

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARİNA İŞLETMECİLİĞİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ SADAKAT VE TAVSİYE ETME ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
RAMAZAN ERBİLGİN

DANIŞMAN
DOÇ.DR. ALİ ENDER ALTUNOĞLU

MAYIS, 2018
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARİNA İŞLETMECİLİĞİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
SADAKAT VE TAVSİYE ETME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

RAMAZAN ERBİLGİN

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 8/5/2018
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 20/04/2018

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ayşe ÇELİK

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

MAYIS, 2018
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 14/03/2018 tarih ve 829/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Uluslararası İşletmecilik Ve Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Ramazan Erbilgin**'in "**Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat Ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi**" adlı tezini incelemiş ve aday 20/04/2018 tarihinde saat 12:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU

Üye

Doç. Dr. Ayşe ÇELİK

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “MARİNA İŞLETMECİLİĞİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SADAKAT VE TAVSİYE ETME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

8 / 5 / 2018
RAMAZAN ERBİLGİN



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : ERBİLGİN

Adı : RAMAZAN

Kayıt No: 10185232

TEZİN ADI

Türkçe : Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat Ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi

Y. Dil : Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty and Word of Mouth in Marinas

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İŞLETME FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : / /2018

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ALİ ENDER ALTUNOĞLU

Ünvanı : DOÇ. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 114

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı
2. Marina İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat Üzerindeki Etkisi
3. Marina İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. İlişkisel Pazarlama
2. Müşteri Sadakati
3. Tavsiye Etme
4. Marinacılık Sektörü.

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Relationship Marketing
2. Customer Loyalty
3. Word of Mouth

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="checkbox"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="checkbox"/> |

Yazarın İmzası :

Tarih : 8 / 5 / 2018

MARİNA İŞLETMECİLİĞİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SADAKAT VE TAVSİYE ETME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Pazarlama alanında, teknolojik gelişmeler, işletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler, ürün ve hizmet çeşitliliğindeki artış ve rekabet şartlarının zorlaşması nedeniyle, ürün satışına odaklı geleneksel pazarlama anlayışı, yerini müşteri odaklı ilişkisel pazarlama yaklaşımına bırakmıştır. İlişkisel pazarlama; insanı merkeze alan, müşterilere değer veren, onlarla etkili iletişim kurmayı hedefleyen, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan bir yaklaşımdır.

İlişkisel pazarlamanın temel amacı, işletme ile müşteriler arasında derin ve yoğun bir iletişim kurmak ve karşılıklı bağlılık ve güven oluşturmaktır. İlişkisel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması, müşteri sadakati ve tavsiye etme oranlarında artışla sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, yat turizmine hizmette öne çıkan marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının, müşteri sadakati ile müşterilerin işletmeyi tavsiye etmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlişkisel pazarlama güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi boyutlarıyla ele alınmıştır. Nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama yönteminin kullanıldığı çalışmada, yabancı uyruklu farklı kültürlerden 270 yat sahibine anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışmaya katılanların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri kullanılarak sunulmuştur. Verilerin analizinde, gruplar arasındaki farkı test etmek için t-testi ve ANOVA, çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan veri analizi sonuçları, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati ve tavsiye etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Genel olarak, müşterilerin marina işletmelerine olan güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi algılarının olumlu yönde arttıkça müşterilerin sadakatinin ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmelerinin de arttığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Tavsiye Etme, Marinacılık Sektörü.

EFFECTS OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH IN MARINAS

ABSTRACT

Traditional marketing approach that focused on product sales has left its place to a customer-focused relationship marketing approach due to technological developments, changes in the needs of companies and customers, increase in the product and service diversity, and highly competitive marketing conditions. Relationship marketing is an approach that focuses on the needs and desires of customers, values the customers, and aims to communicate effectively with them.

The main purpose of the relationship marketing is to establish deep and intensive communication between the business and the customers and to create commitment and trust. Successful implementation of relationship marketing results in increased customer loyalty and word of mouth rates. In this study, the effects of relationship marketing on customer loyalty and word of mouth in marinas have been examined. The dimensions of relationship marketing involved trust, commitment, communication, and conflict management. In this study, using survey technique from quantitative research designs, data were collected from 270 foreign yacht owners. The demographic characteristics of the participants were presented using frequency and percentage values. In the analysis of the data, the t-test and ANOVA were used to test the difference between the groups, and the correlation and regression analyses were used to examine the relationship between the variables of the study. The data analysis results showed that relationship marketing had a statistically significant and positive effect on customer loyalty and word of mouth. In general, it has been observed that, as customers' perceptions of trust, commitment, communication and conflict management in the marina business increase in the positive direction, customers are more likely to recommend the business to other people and customer loyalty increases.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Word of Mouth, Marinas.

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesi, çalışmamın yürütülmesi sürecinde, yol gösteren ve tüm tez sürecinde destek olan, bilgisini ve desteğini esirgemeyen, danışmanım

Doç. Dr. Ali Ender Altunoğlu'na

verdikleri dönütlerle çalışmamın gelişmesine katkı sağlayan sayın jüri üyelerim

Doç. Dr. Ayşe Çelik Yetim ve Dr. Öğr. Üyesi Hakan Atay'a

desteklerini hiç esirgemeyen ve her zaman yanımda olan eşime ve aileme,

teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmasını eşim Evrim Erbilgin'e ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA	4
1.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA	4
1.1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı	4
1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Önemi	6
1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Değerleri ve Özellikleri	7
1.1.4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	8
1.1.4.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak	9
1.1.4.2. Ortaklık Oluşturmak.....	9
1.1.4.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak.....	10
1.1.4.4. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak.....	10
1.1.4.5. Karlılığı Arttırmak	11
1.1.4.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak	12
1.1.4.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek	13
1.1.5. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	14
1.1.6. İlişkisel Pazarlamanın Yararları.....	17
1.1.7. İlişkisel Pazarlamanın Aşamaları.....	18
1.1.7.1. Müşterilerin Belirlenmesi.....	18

1.1.7.2. Belirlenen Müşterilerin Farklılaştırılması	18
1.1.7.3. Müşterilerle Etkileşime Girilmesi	18
1.1.7.4. Ürün veya Hizmetin Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Hale Getirilmesinin Sağlanması	19
1.1.8. İlişkisel Pazarlama Boyutları	19
1.1.8.1. Güven	19
1.1.8.2. Bağlılık	21
1.1.8.3. İletişim	22
1.1.8.4. Çatışma Yönetimi	23
1.1.9. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	23
1.1.9.1. Temel Hizmetler Stratejisi	26
1.1.9.2. İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama Stratejisi	26
1.1.9.3. Hizmet Artırımı Stratejisi	27
1.1.9.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi	28
1.1.9.5. İç Pazarlama Stratejisi	29

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI VE TAVSİYE ETME	31
2.1. MÜŞTERİ SADAKATI	31
2.1.1. Müşteri Sadakatının Tanımı	32
2.1.2. Müşteri Memnuniyeti	36
2.1.3. Müşteri Sadakatının Önemi ve Faydaları	37
2.1.3.1. Müşteri Sadakatının İşletmelere Faydaları	38
2.1.3.2. Müşteri Sadakatının Müşteriler İçin Faydaları	40
2.1.4. Müşteri Sadakati Oluşturma Süreci	41
2.1.4.1. Müşteri Sadakati Oluşturma Stratejileri	44

2.1.5. Müşteri Sadakatinin Boyutları	46
2.1.6. Müşteri Sadakati Düzeyleri	47
2.1.6.1. Gerçek Sadakat.....	48
2.1.6.2. Sahte Sadakat	49
2.1.6.3. Gizli Sadakat	50
2.1.6.4. Düşük Sadakat.....	51
2.2. TAVSİYE ETME	51
2.2.1. Tavsiye Etme Kavramı	51
2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim	52
2.2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	53
2.2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları	55
2.2.3. Tavsiye Etmenin Satın Alma Üzerine Etkisi	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YÖNTEM.....	58
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ.....	58
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	59
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	60
3.4. VERİ TOPLAMA ARACI	61
3.5. VERİLERİN ANALİZİ.....	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR.....	65
4.1. ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	65
4.2. ÇAPRAZ TABLO ANALİZİ	65
4.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	67
4.4. ÖLÇME ARACINA İLİŞKİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER.....	69

4.5. FARK ANALİZLERİ	69
4.6. KORELASYON ANALİZİ	81

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA	86
5.1. SONUÇ	86
5.2. TARTIŞMA.....	88
5.3. MARİNA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÖNERİLER	94
5.4. ÇALIŞMANIN KISITLARI	95
5.5. GELECEKTEKİ ÇALIŞMALARA İLİŞKİN ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	113
EK-1 ANKET FORMU	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	35
Şekil 2.1. Sadakat Piramidi	41
Şekil 2.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	44
Şekil 3.1. Araştırmanın Şematik Modeli.....	60



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Pazarlamanın Değişen Rolü.....	16
Tablo 1.2. İlişkisel Pazarlama Stratejisi.....	25
Tablo 2.1. Tutum Analizleri.....	47
Tablo 2.2. Sadakat Modeli	48
Tablo 4.1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	65
Tablo 4.2. Çapraz Tablo Analizi 1	66
Tablo 4.3. Çapraz Tablo Analizi 2	67
Tablo 4.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	68
Tablo 4.5. Ölçme Aracına İlişkin Betimleyici İstatistikler	69
Tablo 4.6. Normallik Testi Sonuçları.....	70
Tablo 4.7. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	71
Tablo 4.8. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	72
Tablo 4.9. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu....	73
Tablo 4.10. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu.....	74
Tablo 4.11. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Yat Sahibi Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu.....	76
Tablo 4.12. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Yat Sahibi Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu	77
Tablo 4.13. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Marinada Müşteri Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu.....	79
Tablo 4.14. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Marinada Müşteri Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu.....	80
Tablo 4.15. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyonlar	82

Tablo 4.16. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat Üzerinde Etkisi 83

Tablo 4.17. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tavsiye Etme Üzerinde Etkisi..... 84



GİRİŞ

Pazarlama biliminde işletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler görülmektedir. Bu değişimlerin etkisi sonucunda 1970'li yıllardan itibaren pazarlama üzerine çalışan araştırmacıların pazarda ilişkileri inşa etme ve yönetme gibi konularla ilgilendiği gözlenmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995a:256). Ürün satışına odaklı geleneksel pazarlama yaklaşımı, globalleşmenin etkisiyle çetin rekabet şartlarında zorlanmakta, yerini ilişkisel pazarlama yaklaşımına bırakmaktadır. Bu yaklaşıma göre, pazarlama sadece müşterilere satış amaçlı yapılmamalı, müşterilerle güçlü ve duygusal bağlar kurulmalıdır (Vaynerchuk, 2011:217). Daha çok insan ilişkilerine dayalı olarak gelişen ilişkisel pazarlama, müşterilerin ne istediğine önem veren, onların gereksinim ve şikâyetlerini ayrıntılı olarak ele alan, onların memnuniyetini en üst düzeyde tutan, kendilerini değerli hissetmelerini hedefleyen ve bu sayede müşteri sadakati sağlamayı amaçlayan anlayıştır (Berry, 1995:236). Yurdakul ve Dalkılıç (2006:257), ilişkisel pazarlamayı, işletmeler içerisinde müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmak yoluyla işletmeleri koruyan ve geliştiren stratejik bir eğilim olarak tanımlamaktadır. Bu yolla işletmeler, ellerindeki mevcut müşterileri elde tutmayı, müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmeyi ve daha çok üretim ve satış yapmayı başarabilirler.

İlişkisel pazarlama, rekabetin yoğun olduğu hizmet ve sanayi işletmelerinde özellikle kullanılmaktadır. Marinalar, deniz turizmi alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olarak yoğun rekabet yaşayan sektörlerden birisidir. Son yıllarda eğlence ve dinlenme endüstrisi olan deniz turizmi ve aktiviteleri içerisinde büyük gelişmeler görülmektedir. Bunun sonucunda da deniz turizminin önemi artmaktadır. Yoğun kent yaşamının getirdiği baskı ile insanların deniz ve doğaya karşı özlemlerinde artış ortaya çıkmıştır. Bu özlemi gidermek, aktif uğraşlarda bulunma isteği, standart olan yaşama tepki, ekonomik refah düzeyinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler, yatçılık ve buna bağlı olarak da marina endüstrisi hızlı bir şekilde gelişmiştir (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü Raporu, 2013). Türkiye'de son yıllarda marınacılık alanında yaşanan belirgin iki gelişme, marina sayılarındaki artış ve marinaların bağlama kapasitelerinde yükselmedir. Her geçen gün sayıları artmakta olan marinalar hem ülkemiz turizminin hem de yerel olarak marınanın bulunduğu yerleşim birimlerinin kısa sürede ekonomik olarak canlanmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Her sektörde olduğu gibi ilişkisel pazarlamanın önemi, marinacılık sektöründe de artarak büyümektedir (Arlı, 2013:62). Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde mevcut müşterileri rakiplere kaptırmamak, yeni müşteriler kazanmaya çalışma maliyetinden daha hesaplı görünmektedir. İşletmeler için var olan müşterileri kaybetmemek adına gösterilen çabaların maliyeti yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olandan ortalama beş kat daha azdır (Kotler, Bowen, ve Makens, 1996:632). Bu amaçla marina işletmeleri, müşterilerini kendilerine bağlayabilmek için uzun dönemi kapsayan, müşterilerine kendilerini değerli hissettirecek, müşterileriyle ilişkilerini yoğunlaştıracak bir takım çalışmalar yapmaktadır (Arlı, 2013:64). Sheth (2002:590), müşterilerle oluşturulan diyalogun bir sefere mahsus, satış yapana kadar değil, sürekli olması gerektiğini belirterek, müşterilerin de bu diyalogun bir parçası olmasını diğer bir deyişle iletişimin çift taraflı yürütülmesini önermekte, ancak bu şekilde müşteriler ile derin ve devamlı bir ilişki geliştirilebileceğinden bahsetmektedir. Marina işletmeleri, hali hazırdaki müşterilerini memnun ederek, müşterilerinin tavsiye etmesiyle yeni müşteriler kazanma yolunda başarılı olabilirler (Söderlund, 1998: 170). İşletmelerde ilişkisel pazarlama yönteminin kullanılmasının müşterilerde tavsiye etme eğilimi oluşturacağı beklenir (Leverin ve Liljander, 2006: 234). İşletmeden memnun ayrılan ve şikayetlerine olumlu şekilde yaklaşılan müşterilerin işletmeyi diğerlerine tavsiye ettiği tespit edilmiştir (Kim, Han, ve Lee, 2001:275). Mevcut müşteri memnun olduğu için müşteri sayısında eksilme olmayacağı gibi, bu müşteriler çeşitli sosyal veya sanal ortamlarda işletmenin olumlu reklamını yapacaklarından işletmenin yeni müşteriler elde etmesine yardımcı olurlar. Ayrıca, mevcut müşterilerin memnuniyetsizlik sebebiyle olumsuz görüşlerini çeşitli ortamlarda paylaşarak kötü reklam yapmaları önlenmektedir. İlişkisel pazarlamanın temel amacı; müşterilerle ilişki başlatma, geliştirme ve bu ilişkiyi devam ettirmek olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerle kurulan bu ilişki sonucunda rekabet avantajı sağlanarak, müşteri odaklı anlayış benimsenmekte bunun sonucunda da sadık müşteriler elde edilmektedir. Müşteri bağlılığı, müşterilerin hizmet sunumundaki hatalara karşı daha toleranslı davranmasına, rakip işletmelerin rekabet araçlarına daha duyarsız kalmasına, başka bir işletme arayışına girmemesine ve müşterilerin fiyat esnekliklerini düşürmesine katkıda bulunmaktadır (Hart ve

Johnson, 1999:10). Hart ve Johnson, klasik olarak mala, hizmete veya fiyata yapılan farklılaştırmalarla müşterilerin tam olarak tatmin edilip müşteri sadakatının sağlanamayacağından, öncelikle müşterileri dinlemek ve tanımak gerekliliğinden bahsetmektedir. Rakiplere karşı rekabet avantajı sağlanmak isteniyorsa, işletmeler, müşterileri tanımalı, onlarla içten ve samimi ilişkiler geliştirmeli, kendilerini değerli hissetmelerini sağlamalı, müşteriler herhangi bir problem ile karşılaştıklarında veya özel isteklerde bulduklarında, onlara olumlu tavır içinde yaklaşmalı ve yaşadıkları sorunlara karşı çözüm üretme isteği sergilemelidirler. En önemlisi de müşterilerle geliştirilen bu ilişki derin ve uzun dönemli olmalıdır (Hart ve Johnson, 1999:11). Hizmet işletmeleri ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri bağlılığını sağlaması ile rekabette uzun dönemli avantajlar elde edecektir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliğinin artırılması sağlanılarak işletmelere olan müşteri bağlılığı ve sadakati, müşterilerin işletmeyi tavsiye etmeleri sağlanmakta ve bu şekilde işletmeler büyümektedir. Bu çalışmada yelken ve yat turizmine hizmette öne çıkan Ege Bölgesi illerinden Muğla'nın ilçelerindeki marina işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının, müşteri sadakati ile müşterilerin işletmeyi tavsiye etmesi üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu yöredeki marina müşterilerinin çoğunluğu yabancı uyruklu olduğu için, çalışmanın örneklemini farklı ülke ve kültürlerden gelen yabancı müşteriler oluşturmuştur. Bu durum diğer ülkelerdeki marina müşterilerinin de birçok farklı ülkelere olmasıyla benzerlik gösterdiğinden bu çalışmanın sonucu onlara da fikir verecektir.

Çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, pazarlamanın konusu ve kapsamı, uygulama alanları ve pazarlamayı etkileyen işletme içi faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, müşteri sadakati ve tavsiye etme üzerine literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın problemi, hipotezleri, veri kaynakları, veri toplama aracı ve veri analiz yöntemiyle ilgili konular detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulguları sunulmuştur. Son olarak beşinci bölümde, çalışmanın bulguları literatür ışığında tartışılmış, araştırmanın sonuçlarına değinilmiş, işletmelere yönelik önerilerde bulunulmuş, çalışmanın kısıtları belirtilmiş ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı son yıllarda literatürde özellikle hizmet sektöründe araştırmacılar tarafından yoğunlukla çalışılmakta ve gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Bu kavram, hizmet pazarlaması ile endüstriyel pazarlama alanında ortaya çıkmış, 1980 ve 1990'lı yıllar içerisinde gelişmeye devam etmiştir. İlişkisel pazarlama en eski pazarlama yaklaşımlarından biri olarak görülmektedir (Taleghani, Gilaninia, ve Mousavian, 2011:156). Berry (1995:237)'e göre ilişkisel pazarlama aslında eskiden beri var olmasına karşın son dönemde popüler olan bir olgudur. İlişkisel pazarlamanın yirmi birinci yüzyılda ortaya çıktığı düşünülse de aslında çıkışının çok eskiye dayandığı söylenmektedir. Grönroos (1994:18) "Bir tüccar olarak her şehirde bir dostunuzun olması gerekir" şeklindeki eski bir Ortadoğu atasözünü aktarmaktadır. Grönroos, atasözünde geçen dost kelimesiyle tüccarın iş ortaklarını yani iş ilişkisinde bulunduğu kişileri kastetmekte ve ilişkisel pazarlamanın çok eski zamanlardan beri önemli olduğunu hatırlatmaktadır.

Sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkilerine dayanan ilişkisel pazarlama kavramı ilerleyen bölümlerde detaylandırılacaktır. İlişkisel pazarlamanın tanımı, önemi, değerleri ve özellikleri, amaçları, ilişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar, ilişkisel pazarlamanın aşamaları, ilişkisel pazarlamanın boyutları ve ilişkisel pazarlamanın stratejileri incelenerek yorumlanacaktır.

1.1.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

Pazar içerisinde işletmeler yoğun olarak rekabet yaşamaktadır. İşletmelerin müşteri sayılarını arttırarak, müşteri bağlılığı ve sadakatini oluşturmak için geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı bir yeni pazarlama anlayışının kabul edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama anlayışı ilişkisel pazarlama anlayışı olarak adlandırılmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı içerisinde işletmeler müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak, diğer rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı içerisinde hareket etmektedir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1991:43). İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte işletmeler yeni stratejiler geliştirmektedir. Altunoğlu, Işık ve Erbilgin (2017:188) ilişkisel pazarlama

kavramını, işletmeler ve müşterilerinin karşılıklı fayda sağlayacakları uzun dönemli ilişkiler kurup geliştirmek ve sürdürmek amaçlı yapılan çabalar bütünü olarak tanımlamaktadırlar.

1980'li yılların başından itibaren ilişkisel pazarlama ortaya çıkmıştır. 1983 yılında Leonard Berry tarafından ilişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması konusunda kullanılmaya başlanmıştır (Barnes, 1994:6). İlişkisel pazarlama kavramının temelleri; uzun süreli olarak işletme müşteri ilişkilerinin getirmiş olduğu faydaların fark edilmesi ve buna bağlı olarak müşterilerin ürün ve hizmetlere olan ilgilerinin artması sonucu atılmıştır (Grönroos, 1994:20). İlişkisel pazarlama, müşteriler için değer yaratmakta ve müşterilerin ömür boyu bu ilişkiden faydalanması anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlama sonucunda, müşterilerin sadakatinin artması sağlanarak, mevcut müşterileri de işletmeye bağlayarak onlarla uzun süreli ilişki içinde olunacak bir pazarlama stratejisi ve politikası oluşturulmaktadır.

İlişkisel pazarlama ile ilgili olarak yapılan başka bir tanıma göre; ilişkisel pazarlama, işletmenin hali hazırda bulunan müşterileri ve potansiyel müşterileri ile ilişki kurarak, bu kurulmuş olan ilişkilerin geliştirilmesi ve devam ettirilmesi sağlanarak işletmenin kâr elde etmesi şeklinde tanımlanmıştır (Grönroos, 1994:19). İşletmelerde başarılı bir ilişkisel pazarlamanın sağlanabilmesi için belirli yapı taşlarının kurulması gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın temelini ilişkiye bağlılık, güven, etkili iletişim ve problemleri etkin bir şekilde çözüme kavuşturmak oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama içerisinde müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin süresi, işletmenin kârlılığı ile doğru orantılıdır. Müşteri ve işletme arasındaki ilişki süresi ne kadar uzunsa kârlılık da o oranda yükselmektedir.

İşletmelerde ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanması ile işletme içerisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri kavramları da kullanılmaya başlanmıştır. Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verilmesi ve bunun yanında müşteri odaklı bir politikanın izlenmesi durumunda, işletmelerin uzun vade içerisinde kazanç sağlayacağı beklenmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamaları alanındaki çalışmalar, yeni müşteri kazanılmasının, var olan müşteriyi tutmaktan daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Berry, 1995: 239).

İlişkisel pazarlama hizmet sektörü ile yakından bir ilişki içerisindedir. Bu ilişkinin sebebi ise sunulan hizmetin kalitesi ve müşterilerin tatmini konusundaki kavramlarla ilişkisel pazarlamanın birebir ilişki içerisinde olmasıdır. Hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama sayesinde müşteri ilişkilerini geliştiren ve sürekli hale getiren pazarlama çalışmaları yapılmaktadır (Selvi, 2007a:14).

Son dönemde teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda müşteri profillerinin bir veri tabanına kaydedilmesi kolaylaşmıştır. Bu şekilde işletmeler müşterileri ile kişisel, devamlı ve yoğun bir iletişim kurmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde ilişkisel pazarlamada müşteri sadakati programları kullanılmaya başlanmıştır (Payne, Christopher, Peck ve Clark 1998:56). İlişkisel pazarlama ile işletmeler müşteri sadakatini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda ilişkisel pazarlamada, yeni müşteri kazanmanın yanı sıra eski müşterileri memnun ederek elde tutmaya çalışmak ve bu şekilde müşteri sadakatini sağlamak ana amaç olarak görülmektedir.

1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabet gittikçe yoğunlaşmaktadır. Bu duruma en büyük sebep, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişime uğramasıdır. İnsanların kitlesel pazarlama anlayışlarını tatmin etmek her geçen gün daha zor görülmektedir. İnsanların tercih ve isteklerinde yaşanan bu dönüşüm pazarlamada da köklü değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Kandampully ve Duddy, (1999:319) ilişkisel pazarlamanın önem kazanmasının sebeplerini aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- Global rekabetin artması ve rekabet koşullarının zorlaşması,
- Müşterilerin taleplerinin artması ve daha karmaşık hale gelmesi,
- Pazarlarda oluşan kırılmaların artması,
- Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının hızla değişmesi,
- Kalite standartlarının her geçen gün yükselmesi,
- Kalitenin rekabet avantajı sağlamakta tek başına yetersiz kalması,
- Ürün ve hizmetlerde teknolojinin artan etkisi,
- Geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı güvensizlik oluşması.

Ekonomik ve sosyal hayatta yaşanan değişimler sonucunda müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli takibi için teknolojik desteğin kurulması da bir gereklilik olarak

ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda da yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımlara örnekler şu şekildedir: interaktif pazarlama, network (ağ) pazarlaması, birebir pazarlama, veri tabanlı pazarlama, frekans pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (Berry, 1995:238). Bu pazarlama yaklaşımlarının her biri ilişkisel pazarlama içerisinde kullanılan bir adım olarak görülmektedir. Bu yaklaşımlar sayesinde işletmelere önemli menfaatler sağlanmakta, bunun sonucunda da müşteri sadakati ve müşterilerin diğer kişilere tavsiye etme davranışı oluşmaktadır. Hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin müşterileriyle etkin iletişim içerisinde bulunmaları işletmeye bağlılık ve güvenin artmasını sağlayarak müşteri sadakatine neden olmaktadır (Sirohi, McLaughlin ve Wittink 1998:224).

Hizmet işletmelerinde, ilişkisel pazarlama uygulamalarından müşterilerin hizmetlere devamlı veya periyodik aralıklarla gereksinme duymaları ve müşterinin hizmet sağlayıcısını seçme kontrolünü elinde bulundurması durumlarında faydalanılmaktadır (Çalışkan ve Esmer, 2017: 204). Bunlara ek olarak, hizmet sağlayıcısının alternatiflerini bularak müşterinin bir hizmet sağlayıcısından diğerine geçiş yapmasının yaygın olması durumunda da ilişkisel pazarlama uygulamalarından hizmet işletmeleri yararlanmaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamaları bazı durumlarda büyük önem kazanmaktadır. Venetis ve Ghauri (2004:1578) müşterilerin bir hizmeti düzenli şekilde kullandığı ve pazarın rekabetçi olarak görüldüğü durumlarda, ilişkisel pazarlama uygulamalarının daha büyük önem kazanacağını belirtmektedirler. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin, tüketicileri etkilemeye, müşterileri elde tutmaya, bağlılık oluşturmaya ve ilişkileri sürdürmeye yönelik olan önemli çabalar olduğu belirtilmektedir (Day, 2000:24).

1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Değerleri ve Özellikleri

İşletme pazarlaması özellikle işletmelerin rekabetine ve işbirliğine dayandırılmaktadır. İşletmeler, rakip işletmeler ile rekabet ederlerken, bunun yanında işletme içerisinde de işbirlikleri oluşturmaktadırlar. İşletme içerisindeki pazarlama çalışmaları sadece pazarlama biriminin görevi olarak görülmemektedir. Pazarlama çalışmalarının tüm işletmenin görevi haline gelmesi gerekmektedir. İlişkisel pazarlama içerisinde kullanılan faaliyetler ile işletmeler ve müşteriler arasındaki

işbirliğinin kurulması sağlanmalıdır. İşletmelerde mevcut müşterileri tutma maliyeti yeni kazanılacak müşteri maliyetine göre daha azdır. Bu nedenle hem işletmelerin masrafının azalması sağlanacak hem de müşteri ihtiyaçları kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşecektir (Kandampully ve Duddy, 1999:320).

İlişkisel pazarlama içerisinde tüm katılımcıların aktif olmasının ve sorumluluk almasının sağlanması gerekmektedir. İlişkisel pazarlamada aktif olarak çalışanlar sadece işletmeler olarak görülmemektedir. Müşteriler de ilişkisel pazarlamada aktif olarak katılım sağlayanlar olarak görülmektedir. Müşteriler bir işletme ile ilgili olan düşüncelerini; direk işletme ile iletişim kurarak ya da çevrimiçi şikâyet merkezleri, sanal forumlar, tüketici kulüpleri veya tüketici gruplarını kullanarak dile getirebilmektedirler (Dönmez ve Topaloğlu, 2016: 49).

İlişkisel pazarlama işlemlerinde iletişim ve empati yolunu kullanmak, bürokratik kurallardan daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde müşterilerin sorunlarının çözümü için karşılıklı iletişim sağlanarak çözüme gidilmekte, bunun sonucunda da müşteri beklentilerinin en yüksek derecede karşılanması sağlanmaktadır (Kotler, 2000: 192).

İşletme ile müşteriler arasında bir ilişki kurulması ve bu ilişkinin devamlı hale getirilmesi için zaman ve enerji harcanarak sürdürülebilir bağlılık oluşturulması amaçlanmalıdır. Müşteriler ve işletmeler alışveriş için karşılıklı olarak ortak bir anlayış benimsemelidirler. Bu nedenle işletmeler kısa süreli veya bir defaya mahsus kazanç elde edebilecekleri küçük fırsatlardan uzak durmalıdırlar. İlişkisel pazarlama, işletmenin iş stratejisinin önemli bir parçası olarak görülmelidir. Müşteriyi memnun edecek yeni ürün veya hizmetler geliştirilebilmesi için müşteri ve işletme arasında sürekli bir iletişim ve diyalog sağlanmalıdır (Tomer, 1998:239).

1.1.4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlamanın öncelikli amacı, işletme ile müşteriler arasında iyi, güçlü, derin ve yoğun bir iletişim tekniği oluşturarak, karşılıklı güvenin sağlanmasıdır. Bu güven oluşturulduğu takdirde sürekli ve sağlam bir bilgi akışı sağlanabilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:82; Yurdakul, 2007:269). İlişkisel pazarlamanın diğer amaçları; uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirerek hizmet kalitesini arttırmak,

müşteri memnuniyetini sağlamak, mevcut müşterileri kaybetmeden yeni müşteriler edinmek ve karlılığı artırmaktır (Kotler, 2000: 192; Selvi, 2007a:34).

1.1.4.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak

İlişkisel pazarlama anlayışının temelinde, karşılıklı olarak ilişki içerisindeki tarafların bu ilişkiden menfaat sağlaması yatmaktadır. İlişkisel pazarlamanın en öncelikli amaçlarından biri müşterilerle uzun dönemli ilişkiler başlatarak, onları sadık birer müşteriye dönüştürmektir (Berry 2000:129). Benzer şekilde Tomer (1998:210) işletmelerin, müşterilerini elde tutmak ve mevcut müşterilerini memnun etmek için özel indirimler, ücretsiz ürünler, sadakat kartlarına benzer teşvik edici ödüller sunma gibi ilişkisel pazarlama uygulamalarına başvurabildiklerini belirtmektedir. Ayrıca müşteri ilişkilerinin uzun süreli ve sürekli olması için işletmelerin müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirmelerinin çok önem taşıdığına üstünde durmaktadır.

Kotler işletmelerde sürdürülebilir büyüme için pazarlama bütçelerini hem yeni müşteriler kazanabilmek hem de mevcutları elde tutmak için ikiye ayırmalarını önermektedir. Kotler'e göre işletmeler yeni müşteri edinme maliyetlerini ve bu iş için ayrılacak bütçeyi saptarken müşterilerin işletme için yaşam boyu değerini göz önüne alarak karar vermektedirler. İşletmelerin son beş yılda edinmiş olduğu yeni müşteri sayısı ve müşteri edinme maliyetlerinin yıllar içinde arttığına veya azaldığına yakından incelenerek takip edilmesi gerekmektedir. Yeni müşteri sayısı ve yeni müşteri kazanma maliyeti işletmelerin yakından takip etmeleri gereken konular arasındadır (Aydın, 2007).

İlişkisel pazarlamanın ana amacı; müşterilerin doğrudan tatmin olmasını sağlayarak müşterileri sadık müşteri haline getirmek olarak belirlenmiştir. İşletmeler sadık müşteriler sayesinde reklam araçları kullanmadan reklam yapabilmektedirler. Hizmet işletmelerinde sadık müşteriler sayesinde ağızdan ağıza pazarlama ile reklam gerçekleştirilerek işletmeye yeni müşteriler kazandırılması ilişkisel pazarlama ile gerçekleşmektedir (Kotler, 2000: 192).

