinlikle Katılıyorum+Katılıyorum; B:Kararsızım; C:Kesinlikle Katılmıyorum+ Katılmıyorum ifadeleri birleştirilmiştir.

Tablo 32: Sınıflandırılan Anket Sorularına Müşterilerin Verdikleri Cevapların Yüzdeleri

İlişki Kurma İsteği İle İlgili Sorular	A	B	C
Eğer bir hazır giyim işletmesi ödül programı düzenlerse katılırım.	%30,8	%33	%36,2
Bir hazır giyim işletmesinin ödül programına kaydolabilirim.	%28,2	%33,3	%38,5
Hazır giyim işletmelerinin iletişim kurmak için postayla ya da e-postayla gönderdikleri haber bültenlerini okurum.	%42,3	%19,2	%28,5
Hazır giyim işletmelerinin iletişim kurmak için bana gönderdikleri bildirimlere göz atarım.	%53,5	%17,3	%29,2
Bir hazır giyim işletmesi bana bilgi amaçlı posta veya e-posta gönderirse okurum.	%54,3	%18,5	%27,2
Alışveriş yaptığım hazır giyim işletmelerinin çalışanlarıyla kişisel ilişkiler geliştirebilirim.	%38,3	%24,2	%37,5
Eğer yeni bir hazır giyim işletmesinden alışveriş yapmaya karar verirsem o işletmenin çalışanlarını tanımaya çalışırım.	%39,3	%20,5	%36,2
ORTALAMA	%41	%23	%36
Özel İlgi Beklentisi İle İlgili Sorular	A	B	C
Bir hazır giyim işletmesinden ayrıcalıklı davranış görmeyi isterim.	%68,5	%10,5	%21
Eğer bir hazır giyim işletmesinin düzenli müşterisiysem bana ayrıcalıklı davranılmasını isterim.	%77,5	%8,5	%14

Eğer bir hazır giyim işletmesinin müşterisi isem o işletmeden özel ayrıcalıklar isterim.	%75	%9,3	%15,7
Alışveriş yaptığım hazır giyim işletmesinden özel iltimas görmek isterim.	%72	%8,8	%18,2
ORTALAMA	%73	%9	%18
Kurulan İlişkilerin Katkısı İle İlgili Sorular	A	B	C
Bir işletmeyle iletişimimin olması bana iyi avantajlar sağlar.	%87	%8,5	%4,5
Bir işletmeyle iletişimimin olmasının bana fayda sağladığını düşünüyorum.	%81	%10,2	%8,8
Bir işletmeyle iletişimimin olmasının benim yararına olduğunu düşünüyorum.	%81	%10	%8
İşletmelerin ilişkisel pazarlama çabaları benim için faydalıdır.	%61	%24	%25
Genellikle, işletmelerle iletişimimi güçlendirmeye çalışırım.	%54,3	%23	%22,8
ORTALAMA	%73	%15	%12
Risk Alma İle İlgili Sorular	A	B	C
Risk aldığım da kendimi rahat hissetmem.	%67,8	%14,4	%17,8
Sonuçlarını önceden görebildiğim durumlarını tercih ederim.	%82,8	%11,7	%5,5
Bir şeyi yapmayı karar vermeden önce kesinlikle yapacağım eylemin nasıl sonuçlanacağını bilmek isterim.	%84,8	%8	%7,2
Sonucu belli olmayan durumlardan kaçınırım	%66	%15,8	%18,3
ORTALAMA	%75	%13	%12

Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; hazır giyim işletmelerinin müşterileri özel ilgi beklentisi, kurulan ilişkilerden katkı sağlayacağına dair düşünceler, ilişki kurma isteğini belirten ifadelerin aksine güçlü bir şekilde katılımın sağlandığı görülmektedir. İlişki kurma isteğini belirten ifadelere verilen cevapların belirgin şekilde farklılıkların olmadığı anlaşılmıştır. Tabloda yer alan risk alma ile ilgili ifadelerde ise müşterilerin büyük oranda riskli ilişkilerden kaçındığını göstermiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Küreselleşme, artan rekabet, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişen müşteri profili, müşterilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet beklentileri gibi faktörler işletmeleri değişen çağa ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Dolayısıyla müşterilerin tutumları işletmeler için oldukça önemli olmuştur. Yapılan bu çalışma hazır giyim müşterilerinin ilişkisel pazarlama çabalarına karşı tutumlarına yönelik bir değerlendirmedir. Değerlendirmeler iki farklı bakış ile yapılacaktır. İlk olarak ilişki kurma isteği ile özel ilgi beklentisi arasındaki ilişki değerlendirilecek, ardından kurulan ilişkilerin katkısının risk alma ile olan bağlantısı açıklanacaktır.

Yapılan araştırma sonucunda, hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmeleri ile ilişki kurma isteği ve özel ilgi beklentisi arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmeleri ile ilişki kurma isteğinin tek başına özel ilgi beklentisinden kaynaklanmadığını, özel ilgi beklentisinin çeşitli nedenlerden dolayı müşteri beklentileri arasına girdiğini göstermektedir. Bu nedenler arasında geçmişten günümüze kadar yaşanan sosyal değişimlerin etkisi de yer alabilir. Teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte insanların yalnızlaşmaya başladığı, hatta neredeyse kendi ailesinden bile uzaklaştığını rahatlıkla gözlemleyebiliriz. İnsanlar artık sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmakta, bu iletişim sanal bir iletişim olduğu için de eski dönemlerdeki hazzı vermemektedir. Örneğin; geniş ailelerimizden çekirdek aileye doğru yaşanan sosyal değişimlerimiz bizi birbirimizden uzaklaştırmaktadır. Hatta yalnız yaşayan birey sayısında artış olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde, eski komşuluk bağlarımızın bu değişimden payını aldığını ve bu bağlarında giderek yok olduğunu ifade edebiliriz. Keskin ve Küçükali (2017: 416)'da yapılan değerlendirmede “sanallaşma süreci toplumumuzu iki türlü etkilemektedir. Birincisi, teknik yönüyle ihtiyaç duyulan ve gelişmelerden memnun kalınan yanı; diğeri ise, bireyselleşmenin tavan yaptığı sanal ortamların yaşantılarımızı asosyal bir çerçeveye sıkıştırmış olduğu gerçeğidir. Bu iki yaklaşımında eleştirilebilir, kabul edilebilir veya reddedilebilir yanları bulunmaktadır. Fakat yaygın görüşe göre; aile bağlarında ve sosyal diyalog biçimlerinde yüz yüzelikten uzaklaşıldığı düşünülmektedir” ifadeleri kullanılmıştır. Modern ailede akrabalık ilişkileri ve misafirperverlik duyguları zayıflamakla birlikte

bu ilişkilerin yerini, televizyon izleyiciliği, internet ve sosyal medya gibi araçlarla farklı tür ilişkiler almıştır (Aydın, 2013: 84). Benzer şekilde; Çelikcan (2011:168)'de üretimin hızlı ilerlemesi ile birlikte teknolojinin avantajlarından yararlanan insanın monoton bir yaşam içine girmesi, duygusallığından uzaklaşması, sosyal yaşamdan kopması ve toplumun değer verdiği çoğu şeyin önemini yitirmeye başlaması gibi ifadeleri bizi desteklemektedir. İnsanoğlunun canlı bir varlık olmasından dolayı hayatta kalmak, üremek, barınmak, beslenmek gibi fizyolojik ihtiyaçlarının yanında, sosyal bir varlık olarak sevgi görme, şefkat ve güven gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaya ihtiyacı vardır (Dikeçligil, 2012: 46). Bu yüzden hazır giyim pazarlamacıların müşterileri bu boyuttan da değerlendirmelerini önerebiliriz. Bunun için; hazır giyim işletmeleri tarafından müşterilerinin yeni ürün tasarımında fikirlerinin alınması, onların özel günlerinin hatırlanılması, onlara özel hediyelerin gönderilmesi, kendilerine işletme çalışanlarınca değerli olduğunun hissettirilmesi, onlarla sosyal paylaşımlarda bulunulması ve en önemlisi müşterilerinin sadece müşterileri değil aynı zamanda iyi bir arkadaş olarak onlara bu duygunun hissettirilmesinde fayda vardır. Bu durum hazır giyim işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Yapılan araştırmada elde edilen diğer sonuçlar göre, ilişki kurma eğilimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte olup, özel ilgi beklentisinin ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, kadınların erkeklere göre daha fazla ilişki kurma isteği eğilimi gösterdikleri ve erkeklerin de kadınlara göre daha fazla özel ilgi beklentisi içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre kadın müşteriler erkeklere göre daha sosyalleşme eğiliminde olduğu ve erkek müşterilerin ise kadın müşterilere göre ilgiye daha fazla ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu durumun asıl nedeni erkeklerin doğası gereği korumacı yapısı, kendilerini belli bir dönemden sonra ailelerine adamları ile birlikte sosyalleşecek vakit bulamamasına bağlayabiliriz. Türkiye’de var olan geleneksel aile yapısında baba, ailenin geçimi için gerekli tüm fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktadır (Aydın, 2013: 76). Türkiye Değerler Atlasında da Esmer (2012)’de bireylerin yaşları ilerledikçe eşitlikçi söylemin azaldığı görülmektedir. Örneğin “Ailenin reisi erkek olmalıdır” ifadesine katılanların oranının; 15-24 yaş aralığında yüzde 67, 25-34 yaş aralığında yüzde 76, 35-46 yaş aralığında yüzde 79 ve 50 yaş üzerinde yüzde 80 olduğu görülmüştür (Aktaran, Özmete ve Yanardağ, 2016:99). Diğer taraftan

kadınlar, her ne kadar iş hayatında aktif gözükselerde erkeklerin rollerini tamamen üstlenmedikleri için kadın müşterileri ilişki kurma isteğinde önde tutmaya, erkek müşterilerin ise vakit darlığından kaynaklanan ilgi eksikliğini gidermeye daha eğilimli oldukları sonucunun ortaya çıktığını düşünülebilir. Bu yüzden hazır giyim işletmeleri erkeklere yönelik yaptıkları pazarlama çabalarının bu eksikleri giderme yönlü çalışmalar olmasının daha doğru bir yaklaşım olduğunu söylenebilir. Örneğin, mağaza içerisinde erkek reyonlarının kadın reyonlarına gibi daha geniş bir alanda olması bile, erkek müşterilerin kendilerini daha fazla mutlu hissetmesine sebep olabilir. Hazır giyim pazarlamacılarının bu durumu daha kapsamlı analiz edip daha doğru bir mağaza içi planlaması yapmasını ve hatta mağaza içerisinde erkeklere özel dinlenme salonları ayırmalarını ve özel ikramların kendilerine sunulmasını sağlayacak çalışmalar yapması önerilebilir. Ayrıca hazır giyim işletmelerinin erkek müşterileri için alışverişten zevk ve haz almalarını, alışveriş yaparken eğlenmelerini, kendilerini mutlu hissetmelerini, sorunlarından biraz olsun uzaklaşarak rahatlamalarını, yeri geldiğinde macera hissine kapılarak yeni ürünler keşfetmenin heyecanını yaşamalarını sağlamakta önemli bir yaklaşım olabilir (Ay ve Aytakin, 2015: 153).

Hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği eğilimlerinin gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Gelir düzeyi 1000 TL'den az olan hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmeleri ile ilişki kurma isteği diğer gelir düzeylerine göre daha fazla olduğu yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Bu gelir düzeyinde yer alan hazır giyim müşterilerinin öğrenciler ve ev hanımları gibi bireylerin oluşturduğu grup olarak düşünülmektedir. İlişki kurma isteği eğilimi bu sonuçtan da anlaşıldığı gibi sosyal hayatında daha fazla zamanı olan bireylerin kendilerini aktif bir hayata hazırlama çabası olarak ifade edilebilir. Benzer şekilde öncelikle 50 yaş ve üzeri bireylerin daha sonra 40-50 yaş bandında yer alan bireylerin daha fazla ilişki kurma isteği eğilimde olması yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu durum, yaş aralıklarına göre bakıldığında, ya emeklilik çağında ya da emekli olan bireylerin daha fazla ilişki kurma eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Bu dönemler düşünüldüğü zaman ise, bireylerin daha fazla boş zamana sahip olduğu bir zaman dilimi olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma eğilimi eğitim seviyeleri ve meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Özel ilgi beklentisi açısından

meslek grupları ve gelir düzeyleri anlamlı farklılıklar gösterirken, yaş grupları ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Bu sonuçlara göre; emekli ve diğer meslek gruplarını gözardı ettiğimizde işçi olan müşterilerin en çok özel ilgi beklentisi davranışının gerçekleştiği sıra ortalamaları incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, ilişki kurma eğilimi yüksek olan grupların daha fazla sosyal hayatta aktif oldukları görülürken, özel ilgi beklentisinin olduğu gruplarda ise, daha fazla arka planda kalan bireylerden oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda, hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmeleri ile kurdukları ilişkilerden aldıkları katkılar ve aldıkları riskler arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Zayıf bir ilişkinin çıkmasında; kurulan ilişkilerin katkısının sadece alınan risklerle elde edilmediği, aynı zamanda hazır giyim işletmeleri tarafından yapılan çalışmalar neticesinde hazır giyim müşterilerinin kazanım elde ettikleri düşünülmektedir. Yeni dönem pazarlama anlayışı da zaten bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Yeni pazarlama anlayışında; ilişki pazarlama anlayışı gelişmiş, müşteri işletmelerin odak noktasına koyulmuştur (Alabay, 2010:215). Dolayısıyla müşteri her ne kadar kurulan ilişkilerde risk aldığı kanısında olsa da, kazanımları aldıkları risklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Çünkü işletmeler artık müşteriyi en önemli varlıkları olarak değerlendirmektedirler.

Hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmeleri ile kurdukları ilişkilerde katkı sağlayacağı yönündeki inanç cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterirken, risk alma eğiliminin anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Kadın müşteriler erkeklere göre kurulan ilişkilerden katkı sağlayacağına daha fazla inanmakta olup, risk alma konusunda daha az eğilim göstermektedirler. Bu durum kadınların daha garantici bir kişiliğe sahip oldukları, risk alma noktasında kendilerini geri çektiklerini göstermektedir. Pirinç (2018)'de tüketim davranışlarını etkileyen birçok unsur olduğunu (aldığımız eğitim, yaşadığımız yer, kültür vb.), kimimizin satın aldığı ürünlerde gereklilik, düşük fiyat gibi unsurları dikkate alarak faydacılığa önem verdiğini, kimimizin ise ürünün gösterişi ve verdiği hazzın daha önemli olduğunu "Alışverişte Cinsiyetler Ayrılıyor... Faydacı Erkekler ve Hedonik Kadınlar" adlı çalışmasında beyan etmiştir. Hazır giyim ürünleri açısından

değerlendirildiğinde, kadınlar sosyal hayatta erkeklere göre görünümüne çok daha fazla dikkat etmekte ve hazır giyim ürünlerinin seçiminde hazır giyim işletmeleri ile kurdukları ilişkilerin onları daha etkin seçime götüreceğine inanmaktadırlar. Bu yüzden farklı işletmelerden alışveriş yapmak yerine, kendisini görünümü ile ilgili konularda riske atmak istemeyen kadın müşteriler, ilişkide buldukları hazır giyim işletmelerine sadık kaldıkları düşünülebilir. Hazır giyim işletmelerine kadın müşteriler için daha hassas çalışmalar yapmasını önerirken, değişken yapıya sahip erkek müşteriler için ise, ilk ilişkide bırakılacak izlenime ve ona sağlayacağı faydaya göre çalışmalarına önem vermesi tavsiye edilebilir.

Araştırmada yapılan diğer sonuçlara göre; hazır giyim müşteriler kurulan ilişkilerden katkı sağlayacağı inancı meslek ve gelir düzeyi açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde, işçilerin diğer meslek grubundakilere göre hazır giyim işletmeleriyle kurulacak ilişkiden katkı sağlayacağı düşüncesi daha fazla olduğu görülmektedir. Sıra ortalaması yüksek olan ikinci grup ise, ev hanımlarıdır. Diğer taraftan, 1000 TL'den az gelir elde eden grubun diğer gelir gruplarına göre kurulan ilişkilerden daha fazla fayda sağladığına dair ifadeleri kullandığı görülmektedir. Hazır giyim işletmeleri için bu müşteri profilleri iletişime rahatlıkla geçilebilir grubu içermektedir. Potansiyel olarak hazır olan bu müşteri grubu için hazır giyim işletmelerine rakiplerine karşı çok daha dikkatli olmalarını önerebiliriz. Çünkü bu profildeki müşteriler her an kayma eğilimi gösterebilir. Diğer taraftan, hazır giyim müşterilerinin kurulan ilişkilerin katkısına yönelik inancı yaş grupları ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemediği yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, risk alma eğilimi yaş grupları, meslek grupları ve eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılıklar göstermekte olup gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Sıra ortalamaları incelendiğinde 18-28- yaş bandında olan hazır giyim müşterilerinin risk alma konusunda diğer yaş gruplarına göre daha fazla istekli olduğu görülmektedir.

Hazır giyim işletmelerinin müşterileri kendilerine yöneltilen sorulara; ilişki kurma isteği ile ilgili toplamda “7 ifadeye” %41 oranında ilişki kurma isteği eğilimi gösterdiği, %36 oranında ilişki kurmaktan kaçındığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca hazır giyim işletmelerinin müşteriler ile kurdukları ilişkilerden müşterilerin fayda elde edeceğine dair yöneltilen soruların, toplamda “5 ifadeye” %73 oranında katıldığı

sonucunun ortaya çıktığı görülmüştür. Benzer şekilde, özel ilgi beklentisi ile ilgili toplamda “4 ifadeye” %73 oranında müşterilerin özel ilgi beklentisi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan hazır giyim müşterilerin risk almada %75 isteksiz oldukları görülmüştür. Bu sonuçlara göre; hazır giyim işletmelerinin müşterileri özel ilgi beklentisi, kurulan ilişkilerden katkı sağlayacağına dair düşünceler, ilişki kurma isteğini belirten ifadelerin aksine güçlü bir şekilde katılımın sağlandığı görülmektedir. İlişki kurma isteğini belirten ifadelere verilen cevapların belirgin şekilde farklılıkların olmadığı anlaşılmıştır. Risk alma ile ilgili ifadelerde ise müşterilerin büyük oranda riskli ilişkilerden kaçındığını göstermiştir. Ortaya çıkan bu sonuçları Jones, vd., (2015:188-199)’nin yapmış olduğu araştırma sonuçları da desteklemektedir.

Hazır giyim işletmeleri tarafından yapılan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin hem işletmeler hem de müşteriler açısından karşılıklı faydalar elde ettikleri görülmektedir. Bu sonuç ilişkisel pazarlamanın esas amaçları ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca; hazır giyim işletmelerinin ilişkisel pazarlama çabalarına yönelik tutumlarını hazır giyim müşterilerinin ilişki kurma isteği, özel ilgi beklentisi, ilişkilerden fayda sağlanacağı düşüncesi ve risk alma olarak dört ana başlık altında incelediğimizde, ortaya çıkan sonuçların beklentilerimiz ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Hazır giyim müşterilerinin hazır giyim işletmeleri ile ilişki kurma isteğinin, yapılan araştırma neticesinde pozitif yönde, fakat zayıf derecede olduğu görülmüştür. Bu sonucun, müşteriler ile kurulmak istenen iletişim çabalarının müşteriler tarafından samimi bulunmaması, işletmeler tarafından yapılan bu tür faaliyetlerin müşteriler tarafından takip edilememesi gibi farklı nedenlerden dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu yüzden hazır giyim işletmelerine kurmak istedikleri iletişim için, sadece ürün ve hizmetlerine yönelik bilgilerin yer aldığı, reklam algısının barındığı, müşterilere samimi gelmeyen çalışmalardan uzak durması önerilebilir. Örneğin; hazır giyim işletmeleri arkadaşça bir ortamın olduğu yaz festivali, ürünlere ulaşımında kolaylıkların sağlanması, özel günlerde indirimlerin arttırılması, müşterilere özel hediye kutularının hazırlanması, işletme adına kurulmuş kulüp çalışmaları (dağcılık kulübü, sosyal yardımlaşma kulübü vs.) gibi daha farklı çalışmalar

yapabilirler. Böylelikle hem müşteriler ile daha samimi bir iletişim elde edilebilir hem de müşterilerin işletmeyi daha yakından takip etmesi sağlanabilir.

Hazır giyim müşterilerinin işletmelerden özel ilgi beklentisi oldukça yüksektir. Bu durum hazır giyim işletmeleri için hem avantaj hem de dezavantaj olabilir. Günümüzde neredeyse her hazır giyim işletmesi tarafından özel günlerin hatırlanması, özel indirimlerin yapılması, kişiye özel ürünler üretilmesi gibi faaliyetler yapılmaktadır. Bu gibi durumlar artık yeterli bir farklılık olmamaktadır. İşletmeler bu tür uygulamalara hem devam etmeli hem de daha belirgin farklılıklar ortaya çıkarılmasında istekli olmalıdır. Örneğin, hazır giyim işletmeleri müşterileri için mağaza içi planlamasına gidebilirler. Alışveriş öncesi samimi ilişkilerin geliştirilebileceği, çeşitli ikramların yer aldığı nostalji cafe köşesi oluşturulabilir. Ayrıca online alışverişler için, nostalji cafe deneyimini bir fırsata çevirecek şekilde, nostalji cafede bulunulma süreci ile ilgili çeşitli faaliyetlerde bulunulabilir. Ayrıca kişiye özel indirimler yapmak, müşteri destek hizmeti hatlarını oluşturmak, müşteriler ile ilgilenecek çalışanların eğitimlerine destek vermek gibi faaliyetler yapılabilir.