1.1.4.2. Ortaklık Oluşturmak

İlişkisel pazarlamanın amacı müşterilerle karşılıklı güven ve taahhüt geliştirerek onlarla bir takım ortak paydalarda buluşmayı sağlamaktır. Ortak amaçlarda buluşulduğunda işletme ve müşteriler arasında ilişki değer kazanmaktadır (Sharma,

1999:602). İşletmeler müşterileriyle bir bağ geliştirdiklerinde ve müşterilerinin güvenini kazanmaya başladıklarında uzun dönemli bir ortaklığa doğru ilerlemektedirler (Morgan ve Hunt (1994:25). Özellikle işletmeler yeni ürünlerinin tasarımlarını oluştururlarken müşterilerin beklentilerini ve isteklerini onlardan öğrenerek buna göre tasarım oluşturmaktadırlar. Bunun yanında işletmeler daha iyi bir şekilde hizmet verebilmek için müşterilerin görüş ve önerilerini alarak bu sayede işletme ve müşteriler arasında ortaklık oluşturmaya çabalamaktadırlar (Kotler, 2000:193). İşletmeler müşterilerin yandaşlığını ve ilgisini kazanıp güven oluşturmaya başladıklarında yavaş yavaş müşterilerin işletme ile bütünleşmesini sağlamaktadırlar (Selvi, 2007a:36).

1.1.4.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak

Başka biri için bir iş icra etmek hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bir işletme içerisinde verilen hizmetin müşteri beklentileri ile örtüşmesi ise hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır (Goetsch 1998:162). Hizmet kalitesi işletmeler için bir tür başarı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi hem yeni müşterileri işletmeye çekmeye hem de var olan müşterileri elde tutmaya yarayan önemli etkenlerdendir. Ayrıca hizmet kalitesinin karlılığa büyük katkısı olduğu belirtilmektedir (Bennett ve Barkensjo, 2005:131).

İşletme içerisinde hizmet kalitesinin artırılması sağlandığında müşteri memnuniyetinde de bir yükselme görülecektir. Bir işletmenin kaliteli bir şekilde hizmet vermesi; işletmeden müşteri kaybının azalmasını, müşteri şikâyetlerinin çözülmesi için harcanan zaman ve paradan tasarruf edilmesini, yeni müşteriler kazanılarak mevcut müşterileri elde tutmak için yapılacak olan reklam masraflarının azaltılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerde hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlamada hizmet kalitesi sayesinde müşterilerin işletmeye sadakatinde artış görülmektedir (Balachandran, 2004:142).

1.1.4.4. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak

İşletmelerde müşteri tatmininin sağlanarak işletmenin gelişerek büyümesi sürecinde değişen şartlara uyum sağlama gerekliliği de görülmektedir. Dünyada teknolojinin gelişmesi ve işletmeler arasında rekabetin artması sonucunda işletmelerin müşteri memnuniyetinde vermiş oldukları tavizler günden güne artmaktadır. İşletmeden

aldıkları mal ve hizmetten memnun kalan müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları artmakta ve bunun sonucunda işletmenin gelirlerinde de yükselme görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003:130). Bir işletmenin üretmekte olduğu ürün ya da sunmakta olduğu hizmette önemli olan müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bir ürün ya da hizmetin kaliteli olması, o ürün ya da hizmetten müşterinin beklentisinin ne kadarının karşılandığı ile orantılıdır. İlişkisel pazarlamanın birinci önceliği müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmetten ne kadar tatmin olduğunun belirlenmesidir.

İşletmede müşteri memnuniyetinin sağlanmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; işletmeden hizmet alan müşterinin aldığı hizmet sonucunda tatmin olması ve çevresindeki kişilere aldığı hizmetten elde ettiği faydayı anlatması olarak belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerde müşteri memnuniyetinin artırılarak müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin yükseltilmesi sağlanmalıdır (Hacıfendi ve Koç, 2009: 147).

1.1.4.5. Karlılığı Arttırmak

Bir işletmenin kar elde edebilmesi için değişen müşteri ihtiyaçlarının çok iyi anlaşılması, kendi sektörünün değerlendirilmesi ve bunun yanında oluşan değişimlerin incelenmesi gerekmektedir. İşletmelerin yaşanan değişimleri takip ederek bu değişimlere ayak uydurmaları gerekmektedir. İşletme, müşteri ile iyi ilişkiler kurarak müşteri tatmininin sağlanmasına çalışmalıdır. İşletme ile müşteri arasındaki ilişki; müşteri güvenliği, kontrol ve güven duygusu sağlayabilmekte, satın alma risklerini ve müşteri olma maliyetini azaltabilmektedir. Bunun sonucunda da müşterilerde sadakat oluşmaktadır (Yurdakul, 2007:271). İşletmede müşteri sadakati kazanıldıktan sonra, satışlarda istikrar oluşmakta ve buna bağlı olarak yeni müşteri kazanmak kolaylaşmaktadır. Elde edilen bu sonuçlarla birlikte işletme için birçok fayda sağlanabilmektedir.

İşletmeden ürün ya da hizmet alan müşterilerin işletmeden elde ettikleri tatmin eğer yüksekse müşteriler işletmeye daha fazla ödeme yapmak için istekli olmaktadır. Müşteriler bir işletme ile ilişkisine ürünün fiyatından daha çok önem vermektedirler. Bu nedenle müşterileri ile iyi ilişkiler kuran işletmeler yüksek satış gelirleri elde edebilmektedirler. Bu sayede işletmeler pazarlama maliyetlerini düşürerek

işletmelerinin karlılığını yükseltmektedirler. Bir işletme için yeni müşteri elde etmek mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle işletme ile müşteriler arasında uzun vadeli ilişkiler kurulması sağlanmalıdır. Bu şekilde işletmelerin karlılık oranlarının yükseltilmesi gerekmektedir. Yapılmış olan araştırmalardan ortaya çıkan sonuca göre bir işletmenin yeni bir müşteri kazanmasının maliyeti, mevcut bir müşteriye satış yapma maliyetinin altı katı olarak görülmektedir (Güreş, 2000:32)

İşletmeler müşterilerine devamlı ve kaliteli bir şekilde hizmet verdiklerinde müşterinin işletme ile ilişkisini sürekli hale getirmektedir. Bunun sonucunda da işletmelerin pazarlama bütçesinden tasarruf sağladıkları, genel maliyetlerini azalttıkları ve karlılıklarını daha çok arttırdıkları görülmektedir (Gummesson 2002: 37). Takala ve Uusitalom (1996:48), bu konunun üzerinde durarak, aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olan müşterilerin, işletmelere tavsiye yoluyla yeni müşteriler kazandırdığını ve böylelikle işletmeler için çok yüksek olan yeni müşteri edinme maliyetinde büyük oranda azalma görüldüğünü belirtmektedir.

1.1.4.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Morgan ve Hunt (1994:24) güvenin işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiyi başlatma ve devam ettirmede önemli bir rolü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkinin derinleştirilmesinde güvenin sağlanması en önemli aşamalardan birisidir. İşletme içerisinde güven duygusu ve müşterilerin işletmeye güven duyması büyük önem taşımaktadır. Hizmetler soyut olduğu için değerlendirilmesi güçtür. İşletmenin vermiş olduğu güven ve taahhütlerden elde edilen hizmetlere karşı olan tutumların etkili şekilde değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Müşteriler ürün ya da hizmet aldığı işletmeye ve o işletmenin markasına güveniyorsa o işletme ile ilişkilerini yürütmektedirler (Anderson, Lodish, ve Weitz, 1987:257).

Moorman, Deshpande ve Zaltman (1992:315), güven kavramını, kişinin karşı tarafa güvenme isteği olarak tanımlarken, taahhüt kavramını ise değerli bir ilişkiyi devam ettirmek için duyulan sürekli istek olarak tanımlamıştır. Güven unsuru, hizmet sektöründe, özellikle sigorta, marina, otel, ve banka türü kurumlarda çok büyük bir öneme sahiptir (Liljander ve Standwick, 1995:145). Güven unsuru mevcut ilişkilerin

daha da güçlenmesine, günlük veya kısa vadedeki işlemler ile müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin oluşmasına ve bu sayede müşterilerin işletmeye olan bakış açılarının olumlu yönde gelişmesine yol açar. Böylelikle, bu işletme ile olan alışverişlerinde daha çok risk alma eğiliminde olmaları sağlanır (Morgan ve Hunt, 1994). Benzer şekilde Mattila (2001:74) da müşteriler ile işletmeler arasında güven oluşmuşsa, çok sık tekrarlanmayan hizmet aksaklıklarını müşterilerin daha çabuk affettiklerini belirtmektedir.

Güveni oluşturan ve kolaylaştıran önemli unsurlarından biri de güvenilirliktir. Güvenilirlik, müşterinin, işletmenin yapacağı işle ilgili olarak ne derecede uzmanlığı sahip olduğuna ilişkin görüşünü ifade eder (Ganesan, 1994:2). İşletmeler, güven ve taahhüdü kullanarak, müşteri bağlılığını oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır.

1.1.4.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Uzun vadeli ilişkide en önemli unsur ilişkinin kalitesidir. İlişkideki bu kalite, ilişkinin ne kadar uzun ömürlü olacağını belirlediği gibi rakiplere karşı ne kadar baskın bir rekabet avantajı sağladığının da göstergesi sayılabilir. Müşterilerin işletmelerle yaşadıkları tecrübelerden işletmelere olan güven duyguları gelişir, bu güven duygusu ise ilişkinin kalitesini etkiler (Selvi, 2007a:170).

Varki ve Wong (2003:89) müşterilerle sürekli iletişim halinde olma çabasının işletmeler için müşterileri daha çok tanıma ve diyalog kurmada etkili olduğunu ve yaşanması muhtemel sorunlara karşı işbirliğini kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca, fiyattan çok değer odağına konsantre olunması gerektiği, bütün bunları yaparken en önemli etkenlerden birinin ise içtenlik olduğu üzerinde durmaktadırlar. Bu şekilde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirileceğini ileri sürmektedirler. Bu konuda başarılı olan işletmelere bakıldığında, bu işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmeler olduğu görülmüştür (Berry, 2002:60).

İşletmelerin karlılığının artmasındaki temel etkenlerden birisi de müşteri sadakatidir. Uzun dönemli olmayan müşteri ilişkilerinin sonucunda müşteri sadakatinin oluşması beklenmemektedir (Storbacka ve Luukinen, 1994:29). İşletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak için çaba göstermek durumundadır. Berry (2002:61) müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi isteyen işletmelerin müşterilerini gerçekten tanımaya ve anlamaya çalışması gerektiğinden bahsetmiştir. İşletmeler,

müşterilerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla giderecek ürün veya hizmetleri geliştirerek, onların kendilerini özel hissetmelerini sağlamalıdır.

Müşterileri tanımak ve anlamak, onları özel hissettirmek için işletmelerin ne yapması gerektiği konusunda, Pine, Peppers ve Rogers (1995:104) işletmelerin müşterileriyle bir tür öğrenme ilişkisi kurmaları gerektiğini önermişlerdir. Öğrenme ilişkisinin ise müşteriden müşteriye geçeceğini, bazı müşterilerin zaman ve çaba olarak diğerlerinden daha istekli olabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu sürece katılmak isteyenlerin çok çeşitli talep veya beklentilere sahip olabileceklerini belirterek, öğrenme ilişkisi kurmanın en ideal yolunun müşterinin yaşam boyu değerini düşünmek olduğunu vurgulamışlardır. Yaşam boyu değer, ileride elde edilecek kar akışının ve müşteri ile olan satın alma işlemlerine ve diğer tüm işlemlere atfedilebilen faydaların toplamı olup, bugünkü değere indirgenmiş halidir. Bazı müşterilerin sağladığı bilgiler diğer müşterilere de uygulanabilecek yeni hizmet ve ürünlerle sonuçlanabildiği için bu müşterilerin yaşam boyu değerleri daha yüksek olmaktadır. Bunu başarmak çok kolay bir görev olmasa da öğrenme ilişkileri kurmak isteyen şirketler, müşterilerden aldıkları bu tarz geri bildirimleri kullanarak, tüm müşterilerine sunabilecekleri ürün veya hizmet geliştirebilirler.

Reichheld ve Sasser (1990:106) uzun dönemli olan sadık müşterilerin daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. Bu durumun işletim maliyetlerinde azalmaya yol açacağını ve bu sadık müşterilerin diğer müşterilere yapacakları tavsiyeler ile daha düşük yeni müşteri edinme maliyetleri nedeniyle işletmelerin karlılık oranlarında artış olacağını ileri sürmektedirler.

1.1.5. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Kumar, Bohling ve Ladda (2003:674) geleneksel pazarlamayı kısa dönemde ilişkisel amacı olmadan müşterilerden yapılacak karın en üst düzeyde olmasına çabalamak olarak tarif etmişlerdir. Küreselleşme ve müşterilerin isteklerindeki değişimlerle beraber, pazarlama tanımı ve karması, pazarlamanın rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişime uğramıştır. Bu süreçte, ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmış, müşteri işletmelerin merkezi haline gelmiş ve değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiştir (Varinli, 2006:87). Geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş özellikle işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel pazarlama kısa dönemli satışa odaklanırken, ilişkisel pazarlamada ise uzun dönemli müşteri ilişkisi söz konusudur (Şengün, 2016:95).

Geleneksel olarak yapılmakta olan kısa dönemli satış odaklı araştırmalar, ilişkisel pazarlamanın ön plana çıkmasıyla birlikte, yerini uzun dönemli müşteri ilişkileri araştırmalarına bırakmıştır (Sin, Tse, Yau, Lee, ve Chow 2002:659). Müşterilerin eğitim, iletişim ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklerle beraber pazarlama da değişim göstermiştir. Bu değişim sürecinde, satış çabalarının olmadığı üretim döneminden, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamayarak ve onlara uygun hizmet ve mallar üreterek, müşteri değerine ve memnuniyetine büyük önem veren bir pazarlama anlayışına doğru gidilmiştir (Alabay, 2010:231).

Zineldin (2000:13) internetin işletmeler ve her yaş grubundan insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, işletmelerin müşterileri olan iletişimlerinde ve yaklaşımlarında büyük değişimler olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin hayatlarına daha çok teknolojinin girmesiyle ve her yaşta insanların internet, bilgisayar ve akıllı telefon kullanımındaki artışla beraber iletişimin çok hızlı ve farklı bir boyuta geldiği görülmektedir. Örneğin, işletmelerin reklam anlayışları ve yöntemlerinde büyük bir değişim göze çarpmaktadır. Geleneksel televizyon, gazete ve radyo reklamlarından, internet üzerinden yapılan ve belirli kitleleri özellikle hedef alan, yedi gün yirmi dört saat reklam türlerine doğru büyük bir kayma olmuştur (Alabay 2010:217).

Pazarların küreselleşmesi, müşteri ihtiyaçlarının büyük bir hızla ve sürekli olarak değişmesi müşteri anlayışının değişmesine yol açmış ve işletmeler müşteri odaklı stratejiler belirlemek durumunda kalmışlardır (Ruziye ve Bekmezci, 2008:250). Ürün veya hizmet ile pazardaki rakiplere göre avantaj sağlamak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Günümüzdeki teknolojiyle, ürün ve hizmetler rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilir durumdadır. İşletme veya markaların müşteri tarafından nasıl algılandığının taklit edilmesi ise nerdeyse imkânsızdır. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası ürünler, ilişkisel pazarlama anlayışında ise müşteri istek ve ihtiyaçlarıdır (Şendur, 2009:16). Tablo 1.1 geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farkları detaylandırmaktadır.

Tablo 1.1. Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	İlişkisel Pazarlama Anlayışı
Hedef	Hedef satış yapmaktır. İşletme başarısının ölçüsü satıştır.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmak. İlişkiyi başlatmada satış etkendir. Hedef ilişkileri sürdürmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine dikkat edilmez. Müşteri bilgileri toplanmaz. Müşteri değeri oluşturma çabası yoktur. Müşteriler ve işletmeler birbirlerinden bağımsızdır.	Müşteri memnuniyeti oluşturarak müşteri bağlılığı hedeflenir. Müşteri değeri oluşturmak için çaba gösterilir. Müşteriler ve işletmeler birbirlerine bağlı ve ilişki içersindedirler.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri oluşturmak. Ürün odaklı olmak.	Müşteri değeri oluşturmak. Müşteri odaklı olmak.
Pazarlama stratejisi	Pazar payını genişletmek.	Pazarlama varlıklarını artırıp yönetmek.
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama stratejileri değer odaklıdır.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Müşteri değerinin nasıl geliştirileceğini bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün odaklı olarak yeni müşteriler elde edilmeye çalışılır. Ürün odaklı satış yapma anlayışı hakimdir.	Müşteri odaklı yeni müşteriler elde edip, mevcut müşterilerin elde tutulması amaçlanır. Hizmete odaklanan satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki kurulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Değerlendirme, pazar payına, müşteri memnuniyetine, yatırımın geri dönüşüne, ürüne ve fiyatlara göre yapılır.	Değerlendirme, müşteri değerine, müşteri memnuniyetine, cüzdan payına, sorun çözen uzmanlığa göre yapılır.

Kaynak: Jütter ve Wehrli (1994:57) ve Doyle (2003).