Yapılan araştırma sonucuna göre özel ilgi beklentisinin en fazla “1001-2000” TL geliri olan müşteriden sonra, 4001TL ve üzeri gelir elde eden müşterilerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki farklı gelir düzeyine sahip müşterilerin özel ilgi beklenti sebeplerinin farklı olduğu düşünülebilir. Örneğin 1001-2000 TL gelir elde eden bir müşterinin özel ilgi beklentisi, sosyal hayatına gerekli vakti ayırmadığından kaynaklı olabilir. Bu yüzden bu gelir düzeyine sahip müşterilere çalışanların göstereceği sıcak ilgi ve işletmenin yapacağı özel indirimler, ürün değişimlerinde yapılacak kolaylıklar yeterli olabileceken, 4001 TL ve üzeri gelir elde eden bir müşterinin özel ilgi beklentisinin statüsünden ve bireysel görünüşüne verdiği değerden kaynaklanacağı düşüncesi ile, kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi, müşteri destek hizmetleri, kapıda teslimat gibi farklı beklentileri karşılamak gerekebilir. Ayrıca gelir düzeyleri dikkate alındığında, “1001-2000 TL” geliri olan müşterilerin daha çok “işçi veya emekli” grubuna mensup olduğu varsayımından yola çıkarak, bu gruplarda yer alan müşteriler için özel günlerin düzenlenmesi (kitap okuma günü, özel gezi günleri vb.), özel gün indirimleri (Hafta içi emekliler – Hafta sonu işçiler) veya alışveriş

sonucunda elde edebileceği eğlence bileti verilmesi gibi çalışmaların yapılması hazır giyim işletmelerinin yararına bir durum olabilir.

Yapılan araştırma sonucuna göre hazır giyim müşterileri, işletmeler ile kuracağı ilişkilerden fayda elde edeceğine yönelik ifadelerle inandığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan müşterilerin bu yöndeki sorulara %73 oranında olumlu cevap verdiği görülmüştür. Ancak ilişki kurma isteği, ilişkilerden katkı sağlayacağı düşüncesi kadar güçlü olmamasından dolayı hazır giyim işletmeleri pazarlama yöneticilerine öncelikle, müşterilerin kendileri ile nasıl ilişkiler geliştireceğine dair problemlerini çözmelerini önerilebilir. İşletmeler tarafından neredeyse yapılan her çalışma ürün ve hizmetlerin özelliklerini anlatmaya yöneliktir. Bu durum müşterilere can sıkıcı ve samimiysiz geldiği için ilişki kurma isteği zayıflamaktadır. Hazır giyim işletmelerine ilişki geliştirmek için yapmış oldukları faaliyetleri ürün ve hizmetlerin özelliklerini anlatmaktan daha çok kendi müşterilerinin olumlu deneyimlerini aktaran faaliyetlere yönelmelerini önerilebilir. Çünkü ürün ve hizmetlerin faydalarından çok işletme ile ilişkileri olan müşterilerin olumlu deneyimlerini yansıtmak daha faydalı olacaktır. Örneğin tüketici yorumlarına izin verilen platformların kurulması, sosyal medya hesaplarında aktif bir şekilde müşteriler ile iletişim hâlinde olunması, işletmelerin web sitelerine müşteri deneyimlerini yansıtılması ile işletme ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi sağlanabilir. Diğer taraftan “Öğrenci” olan müşterilerden oluşan grup, kurulan ilişkilerden en fazla fayda sağlayacağı düşüncesine sahip olan grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenci grubu hazır giyim işletmeleri için en verimli müşteri grubu olabilir. Bu yüzden bu gruba yönelik çalışmalara daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Örneğin öğrenci projelerine destek, burs çalışmalarının düzenlenmesi, spor faaliyetlerine yönelik sponsorluk çalışması ve genç tasarımcı yarışması gibi çalışmaların yapılması önerilebilir.

Son olarak, insanlar sosyal yaşam içerisinde çeşitli nedenlerden dolayı görünüşlerine önem vermektedir. Birçok alternatif ürünün bulunduğu sektörde müşteriler, deneyimleri ile birlikte belirlediği markalarının ürünlerine yönelmektedir. Hazır giyim müşterilerinin bu konuda risk almak istemedikleri, kendileri için en belirgin hazzı veren markaları tercih ettikleri görülmektedir. Hazır giyim markalarının bu konudaki en belirgin sorununun mağaza içi alışverişten ziyade, online alışverişlerde yaşadıkları bilimektedir. Çünkü müşteriler alacakları ürünleri

üzerinde deneyimlemek istemektedir. Ancak buna imkân veren durum olmadığı için, online alışveriş bu sektörde pek tercih edilen bir durum değildir. Bu sorunu aşabilmek için hazır giyim işletmelerine web sitesi içerisinde manken kullanımı yerine, her müşteriye özel bir bölüm ile vucüt ölçülerinin girilip kendisini yansıtan bir teknolojik imkân ile tıpkı mağazadaymış gibi istedikleri ürünün istediği rengini deneyebileceği bir uygulama geliştirmeleri önerilebilir.

Yapılan çalışma sonucunda risk ile ilgili sorulara verilen cevaplara neticesinde erkek müşterilerin kadın müşterilere göre daha fazla risk alma düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum müşterilerin dış görünüşleri ile alakalı bir durumdur. Risk algısı sorularının hedefi genellikle görünüm ve ürünler ile ilgili sıkıntıların giderilmesi ile ilgilidir. Bu yüzden bu tarz soruların önerileri benzerlik göstermektedir. Hazır giyim müşterilerinin genellikle bu konularda riske girmek istemedikleri ortaya çıkmıştır. Fakat sonucun bu şekilde çıkmasında erkeklerin görünüşlerine kadınlardan daha az önem gösterdikleri sonucu çıkarılmamalıdır. Bu alışveriş sıklığı ile ilgili bir durumun sonucudur. Erkekler bayanlara göre daha az alışveriş yaptığı göz önüne alındığında bu sonuç normal olarak karşılanabilir. Kadınlara yönelik çalışmaların artırılması ancak erkeklerinde alışveriş etmedeki sıklığının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin “iki al bir öde” şeklinde kampanyaların düzenlenmesi, istenilen ürünlere ulaşımının sağlanması, erkek reyonlarında ürün çeşitliliğinin artırılması, ürünlerin iade kolaylıklarının sağlanması, web sitelerde ürün kataloglarının yer alması gibi çalışmalar önerilebilir. Böylelikle, hem müşteriler aldıkları ürünler hakkında risklerini en aza indirecek hem de işletmeler önemli bir rekabet avantajı kazanabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Aali, S.; Ibrahimi, A.; Mirabi, V.R. and Zare, R. (2014). Effects of Relationship Marketing Strategies on Customer Responses in Iran's Banking Industry: Role of Mediator the Relationship Quality. *Research Journal of Recent Sciences*. 3(5): 43-54.

Abeysekera, N.; and Wickramasinghe, A. (2013). Relationship Marketing and Customer Orientation of Sales People: Learning from Banks. *International Journal of Financial Services Management*. 6 (1): 79-91.

Agariya, A. K. and Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*. 10(4): 203-237.

Agnes K. Jasmine, V. A.; Jati, K. A. and Marianne, M. B. (2015). Building Customer Relationship for Gaining Customer Loyalty in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Advanced Management Science*. December. 4(3): 319-322.

Ağca, V ve Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(29): 83-112.

Aida, M. B. J. and Nadine, T. (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. *Journal of Marketing Research and Case Studies*: 1-17.

Aka, D. O.; Kehinde, O. J.; and Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*. 7(2): 185-190.

Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(15): 43-59.

Akyıldız, M. (2004), Lojistik Dış Kaynak Kullanımının Gelişimi ve Türkiye'deki Kullanım Biçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(4): 1-22.

Alaa, M. E.; Chanaka, J. Mohamed, H. E. and Tamer, H. E. (2016). Customer Relationship Building: The Role of Brand Attractiveness and Consumer–Brand Identification. *Journal of Business Research*. 1(1): 1-10.

Alaba, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2(15): 213-235.

Alghamdi, A. A. (2016). The Impact of the Service Quality as a Mediating Variable on the Relationship between Internal Marketing Policies and Internal Customer Satisfaction: An Empirical Study at Taif University. *Journal of Marketing Management* June. 1(4): 104-124.

Alkaya, A. ve Hepaktan, E. (2003). Organizational Change, Yöntem ve Ekonomi Dergisi, 10(1): 56-84.

Alina, F.; Diana, M. V.; Bogdan, G. and Daniela, E. M. (2016) Relationship Marketing Stage of Development İn Romanian Banking Industry. *Amfiteatru Economic*. 18(41): 199-214.

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı 5. Baskı. Kasım. Adapazarı. Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. 4. Baskı Eskişehir. Değişim Yayınları.

Andrea, M. and Annamaria, T. (2014). Social Media Marketing and Relationship Marketing: Revolution or Evolution? A First Step Analysis. *Sinergie, Rivista Di Studi E Ricerche* N. Gennaio-Aprile, 14(93): 115-137.

Andreani, F. and Ria, D. (2017). Garuda Indonesia Airlines: Providing Emotional Experience to Retain Customer Loyalty. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 4(15): 85-100.

Andy, F. W. and Len, T. W. (2016). Customer Relationship Management and Services Quality: Influence in Higher Education. *Journal of Customer Behaviour* 5(15): 67-79.

Aracı, Ü. E.; Bulut, Z. A.; Onaran, B. ve Koçak, N. (2014). Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak. Ege Akademik Bakış. Ekim. 4(14): 559-570.

Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1(13): 61-76.

Armağan, E. ve Taşdelen, M. (2012). Üniveriste Öğrencilerinin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 1(4): 85-95.

Art T. W. and Donovan, A. M. (2016). How Libraries Can Enhance Customer Service by Implementing A Customer Value Mindset. H. Wayne Huizenga College of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, USA.

Aslanoğlu, S. (2007). Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi: Firmalar Açısından Önemi: Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 1(9): 71-94.

Atika, Q.; Alireza, T.; Ram, G. R.; Glenn, H. and Craig, S. (2017). Assessing Consumers' Satisfaction and Expectations Through Online Opinions: Expectation and Disconfirmation Approach. Computer in Human Behavior. May. 15(75): 450-460.

Atrek, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2008). Müşterilerin Bireyselleştirilmiş Hazır Giyim Ürünlerine Karşı Duyarlılıkları Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniveritesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(10): 256-289.

Aydın, M. (2013). Sistemantik Aile Sosyolojisi, Çizgi Kitap Evi, Aralık, Konya.

Aysen, E. (2015). İşletmelerin Etik Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, JRTR. 2(1): 22-35.

Ay, C. ve Aytekin P. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 1(8): 141-156.

Azizağaoğlu, A. (2013). Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Tekstil ve Mühendis*. 20(92): 22-40.

Bai, Y.; Yao, Z. and Dou, F. Y. (2015). Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*. 5(35): 538-550.

Baker, M. J. (2010). Chapter 1: Marketing –Philosophy or Function (Editors: Michael Baker and Michael Saren) *Marketing Theory - A Student Book*, 2nd Edition, London: Sage Publications.