Pazarlamada meydana gelen gelişmeler ile birlikte işletmeler tek başına satışa veya işleme odaklanmaktan çok müşteri ilişkilerine yönelmektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları kaldıraç görevi

olarak görülürken, bu işlemleri maksimize etmek yerine müşteriler artık bir değer olarak görülmektedir (Odabaşı, 2000:20). Müşteriler artık işletmenin birer ortağı haline gelmişlerdir. İlişkisel pazarlama yeni müşteri kazanmaktan daha çok eski müşterileri elde tutmaya çalışmaktadır. Bu müşterileri elde tutabilmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. İlişkisel pazarlamanın felsefesi müşteri ilişkileri yönetimi felsefesinin temelini oluşturmaktadır. Bu felsefe içerisinde işletmeler mevcut müşterilerini korumak, müşterilerle ilişkileri geliştirmek için çabalamaktadırlar (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2003:87).

1.1.6. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

Priluck (2003:38) ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarılı uygulanmasıyla birlikte karşılıklı güven oluşacağı, bu güvenin müşteri sadakatine dönüşeceği, sadakatten hem işletme hem de müşteriler açısından kazan kazanıdır durumu ortaya çıkacağını belirtmektedir. Dolayısıyla ilişkisel pazarlamanın iki taraf içinde bir takım yararlar sağladığından bahsetmek mümkündür. Müşteriler açısından bakıldığında, bir müşteri güvendiği bir işletmeden satın alma gerçekleştirirken, satın alma işlemleri daha basit olmakta, risk azalmakta, zamandan kazanmakta, ayrıca psikolojik olarak daha rahat hissetmektedir. Ek olarak, bu nedenler müşterilerin aynı işletmelerden tekrar satın almalarını tetikleyen sebeplerin başında sıralanabilir (Evan ve Laskin 1994:439). Sheth ve Parvatiyar (1995a:255) işletmelerle müşteriler arasında güven oluştuğunda müşterilerin algıladıkları riskte azalma görüleceğini, karar alma sürecinin daha basit olacağını ve kolaylaşacağını ve doğal olarak gelecekteki satın almalarını da pozitif yönde etkileyeceğinden, ekonomik avantajlar elde edeceklerini belirtmektedirler.

Zeithaml, Bitner ve Gremler, (2003:175) ilişkisel pazarlamanın işletmelere kazandırdığı faydaları sıralarken; işletmelerde satışların artacağını, maliyetlerin azalacağını, işletmelerin reklamının ağızdan ağza pazarlama yoluyla yapılarak ücretsiz reklam yapılacağını, işletme çalışanların elde tutulmasının ve müşterilerin yaşam boyu değerinin oluşmasının sağlanacağını belirtmektedirler. Ayrıca memnun olan mevcut müşterilerin rakipler tarafından elde edilmesinin de önüne geçilmiş olmaktadır (Schneider ve Bowen,1999:37).

1.1.7. İlişkisel Pazarlamanın Aşamaları

İlişkisel pazarlama işletme içi düzenlemeler ve müşterilere yönelik yeni etkileşim ve ilişki kurulmasını sağlayabilecek düşünce ve davranışları kapsamaktadır. Odabaşı (2000:22) ilişkisel pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için dört önemli adımdan bahsetmektedir. Bunlar; müşterilerin belirlenmesi, belirlenen müşterilerin farklılaştırılması, müşterilerle etkileşime girilmesi ile ürün veya hizmetin her müşterinin ihtiyacına uygun hale getirilmesinin sağlanması olarak sıralanmaktadır. Bu dört adımın ilk ikisi tamamen şirket içi analize dayanmaktadır. Diğer ikisi ise şirket dışı faaliyetleri kapsamaktadır.

1.1.7.1. Müşterilerin Belirlenmesi

İşletmeler, geleneksel olarak müşteri belirleme sürecinde, öncelikle müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir vb. gibi demografik özelliklerini incelemektedirler. Bu bilgilerin yanında, daha önemli olan, müşterilerin yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri hakkında detay öğrenilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu tür çalışmaların sadece tüketiciler için değil aynı zamanda ticari araçlar için de yapılmasının önemi üzerinde durulmaktadır. Müşteriler hakkında elde edilen verilerin sürekli olarak güncellenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle, müşterilerle yapılan her bağlantının bu bilgileri güncellemek için bir fırsat olarak değerlendirilmesi vurgulanmaktadır (Odabaşı, 2000:23).

1.1.7.2. Belirlenen Müşterilerin Farklılaştırılması

İşletmelerde, her müşterinin işletmeden farklı bir beklentisi olduğu, bunun yanında işletme için her müşterinin farklı bir değerinin olduğu belirtilmektedir. Müşterilerin her birinin ihtiyaçlarındaki farklılık da göz önüne alınarak, işletme içerisindeki en değerli müşterilerden başlanarak bir sıralamada bulunulması, bu yönde gösterilecek çabaların en çok kar sağlayacak kesime yöneltilmesi gerektiği belirtilmektedir. İşletmelerin maliyet ve kazanç avantajı sağlayabilmek için işletmeye değer katacak müşteri kesimine yönelmeleri üzerinde durulmaktadır (Odabaşı, 2000:23).

1.1.7.3. Müşterilerle Etkileşime Girilmesi

İşletmelerin müşterileriyle etkileşime girerek iyi bir ilişki kurmaları gerektiği, bunun ise işletmeye bazı maliyetlerinin olacağı belirtilmektedir. En yüksek etkinliği en

uygun maliyetle gerçekleştirmenin yolları aranmalıdır. Son zamanlardaki teknolojik gelişmeler daha az maliyetli yeni etkileşim imkanları oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin işletmeler müşterileri ile web siteleri, internet üzerinden yardım merkezleri aracılığı ile kolaylıkla etkileşime girebilmektedirler (Odabaşı, 2000:23).

1.1.7.4. Ürün veya Hizmetin Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Hale Getirilmesinin Sağlanması

Müşterileri çeşitli özelliklerine göre mikro düzeyde farklılaştırma ve gruplara ayırmak müşterilerin ihtiyacına uygun ürün veya hizmet geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Müşterilerden gelen bilgilerin kullanılarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ürün veya hizmetlerin uyarlanması sağlanabileceği belirtilmektedir. Odabaşı (2000: 24), ilişki ve iletişim konularının önemine değinerek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyemeyen işletmelerin bu konuda başarılı olamayacaklarını belirtmektedir.

1.1.8. İlişkisel Pazarlama Boyutları

İlişkisel pazarlama boyutları hakkında literatürde yapılan çalışmalarda, ilişkisel pazarlamanın farklı boyutlarına değinilmektedir (Moorman, Zaltman ve Desphande 1992:316; Morgan ve Hunt, 1994:26). Hoşgör ve Hoşgör (2017:532) yaptıkları araştırmada 2000 ve 2016 yılları arasında Türkiye’de yayımlanan tezlerde en çok kullanılan ölçeklere ait değişken dağılımları incelendiğinde, doktora tezlerinde en fazla kullanılan değişkenlerin sırasıyla güven, sadakat, memnuniyet, hizmet kalitesi, tavsiye etme, değer, müşteri odaklılık, kurumsal imaj, finansal performans ve çatışma yönetimi olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada literatürle uyumlu olarak ilişkisel pazarlama boyutlarından öne çıkan, güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi bağımsız değişkenler, sadakat ve tavsiye etme ise bağımlı değişkenler olarak incelenmiştir.

1.1.8.1. Güven

Güven; ilişki içerisinde bulunan insanların ihtiyaçlarının gelecekte karşılanabileceğine dair olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989:319). Güven; normal hayatta ve ilişkisel pazarlama içerisinde bireylerin

davranışsal niyet unsurlarını ifade etmektedir. İnsanların birbirlerine olan inançları birbirlerine güven beklentisi olarak görülmektedir (Egesoy ve Uray, 2009:51).

İlişkisel pazarlama içerisinde ise güven; tarafların birbirlerine vermiş oldukları sözleri gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Yau, McFetridge, Chow, Lee, Sin ve Tse, 2000:1113). Güven en güçlü ilişkisel pazarlama aracı olarak belirlenmiştir. İlişkisel pazarlama içerisindeki anahtar bileşen olarak güven görülmektedir. Güven; ilişkisel pazarlama içerisinde uzun süreli ilişkilerin temeli olarak görülmüş ve bu şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Egesoy ve Uray, 2009:52).

Güven diğer disiplinlerde de çok incelenen bir kavramdır. Güven kavramı özellikle; iktisat, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve yönetim alanlarında incelenerek araştırılmıştır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren pazarlama kavramı içerisinde güvenin yeri araştırılmaya ve incelenmeye başlanmıştır. Bu yapılan araştırmalardan Morgan ve Hunt (1994:21) yapmış oldukları çalışma ile bağlılık ve güven arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Morgan ve Hunt (1994:22), güveni, tarafların karşılıklı olarak birbirlerine olan inancı olarak tanımlamaktadır ve güvenin ilişkisel pazarlamanın en önemli bileşeni olduğunu belirtmektedirler. Güven duyulmayan taraflar arasındaki ilişkinin kalitesinden bahsetmek mümkün olmayacağı gibi, bu ilişkinin de uzun ömürlü olması beklenemez. Morgan ve Hunt, yaptıkları bu araştırmalarında güven ve müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

İlişkisel pazarlama içerisinde güvenin oynadığı roller; 1-İlişkisel pazarlama içerisinde güven değişim ortakları ile güvenli bir şekilde ilişkisel yatırımlar oluşturulmasını sağlamak. 2-İlişkisel pazarlama içerisindeki ilişkilerin uzun süreli ve kalıcı şekilde olmasını sağlamak. 3-İlişkisel pazarlama içerisinde yüksek riskli olarak görülen durumların daha düşük riskli görülmesini sağlamak, olarak belirtilmektedir (Nakıboğlu, 2008:67).

İşletme içerisindeki alıcı ve satıcı arasında güvene dayalı bir ilişki kurulmasının sağlanması gerekmektedir. Alıcı ve satıcı arasında iyi bir iletişimin kurulması, birbirlerine inanmaları, tarafların kaliteli bir ilişkiyle gelecekte birbirlerine güven duymaları gerektiği belirtilmektedir (Yağan, 2010:49).

Hawes, Mast, ve Swan (1989:7) iki taraf arasındaki güvenin, sayfalar dolusu sözleşmeler ile değil, karşılıklı tarafların birbirlerine buldukları taahhütleri yerine getirecekleri inanç ile ölçülebilir olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca müşterilere verilecek güven duygusunda, doğruluk, dürüstlük ve verilen sözlerin tutulmasının önemine dikkat çekerek, uzun dönemde güveni oluşturacak en önemli sebebin, yapılacağı söylenen şeyin zamanında yapılması ve her zaman doğrunun söylenmesi olduğunu belirtmektedirler.

Tüketici üzerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları incelendiğinde güvenin iki önemli noktayı etkilediği görülmektedir. Bunlar; inanılabilirlik ve iyilikseverlik olarak belirtilmektedir. İşletmelerde inanılabilirlik; işletme ve müşteriler arasında olan ilişkinin güvenilir, sadık ve beklenen sonuçları yaratabilme gücüne sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Satıcılar açısından iyilikseverlik; işletmenin ve müşterilerinin ortak amaçlarına uygun karşılıklı fayda yaratması olarak belirlenmiştir. İşletme ve müşterilerin iyiliksever olması sonucunda işletme ve müşteriler açısından iyi sonuçlar oluşması sağlanacaktır (Nakıboğlu, 2008:45).

Müşteriler ve işletme arasında güven oluşması önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ve işletme arasındaki güven derecesi arttıkça müşteri ve işletme arasında uzun süreli bir ilişki kurulması sağlanmış olacaktır (Yau vd., 2000:1114). Müşterinin işletmeye olan güveni arttıkça müşterilerin işletmeye olan bakış açısı değişecek, müşterinin işletmeyi tercih etmesi sağlanacak ve müşteri işletmenin sadık müşterisi olacaktır (Yağan, 2010:50).

1.1.8.2. Bağlılık

Bağlılık; uzun dönemli bir ilişki geliştirmeye olan arzu, ilişkiyi devam ettirmek amaçlı gösterilen gayret ve ilişkinin sürdürülebilirliğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Weitz, 1992:19). Benzer şekilde, Walter, Müller, Helfert ve Ritter (2003:160) bağlılığı, ilişkinin gelecekte de sürdürülmesine karşı oluşturulan olumlu tutum olarak ifade etmektedir. Morgan ve Hunt (1994:24) ise bağlılığın başarılı ve başarısız ilişkileri birbirinden ayıran önemli bir gösterge olduğunu belirtmektedirler.

Müşteri ve işletme arasında güçlü bir bağlılık kurulması, müşteri sadakati ile sonuçlanabilecektir. Bağlılığın bulunduğu yerde işletmeler ve müşteriler arasında

istikrarlı bir iş ilişkisi kurulmuş demektir (Sin, Alan, Yau, Chow, Lee ve Lau, 2005:186). İşletme ve müşteri arasında rasyonel ve duygusal bağ oluşması sonucunda yüksek düzeyde bağlılık beklenmektedir (Henning-Thaurau ve Klee, 1997:752). İşletmeler ve müşteriler arasında oluşan bağlılık ile uzun süreli bir ilişki kurulması ana amaç olarak görülmektedir. İşletmeler müşteri ile ilişkilerini geliştirerek, müşteri ile ilişkilerinin kalitesini arttırabilmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Bağlılık, işletme ve müşteri arasında başarılı ilişkiler oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010:56). Morgan ve Hunt (1994:23)'a göre bağlılığın sürdürülebilmesi için her iki taraf da ilişkinin önemine inanmalıdır.

1.1.8.3. İletişim

Sin vd. (2005:187) iletişimi, taraflar arasında, anlamlı ve değerli bilginin resmi veya gayri resmi olarak zamanında ve hızlı paylaşılması olarak tarif etmektedirler. Güven ve taahhüdün ön şartı iletişimdir (Mohr ve Nevin, 1990:36; Morgan ve Hunt, 1994). Müşterileriyle etkin iletişim kuramayan bir işletmenin etkin müşteri ilişkileri oluşturması beklenemez. Etkin bir iletişimde karşılıklı fikir, bilgi ve duygu alışverişinin olması gerekmektedir (Eren ve Erge, 2012: 4456-4457).

İşletmelerde başarılı ve uzun süreli ilişkiler gerçekleştirmek için iletişimin kaliteli olması sağlanmalıdır. İşletmenin müşterisi ile iyi ilişki kurabilmesi için özellikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlaması, daha sonraki süreçte müşteriyle sürekli iletişim halinde olarak sürece onları da ortak etmesi gerekmektedir. Karşılıklı olarak paylaşılan iletişimin kalitesi, işletme ile müşteri arasındaki bağlılığı etkileyen etkenlerdendir (Hacıfendioğlu, 2005:74).

İşletmelerde iletişimin başarılı olabilmesi için işletme içerisinde çeşitli bilgi işlem teknolojilerinden faydalanılması gerekmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında sadece müşteri ile işletme arasındaki iletişim değil işletme ile işletme personeli arasındaki ilişkinin de iyileşmesi ve gelişmesi sağlanabilecektir. Bu sayede hem işletme içerisinde ve hem de işletme dışındaki iletişimin kolaylaşacağı belirtilmektedir (Varinli ve Öz, 2008:47). Günümüz iletişim çağında internetin hızlanması ve yayılmasıyla iletişimin etkisi başka bir boyut kazanmıştır (Silverman, 2006:228). Örneğin, bir müşterinin bir ürün veya hizmet ile ilgili arkadaş ve çevresine gönderdiği bir e-posta ile onlarca kişi bu ürün ve hizmet hakkında, e-posta

içeriğindeki web sayfası bağlantısına tıklayarak anında bilgi edinebilmekte hatta satın alma kararı verebilmektedir.

İlişkisel pazarlamada etkili iletişimin bir avantajı işletmenin müşterilerle sürekli olarak irtibat halinde olması ve işletmenin hizmetlerini sunarken doğru bilgilerin uygun şekilde elde edilmesini sağlamasıdır (Yağan, 2010:26). Etkili iletişimin bir diğer avantajı ise yaşanan problemlere çok seri olarak müdahale edilebilmesidir.

1.1.8.4. Çatışma Yönetimi

İnsanların bir arada buldukları her yerde çatışma olayı ile karşılaşılabilir. Özellikle hizmet sektöründe çalışanlar ile müşteriler arasında olan ilişkilerde de sorunlar karşımıza çıkabilmektedir. Genellikle işletme veya müşterilerden birinin karşı taraftan herhangi bir şekilde olumsuz etkilenmesiyle ya da bir şekilde çıkarları için olumsuz bir durum oluştuğuna inandıklarında çeşitli çatışma durumları yaşanabilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:26). Bu sorunlar, müşterilerle çalışanlar arasında inanış ve çıkar farklılığı bulunduğu sürece devam edecektir (Batman ve Arpacı, 2008: 118).