Balla, B. E.; Ibrahim, S. B. and Ali, A. H. (2015). The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*. 2(3/4): 1-15.

Ballantyne, R.; Anne W. and Karinna N. (2006). The Evolution of Brand Choice. *Journal of Brand Management*. 13(4/5): 339-352.

Baran, A. ve Taşkın (2017). The Effect of Relationship Marketing in the Context of Trust, Communication And Empathy to Customer Based Brand Equity: An Application on GSM Sector Users. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2): 361-378.

Bart, N.; Jamie, M. and Chen, P. N. (2016). Assessing Customer Value in Segmented Cruise Markets: A Modelling Study on Japan And Taiwan. *Academy of Marketing Studies Journal* 3(20): 1-13.

Bastian P. and Herbert W. (2017). Consumers' Relationships with Brands and Brand Communities: The Multifaceted Roles of Identification and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* (35): 46–56.

Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Kırgız - Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat - Kırgızistan*. 1(34): 1-21.

Berry L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1): 59-77.

Berry, L., L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.

Berry, L.L. (1983) Relationship Marketing. In: Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upala, G.D., Eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 25-80.

Berry, L., L. and Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field-The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing* 4(69): 13–60.

Blois K. J. (1996). Relationship Marketing in Organizational Markets Assential Its Cost and Benefits. *Journal of Strategic Marketing*. 1(4): 181-198.

Bloom, J. (2000). Personalization: a Taxonomy, in CHI'00 extended abstracts on Human Factors in Computing Systems, 1(1): 313-314.

Brijesh, K. Y. (2014). Analyzing the Influence of Customer Relationship Management on Firm Performance: A Study of Hotel Industry In India. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* July-September. 5(3): 69-97.

Brodie, R. Coviello N. Brookes R. W. and Little V. (1997). Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Journal of Marketing Management*. 5(13): 383-406.

Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing Management of Customer relationships*. Prentice Hall.

Buttle, F. (2006). *Customer Relationship Management Concepts and Tool*. 1. Edition, Elsevier, Italy.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing: Theory and Practice*. Paul Chapman, London.

Canarşlan, Ö. N. (2017). Kitleşel Bireşelleştirilmiş Ürünler için Ödeme İstekliliği: Kadın Müşteriler Üzerine Bir Araşırma. *Tüketici ve Tüketim Araşırmaları Dergisi*. Haziran. 1(9): 95-115.

- Casielles, R. V.; Alvarez, L. S. and Martin, A. M. D. (2005). Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers'. *The Service Industries Journal*. 1(25): 83-101.
- Carl-Johan, R. (2014). Customer Relationship Management and Business Analytics: A Lead Nurturing Approach. *Proceedings of DYNAA*. 1(5): 29-34.
- Catherine, P. and Sandra, M. C. L. (2017). An Asymmetrical Approach To Understanding Configurations Of Customer Loyalty In The Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 5(38): 96-107.
- Chattananon, A and Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship Marketing: A Thai Case. *International Journal Of Emerging Markets*. 3(4): 252-274.
- Chen, S. C. (2012). The Customer Satisfaction-Loyalty Relation In An Interactive E-Services Setting: The Mediators. *J. Retail. Consum. Serv.* 19(2): 202-210.
- Chiu, H. C. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Resarch*. 5(58): 1683-1705.
- Choi, T.Y. and Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travelers. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 17(2): 116-132.
- Christopher, M.; Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). *Relationships Marketing: Bringing, Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford.
- Christy, A., Stephanie, M.; Noble, N. D. and Katherine N. L. (2011). Why Customers won't Relate: Obstacles to Relationship Marketing Engagement. *Journal of Business Research*. 5(64): 749-756.
- Claes, F.; Roland, T. R. and Marnik, G. D. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*. February. 1(47): 28-35.
- Costas, A.; Eugenia, P. and Christos, S. (2017). Customer Centric Orientation of Companies Management and Its Effectiveness on International B2B Strategy. 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi): 207-213.

Coşkun, R.; Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2001). Sosyal Bilimlerde Uygulama Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Crosby, L.; Evans, K. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An İnterpersonal İncefluence Perspective. Journal of Marketing. July. 5(54): 68-81.

Çelıkcın, Ş. (2011). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Bilim, Teknoloji ve Toplum Öğrenme Alanının Yeri ve Önemi. İÇinde R. Turan, A.M. Sünbül ve H. Akdağ (Ed.). Sosyal bilgiler öğretiminde yeni yaklaşımlar II (s. 164-176). Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(2): 22-40.

Çınar, D. ve Kırcova, İ. (2017). Yenilikçi Bir Fiyatlandırma Yöntemi Olarak Dilediğın Kadar Öde Fiyatlandırması. Journal of Researchin Business & Social Science. 6(2): 26-36.

Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Aralık. 2(5): 60-72.

Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi. Ankara. Alp Yayınevi.

Davenport, T.H.; Harris, J.G. and Kohli, A.K. (2001). How Do They Know Their Customers So Well? MIT Sloan Management Review. 2(42): 63-73.

Davids, M. (1999). How to Avoid the 10 Biggest Mistakes in CRM”, Journal of Business Strategy. 6(20): 22-26.

Day, G.S. (2000). Capparellities for Forging Customer Relationships, Marketing Science Institute. Cambridge, MA.

Defoe, D. (2008). The Complete English Tradesman, Published May 29th 2008 by BiblioLife (first published 1727).

Demirel, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Diaz-Ruiz, C. A. (2012). Theories of Markets: Insights from Marketing and the Sociology of Markets. *The Marketing Review*. 12(1): 61-77.

Dikeçligil, B. F. (2012), Aileye Dair Kabullerin Ezber Bozumu, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 31(3): 21-52.

Don, P.; Martha, R. and Bob D. (1999). Is Your Company Ready For One-To-One Marketing? *Harvard Business Review*, January-February, 151-161.

Duffy, D. L. (1998) Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 5(15): 435-448.

Echchakoui, S. (2017). Sales Force Commissions in Relationship Marketing. *Journal of Modelling in Management*. 1(12): 53-76.

Eddie, R. and Gary J. R. (2015). Forecasting Household Response in Database Marketing: A Latent Trait Approach in *Advances in Business and Management Forecasting*. 1(1): 109-131.

Eddy, B. K.; Déogratias, B. and Mungu, A. (2016). Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions: Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*. 1(1): 1-42.

Eicher, J. B. and Roache-Higgins, M. E. (1992). Definition and Classification of Dress: implications for analysis of gender roles. In R. Barnes and J. B. Eicher, *Dress and Gender Meaning and Making*. Berg. Oxford: 13-28.

Engelseth, P. and Felzensztein, C. (2012). Intertwining Relationship Marketing With Supply Chain Management Through Alderson's Transvection. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 8(27): 673-685.

Engin, E. (2005). İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erbaşlar, G. (2014). Pazarlama Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan, E. ve Genç, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi. 2(15): 195-216.

Ergün, Z. (2013). İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırması, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(25): 224-247.

Ervin, M. and Olta, N. (2014). The Importance Of Customers Loyalty in Relationship Marketing in The Online and Offline Market: The Case of The Albanian Financial Sector. Interdisciplinary Journal of Research, Development. 2(1): 1-6.

Esmer, Y. (2012). Türkiye Değerler Atlası. https://www.academia.edu/9620697/T%C3%BCrkiye_De%C4%9Ferler_Atlas%C4%B1_2012 Erişim tarihi: 01.08.2018.

Etki, E. (2013). Tekstil Sektörü Raporu. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Düzce Yatırım Destek Ofisi: 1-39.

Fatos Ukaj (2016). Public Relations as Part of Integrated Communication of an Enterprise-Consumer Oriented On. Journal of Marketing Management June. 1(4): 67-72.

Feizollahi, S.; Shirmohammadib, A.; Kahrehc, Z. S. and Kaherh, M. S. (2014). Investigation The Effect Of Internet Technology On Performance Of Services Organizations With E-Commerce Orientations. 2nd World Conference On Business, Economics And Management – WCBEM 2013. Procedia - Social and Behavioral Sciences (109): 605-609.

Fettahlioğlu, H. Ş. (2011). Bölüm 1: Pazarlama Araştırması, (Editörler: Ayşe Şahin ve Burak Kartal) Pazarlama Araştırması, 1. Baskı. Eylül. İstanbul. Lisans Yayıncılık.

Fidan, Z. ve Barıtcı, F. (2017). Kamu Kurumlarında Sosyal Sorumluluk Projeleri: Nevşehir Belediyesi Örneği, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 4(4): 514-521.

- Firdaus, A. and Kanyan, A. (2014). Managing Relationship Marketing in The Food Service Industry. *Marketing Intelligence & Planning* 3(32): 293-310.
- Frank, L. E. (2004). Internal Customer Relationship Management (Int CRM): A Framework for Achieving Customer Relationship Management from The Inside Out. *Problems and Perspectives in Management*. 2(1): 154-177.
- Fritsche, D.J. and Becker, H. (1983). Ethical behaviors of marketing managers. *Journal of Business Ethics*. 2(11): 291-299.
- Flavian, C. and Guinaliu, M. (2005). The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(6): 405-425.
- Fletcher, K. (1995). *Marketing Management and Information Technology*, 2nd Edition Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Garcia-Murilli, M. and Annabi, H. (2002) Customer Knowledge Management. *Journal of the Operational Research Society*. 5(53): 875-84.
- Gardner, B. (2001). What Do Customers Value? *Quality Progress*. 34(11): 49-48.
- Gashaw, A. Norm O. and Ian, R. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport *International Journal of Sport Communication*. 2(6): 120-142.
- Goodman, J. and Newman, S. (2003). Understand Customer Behavior and Complaints, *Quality Progress*. 36(1): 51-55.
- Gordon, S.L. (1999). The 2 Customer Lifecycles. *Intelligent Enterprise*. 16(2): 8-13.
- Gronholdt, L.; Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. Department of Marketing. Copenhagen Business School. Denmark.
- Grönroos, C. (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*. 5(40): 240-247.

- Grönroos, C. (2009). Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management For Marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(5/6): 351- 359.
- Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory*. 2(6): 401.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 2(19): 99-113.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*. 46(24): 327–335.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic And Tactical Implications. *Management Decision*. 3(34): 5-14.
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of Academy of Marketing Science*. 23(4): 252-254.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing., *Management Decision*. 2(32): 4-20.
- Grönroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*. 1(1): 6-14.
- Grönroos, C. and Gummesson, E. (1985). The Nordic School of Service Marketing, in *Service Marketing: Nordic School Perspectives*. Christian Grönroos and Evert Gummesson, eds., Stockholm University, Stockholm, Sweden: 6–11.
- Gummesson, E. (2017). From Relationship Marketing to Total Relationship Marketing and Beyond. *Journal of Services Marketing*. 1(31): 16-19.
- Gummesson, E. (2014). Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 5(26): 656-662.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing, Revised 3rd Edition*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1): 37-57.

Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigma Shift: some conclusions from the 30R Approach. *Management Decision*. 35 (4): 267–272.

Gunnar, O. and Irena G. (2017). Marketing Communication Towards Cruise Ship Passengers: The Implications Of Market Segmentation. *Tímarit Um Viðskipti Og Efnahagsmál*, 14. Árgangur, 1. Tölublað, Pages: 44-77.

Gurjeet, K. R. D. and Sharma, N. M. (2012). Exploring Customer Switching Intentions Through Relationship Marketing Paradigm. *International Journal of Bank Marketing*. 4 (3): 280-302.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *IUYD*. 1(2): 29-36.

Hakansson, H. and Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*, London: Routledge.

Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, New York:Wiley.

Halimi, A. B.; Chavosh, A. and Choshalyc, S. H. (2011). The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – The Role of Communication and Personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 5(31): 49-56.

Handan, G. İ. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek için Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 1(7): 65-77.

Hannu, S.; Heikki, K. and Hannu, K. (2013) Customer Relationship Management: The Evolving Role of Customer Data. *Marketing Intelligence & Planning*. 6(31): 584-600.

Harridge-March, S. and Quinton, S. (2009). Virtual Snakes and Ladders: Social Networks and The Relationship Marketing Loyalty Ladder. *The Marketing Review*, 2(9):171-181.

Hart, W.C. and Johnson, M.D. (1999). Growing The Trust Relationship. *Marketing Management*. 8(1): 9-17.

Harvard Business Review Türkiye Web Sitesi (2018). <https://hbrturkiye.com> Erişim Tarihi: 25.08.2018.

Helm, S. (2000), Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. *Electronic Markets* 10 (3).

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4):230-247.

Henning, G.; Malte, G.; Lutz, K. and Walter. B. (2003) Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts. *Journal of Knowledge Management*.5(7):107-123.

Hill, S.; Foster, P. and Chris, V. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*. 2(21): 256-276.

Hoda, M. (2003). Developing Database Marketing Strategies for Consumer Markets: A Cross-Industry, Theory-Building Study. *Anzmac 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December: 1823-1830*.

Hong, S. and Wang, Y. (2009). When Relationship Marketing Collides With Technology. *Journal of Relationship Marketing*. 3(8): 218-230.

Hsin-Pin, F.; Tien-Hsiang, C.; Kuei-Ying, H. and Pei-Shiu, C. (2016). A Study on Factors that Increase Customer Value When Conducting Television Shopping Int. *J. Business And Systems Research*. 10(2/3/4): 403-419.

Hsu, L. and Wang, C.(2008). A Study of E-Trust in Online Auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*. 4(9): 310.

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/yap-islet-devret-mi-risksiztaseronluk-mu/335874>
Erişim Tarihi: 12.05.2017.

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gokhan-kimsesizcan/la-liga-damatlik-giyecek-40299790> Erişim Tarihi, 01.01.2017.

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/corporate-and-business-unit-strategy.html> Erişim Tarihi: 26.07.2018.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communicate>, Erişim Tarihi: 17.05.2018.

http://www.pazarlamasyon.com/perakende/magaza-ici-deneyimlere-odaklanan-3-perakende-sirketi/?utm_source=mail+list&utm_campaign=efac53af86-EMAIL_CAMPAIGN_2017_01_15_COPY_03&utm_medium=email&utm_term=0_c8ab05a13f-efac53af86-404277837, Erişim Tarihi: 13.09.2018

<http://www.internetlivestats.com/> Erişim Tarihi: 22.07.2018.

<https://www.nytimes.com/2009/09/05/arts/design/05ikea.html>, Erişim Tarihi: 17.10.2017.

<https://p.turkishairlines.com/tr-tr/haberler-ve-basin-bultenleri/index.html>, Erişim Tarihi, 08.08.2017.

<https://www.karaca.com.tr/karacard.html>, Erişim Tarihi, 09.09.2017.

<http://www.callcenterlife.com.tr/defacto-e-ticaret-direktoru-eser-erkan-hazir-giyim-sektorunde-musteriye-cok-kanalli-bir-deneyim-yasatmalisiniz/>
Erişim Tarihi: 28.04.2018.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 Erişim Tarihi: 27.07.2018.

Hung-Chih, L.; Ping-Liang C. and Chad, L. (2016). Examining the Effectiveness of Relationship Marketing Strategies on Medical Tourism. The International Technology Management Review. 1(6): 14-24.

Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Industrial Marketing Management. 5(35): 703-714.

Hwang, J. and Kandampully J. (2015). Embracing CSR in Pro-Social Relationship Marketing Program: Understanding Driving Forces of Positive Consumer Responses. Journal of Services Marketing. 5(29): 344-353.

Iglesias, O.; Sauquet, A. and Montana, J. (2011). The Role of Corporate Culture in Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 4(45): 631-650.

Inyoung, C.; Andrew, T. S.; Yakov, B. and Dai, Y. (2015). Spillover Effects in Seeded Word-Of-Mouth Marketing Campaigns. *Said Business School Research Papers*, October: 1-43.

İTKİP. (2018). Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2018 Ocak Aylık İhracat Bilgi Notu. İTKİP Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi. Şubat: 1-10.

İyiler, Z. (2013). Dünyanın En büyük Hazır Giyim Pazarındaki Trendler. Halkbank Kobi. www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Dunyanin-En-Buyuk-10-Hazir-Giyim-Pazarindaki-Trendler/7445. Erişim Tarihi: 23.03.2018.

Jack, T. and Steve, R. (2013). Farklılaş Ya Da Öl: Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları. 3. Baskı, Çeviri Banu Adıyaman. MediaCat Yayınları.

Jagwinder, S. and Nishant, T. (2016). Ethics and Its Importance in E-Marketing - An Empirical Study. *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*. 5(3): 1-5.

Jamil, B. Craig, C. J. Che, A. Binti, C.W. and Zafar, U. A. (2013). The Empirical Link between Relationship Marketing Tools and Consumer retention in retail Marketing. *Journal of Consumer Behav*. 5(12): 171-181.

Javad, Z. G. (2017). Study of The Impact of Relationship Marketing on The Customer Attitude with Emphasis on The Role of Advertising Effectiveness. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 22(8): 1-16.

Jehad, J.; Badwan, M. J. A.; Samy S. A. N. and Youssef, M. A. A. (2017). Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1 (1): 20-28.

Jesri, P.; Ahmadi, F. and Fatchipoor, M. (2013). Effect of Relationship Marketing (RM) On Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermashah Province, Iran). *International Journal of Contemporary Research in Business*. 4(11): 304-312.

Jessica, J. Hoppner, D. A. and Griffith, R. C. W. (2015). Reciprocity in Relationship Marketing: A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance. *Journal of International Marketing*. 4(23): 64-83.

Joanna, P. M. and Vassilis, D. (2017). Consumer Social Voice in the age of Social Media: Segmentation profiler and Relationship Marketing Strategies. *Business Horizons*: 1-11.

Joanna, L. (2013). Significance of Database Marketing in the Process of Target Segments Identification and Service. *Problems Of Management in The 21st century*. 1(6): 40-47.

Joelle, V. (2017). Doing and Publishing Research in Marketing Ethics. *Recherche et Applications en Marketing*. 32(3): 1-5.

Johanna, G.; Catharina V. K. and Christian K. (2017) Guest Editorial: Relationship Marketing: Past, Present And Future. *Journal of Services Marketing* 1(31): 1-5.

Johanna, G. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*. 13(1): 19–46.

Johannes, P. and Maria, H. (2013). Ethics and Responsibility in Relationship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 7(31): 746-763.

John M. T. B. and Dorothy, A. Y. (2017). The Internet of Total Corporate Communications, Quaternary Corporate Communications and The Corporate Marketing Internet Revolution *Journal of Marketing Management* 33(1/2): 131-144.

Joshua, T. B.; Kelly, C. and Robert, W. P. (2015). Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*. 3(23): 1-21.

Juttner, U. and Wehrli, H. P. (1994). Relationship Marketing from a Value System Perspective. *International Journal of Service Industry Management*. 5(5): 54-73.

Kabukçu, E. (2017). Moda Pazarlamasında Hikâye Kullanımı: Silk ve Cashmere Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*. 16(3): 01-06.

Kahan, R. (1998). Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One to One Marketing Initiatives. *Journal of Consumer Marketing*. 15(5): 491-493.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 7. Baskı*. Ankara. Asil Yayıncılık.

Kandampully, J. and Suhartanto D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 6(12): 346-351.

Kandell, J. (2000). CRM, ERM, One-To-One Decoding Relationship Management Theory And Technology. *Trusts & Estates*. 4(139): 49-53.

Kang, C. (2016). Influence of Internal Marketing on Customer Orientation and Loyalty in Hospital. *The Journal of the Korea Contents Association*.2(16): 174-185.

Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(19): 443-458.

Karakaş, B. (2006). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kasthuri, P. and Dayaneethie, V. (2007). The Impact of Communication on Customer Relationship Marketing among Cellular Service Providers. *Alternation* 1(14): 86-119.

Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(5): 99-111.

Kazemi A. and Javad P. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*: 2(4).

Kenneth, A. G. (2016). The New Marketing Solutions That will Drive Strategy Implementation. *Strategy & Leadership*. 3(44): 20-26.

Kenneth C. L. and Jane P. L. (2012). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Twelfth Edition. Prentice Hall.

Keskin, K. ve Küçükali, U. F. (2017). Sanallaşmanın Toplum Hayatına Etkileri, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 1(6): 396-418.

Khanh, V. L. and Kandampully, J. (2004). Market Oriented Learning and Customer Value Enhancement Through Service Recovery Management, *Managing Service Quality*, 14 (5): 392-409.

Khedkar E. B. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management*. 5(6): 01-07.

Kılınç, N. ve Aydın, Ç. M. (2016). Hazır Giyim İşletmelerinde Beden Numaralarına Göre Oluşacak Talebin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama ve Karşılaştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 18(31): 30-35.

Kleimbaum, D. G.; Lawrence L. K. and Keith E. M. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Duxbury Press.

Kobu, B. (2014). *Üretim yönetimi*. Professor Emeritus University of Massachusetts Dartmouth Charlton Collage of Business. 17. Baskı. İstanbul. Beta Yayıncılık.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Altıncı Baskı, Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Koekemoer, L. (2014). *Marketing Communication. An integrated approach*. Cape Town: Juta.

Kotler, P. (2003a). *Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (2003b). *Kotler ve Pazarlama; Pazar yaratmak, Pazar kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul. Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing-Global Edition*. UK: Pearson.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing, 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). Marketing Management, 13th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). From Products to Customers to Human Spirit: Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P and Turner R. (1981). Marketing Management, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, N.

Koys, D. (2003). How The Achievement of Human-Resources Goals Drives Restaurant Performance. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly: 17-24.

Kulanbaş Y. ve Sezgin S. (2003). TORQUE - Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. itüdergisi/d mühendislik 5(2): 74-84.

Kumar, V.; Pozza, I. D. and Gannesh, J. (2013). Revisiting The Satisfaction Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. J. Retail. 89(3): 246-262.

Kumar, V.; Hari, D. P. Andrew J. P. and Denish, S. (2009). Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing. Journal of Interactive Marketing. 5(23): 147-156.