Çatışma, işletmede olumsuz olarak görülse de eğer bu çatışma iyi bir şekilde yönetilirse işletmenin yararına olabilmektedir. İşletmelerdeki çatışmanın iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Çatışma iyi yönetildiği durumda işletme için faydalı olabilmektedir. Çatışma sayesinde yöneticilere farklı alternatifler sağlanmaktadır. Bu alternatifler sayesinde işletmelerin devamının sağlanması mümkün olacaktır (Hacıfendioğlu, 2005:81). Taraflar arasında ki çatışmalar çözülmediği takdirde, taraflar arasındaki ilişkinin sona ermesi gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bununla beraber çatışma yönetimi başarılı bir şekilde yönetildiğinde anlaşmazlıklar çözülebilmekte, buluşulan orta nokta her iki taraf için de uzun dönemli ilişkilerin gelişmesine vesile olabilmektedir (Jap ve Ganesan, 2000:233).

1.1.9. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

Palmer (2002:80), ilişkisel pazarlamanın çok yeni bir kavram olmasa da yeni gelişmelere ayak uydurması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Day (2000:25) ilişkisel pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerin ve sadık müşterilerin kazançlı oldukları gibi, rakip işletmelerin bu müşterileri beraber çalıştıkları işletmelerden koparmasının çok zor olduğunu belirtmektedir. Gruen

(1997:33) ilişkisel pazarlama yolu ile sürdürülebilir üstünlük sağlamaya çalışan birçok işletmenin 90'lı yıllarda stratejilerini tam olarak uygulamadıklarından müşteri kaybettiklerini belirtmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden birisinin müşterileriyle devam eden bir işbirliği oluşturamamaları olduğunu belirtmektedir.

Tinsley (2002:70) eğer işletmeler ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulamada yeterli titizliği göstermezlerse faydadan çok zarar görebileceklerinin üzerinde durmaktadır. Shapiro (1998:17) ise işletmeler açısından ilişkisel pazarlamanın, müşteri stratejilerinin önemli bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Başarılı bir şekilde uygulanan bu strateji ile taraflar arasındaki ilişki, stratejik ortaklığa dönüştürülebilecektir. Tomer (1998:210) ilişkisel pazarlamanın işlevsellik kazanabilmesi için, işletme ile müşteri arasında kaliteli bir iletişimin olması, işletme kültürü ve değerlerinin paylaşılması, finansal olarak da bir birleşme olması gerekliliğinden bahsetmektedir.

Berry (2002:66) ilişkisel pazarlama stratejilerinin her birinin bağımsız stratejiler olarak değil, bir bütün olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir. İlişkisel pazarlama stratejilerinde ortak nokta olarak müşteriler görülmektedir. İşletmeler için bu müşterilerin müşteri olarak kalmaya teşvik edilmesi sağlanmalıdır. İşletmelerin müşterilerin onlara bağlı olarak kalabilmesi için teşvik edici ekstra hizmetler, kampanyalar, fiyat indirimi gibi müşterilere yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu sayede, müşteriler her strateji içerisinde tedarikçilerini değiştirmemek için kendilerince nedenler bulabileceklerdir (Sheth ve Parvatiyar, 2002:5).

Tablo 1.2 incelendiğinde ilişkisel pazarlama stratejilerinin uzun vadeli fayda sağladığı, işletme ve müşteriler arasında iletişim odaklı olduğu, müşteri ile ilgili bilgi toplayarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığı ve bu yolla değer sağladığı görülmektedir. Grönroos, bu tabloda işlemsel ve ilişkisel pazarlamanın karakteristik özelliklerini karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken tabloya ilave edilmiş olan çeşitli mal ve hizmetler bulunmaktadır. İşletmeler yapmış oldukları iş ve pazarın durumuna göre kendilerine en uygun yeri seçmişlerdir. İşletmeler stratejiler açısından değerlendirildiğinde; hızlı tüketim malları üretimi yapan bir işletmenin işlem tipi stratejiyi kullanarak, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir

işletmenin ise ilişki tipi stratejiyi uygulayarak daha çok kar elde edeceği belirlenmiştir (Grönroos, 1997:337).

Tablo 1.2. İlişkisel Pazarlama Stratejisi

Strateji Doğrusu	Satış öncelikli Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
	←—————→	
Zaman Boyutu	Kısa vadeli fayda	Uzun vadeli fayda
Pazarlama Anlayışı	oluşmasının sağlanması	oluşmasının sağlanması
Fiyat Esnekliği	Pazarlama karmaşasının	Taraflar arasında karşılıklı
Kalite Yaklaşımı	oluşması	etkileşimin oluşması
Müşteri Memnuniyeti	Müşterilerin fiyata karşı	Müşterilerin fiyata karşı az
Ölçümü	duyarlı olması	duyarlı olması
Müşteri Bilgi Sistemi	Ürünün fiziksel kalitesine	Kurulan ilişkinin kalitesine
Müşteri İle İletişim	dikkat edilmesi	dikkat edilmesi
Müşteri Hizmetleri	Pazar payının izlenmesinin	Müşterinin izlenmesinin
	sağlanması	sağlanması
	Pazar araştırmaları	Müşterilerden bilgi
	yapılması	edinilmesinin sağlanması
	İletişimin daha zayıf	İletişimin daha güçlü şekilde
	şekilde olması	gerçekleşmesi
	Daha az önem taşımaktadır	Daha çok önemlidir.

Kaynak: (Selvi, 2007a: 157).

Berkowitz, Crane, Kerin, Hartley ve Rudelius (1994:125)'a göre ilişkisel pazarlamanın başarılı olabilmesi için işletmenin elinde bulunan ve elde etmeye çalıştığı müşterilerle ilgili olarak bilgi toplanması ve bir veri tabanı oluşturulması, bu oluşturulan veri tabanının da sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla, müşterilerle onların tercih ettiği yenilikçi iletişim araçlarının öncelikli olarak kullanılması sağlanmalıdır.

Grönroos (1996:5) ise insan faktörü üzerinde durarak, müşteri ilişkilerinde anahtar rolün iletişimin içtenliğinde gizli olduğunu belirtmektedir. İşletmenin ilişkisel pazarlama uygulamalarını bir süreç yönetimi olarak planlayıp uzun dönemde sonuç alınacağını anlaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu sürecin denetim altında tutulması yoluyla başarılı bir ağ elde edilebileceğini ileri sürmektedir.

Morgan ve Hunt (1994:23) işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejilerindeki başarılarını etkileyen ana etkenin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan çözümler

üretmekten geçtiğini belirtmektedirler. Müşteri güveni, işletmenin verdiği sözlerin ne derece yerine getirildiğiyle alakalıdır. Güvenilirlik seviyesi düşük olan işletmelerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama uygulamalarından büyük başarı beklenmemektedir (Berry, 2002:73).

İlişkisel pazarlama planı gelişimi değerlendirildiğinde beş tür pazarlama stratejisi bulunduğu görülmektedir. Bu pazarlama stratejileri; temel hizmetler stratejisi, ilişkiyi uyarlama stratejisi, hizmet artırımı stratejisi, ilişkisel fiyatlandırma stratejisi ile iç pazarlama stratejisi olarak sıralanmaktadır (Berry, 2002:66). Bunların her biri aşağıda ayrıntısı ile incelenip yorumlanmıştır.

1.1.9.1. Temel Hizmetler Stratejisi

Temel hizmetler stratejisi, müşteri ilişkilerinin daha iyi kurulup korunabileceği temel bir iç hizmetin tasarlanması ve pazarlanması olarak tarif edilmektedir (Berry, 2002:62). Temel hizmetler stratejisi planlanırken her iki tarafın da fayda elde ettiği şartlarda uzun dönemli ilişkilerden söz etmek mümkündür (Henning-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002:233).

İlişkisel pazarlamanın önemli bir ayağı olan temel hizmetler stratejisinde, müşterilerin arzuladıkları ürün veya hizmetleri sunmak önem arz etmektedir. Sunulan ürün veya hizmetin kalitesinin mevcut ve kazanılmak istenen potansiyel müşteriler için cazip edici taraflarının olması ön şart olarak kabul edilmektedir (Berry, 2002: 63).

1.1.9.2. İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama Stratejisi

İlişkiyi ve ürünü uyarlama stratejisi, ürün ve hizmetleri işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını gözeterek uyarlama yapma fırsatı yakalamasıdır. İşletmeler ürettikleri mal ya da hizmetleri müşterilerine uyarlamak için çaba içerisindeyler. Bu çabaların müşterilerin belirli özellikleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak yapılabilmesi için müşteriler ile iletişim çok önem arz etmektedir.

Müşterilerden toplanılan bilgilerin, elektronik veri olarak analiz edilebilmesi yapılacak uyarlama çalışmalarında çok yardımcı olabilecektir (Berry, 2002:64). Örneğin, Japonya'da bulunan bisiklet işletmesi National Bicycle Industrial Company, işletmeden bisiklet sipariş eden müşterilerinin anatomilerine ve

tercihlerine uygun, on sekiz bisiklet modeli üretmektedir. Müşterilerinin tercihlerine göre 199 renk tercihi sunulabilmektedir (Kotler, 2000:213). Personics adlı bir işletme ise kendi müşterileri için 5000'den fazla şarkı içerisinden seçim yaparak müşterilerine özel müzik kaseti yapma şansı tanımaktadır (Kotler, 2000: 213).

Hizmet ve ürünlerin uyarlama çalışmaları sırasında işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiler daha yoğun şekilde oluşabilmektedir. Ayrıca hizmet ve ürünlerin müşteriye uyarlanmasının sağlanması, müşteri sadakati ile sonuçlanabilmektedir (Kotler, 2000: 214). Müşteri, kendi ihtiyaç ve istekleri göz önüne alınarak geliştirilen bir ürün ve hizmet aldığı anda, bunda kendisi için bir değer görmekte ve başka bir işletmeye geçme durumu oluşsa dahi mevcut işletmeyle çalışmayı tercih etmektedir (Berry, 2002:64). İşletmelerden teknolojik gelişmeleri takip edenler için ilişkiyi ve ürünü uyarlama stratejisinin uygulanması daha kolay bir şekilde olmaktadır.

1.1.9.3. Hizmet Artırımı Stratejisi

Müşterilerin ürün veya hizmet satın aldıklarında karşılığında bir bedel ödemeleri ve bunun sonucunda bir takım beklentilere sahip olmaları doğal karşılanmaktadır. İşletmelerden beklentiler arttıkça endişelerin artması da doğaldır. Müşteriler böyle durumlarda iletişim kurmakta daha istekli olurlar. Bütün müşteriler ürün veya hizmet aldıkları işletmeler hakkında son derece şüpheci olabilmektedirler. İşletmelerin bu süreçte müşterileri için yaptıkları uyarlamalar, memnuniyet oranının artmasına yardımcı olacak ve işletme ile müşteri arasında kurulan bağlar güçlenecektir (Kumar, Bohling ve Ladda, 2003:669). Karlı mevcut müşterileri veya rakiplerinin müşterileri için farklı ve geliştirilmiş yeni ürün veya hizmetin planlanması, iyi bir ilişkiyel pazarlama örneği oluşturmaktadır (Selvi, 2007a:160). Bu strateji içerisinde diğere bir uygulama, işletmelerin rakiplerinin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri geliştirerek, mevcut veya yeni müşterilerine bu ürün ve hizmetleri sunmalarıdır.

İşletmeler müşterilerine normalde sundukları hizmetlerin dışında, müşterilerinin isteklerine uygun geliştirdikleri hizmetler sunarak müşteri sadakatini arttırmaktadırlar. Berry (2002:65), kusursuz oda garantisi kapsamında, bünyesinde bulunan her oda için kusursuzluk garantisi veren bir oteli, hizmet artırımı stratejisi uygulamasına örnek olarak vermektedir. Verilen bu örnekte, eğer müşterilerin

istedikleri eksikliklerin tamamlanması gerçekleştirilemezse, otel işletmesi o gece müşterinin yapmış olduğu harcamaları iade etmektedir.

1.1.9.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi

İlişkisel fiyatlandırma stratejisinde, iyi müşteriler için daha düşük fiyatlandırma yapılmaktadır. Bir nevi işletme ile iyi ilişkileri olan müşteriler ekonomik olarak ödüllendirilmektedir. Bunun sonucunda da müşteriler işletmeden sürekli olarak alışveriş yapmaktadırlar (Ravald ve Grönroos, 1996:27). Her hangi bir işletmeden her hangi bir ürün için fiyat alındığında, çoğu zaman 2 adet alınırsa fiyatın daha uygun olacağı teklifi verilebilmektedir. Yapılan tek bir işlemde, miktar, fiyatı etkiliyorsa, aynı işletmeden sürekli alışveriş yapan bir müşteri için uygulanan fiyatlandırmanın, ilk kez alışveriş yapan yeni müşteri için uygulanan fiyatla aynı olması beklenmemektedir. İşletmeler için bu fiyatlandırmayı yapmak aslında çok da kolay olmamaktadır (Berry, 2002:67). Mevcut müşterilere daha uygun fiyatlandırma yapılırken yeni müşteriler kazanmak için de çaba gösterilmek durumu söz konusu olunca, bazen yeni müşteriler için ayrı bir fiyatlandırma politikasına gidilebilmektedir. Buna en güzel örnek cep telefonu hizmet sağlayıcıları olabilir. Sunulan iyi bir kampanyanın sadece yeni müşteriler için geçerli olduğu görülebilmektedir.

Miktar üzerinden verilen fiyat indirimleri yeni olmasa da birçok hizmet sağlayıcısı bunu yenilikçi yollarla sunabilmektedir. Berry (2002:67) ilişkisel fiyatlandırmanın ilişkisel pazarlamanın bir parçası olduğunu belirterek, bu sayede nihai amacın müşterileri işletmeyle ilişkiye yönlendirmek olduğunu belirtmektedir. Fayda sağlayan müşterilerin sadakat ve taahhüdünde artış olacağını belirtmektedir. İlişkisel fiyatlandırma stratejisinin, işletmeler açısından uygulanması maliyetli bir iş olarak görülmektedir. Bu nedenle bu stratejinin uygulanacağı müşterilerin iyi bir şekilde seçilmesi sağlanmalıdır (Selvi, 2007a:162). Buna örnek olarak; banka müşterileri verilebilmektedir. Bankalar uzun süre onlarla çalışan müşterilerine faiz indirimi yaparak banka ile müşteri arasında iyi bir ilişki oluşmasını sağlamaktadırlar.

Fournier, Dobscha and Mick (1998:44) ise müşterilere özgün özel kampanyaların, rakip işletmeler aynı müşterilere daha büyük kampanyalarla yaklaşıma kadar çalışacağından bahsetmektedir. Berry (1995:240) fiyatlandırmanın sürdürülebilir

rekabet avantajı ve müşteri sadakati oluşturmada çok kolay taklit edilebilirliğinden bahsetmektedir. Bu stratejinin başarısını etkileyen önemli unsurlardan biri de müşteri farklılaştırmasının iyi yapılmasıdır.

1.1.9.5. İç Pazarlama Stratejisi

Birkaç değişik iç pazarlama çeşidi olmakla beraber, hepsinin temelinde kurum içi müşteriler bulunmaktadır. İç pazarlama stratejisi içerisinde, çalışanlar işletme için birer müşteri, yapılan iş ise ürün olarak kabul edilmektedir (Berry, 2002:67). Dış müşterilerin tatmininin, iç müşterilerin performansına bağlı olduğu belirtilmektedir. İç pazarlama stratejisinin merkezinde çalışanları motive etmek, fonksiyonlar arası koordinasyonu sağlamak ve müşteri odaklılığı vardır (Rafiq ve Pervaiz, 2000:451).

Emek yoğun olarak çalışan işletmeler içerisinde, iç pazarlama büyük önem taşımaktadır. Işık ve Altunoğlu (2016:286) içsel pazarlama uygulamalarıyla çalışanların herhangi bir zorunluluktan değil, kendi arzularıyla çalıştıkları işletmede devam etmek isteyebileceklerini belirtmektedirler. Bunun sebebinin ise başarılı bir şekilde uygulanan içsel pazarlama uygulamalarıyla çalışanların örgütsel bağlılıklarının güç kazanmalarına, kendilerini işletmenin bir parçası gibi görmelerine ve işletme vizyonunu paylaşmalarına bağlamaktadırlar.

Mal ve hizmet üretimi yapan işletmelerde, ürün veya hizmetin kalitesinde işletme çalışanlarının yetenek ve tutumlarının çok büyük etkisi olduğu belirtilmektedir. İşletme çalışanlarının işletmeye karşı en iyiyi yapacaklarına dair taahhütleri olmazsa, işletmenin ilişkisel pazarlama girişimleri başarılı olamayabilecektir (Gordon, McKeage ve Fox, 1998:455). Harrel ve Fors (1995:23) işletmelerin en alt kademedeki çalışanlarından en üst kademe tepe yöneticilerine kadar tüm işletme personelini iç müşteri olarak tanımlamaktadır. İşletmeler çalışanlarının motivasyonlarını arttırarak, onların işletmede uzun süre çalışmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Altunoğlu ve Karaman (2005:93) yaptıkları araştırmada bilgi akışının varlığı ve yaratıcılık değişkenlerinin iş tatmini düzeyini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Berry (2002:68) işyerindeki davranış ve tutumları şekillendirmek amacıyla çeşitli programlar geliştirilebileceğini belirtmektedir. İç pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerde çalışanların işletmeye olan bağlılıklarının arttığı görülmektedir. İşletme çalışanlarının iş tatmini sağlandığında

ürün ve hizmet kalitesinde yükselme görülmektedir (Selvi, 2007a:163). Berry (2002:68) de benzer şekilde dış müşterilerin satın alımlarında meydana gelen artış ile iç müşterilerin gösterdiği performansın birbiri ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca başarılı uygulanan iç pazarlama stratejilerinin örgüt kültürü oluşturulmasına da katkısının olduğunu belirtmektedir. Genel olarak hizmet sektöründe insan kaynaklarının kalitesi ve niteliği işletmelerin performansını arttırdığından, içsel pazarlama uygulamalarının giderek daha önemli hale geleceğini belirtmektedirler (Işık ve Altunoğlu, 2016:273).

Bu bölümde ilişkisel pazarlamanın amaçları, yararları, önemi, boyutları ve stratejileri gibi konular detaylandırılmıştır. Literatürdeki çalışmalar ilişkisel pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde yürüten işletmelerin performanslarının arttığını ortaya koymuştur. İlişkisel pazarlamanın işletmeler açısından yararları arasında müşteri sadakati ve tavsiye etme öne çıkmaktadır. Bir sonraki bölümde müşteri sadakati ve tavsiye etme kavramları literatür bağlamında incelenerek açıklanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI VE TAVSİYE ETME

2.1. Müşteri Sadakati

Sadakat kavramı yıllar içerisinde birçok değişim geçirmiştir. Sadakatla ilgili geçmişten bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Bu konuda yapılmış geçmiş çalışmalara örnek olarak Cunningham (1956), Day (1969), Tucker (1964) ve Kostecki (1994) tarafından yapılmış olan çalışmalar verilebilir. Bu çalışmalarda özellikle somut mallara yönelik olarak marka sadakati incelenerek yorumlanmıştır. 1960'lı yıllar içerisindeki çalışmalarda mağaza sadakati ve satıcı sadakati kavramları öne çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda ise hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte müşteri sadakati kavramı daha çok tartışılmaya başlanmıştır (Caruana, 2002:812).

Temelinde müşterileri elde tutma çalışmalarının sonucu olarak karşımıza çıkan müşteri sadakati kavramı, son yıllarda üzerine araştırmalar yapılan popüler konulardan biri olmaya devam etmektedir. Her geçen gün artan rekabet ortamı; işletmeler için yeni müşteriler kazanmanın, onları elde tutmanın ve sadık müşteriler haline getirmenin önemini ve gerekliliğini artırmaktadır. Müşteriler belirli bir işletme ile ilişkilerini devam ettirme kararı aldıklarında, o işletmeden sürekli olarak alışveriş yaptıkları ve çevrelerindeki insanlara da o işletmenin iyi yönlerini aktardıkları belirlenmiştir (Kostanoğlu, 2009:26).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Müşteri tatmin düzeyi; müşteri beklentilerinin ne düzeyde karşılandığını göstermektedir. Müşteri sadakati ise müşterinin hangi olasılıkla işletmeye geri geleceğini ve geri gelmeye devam edeceğini göstermektedir. Her tatmin edilen müşteri devamlı müşteri olarak görülmemektedir (Bowen ve Shoemaker, 1998:13).

İşletmelerin yeni müşteri edinmesi elindeki müşteriyi tutmaktan daha maliyetli olarak görülmektedir (Lin ve Wang, 2006:272). Bu da işletmeler açısından, müşteri ilişkilerinin ve müşteri memnuniyetinin önemini artmasına yol açmaktadır. Müşteriler işletmeler için görünmeyen bir sermayedirler (Duffy, 2000:11). Bu sebeple işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurup bu ilişkileri koruması büyük önem arz etmektedir.

2.1.1. Müşteri Sadakatının Tanımı

Müşterilerin bir işletmeden sürekli olarak mal ya da hizmet alma davranışı, o işletmeye karşı olarak pozitif tutumsal eğilim ve bu aldıkları hizmete yeniden ihtiyaç duymaları durumunda aynı işletmeyi tercih etmeleri müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Gremler ve Brown, 1998:275). Keiningham, Vavra, Aksoy ve Wallar (2006:192)'ne göre sadakat; müşterilerin tatmin edici bir takım farklı seçeneklerin bulunmasına rağmen bağlı kalma durumu olarak tanımlanmaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın 1996 yılında yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakatini çok yönlü bir kavram olarak incelenmektedir. Müşteri sadakati; müşterilerin bir işletmeyi diğer işletmeler yerine sürekli olarak tercih etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:34).

Literatür incelendiğinde müşteri sadakati ile ilgili olarak birçok tanım bulunduğu görülmektedir. Bazı diğer tanımlara da değinmek gerekirse, farklı kaynaklarda müşteri sadakati; bir ürün ya da hizmete sürekli olarak müşteri olma sıklığı ve işletme müşterilerinin sürekli olarak aynı mal ve hizmeti tercih etmeleri (Dick ve Basu, 1994:100); bir ürün ya da hizmetin tekrar satın alınması için müşteriler ile uzun süreli ilişki kurulmasının sağlanması ve işletmelerin müşterilerin tercihlerine ilişkin değişiklikler yaratmak amacıyla çaba göstermesine rağmen, müşterilerin sürekli olarak aynı ürün ve hizmetleri alması (Oliver, 1999:35); müşterilerin işletmenin belirli hizmet ve ürünlerinden memnun kalarak sürekli olarak bu hizmet ve ürünleri tercih etmeleri (Tsaur, Chang ve Huang, 2002:398); bir işletmeden müşterilerin tekrar tekrar aynı mal ve hizmetleri almaları (Kumar ve Shah, 2004:318); müşterilerin alışveriş yapmış olduğu işletmeden memnun kalarak bu işletmeyi arkadaşlarına tavsiye etmesi ve bu işletme ile sürekli ilişki içerisinde kalmaları (Kim ve Yoon, 2004:762); müşterinin bir ihtiyacı olduğunda alışveriş yapmış olduğu aynı işletmeden mal ve hizmet almayı tekrar tercih etme eğilimi (Odabaşı, 2000:17) olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda verilen tanımlar incelendiğinde müşteri sadakatinin niyet ve davranış boyutları olduğu tespit edilmektedir. Müşteriler, bir işletmeye karşı pozitif tutuma sahip oldukları ve bu eğilimi tercih etme davranışına dönüştürdükleri durumda sadakat ortaya çıkmaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren müşteri sadakati kavramının önemi daha da çok artmaya başlamıştır. Artan rekabetle ve rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerindeki benzerliklerle beraber, ürün ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olmaları, müşteri sadakatini daha da önemli hale getirmektedir. İşletmeler müşteri sadakati sağlayabilirlerse rakiplerinden ön plana çıkmaktadırlar. Bu sayede rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmektedirler (Ruyter ve Bloemer, 1999:320). Müşteri sadakatinin oluşturulması, işletmenin kar elde etmesini sağlayan en önemli yollardan birisi olarak görülmektedir (Atalık, 2007:2).

İşletmeler müşterilerini sadece ticari iş yaptıkları kişiler olarak görmemeli, onları ürün ve hizmetlerini savunan ortaklara dönüştürme gayretleri yürütmelidirler (Kostanoğlu, 2009:12). İşletmelerin müşterilerini ellerinde tutması, o müşterileri kendi mal ya da hizmetlerini savunan bir insan haline getirmeleri, işletmenin bir ortağı olarak düşünmelerini sağlamaları işletme ile müşteri arasında bir sadakatin oluşmasına bağlı olarak görülmektedir. Müşteri sadakati; bir müşterinin seçme şansı olduğunda tekrar aynı ürünü, aynı markayı satın alarak kendi ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı işletmeyi sürekli olarak ziyaret etmesi durumudur (Odabaşı, 2000:17).

Griffin ve Herres, (2002:87) müşteri sadakatinin müşteri tatmininden çok farklı bir kavram olduğunu belirtmiş, müşterilerin bir ürünü satın almaya karar vermelerinin davranış temelli olduğunu ve tesadüfi olmayarak ürün tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Sadık bir müşteri hangi ürünü nereden satın alacağını bilmektedir. Yeniden bir ürünü satın almak istediğinde bağlı olduğu işletmeyi tercih etmektedir. Müşteri sadakati bir davranış sonucunda ortaya çıkmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007:287).

İşletmelerin başarılarının esas göstergesi, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılması olarak belirtilmektedir. Alternatif ürün ve hizmet seçeneklerinin çok olduğu günümüz dünyasında, müşterilerin işletmelere değil işletmelerin müşterilere uyma zorunluluğu bulunmaktadır. İşletmeler, bunun farkında olarak, müşteri sadakatine odaklanmalı ve bu konuda çaba sarf etmelidirler (Bayuk ve Küçük 2007:287). İşletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirerek buna uygun değer zinciri oluşturan eylemleri ayrıntılı olarak tespit etmelidirler. Bu

tespit yapılmadan müşterileri sadakati kazanılması şansı düşük olacaktır. Müşterilerin değer zincirindeki aktiviteler işletme ve müşteri için uyumsuzsa işletme içerisinde zaman ve mal kaybı olabilmekte, bu durum da kazanç kaybına neden olabilmektedir (Karaca, 2003:44).

İşletmeler sadık müşterileri sayılarını korumakta ve arttırmakta oldukça zorlanmaktadır. Sadık müşteriler oluşturmak için işletmelerde bazı özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bu özellikler; duyarlılık, deneyim, beceri, zamanındalık, ve kapsamlı hizmet olarak belirtilmektedir (Kostanoğlu, 2009:27). İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek için bu özellikleri sağlayarak bünyesinde sadık müşteriler oluşturmaları sağlanmalıdır.

Bir işletme içerisinde müşteri sadakat düzeyinin artırılması için müşterinin işletmeden memnuniyeti en üst düzeyde olmalıdır. Müşteriler işletmeler ile yaşadıkları iyi veya kötü deneyimlerini sekiz ila on kişiye yaymaktadırlar (Plymire, 1991:39). Benzer şekilde, işletmeye sadık olan müşteriler, memnun oldukları ürün hakkındaki görüşlerini ve düşüncelerini çevrelerine yaymaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2004:49).

İşletmeler müşteri tatmini sonrasında müşteri sadakati oluşturmaya çabalamaktadırlar. Müşteri sadakati kavramının işletmeler için bu kadar önemli olmasının nedeni, işletmeler arasındaki rekabetin artması ve işletmelerin müşterilerini çok kolay kaybetmeleridir (Selvi ve Ercan, 2015:161).

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlamaya çalışmalarının ana nedeni, işletmenin sürekli olarak kar etmesinin amaçlanmasıdır. Müşteri sadakati sağlayan işletmelerin müşteri kayıpları olmayacağından dolayı bu işletmeler sadık müşterilerine çapraz satış yaparak karlılıklarını arttırmaktadırlar (Erk, 2009: 38).

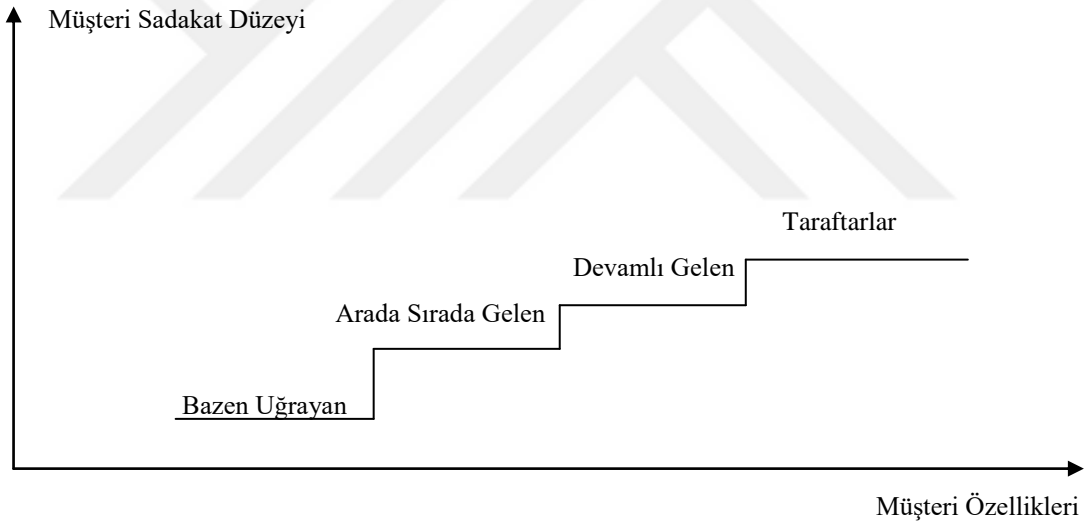
Müşteriler işletmelerden mal veya hizmet aldıklarında bir takım beklentilere sahip olurlar ve bu beklentilerinin eksiksiz karşılanması gerekmektedir. Ancak bu sağlandığında müşteri tatmini gerçekleşebilmektedir. İşletmeler müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmek için stratejiler geliştirmektedirler (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010:431).

Müşteri sadakatinin oluşması tek bir neden ile açıklanamamaktadır. İşletmelerin sahip olduğu farklı özellikler sonucunda müşteri sadakati oluşabilmektedir. Müşteri

sadakatinin oluşmasına örnek olarak; bazı insanları bir müşteri temsilcisinin sıcakkanlı ve güler yüzlü konuşması sadık müşteri haline getirirken, başka bir müşteri içinse ürün çeşitliliği kendisini sadık müşteri haline getirmektedir. Araştırmacılar sadık müşteri kavramını inceleyerek, müşterilerin sadık müşteri haline gelebilmesi için neler yapılabileceği noktası üzerine birçok çalışma yapmışlardır (Baş, Şenbabaoğlu ve Dölerslan, 2016:97).

Taşkın; müşteri sadakatini bir merdiven olarak düşünmüştür. Bu merdivenin yukarı basamaklarına çıkıldıkça müşterilerin sadakatinde artış gözlenmektedir. Merdivenin en üst basamağı sadık olan müşterilerden oluşmaktadır. İşletmeler için en karlı müşteri grubu olarak bu basamaktaki müşteriler görülmektedir. Sadık müşteriler işletmenin en önemli varlığı olarak nitelenmektedir (Taşkın, 2000: 48).

Şekil 1.1. Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: (Taşkın, 2000: 49)

Müşteri sadakat merdiveni ile ilgili önemli noktalardan birisi işletmelerin müşterilerine bu basamakları çıkacak imkan ve fırsatlar tanımalarıdır. İşletmeler müşterileri için pazarlama stratejileri geliştirerek müşterilerinin bu basamakları geçmesini sağlamalıdır (Taşkın, 2000: 49).

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin müşterilerini bünyelerinde tutabilmesi, yeni müşteriler kazanması ve bu müşterileri kendilerine bağlayarak sadık birer müşteri haline getirmeleri için müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tatmin edilmesi büyük önem taşımaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 116). Müşteri memnuniyeti; insanların istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak talep ettikleri ürünlerin işletme tarafından üretilmesi ve bunların müşterilere sunulması müşterilerin işletmeye bağlanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2001:20). İşletmelerden müşterilerin memnuniyet sağlayabilmesi için öncelikle ürün ve hizmetten müşterilerin tatmin olması sağlanmalıdır (Duman, 2003:47).

İşletmede müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlere dayanan kapsamlı bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Yang ve Zhu, 2006:668). Müşteri memnuniyeti müşterilerin işletmeden aldıkları mal ve hizmetlerden elde edindikleri tecrübelerle dayanarak mutlu olmaları olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin aldıkları mal ve hizmetlerden tatmin olmaları durumu olarak da görülmektedir (Vavra, 1999: 51).