Kurtuldu, H. S. (2009). Bankacılıkta Pazarlama Etiği ve Etik Değerlerin Kuruma Yönelik Olumlu Tutum Oluşumuna Etkileri. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2(1): 1307-9832.

Kurtz, D. L. (2014). Contemporary Marketing, 16th Edition. South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio.

Kurtz, D. L. (2012). Contemporary Marketing, 15th Edition. South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio.

Laczniak, G. (2012). Ethics of Marketing. In: SAGE Brief Guide to Business Ethics. Los Angeles: SAGE. 1(1): 308-322.

Lamb, C. W.; Hair, J. F. and McDaniel, C. (2005). Essentials of Marketing 4th Edition, Mason, Ohio: South Western/Thompson.

Lapre M. A. and Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity across Airlines, Management Science. March. 52(3): 352-366.

Lawton, R. L. (1993). Creating a Customer-Centered Culture, Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.

Leigh, D. B.; Mornay, R. and Christine, D. M. (2015). The Traditional Internal Marketing Mix and Its Perceived Influence on Graduate Employee Satisfaction in An Emerging Economy. Journal of Global Business and Technology. 1(11): 24-38.

Leila, A. K.; Kenny, T. G. C.; Murali, S. and Samsinar, M. S. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services. 5(35): 91-97.

Leverin, A. and Veronica, L. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty. International Journal of Bank Marketing. 24(4): 232-251.

Li, L.; Fei, L. and Congbo, L. (2014). Customer Satisfaction Evaluation Method for Customized Product Development Using Entropy Weight and Analytic Hierarchy Process. Computers & Industrial Engineering. November. 1(77): 80-87.

Liao, J.F. (2009). The Effects of Internal Marketing on Customer Orientation in the Banking Industry. Doctor of Business Administration Program. Golden Gate University. PHD.

Lin, L. and Lu, C. (2010) The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. Tourism Review. 3(65): 16-34.

- Liu, F.; Li, L. and Congbu, L. (2014). Customer Satisfaction Evaluation Method for Customized Product Development Using Entropy and Analytic Hierarchy Process. *Computer and Industrial Engineering*. 5(77): 80-87.
- Lukas, F. and Martin, H. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering* 15(192): 148-153.
- Lynne, E.; Stephan, D. and David, R. L. (2014). Marketing Ethics in the 21st Century: In Pursuit of Phronesis” Global Marketing Conference at Singapore Proceedings: 241-253.
- Magnus, S. (2017). Employee Display of Burnout in the Service Encounter and Its Impact on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 5(37): 168-176.
- Mahmod, J. A.; Husam, M. A.; Abdula, A. B. A. and Hassan, S. A. (2013). The Impact of Organizational Change on the Marketing Strategies of Change (A Field Study in the Jordanian Commercial Banks). *Global Journal of Management and Business Research Marketing*. 3(13): 1-14.
- Madhavaram, S.; Elad, G. and Vishag B. (2014). Relationship Marketing Strategy: an Operant Resource Perspective”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(29): 275-283.
- Maja, L. (2016). The Effect of Outsourcing Activities Selection on the Benefits of Outsourcing. *Management*. 2(21): 77-97.
- Malcolm, S. and Chen, C. (2010). Improving Customer Outcomes Through The Implementation of Customer Relationship Management: Evidence From Taiwan. *Asian Review of Accounting*. 3(18): 260-285.
- Malikakkal, N. C. and Sadiq, S. M. (2011). Relationship-Marketing Elements and Third-Party Logistics: Perspectives From an Emerging Nation. *International Journal of Logistics Systems and Management*. 4(9): 375-396.

- Malte B.; Steffen, S. and Tessa, C. F. (2012). Improving The Performance of Business Models With Relationship Marketing Efforts: An Entrepreneurial Perspective. *European Management Journal*. 5(30): 85-98.
- Margaret, C.; Stewart, M. A., and Christa L. A. (2017). Improving Customer Relations with Social Listening: A Case Study of an American Academic Library. *Library Faculty Presentations & Publications*. 23(55): 49-63.
- Margaret, M. R. (2014). Internal Marketing of The Patent Information Team in The Corporate Environment. *World Patent Information*. 5(36): 16-21.
- Maria, José M.; Eva M. and Caplliure-Giner, C. A. (2014). Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension. *Journal of Business Research* 5(67): 667-672.
- Marjan, S.; Begum S. and Paul P. (2010). The Extent of Use of Relationship Marketing in the Uk Fm Sector. *Facilities*, 2(28): 64-87.
- Marzenna, C.; Thomas, J. G.; Knemeyer, A.M. and Daniel, F. T. (2017). Innovation in Logistics Outsourcing Relationship-In The Search of Customer Satisfaction” *Scientific Journal of Logistics*. 13(2): 209-219.
- Marquardt, K.; Olaru, M. and Ceausu, L. (2017). Study on the Deveelopment of Quality Measurements Models for Steering Business Services in Relation to Customer Satisfaction. *Amfiteatru Economic Journal*. January. 44(19): 95-109.
- Matsuo, M. (2005). Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales Departments. *Journal Of Business Research*. 12(59): 242-250.
- Maureen, K.; Kenneth, L. W.; George, K. and Robert, A. (2017). Tecnology Infrastructure: A Customer Relationship Management Dimension in Maintaining Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*: 5(5): 88-106.
- Melania, M. and Malte, B. (2016). Effects of Customer Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Firm Performance: A Longitudinal Study. *Global Marketing Conference at Hong Kong, Global Alliance of Marketing & Management Associations*. 1(1): 147-148.

- Melissa, C. and Joanna, M. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 4(5): 132-142.
- Methaq, A. S. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The moderator role of brand commitment a conceptual paper *International Journal of Marketing Studies*. 5(6): 112-118.
- Michael, A.; Jones, K. E.; Reynolds, M. J.; Arnold, C. B.; Gabler, S. T. and Gillison, V. M. L. (2015). Exploring Consumers' Attitude Towards Relationship Marketing, *Journal of Services Marketing*, 29(3): 188-199.
- Michael, R.; Haya, A. and Robert, M. P. (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(1): 85-97.
- Min-Hsin, H. (2015). The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in Retailing. *Journal of Business Research* (68): 1318–1323
- Mohammad, M.; Mahmoudi, A. K. and Nazanin, F. S. (2017). Study of Effective Relationship Marketing on Service Quality Provided and Loyalty Customers (Case Study: Tehran Shahrvand Chain Stores). *International Review of Management and Marketing*. 7(3): 165-170.
- Mohammed, A. and Mohammad, S. (2015). Customer Relationship Management (CRM) Success Factors: An Exploratory Study. *Ecoforum*, 1(4): 52-58.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 5(58): 20-38.
- Morteza, K. and Raechel, J. (2014). Internationalization and Relationship Marketing: an Introduction. *European Business Review*. 3(26): 238-253.
- Msweli, P. and Sargeant, A. (2001). Modelling Distributor Retention in Network Marketing Organisations. *Marketing Intelligence & Planning*. 7(19): 507-514.
- Mucuk, İ. (2016). *Modern İşletmecilik*. 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Muhammad, A. and Syed, A. R. (2015). Service Quality Perception and customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model, *Totalquality Management & Business Excellence*: 1-19.
- Muhammad, D. and Yazdani, N.A. (2009). Internal Marketing and a Conceptual Model for Development of Employees as Brand. *ASA University Review*. 3(2): 83-99.
- Munyaradzi, W. and Saman, N. K.(2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 4(30): 262–270.
- Nakip, M., Varinli, İ. & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Naumann, E. (1995). *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer*. Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Navarro, M. M.; Pedraja, I. and Rivera-Torres, M. P. (2004). The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for The Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 8(4): 425-436.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 1(25): 98-106.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 24(1): 48-61.
- Nebo, G. N. and Okechukwu, E. U. (2017). Effects of Internal Marketing on Customer Orientation Behaviour of Selected Hotels' Employees in Nigeria. *European Scientific Journal* June edition. 16(13): 212-232.
- Nehal, F. and Najah, A. (2017). Using Customer Relationship Management Systems at University Libraries: A Comparative study between Saudi Arabia and Egypt. *International Federationof Library Associations and Institutions*. 43(2):158-170.
- Nguyen, L. H. and Liem V. N. (2012). Relationship Marketing in Vietnam: An Empirical Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2(24): 222-235.

- Niels, J. P.; Holger, S.; Jasper, V. and Lisa, H. (2015). The Impact of Customer Attractiveness and Supplier Satisfaction on Becoming a Preferred Customer. *Industrial Marketing Management*. 16 th. April: 1-12.
- Nora, H. and Heikki, K. (2017). The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty, *Marketin Intelligence and Planning*, 35(4): 458-472.
- Nyaga, G. N. and Whipple, J. M. (2011). Relationship Quality and Performance Outcomes: Achieving a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Business Logistics*. 32(4): 345-360.
- Nyoman, H. L.; Eka, T. K. and Nengah, L. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfactions and at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*. 3(9): 20610-20617.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*". İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* 1.Baskı İstanbul. Sistem Yayıncılık.
- O'leary, C.; Rao, S. and Perry, C. (2004). Customer Relationship Management Through Database-Internet Marketing. *European Journal of Marketing*. 38(3/4): 338-354.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 5(63): 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*: MC Graw Hill, New York.
- Oriol, X.; Teniente, E. and Rull, G. (2016). A Tool for Incremental Integrity Checking of Assertions In SQL Server. In: *Proceedings of the 19th International Conference on Extending Databasa Technology, EDBT, Bordeaux, France, 15-16 March*, 632-635.
- Opaleye, M. A.; Egwu, B. U. and Adeyemi, O. S. (2018). Strategic Customer Relationship Management Practices: Employees' Perception of its Influence on Competitive Advantage and Organizational Performance in the Nigerian Banking

Sector. International Journal of Innovative Research and Development. February. 2(7): 174-182.

Önen, V. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulaması. International Journal of Academic Value Studies. 2(5): 1-10.

Özata, Ş. (2015). Girişimcilere Kazanç Kapısı: Network Marketing. Şeref Özatanın Mesut Öpengin Özel Repörtajı, Ekovitrin dergisi Ocak Sayısı: 126-129.

Özbek, A. (2018). Türk Hazır Giyim Ticaretinin Alt Sektörler Bazında Analizi. Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi. 7(4): 161-183.

Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model” Ankara Üniversitesi. SBF Dergisi. 2(67): 127-156.

Özer, L. Ş. ve Yücel, N. (2004). Pazarlama Anlayışları ile İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Arasındaki İlişki” H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2): 125-146.

Özgen, P. ve Şimşek, G. (2015). İlişkisel Pazarlamannın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri Üzerine Ampirik Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 41(8): 1269-1275.

Özden, A. ve Haçikoğlu, M. (2017). Hazır Giyim Sektörü. Ekonomik Araştırmalar Departmanı, A&T BANK: 1-29.

Özmete, E. ve Yanardağ, Z. M. (2016). Erkeklerin Bakış Açısıyla Toplumsal Cinsiyet Rollerini: Kadın Ve Erkek Olmanın Değeri. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. 1(20): 91-107).