Müşterilerin işletmeden memnuniyetlerini sağlamaları sonucunda işletmelerin devamlılığı da mümkün olacaktır (Pekmezci, Demireli ve Batman 2008:144). Türk (2004:274), müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletmelerin müşteriye dönük bir yaklaşım içerisinde bulunmaları, müşterilerle düşünmeleri, müşterilerle ilgilenmeleri ve müşterilerin özelliklerini bütün ayrıntılarıyla inceleyerek dikkate almaları gerektiğini belirtmektedir. İşletmelerin müşterilerini yakından tanınması ve bunun sonucunda müşteri memnuniyet düzeylerini arttırması önem arz etmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde artık müşteriler mal satın almaya hazır kişiler olarak düşünülmemektedir. Tüketiciler her ürün ya da hizmeti satın almaya gönüllü kişiler olarak değerlendirilmemektedir. İşletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak ürün üretmekte ve bu şekilde müşterilerin beklentileri karşılanarak tatmin olmaları sağlanmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler müşteri memnuniyetini oluşturmaktadırlar (Çınar, 2007:24).

Müşteri memnuniyeti 1980'li yıllardan itibaren özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmeler tarafından önemli olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin

göstergesi olarak işletmelerin karlılığı, pazar payı ve büyüme oranları değerlendirilmektedir. Müşteri sadakati temelde müşteri memnuniyetine bağlı olarak nitelenmektedir (Eroğlu, 2005:9).

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin şimdiki ve gelecekteki davranışları ve davranışsal eğilimleri ile yakından ilişkilidir. İşletmelerin en önemli görevlerinden biri olarak müşteri sadakatının artırılması belirlenmiştir. Bu da özellikle müşterilere düzenli ve sürekli olarak kaliteli ürün ve hizmet sunulması yani müşterilerin memnun edilmesi ile mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla işletmelerin bir takım maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Bunun sayesinde kazanılan sadık müşteriler, işletmenin reklam maliyetlerinde bir azalmaya neden olurlar. İşletmelerin sadık müşterilerinin artması sonucunda işletmeler ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarını daha rahat bir şekilde ayarlayabilmektedirler. İşletmeden memnun olan müşterilerin çevrelerine ürünleri tavsiye etmeleri sonucunda yeni müşteri kazanılması süreci de gerçekleşmektedir (Duman, 2003:47).

Müşteriler işletmeden öncelikle düşük maliyetli, yüksek kaliteli mal ve hizmet talep etmektedirler. İşletme personelinin kendileri ile dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki yürütmelerini beklemektedirler. İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onlarda güven oluşturuyorlarsa müşteri memnuniyetini sağlamış olacaklardır (Aksu, 2012:75-76).

İşletmelerde müşteri memnuniyeti ürünün son aşaması olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının iyi bir şekilde belirlenmesinin sağlanması gerekmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır.

2.1.3. Müşteri Sadakatının Önemi ve Faydaları

Günümüz dünyasında müşteriler alışverişlerinde hiç olmadıkları kadar seçici olmaya başlamışlardır. Artan rekabet ortamı ve ürünlerin kolay taklit edilebilir olmaları bu seçiciliği daha çok tetiklemeye devam etmektedir. İşletme ve müşteri arasındaki karşılıklı ilişki ve bağların kolay taklit edilememesinden dolayı, işletmeler için müşteri sadakati oluşturma arzusu da aynı şekilde artmaktadır. Müşteri sadakati ilişkilere bağlı olarak gelişen bir olgudur. Bu yüzden işletmelerin müşterilerle iyi

ilişkiler kurması, müşterileri sadık birer müşteri olma yönünde etkileyen en önemli faktörlerdendir (Flavian, Martínez ve Polo 2001:85-87).

Kotler ve Armstrong (2004:15-16) işletmelerde müşteri sadakatinin oluşturulmasının ana amacı kar olarak görülse de, işletme stratejisinin önce hizmet sonra kar odaklı olması gerektiğinden bahsetmektedir. Duffy (2003:480), işletmelerde müşteri sadakatinin artması durumunda işletme maliyetlerinde düşüş görüleceğini savunmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu şu günlerde müşteriler doğal olarak, sürekli rakip işletmelerin mesajları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Müşteri sadakatinin ise tam da burada bir kalkan görevi üstlendiği, işletmenin sadık müşterilerinin fiyata daha az duyarlı oldukları, çok fazla fiyat farkı olmadıkça bu mesajlardan etkilenmedikleri belirtilmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu 2010:431).

İşletme ile müşterilerin arasında iyi ilişki kurulması sonucunda müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 328). İşletmeler yeni müşteri elde ederlerken de o müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışmayı temel almaktadırlar (Hughes, 2003:293). İşletmelerin değerli müşterileri belirlemesi, bu müşterilerin hedeflenmesi ve bu müşterilerle iletişime geçilerek onların ödüllendirmesi anlayışı üzerine kurulmuştur. İşletme ile müşteriler arasında birebir iletişim ilişkisel pazarlamada büyük önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama içerisinde önemli olan çift taraflı iletişimdir. Çift taraflı iletişimde de güven önemlidir (Bowie ve Buttle, 2008:354). İşletmeler müşterileriyle ilişkilerini geliştirip, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayarak çözümler üretmeli, bu sayede memnun kalmalarını sağlamalı ve tekrar satın almaları için sebepler yaratmalıdır (Bowie ve Buttle, 2008:300).

Müşteri sadakatinin faydaları işletmeye ve müşteriye olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunların her biri aşağıda ayrıntısıyla açıklanmış ve yorumlanmıştır.

2.1.3.1. Müşteri Sadakatinin İşletmelere Faydaları

Müşteri sadakatinin işletmelere çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi işletmenin sadık müşterilerinde artış gerçekleştikçe işletmenin maliyetlerinde düşüş görülmesidir (Çoban, 2005:298). İşletmeler yeni müşteri kazanabilmek için; reklam, posta, satış komisyonları ve yönetim gibi maliyetleri yapabilmektedirler. Sadık müşteriler sayesinde bu gibi pazarlama maliyetlerinden büyük oranda tasarruf

edilmektedir (Griffin, 1997:3). İşletmenin yeni müşteri kazanmaları eski müşterileri elinde tutmaktan daha maliyetli olarak görülmektedir.

Müşteri sadakatinin işletmelere bir diğer faydası işletmelerde gelir ve karlılık oranlarındaki artıştır (Doyle, 2003:159). Bir müşteri işletmeye ne kadar uzun şekilde bağlanırsa işletmenin o müşteriden alacağı yıllık baz karlılık toplamı da o derece yüksektir. İşletmelerin sadık müşterileri zaman içerisinde işletmeden harcamalarını arttırmaktadırlar. Sadık müşteriler sayesinde işletmeye çok sayıda müşteri kazandıran çapraz satış başarısı sağlanmaktadır. Sadık müşteriler işletmeyle olan ilişkileri ve bağlılıkları sonucunda daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Sonuç olarak, işletmenin sadık müşterileri sayesinde işletmenin satışlarında ve kar oranında artış görülmektedir (Çoban, 2005:298).

Müşteri sadakatinin başka bir faydası, işletmede ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilmesidir (Griffin, 1997:3). İşletmeden tatmin olmuş sadık müşteriler, çevre ve yakınlarına işletmeyi tavsiye etmektedirler. İşletmelerin potansiyel müşterilere tavsiye edilmesi, yeni müşteri kazanmanın bir yolu olarak görülmektedir. Tavsiye etmenin yeni müşteri kazanılmasında reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha çok etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Doyle, 2003: 160). İşletmenin sadık müşterileri sayesinde işletmenin girmiş olduğu pazarda istikrarı sağlanmaktadır.

Bunlara ek olarak, Çoban (2005:298) işletmelerin sadık müşterilerinin işletmeye rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. İşletmenin sadık müşterileri, işletmenin bir ortağı gibi üretim ve pazarlama sürecine katılmaktadırlar. Bu süreçte verdikleri geri bildirimlerle işletmeye büyük fayda sağlamaktadırlar. Ayrıca, sadık müşteriler sayesinde işletmenin çalışanlarının motivasyonlarında bir artış gözlenmektedir. İşletmenin iç müşterilerin tatmininin sağlanması sonucunda yeni işçi maliyeti oluşmamaktadır.

Genel olarak sadık müşteriler işletmelerin ağızdan ağıza reklamını yaparlar ve bu sayede işletmelere yeni müşteriler kazandırır. En önemlisi bu durumun işletmelere bir maliyeti yoktur. Ayrıca sadık müşteriler fiyat konusunda daha az duyarlılık gösterirler ve daha karlı satış işlemlerinde bulunulmasını sağlamaktadırlar (Doyle, 2003:162). Sadık müşterilerin, işletmelerden daha fazla alışveriş yaptıkları,

işletmeyi aile, tanıdık ve dostlarına tavsiye ettikleri, işletmelerin karlılık ve büyümelerinde büyük rolleri olduğu belirtilmektedir (Thomson, 2005:2). Benzer şekilde, Lee, Kim ve Kim (2006:249) müşterilerin, memnun kaldıkları işletmeleri daha çok ziyaret ettiklerini, daha çok alışveriş yaptıklarını ve daha fazla tavsiye etme eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. İşletmelerin, müşterilerini görünmeyen gizli sermayeleri olarak görüp müşterilerine ona göre davranmaları gerekmektedir (Godin, 2006:16).

2.1.3.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriler İçin Faydaları

Müşteriler alışveriş yapacakları işletmenin kendi çıkarları için uygun olduğunu düşünürlerse ve satın alma taahhüdünde bulunurlarsa bu kişilerin aynı işletmeden tekrar alışveriş yapma ihtimali büyük oranda yükselmektedir (Bennett ve Barkensjo, 2005:84). Müşterilerin ilişkide buldukları şirkete güvenleri varsa bundan sonraki alışverişlerinde bilgi arama ve değerlendirmeye daha az ihtiyaç hissetmektedirler. Bu durumda müşteriler daha az zaman harcamakta ve daha az risk almaktadırlar. Geçmiş satın alma deneyimleri işletme ve ürün seçiminde satın alma kararında büyük bir etkiye sahiptir.

Müşterilerin ilgilendikleri ürün ve hizmetler hakkında tecrübe eksikliği varsa veya ilk kez satın alıyorsa alışveriş yaptıkları ürün ve işletme hakkında araştırma yapmaktalar ve algılanan riski azaltmaya çabalamaktadırlar (Hsieh, Chiu ve Chiang, 2005:80). Bu durumda diğer müşterilerin tavsiyelerini alarak alışverişlerine karar vermektedirler (Özer ve Antepioğlu, 2005:205). Benzer şekilde, müşterilerin kendilerine memnun oldukları ürün ve hizmet sağlayan şirketlere sadık oldukları, bu sayede rakip işletmelerden alternatif ürün veya fiyat arama zamanından tasarruf ettikleri belirtilmektedir (Lee vd., 2006:250).

Patterson ve Smith (2003:108) müşterilerin devamlı alışveriş yaptıkları işletmeyi değiştirmeleri durumunun müşterilere iki temel dezavantajı olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan birincisi tanıdık müşteri olma statüsünün kaybı durumudur. Sadık müşterileri için işletmeler bazı avantaj, özel hizmet ve ayrıcalıklar sunmaktadırlar. Müşterilerin rakip işletmeye yönelmesi ile bu ayrıcalıklar kaybedilecek, zaman ve finansal açıdan müşteriler için bir kayıp söz konusu olacaktır. İkinci dezavantaj belirsizlik riskidir. Müşteriler sürekli tercih ettikleri

işletmeden farklı bir işletmeye geçtiklerinde daha önce aldıkları kalitede ürün ve hizmet alıp alamayacakları belirsizdir. Hizmet kalitesinin göreceli bir kavram olması bu durumu daha da problematik hale getirmektedir. Sonuç olarak, alışveriş yapılan şirketin değiştirilmesi durumunun işletmelere olduğu kadar müşterilere de dezavantajları bulunmaktadır.

2.1.4. Müşteri Sadakati Oluşturma Süreci

Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte yirmi birinci yüzyıl iş dünyası içerisinde artık müşteri kraldır, müşteri haklıdır ve müşteri velinimetimizdir gibi söylemler karşımıza çıkmaktadır. Müşteri odaklı bu anlayış ile işletmelerde sadık müşteriler daha fazla önem kazanmış ve müşteri sadakati oluşturma çabalarında artış meydana gelmiştir. İşletmelerde müşteri sadakati oluşturulması; müşterilerle iyi ilişkiler kurularak ve bunun yanında işletmede ürün ve hizmet satışından sonra devam edilebilecek sistemli bir çalışma ile gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. İşletmelerin müşteri sadakatini sağlamanın zor olduğu bilinmektedir (Çetintürk, 2016: 99).

Şekil 2.1. Sadakat Piramidi



Kaynak: Hallberg, (2003:232).

Müşteri sadakatinin oluşması sürecini Sadakat Piramidi ile beş basamakta incelenmektedir (Emekdaş, 2011:39; Hallberg, 2003:232). Birinci aşama, müşterinin markayı tanımadığı ve anlamadığı *hazır bulunmama* aşamasıdır. İkinci aşama, müşterinin işletmeyi denediği, işletmenin farkına vardığı *hazır bulunma* aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada duygusal sadakatin oluşmaya başladığı belirtilmektedir. Üçüncü aşama, işletme fiyatlarının müşteri tarafından uygun

bulunduğu ve ürün ya da hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamaya başladığını düşündüğü *uygunluk ve performans* aşamasıdır. Dördüncü aşama *avantaj aşaması* olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada müşteri ilgilendiği bir ürün ya da hizmeti rakip işletmelere göre daha avantajlı elde edebileceğini düşünmektedir. Bu aşama içerisinde müşteri işletmeyi sevmeye ve işletmeye karşı sempati duymaya başlamaktadır. Beşinci ve son aşama *bağlanma* aşaması olup, bu aşama içerisinde müşteri işletmenin diğer işletmelerden daha çok avantaj sunduğunu düşünmektedir. Bu aşamada müşteri artık işletmenin sadık bir müşterisidir.

Birçok işletme müşteri sadakatini sağlanmasına yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Duffy, 1998:435). İşletmeden müşterilerin tekrar satın almalarının sağlanabilmesi için işletmeler çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. İşletme içerisinde müşteri sadakatini sağlanabilmesi için işletmenin sağlaması gereken stratejilerden biri müşteri beklentilerini karşılamak olarak görülmektedir (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015:253). Benzer şekilde, Altan ve Engin (2004:586) müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin sunulması ve bu yolla ilişkinin sürekli tutulması durumunda müşteri memnuniyetinin arttığı belirtmektedirler.

Müşteri sadakatini sağlanması için özellikle işletme ve müşteriler arasında güven ve taahhüdün oluşturulması gerekmektedir. Güven ve taahhüt sayesinde işletme ve müşteriler arasında uzun süreli ilişki oluşturulabilmekte, gelişme ve sürdürmeyi içeren ilişki pazarlama teorisinin temeli kurulmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994:23). Müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin devam ettirilebilmesi için duyulan sürekli istek taahhüt olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Müşteri ile işletme arasında ilişki kurulmasında ana amaç güven oluşturulması olarak görülmektedir.

İşletmelerde müşteri sadakatini oluşturulmasının sağlanması, geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi için işletmede kaynak ve becerilerin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bazı özel müşterilere özgün uyarlanmış ürün ve hizmetler geliştirmek müşteri sadakati oluşturmada faydalı olmaktadır. İşletmeler müşterilerine özel uygulamalar geliştirmek amacıyla hedef pazarı belirlemelidirler. Bu sayede uygun kitleye doğru taktiklerle ulaşabilecekler ve sadık müşteri sayılarını arttırabileceklerdir (Gerpott Rams ve Schindler, 2001:249).