Öztürk, S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir. İşletme Fakültesi Yayınları.

Padmavathy, C.; Balaji, M. S. and Sivakumar, V. J. (2012) Measuring Effectiveness of Customer Relationship Management in Indian Retail Banks. International Journal of Bank Marketing. 4(30): 246-266.

- Palmatier, R. W.; Cheryl, B. J.; Jennifer R. B. and Frank R. K. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 5(73): 1-18.
- Palmer, A. (2002). The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1): 79-94.
- Palmer, A. (1998). Defining Relationship Marketing: an International Perspective. *Management Decision*. Vol:35.
- Palmer, A. (1996). Relationship Marketing A Universal Paradigma or Management Fad? *The Learning Organization* 3(3):19.
- Papasolomou, I. (2006). Can internal marketing be implemented within bureaucratic organisations? *Internal Journal of Bank Marketing*. 24(3): 194-212.
- Paul, V. N. (2016). The Trajectory Of Customer Loyalty: An Empirical Test of Dick and Basu's Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer. 4(5): 1-22.
- Paul, M.; Roberta, B. Alessandro and P. Lieven, Q. (2016). Aligning Marketing and Purchasing for New Value Creation. *Industrial Marketing Management*. 4(52): 60-73.
- Payne, A.; Ballantyne D. and Christopher, M. (2005). A Stakeholder Approach to Relationship Marketing Strategy: The Development and Use of The "Six Markets" Model. *European Journal of Marketing*. 7(39): 855-871.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing—Making the Customer Count, Managing Service Quality: *An International Journal*, 4(6): 29-31.
- Payne, A. and Frow, P. (2017). Relationship Marketing: Looking Backwards Towards The Future. *Journal of Services Marketing*. 1(31): 11-15.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing—Making The Customer Count. *Managing Service Quality*. 6(4): 29-31.
- Payne, A. (1993). Relationship Marketing: The six markets framework" Cranfield School of Management, November. 4(5): 1-17.

Peck, H.; Payne, A.; Christopher, M. and Clark, M. (1999). Relationship Marketing: Strategy and Implementation, Butterworth, Heinemann, Oxford.

Peker, A. E. ve Boyraz, A. (2017). Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım, Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1(2): 67-92.

Pekkola, J. and Pekkola K. (2001). Theoretical Essence of Business Ethics Classification of Approaches, Cultural and Business Environmental Impacts on Ethics. 5(3): 1-18.

Peppers D. and Rogers M. (1999). Enterprise One to One: Doubleday. New York.

Peppers, D. (1998). One-to-one Marketing. Capital Aylık Ekonomi Dergisi Özel, Ekim.

Perret, J. and Holmlund, M. (2013). Ethics And Responsibility İn Relationship Marketing. Marketing Intelligence & Planning. 7(31): 746-763.

Phil, E. (2000). Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık. (Çev. Akınhay Osman). Birinci Basım, İstanbul. Alfa Yayınları.

Pirinç. A. (2018). Alışverişte Cinsiyetler Ayrılıyor... Faydacı Erkekler ve Hedonik Kadınlar!. PazarlamaTürkiye. Erişim Tarihi: 01.08.2018 <https://pazarlamaturkiye.com/makale/alisveriste-cinsiyetler-ayriliyor-faydacı-erkekler-hedonik-kadınlar/>

Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (2000). Advances in The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. Journal of Services Marketing. 14(6): 449-462.

Rahimi, R. (2017). Customer Relationship Management (People, Process And Technology) And Organisational Culture in Hotels: Which Traits Matter? International Journal of Contemporary Hospitality Management. 5(29): 1380-1402.

Ramani, G. and Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. Journal of Marketing: January 2008, 72(1): 27-45.

- Ramanathan, U.; Subramanian, N. and Parrott, G. (2017). Role Of Social Media in Retail Network Operations And Marketing to Enhance Customer Satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*. 1(37): 105-123.
- Rao, S. and Perry, C. (2002). Thinking About Relationship Marketing: Where Are We Now? *Journal of Business & Industrial Marketing*. 17(7): 598-614.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 2(30): 19-30.
- Raza, A. and Rehman, Z. (2012). Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Telecom Sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*. 6(14): 5085-5092.
- Reinartz, W. and Kumar V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing* 67(1): 77-99.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(11): 105-111.
- Richiness, M. L. (1979). Consumer Perception of Cost and Benefits Associated with Complaining. Refining Concepts and Measures of Customer Satisfaction and Complaining Behaviour, Indiana University, Bloomington, Edited by H. Keith, Ralph and Hunt L. Day, (October): 50-53.
- Rizan, M.; Warokka, A. and Listyawati D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2(4): 1-12.
- Roberts, M. L. and Zahay, D. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies (3rd Edition)*: Cengage Learning.
- Rula M. A. A. and Ayantunji, G. (2017). Trust, Religiosity and Relationship Marketing: A Conceptual Overview Of Consumer Brand Loyalty. *Society and Business Review*. 3(12): 320-339.
- Ryssel, R.; Thomas, R. and Hans, G. G. (2004). The Impact of Information Technology Deployment on Trust, Commitment and Value Creation in Business Relationship. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(3): 197-207.

- Sabah, A.; Laith, A. and Manar, J. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*. January. 1(7): 192-204.
- Saeed, S.; Brian, R.; Chabowski, G. and Tomas, M. H. (2015). International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research. *Journal of International Marketing*. 4(23): 1-21.
- Safura, M. K. (2017). The Focus on Marketing Communication Efforts of Smes”, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 1(12): 140-154.
- Sanayi Genel Müdürlüğü. (2015-2018). Türkiye Tekstil, Hazırgiyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı. TC. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı: 1-75.
- San-Martina, S.; Jiménez, N.H. and López-Catalán B. (2016). The Firms Benefits of Mobile CRM From The Relationship Marketing Approach and The TOE Model” *Spanish Journal of Marketing*. 5(20): 18-29.
- Sapna, D. and Ritu, M. (2018). Customer Relationship Management Processes in Processed Foods Industry. *International Journal of Technology Science and Research*. February 2(5): 94-99.
- Sara, R. J.; Armand, V. C.; David, J.; Denise, C. H.; Christina, M. R. and Duncan, I. H. (2017). Product Uniqueness: Further Exploration and Application of a Consumerbased Methodology. *Food Quality and Preference*. 5(60): 59–71.
- Sara, P. and Paul, W. (2016). Mobilizing Relationship Marketing to Ensure Venture Development in A Rural Resource-Constrained Bilingual Context: The Case of Draig Technology Limited. *Bangor Business School Working Paper*. June. 1(1): 1-39.
- Schoenbachler, D. D.; Geoffrey, L. G.; Dawn, F. and Linda, S. (1997). Understanding Consumer Database Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 1(14): 5-19.
- Segel, R. (2008). *Retail Business Kit for Dummies*, 2nd Edition, Wiley Publishing, Inc.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Selladurai, R. (2012). *Network Marketing and Supply Chain Management: Here to Stay*. School of Business and Economics, Indiana University Northwest, Gary, 46408, USA, *Management*. 2(2): 31-39.

Selvi, M. S. (2008). Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 25-29 Ekim, Nevşehir, Türkiye.

Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. 1.Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık.

Sen, A. and Sinha, A.P. (2011). IT Alignment Strategies For Customer Relationship Management. *Decision Support Systems*. 3(51): 609-619.

Seyidoğlu, H., (1993). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı (Genişletilmiş 5. Baskı)*. İstanbul: Gutem Yayınları.

Shahiida, M.; Bonaventure, B. and Geoffrey, T. (2014). Relationship Marketing Moderating Effect on Value Chain of Horticulture Produce: An Intermediaries' Perspective" *UMK Procedia* (1): 82-92.

Shar, V. (2016). *US Interactive Marketing Forecast, 2016 to 2021*. For Interactive Marketing Professionals, January 24.

Sharma, A. (1999). Antecedent and Consequences of Relationship Marketing; Insights from Business Service Sales people. *Industrial Marketing Management*. 6(28): 601-611.

Sheth J. N. (2017) Revitalizing Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*. 1(31): 6-10.

Sheth J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing* 5(75): 166-182.

Sheth J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing. *Journal of Service Marketing* 7(16): 590.

Sheth J. N. (1996). Relationship Marketing: Frameworks and Concepts, Paper Presented at The 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships, March 29th-31th. Berlin. Germany.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1): 3-16.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*. 2(32): 1-34.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. California: Sage Publications. Inc.

Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing: Goizueta Business School, Emory University, Atlanta, GA 30322, USA. *International Business Review*. 4(4): 397-418.

Shiau, W. and Luo, M. M. (2012). Factors Affecting Online Group Buying Intention and Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*. 5(28): 2431-2444.

Shu-Mei, T. and Pin-Hong, W. (2014). The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management on Service Quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 1(6): 77-96.

Sivadas, E. and Jamie L. B. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2(28): 73-82.

Shiri, D. V.; Sharon, E. B. and Robert, M. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(20): 127-145.

Sima, G. M. and Raed, A. M. (2016). The Impact of Internal Marketing on Employees' Performance in Private Jordanian Hospitals Sector. *International Journal of Business and Management*. 3(11): 129-148.

Sin, L.; Tse, A.; Yau, O.; Chow, R. and Lee, J. (2004). A Firm's Role in the Marketplace and The Relative Importance of Market Orientation and Relationship Marketing Orientation. *European Journal of Marketing*. 38(9/10): 1158-1172.

Sin, L.; Tse, A.; Yau, O.; Chow, R. and Lee, J. (2005). Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. *Journal of International Marketing* 1(13):36-57.

Sivadas, E. and Jamie L. Baker-Prewitt, (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2): 73-82.

Sofyalıoğlu, Ç. ve Kartal, B. (2011). Bölüm 11: Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri, (Doç. Dr. Ayşe Şahin ve Yrd. Doç. Dr. Burak Kartal) Pazarlama Araştırması, 1. Baskı. Eylül. İstanbul. Lisans Yayıncılık.

Soimo V. J.; Wagoki J. and Okello B. (2015). Influence of Relationship Marketing on Customer Retention in Commercial Banks in NakuruTown, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3(5): 1305-1319.

Soyuer, H. ve Ventura, K. (2004). Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim-Pazarlama Arayüzü. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi 25-26 Kasım. Eskişehir.

Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*. 6(28): 67-91.

Suh, J. C. and Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement J. *Consum. Psychol*. 16(2): 145-155.

Sulafa, B.; Lisha W. and Stephen P. (2016). Relationship Marketing in Guanxi Networks: A Social Network Analysis Study of Chinese Construction Small and Medium-Sized Enterprises. *Industrial Marketing Management*. 2(5): 1-15.

Stacy, M. C.; Christopher, M.; Lynne, E. and Stephan, D. (2017). A Code of Ethics for Social Marketing? Bridging Procedural Ethics and Ethics-in-Practice. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 1(29): 20-38.

Stawomir, C. (2015). Building Customer Value in Relationship Marketing. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. October. 4(4): 88-94.

Stock, R. M. and Zacharias, N. A. (2013). Two Sides of The Same Coin: How Do Different Dimensions of Product Program İnnovativeness Affect Customer Loyalty? *Journal of Product Innovation Management*. 30(3): 512–532.

Stone, M. and Laughlin, P. (2016). How İnteractive Marketing is Changing in Financial Services. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(10): 338-356.

Swift, R.S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice-Hall PTR, Upper Saddle River. NJ.

Şahin, D. (2015). Türkiye ve Çin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. Sayı Ocak-Şubat. (47): 155-171.

Şahin, E. (2013). İlişkisel Pazarlamamın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, A. ve Atılgan, Ö. (2011). Bölüm 8: Örneklem Süreci ve uygulanması, (Doç. Dr. Ayşe Şahin ve Yrd. Doç. Dr. Burak Kartal) *Pazarlama Araştırması*, 1. Baskı. Eylül. İstanbul. Lisans Yayıncılık.

Şat, S. A. (2017). Hazır Giyim Sektörü. *İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası*. Temmuz: 1-27.

Şendur, F. (2009). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şengül, A. (2009). Hizmet İşletmelerinde Yüksek İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış. 4(9): 1193-1211.

Şişman, M. ve Bağcı, E. (2014). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. 1(36): 59-53.

Tadajewski, M. (2015). The Complete English Tradesman: Business Relations, Trust and Honesty or Let's Rethink The History of Relationship Marketing. Journal of Historical Research in Marketing. 7 (3): 407-422.

Tammo H. A. B.; Peter, S. H. L.; Frank, B. M. E.; Bruce G. S. H.; Aurelie, L. and Peter, S. (2010). Analytics for Customer Engagment. Journal of Service Research. 13(3): 341-356.

Tareq, R. (2016). Relationship Marketing and the Marketing Productivity Paradigm in partnership with Bangladesh Institute of Bank Management. Dhaka & The JDA, Tennessee State University USA. 2(5): 44-48.

Tarter, J. (2006). Service Marketing: The Relationship Factor. The Association of Support Professionals.

Taşlıyan, M.; Çiçeklioğlu, H. ve Yılmaz Ö.İ. (2016). Lojistik Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımının Önemi. International Journal of Academic Value Studies. 2(5): 35-55.

Taylor, R.; Christian, T. and Karl, T. U. (2007). User Design of Customized Products. March-April. 2(26): 268-280.

T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). Hazır Giyim Sektörü Raporları. İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil Ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı: 1-12.

Tekin, E.; Şahin E. ve Göbenez Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı: 225-232.

Teresa, G.; João, L. Maria A.; Andrea, S.; Carlos, S. and Aquilino, C. (2014). Database Marketing Tools for SMEs. The case of RFM Model, International Conference on Logistics Engineering. Management and Computer Science. 995-996.

Timothy, B. and Pai-Ling, Y. (2017). Adaption of New Information and Communications Technologies in the Workplace Today. National Bureau of Economic Research: 95-124.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım., 2. Baskı. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

UİB (Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği) (2017). Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilir Trendler. Nisan: 1-41.

Ulaga, W. (2001). Customer Value in Business Markets an Agenda for Inquiry. Industrial Marketing Management. 5(30): 315–319.

Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2016). Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. Global Business Research Congress. 1(2):388-401.

Uzunoğlu, H. (2008). Türk Hazır Giyim Ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu. Arge Bülten: 23-27.

Ünlü, H. (2008). Renklerin Bilinç Altına Etkisi. www.sektorel.com/yazarlar/hakan-unlu/renklerin-bilinçaltına-etkisi , Erişim Tarihi: 07.04.2018.

Varki, S. and Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. Journal of Service Research. 1(6): 83-91.

Verma, V.; Sharma, D. and Sheth, J. (2015). Does Relationship Marketing Matter in Online Retailing? A meta-analytic approach” Journal of the Academy of Marketing Science. Springer, 3(5): 1-12.

Vegholm, F. (2011). Relationship Marketing and The Management of Corporate Image in The Bank-SME Relationship. Management Research Review. 3(34): 325-336.

Vellas, F., and Becherel, L. (1999). International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach. Macmillan Press Ltd.

Vincent, N. A. and Webster, C. M. (2013). Exploring Relationship Marketing in Membership Associations. European Journal of Marketing. 10(47): 1622-1640.

Vuruşkan, A. ve Bulgun, E. (2013). Kişiyeye Özel Giyisiler Vücuda Uygunluk Analizi. *Tekstil ve Mühendis*. 20(90): 42-53.

Walter, A.; Thilo M.; Helfert, G. and Ritter, T. (2003). Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*. 2(32): 159-169.

Walters, S. (1992). *Marketing: A How-To-Do Manual for Librarians*, New York: Nealschuman.

Ward T., T. and Dagger, S. (2007). The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers. *Journal of Services Marketing*. 4 (21): 281-290.

Weiyang, H.; Hongyu, Z. and Yuxin, P. (2016). How Relationship Marketing Tactics Affect Customer Satisfaction (Evidence of Supermarket Industry)” Bachelor Thesis, Linnaeus University, Sweden.

Wilson, A.; Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2008). *Services Marketing.- Integrating Customer Focus Across the Firm*. Berkshire: McGraw-Hill.

Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*. (Summer). (43): 89-105.

Wolff, A. (2005). Organizasyonel Değişmede Eğitim Teknolojilerinin Rolü ve Önemi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*. ISSN. 1(4): 1303-6521.

Yaghobi, S. Ahmadi, F. and Shojaee, A. (2014). Survey Effects Of Relationship Marketing Tactics On Shopping Behavior İn Stores Kurdistan Province, Interdisciplinary. *Journal of Contemporary Research in Business*. 5 (5/12): 63-74.

Yavuzylmaz, O. ve Arslan, Y. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Örnek Bir Araştırma An Example Research On Word Of Mouth Marketing. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Aralık. 47(9): 954-966.

Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Haziran. 1(14): 429-448.

Yazıcı, G. A.; Özdemir K. ve Bindsen, M. A. (2018). Sporda Toplam Kalite Yönetimi Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi. 5(35): 175-183.

Yazıcıoğlu E. T. (2015). Pazarlamada Trend İnteraktif Olmak. Capital Dergisi, 17 Temmuz. ErişimTarihi:30.07.2017; <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/pazarlamada-trend-interaktif-olmak>

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ankara: Detay Yayıncılık.

Yen, H. J. R. and Gwinner, K. P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. International Journal of Service Industry Management. 5(14): 483-500.

Yin, M. and Liu, S. (2014). Comparative Study of Traditional Network Marketing and E-Commerce Marketing Based on Cloud Computing, American Journal of Industrial and Business Management. 4(3): 94-99.

Yi-Tung, C. (2017). Marketing Communication Strategy Of Finnish And Japanese Mobile Game Developers And Publishers. Jyvaskyla University School of Business and Economics, Master's thesis, Pages: 1-74.

Yükselen, C. (2015). Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 12.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Boston, Mass.

Zhou, X.; Guicheng, Shi M. T. and Liu, H. B. (2015). The Mediating Roles of Renqing and Ganqing in Chinese Relationship Marketing. Nankai Business Review International. 2(6): 156-176.

Zinkhan, M. G. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. Journal of Market-Focused Management 4(5): 83-89.

EKLER:

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda cevaplayacağınız anket, “Tüketicilerin Hazır Giyim Firmalarının İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: İstanbul İlinde Bir Uygulama” başlıklı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir.

I. BÖLÜM

Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi, lütfen (X) işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bir işletmeyle iletişimimin olması bana iyi avantajlar sağlar.					
2. Bir işletmeyle iletişimimin olmasının bana fayda sağladığını düşünüyorum.					
3. Bir işletmeyle iletişimimin olmasının benim yararına olduğunu düşünüyorum.					
4. İşletmelerin ilişkisel pazarlama çabaları benim için faydalıdır.					
5. Genellikle, işletmelerle iletişimimi güçlendirmeye çalışırım.					
6. Genellikle, benimle iletişim kurmak için çabalayan işletmelere olumlu yanıt veririm.					
7. Genellikle, bir işletme ile ilişki geliştirmeye istekliyimdir.					
8. Hazır giyim firmalarından indirim dönemleriyle ilgili bilgi mesajı almak hoşuma gider.					
9. Hazır giyim firmalarından özel günlerde (doğum günü, evlilik yıl dönümü, bayram vb.) postayla, e-postayla ya da SMS şeklinde kutlama mesajı almak hoşuma gider.					
10. Risk aldığımda kendimi rahat hissetmem.					
11. Sonuçlarımı önceden görebildiğim durumları tercih ederim.					
12. Bir şeyi yapmaya karar vermeden önce kesinlikle yapacağım eylemin nasıl sonuçlanacağını bilmek isterim.					
13. Sonucu belli olmayan durumlardan kaçınırım.					
14. Benimle ilişki kurmaya çalışan işletmelere kişisel bilgilerimi vermeye istekliyimdir.					

15.	Benimle ilişki kurmaya çalışan işletmelere gizli bilgilerimi vermeye istekliyimdir.					
16.	Eğer bir hazır giyim firması ödül programı düzenlerse katılırım.					
17.	Bir hazır giyim firmasının ödül programına kaydolabilirim.					
18.	Hazır giyim firmalarının iletişim kurmak için postayla ya da e-postayla gönderdikleri haber bültenlerini okurum.					
19.	Hazır giyim firmalarının iletişim kurmak için bana gönderdikleri bildirimlere göz atarım.					
20.	Bir hazır giyim firması bana bilgi amaçlı posta veya e-posta gönderirse okurum.					
21.	Alışveriş yaptığım hazır giyim firmalarının çalışanlarıyla kişisel ilişkiler geliştirebilirim.					
22.	Eğer yeni bir hazır giyim firmasından alışveriş yapmaya karar verirsem o firmanın çalışanlarını tanımaya çalışırım.					
23.	Bir hazır giyim firmasından ayrıcalıklı davranış görmeyi isterim.					
24.	Eğer bir hazır giyim işletmesinin düzenli müşterisiysem bana ayrıcalıklı davranılmasını isterim.					
25.	Eğer bir hazır giyim firmasının devamlı müşterisiysem o firmadan özel ayrıcalıklar isterim.					
26.	Alışveriş yaptığım hazır giyim firmasından özel iltimas görmek isterim.					

II. BÖLÜM

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 18-28 yaş arası 29-39 yaş arası 40-50 yaş arası 51 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz (En son mezun olduğunuz okula göre cevap veriniz):

Okuryazar İlkokul Mezunu Orta Okul Mezunu Lise Mezunu Üniversite Mezunu
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu

Mesleğiniz:

Çalışmıyor Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.) Devlet memuru İşçi
Özel sektör çalışanı Ev Hanımı Emekli Öğrenci Diğer, lütfen belirtiniz _____

Aylık kişisel geliriniz (TL):

1000'den az 1.001 - 2.000 2.001 - 3.000 3.001 - 4.000 4.001 ve üzeri

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.