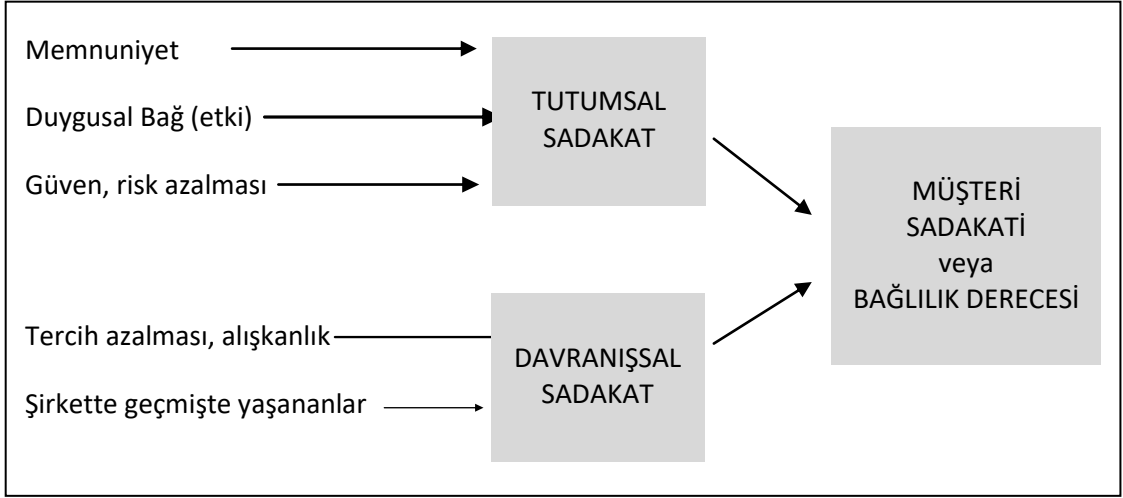
İşletmelerin müşteri sadakatının oluşturulmasının sağlanmak için uygulamaları gereken bir diğer strateji işletme çalışanlarının bu alanda eğitilmesidir. Çünkü işletme çalışanları tarafından etkili bir iletişim ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları tam olarak belirlenmeli ve hızlı bir şekilde giderilmelidir. İşletme çalışanlarına müşterinin güveninin kazanılmasının önemi açıklanmalıdır (McCain, Jang ve Hu, 2005:468). Bu eğitimler sayesinde çalışanların hedef pazar belirlemeleri ve doğru ve yerinde uygulamalarla müşteriler ile etkin bir iletişim kurmaları sağlanmaktadır. Belirlenen bu müşterilere bir takım özel hizmetler sunarak, kendilerini iyi hissetmeleri ve bu yolla müşteri sadakati oluşturabilecekleri belirtilmiştir (Gerpott vd., 2001:249).

İşletmeler müşteri sadakati oluşturmak ve bu oluşturmuş oldukları müşteri sadakatini devam ettirmek için farklı metotlar kullanmaktadırlar. Kotler'e göre işletmeler sadık müşteri oluşturmak için aşağıdaki yöntemleri uygulamalıdır (Kotler, 2000: 81):

- İşletme tarafından doğru müşterinin seçilmesi
- İşletme tarafından zengin bir veri tabanının geliştirilmesi
- İşletmede önemli müşteriler için müşteri temsilcisi atanarak o müşterilerle ilgilenilmesi
- İşletmede ilişkisel pazarlamada müşteriler için doğru yöntem belirlenerek uygulanması
- İşletmenin müşterilere olağanüstü ve hızlı bir şekilde hizmet sunması
- İşletmelerin müşterilere ödül ve kulüp üyelik programları sunmaları

Şekil 2.2, müşteri sadakatini oluşturmayı etkileyen faktörleri göstermektedir. Zikmund, Mcleod ve Gilbert (2003:73)' e göre tutumsal sadakati etkileyen faktörler; müşteri memnuniyeti, duygusal bağ, güven ve riskin azaltılmasıdır. Davranışsal sadakati ise müşteri tercihlerindeki azalma ve şirkette geçmişte yaşananlar etkilemektedir. Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat birlikte müşteri sadakati veya bağlılık derecesini belirlemektedir.

Şekil 2.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Zikmund, Mcleod ve Gilbert (2003:73).

2.1.4.1. Müşteri Sadakati Oluşturma Stratejileri

İşletmeler müşteri sadakati oluşturmada çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi *müşteri odaklı* olmaktır (Selvi, 2007b:62). İşletmeler müşteri odaklı strateji izleyerek müşterilerle kurulan güvene bağlı olarak uzun dönemli ilişkiler geliştirmektedirler (Chiu, Hsieh, Li ve Lee, 2005:1684)

Odabaşı (2004:14) müşteri odaklı bir stratejinin unsurlarının ömür boyu değer oluşturma, kaliteli ürünler ve hizmetler sunma, müşterileri farklılaştırma, müşterilerle karşılıklı iletişime önem verme, müşterilerin özel hayatına saygı duyma ve pazar payı yerine müşteri payı oluşturma olduğunu belirtmiştir. İşletme içerisinde müşteri odaklı stratejiyle müşterilerin istek ve beklentileri dikkatli ve sürekli olarak incelenerek onların farkında olmadıkları ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır.

Müşteri sadakati oluşturmada kullanılan bir diğer strateji *hizmet farklılaştırma*dır. Bu stratejide, her bir müşterinin farklı ihtiyaçları olabileceğini göz önünde bulundurmak ve buna göre uyarlamalar yapmak gerekmektedir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002:43). Taklit edilemeyecek uyarlanmış ürün veya hizmet sunulması müşteri sadakatini arttırmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2002:12). Hizmet farklılaştırmada, sadık müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde müşterilerle iletişim daha çok derinleşmekte ve farklı ürün ve hizmet sunulması sağlanmaktadır. Ürün ve hizmet uyarlama sürecinde aktif rol oynayan müşteriler, kendilerine yapılan

bu özel muameleden dolayı kendilerini özel hissetmektedirler. Bu durum da müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.

Sadık müşterileri elde tutmanın önemli bir stratejisi *müşteriler için değişim maliyetleri oluşturmaktır*. Mevcut müşteriler devamlı ürün veya hizmet aldıkları işletmeden ayrı bir işletmeye geçmek istediklerinde alışageldikleri kalite ve hizmet standardını yakalayabilecek işletmeleri araştırmaktadırlar. Bu da para ve zaman kaybına yol açabilmektedir (Selvi, 2007b:49). Benzer şekilde Patterson ve Smith (2003:109) bu durumdaki müşteriler için süreklilik maliyetleri, ilişki kurma maliyetleri ve batık maliyetlerden söz etmektedir. Özel muamele ve tanınırlık kaybı müşteriler için önemli süreklilik maliyetleridir. İlişki kurma maliyetleri, işletme değiştiren müşterilerin alternatif işletmeleri değerlendirme sürecinde harcadıkları zaman, emek ve para ile ilgilidir. Batık maliyetler, müşterilerin işletmelerle zaman içerisinde geliştirdikleri ve korumaya çalıştıkları ilişki ve güven için telafi edilemeyecek duygusal çabalarıdır.

Müşterileri ödüllendirme stratejisi tekrarlanan alışverişlerine karşılık müşterilere çeşitli faydalar sunmayı kapsamaktadır (Selvi, 2007b:69). Bu tür ödüllendirmeler müşterilerin alışveriş yapma dürtüsünü artırarak işletmeye olan bağlılıklarını güçlendirmektedir (Can, 1999:181). Kumar ve Shah (2004:320) müşterilere uygulanacak ödüllendirmeleri iki aşamaya ayırmaktadır. Birinci aşamada şundaki ve geçmişteki alışverişlerine göre müşteriler ödüllendirilir. İkinci aşama ise geleceğe dönük ödüllendirmeyi kapsamaktadır. Genel olarak müşteri ödüllendirmeleri sadık müşteriler oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakati oluşturmada kullandıkları stratejiler arasında *sadakat ve sıklık programları* yer almaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve müşterilerin tekrar satın alımlarını ödüllendirerek sadakati arttırmayı amaçlamayan bir stratejidir. Bu strateji kapsamında işletmelerin sıklıkla kullandıkları bir yöntem müşterilerine sadakat kartı sunmaktır. Sadakat kartları ile müşterilerin işletmeleri daha sık ziyaret etmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca, bu kartlar müşteriler hakkında detaylı veri tabanı sağlanmasına olanak tanımaktadır (Uncles, Dowling ve Hammond 2003:296). Sadakat programları çerçevesinde işletmelerin kullandığı yöntemlerden bir diğeri de müşteri kulüpleridir. Müşteri kulüpleriyle müşteriler elde tutularak

işletmeyle kendilerini ortak hissetmeleri amaçlanmaktadır. Bu kulüpler sayesinde işletme imajı artırılarak ağızdan ağza reklam yapılması teşvik edilmektedir (Selvi, 2007b:81).

2.1.5. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Literatürde birçok araştırmacı sadakatin davranışsal, tutumsal ve her ikisinin birleşimi olan birleşik boyutlarının olduğunu belirtmektedir (Javalgi ve Moberg, 1997:168; Kumar ve Shah, 2004:321). Uzun dönemli müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin sadakatin davranışsal ve tutumsal boyutlarını ele almaları ve bu iki boyutun karması olan birleşik boyutu benimsemeleri önerilmektedir.

Davranışsal boyut, müşterilerin aynı işletmeden tekrar satın alımlarını içermektedir. Bu boyut, müşterilerin tekrar satın almalarıyla işletmelerin daha fazla satış yapmalarına, karlılıklarının artmasına sebep olduğundan işletmeler için önem arz etmektedir (Sharp ve Sharp, 1997:481). Davranışsal boyut, bazı sadakat tanımlarında öne çıkmaktadır. Örneğin, Capizzi ve Ferguson (2005:74) tarafından yapılan sadakat pazarlaması tanımında, satın almaları daha fazla arttırmayı amaçlayan ödüllendirmelere dikkat çekilerek sadakatin davranışsal boyutuna odaklanılmıştır. Benzer şekilde, Chen ve Gursoy (2001:80) aynı işletmeden alışverişe devam etme davranışının sadakatin göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Davranışsal boyut açısından yapılan müşteri sadakati tanımları; satın alma oranları, sıklığı ve olasılığı gibi davranışsal unsurlardan yararlanılarak yapılmaktadır (Chang ve Chen, 2007:105). Bu boyutta davranışın sebeplerinden ziyade, geçmişteki alışveriş eğilimlerine bakarak gelecekteki satın alma ihtimalleri üzerine tahminler yürütülmektedir (Keiningham, Vavra, Aksoy ve Wallar 2006: 194).

Tutumsal boyut, sadakatin temelinde yatan duygusal ve psikolojik bağları yansıtmaktadır. Bu boyutta bağlılık ve taahhüt ön plana çıkmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:214). Tutumsal boyut, işletme yöneticilerine hangi sebeplerden dolayı müşterilerinin rakiplerine rağmen kendi işletmelerinden alışveriş yaptıklarını anlamalarına yardımcı olur. Örneğin, müşterilerin fiyat avantajından dolayı kendi işletmelerini tercih ettikleri görüldüğünde bu müşterilere miktar indirimleri uygulanarak müşteri sadakati oluşturulabilir. Tablo 2.1, müşterilerin tutumlarını analiz etmek amacıyla Kumar ve Shah (2004:325) tarafından oluşturulmuştur.

İşletme yöneticileri mevcut müşterilerinin tutumsal sadakatlerini incelerken hangi gruplardaki müşterileri için daha çok çaba göstermeleri gerektiğine karar verirken tutum analizlerinden yararlanırlar. Örneğin, Tablo 2.1'deki hücre 1 ve 2 müşterileri, yatırım yapılarak tutumsal sadakati geliştirmek için en ideal grupları oluşturmaktadırlar.

Tablo 2.1. Tutum Analizleri

		Tutum Farklılaştırma	
		Düşük	Yüksek
Tutum Büyüklüğü	Yüksek	Hücre 4 -düşük göreceli tutum -çoklu marka sadakati olasılığı	Hücre 1 -en yüksek göreceli tutum -yüksek tutumsal sadakat
	Düşük	Hücre 3 -en düşük göreceli tutum -tutumsal sadakati geliştirmeye duyulan yüksek ihtiyaç	Hücre 2 -yüksek göreceli tutum -tutumsal sadakati geliştirmek için iyi fırsat

Kaynak: Kumar ve Shah (2004).

Birleşik boyut, davranışsal ve tutumsal boyutun karmasından oluşmaktadır. Javalgi ve Moberg (1997:167) tutumsal ve davranışsal boyutların tek başlarına müşteri sadakati sağlamada yeterli olmadığını, bu iki boyutun karması olan birleşik boyutun müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğunu belirtmiştir. Gerçek müşteri sadakati tekrar ve sık satın alma ile işletmeye karşı olumlu duygusal bağların birleşiminden oluşmaktadır. Benzer şekilde Kumar ve Shah (2004:326), müşterilerin işletmeye karşı olan tutumlarının olumlu yönde artırılmasının tekrar satın alma oranlarını arttıracığını belirtmektedirler. Bu durum da müşterilerle olan iletişimin artmasına dolayısıyla müşteri sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2.1.6. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşterilerin işletmelerle olan iletişim ve alışverişlerine göre bir takım sadakat düzeyleri ayrımı yapmak, işletme yöneticilerine farklı taktik belirlemede yardımcı olmaktadır. Tüm müşterilerin sadakat düzeyinin aynı olması beklenmemelidir. Müşterilerin zihnindeki bazı olgu ve duyguların gelişmesiyle oluşan sadakat düzeyini, artırmaya çabalamak işletme yöneticilerinin en çok odaklandıkları konulardandır. Çünkü sadık müşteriler diğer müşterilere nazaran işletmeleri daha çok

ziyaret eden, daha sık alışveriş yapan daha karlı müşterilerdir. Ayrıca sadık müşteriler işletmeyi daha çok tavsiye ettikleri gibi işletmeyi veya ürünleri başkalarına karşı savunmaktadırlar. Dolayısıyla sadık müşterilerin önemi işletmeler için büyüktür (Zikmund, Mcleod ve Gilbert 2003:72).

İşletmelerin sadık müşterileri ile ilgili sahip oldukları bilgi çoğaldıkça, diğer müşterilerinin sadakatini arttırmaları ve karlılık seviyesi daha yüksek olan müşterilere yönelmeleri kolaylaşmaktadır. Selvi, (2007b:44) sadakat yaklaşımli bölümlemeler oluşturmanın, müşteri sadakati oluşturmada gerekli olan bilgiye sahip işletmeler haline gelmeyi kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bunu başarabilen işletmeler rakiplerine göre sürdürülebilir bir üstünlük yakalamış olmaktadır. Bu üstünlüğü taklit etmek ise rakipler açısından hiç de kolay olmamaktadır.

Tablo 2.2, sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutları göz önünde tutularak oluşturulmuş dört müşteri grubunu göstermektedir (Garland ve Gendall, 2004:82). Müşterilerin sadakat düzeylerini tanımlayan bu dört grup; gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve düşük sadakat başlıklarıyla adlandırılmaktadır. İlerleyen bölümlerde her bir sadakat türü sırayla detaylandırılmaktadır.

Tablo 2.2. Sadakat Modeli

		Tekrar müşteri olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek sadakat	Gizli sadakat
	Düşük	Sahte sadakat	Düşük sadakat

Kaynak: Garland ve Gendall (2004).

2.1.6.1. Gerçek Sadakat

İşletmeler tarafından en çok görülmesi arzulanan ve en üst düzeyde bulunan sadakat, gerçek sadakat olarak ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan sadık müşterilerde, işletmeye karşı güçlü bir tutumsal bağlılık ve işletmeden yapılan alışverişlerde sıklık görülmektedir. Diğer bir deyişle, her işletmenin çokça sahip olmak istedikleri müşterilerdir. Ayrıca bu müşteriler işletme rakiplerinin sunduğu cezp edeci tekliflerden az derecede etkilenmektedirler. Yani işletmenin gerçek sadakat gösteren müşterilerinin bu işletmelerden koparılması çok zordur (Baloğlu, 2002:50). Benzer

şekilde, Palmer, McMahon-Beattie ve Beggs, (2000:56) duygusal tutumlara sahip gerçek sadık müşterilerin, rakipler tarafından gelen mesajlara çok daha az duyarlı olacaklarını belirtmektedir. Thomson, (2005) ise gerçek sadakat sahibi müşterilerin hem tutumsal hem davranışsal sadakat gösterdiklerini ve bu sadık müşterilerin çevreleriyle tavsiye yoluyla olumlu izlenimlerini paylaşmak arzusunda olduklarını belirtmektedir. Özetle gerçek sadakat gösteren müşteriler, fiyata daha az duyarlı, daha fazla değişim maliyetlerine sahip, işletmeleri sahiplenen ve tavsiye eden, rakip işletmelere geçirilmesi çok zor olan, her işletmenin göz bebeği olarak görüp muamelede bulunduğu müşterileridir.

McGoldrick ve Andre (1997:75) müşterilerde gerçek sadakati oluşturma esnasında karşılaşılabilecek bazı zorlukları şu şekilde sıralamaktadır:

- Bazı müşteriler, aynı işletme yerine farklı işletmelerden alışveriş yapmanın kendilerine daha iyi fiyat sağladığını düşünebilmektedirler.
- Bazı müşteriler, farklı işletmelerden alışveriş yapmayı bir görev olarak görüp bunu olması gereken normal bir tutum olarak algılayabilmektedirler.
- Bazı müşteriler, farklı işletmeleri ziyaret etmeyi hep aynı işletmelere gidip aynı yerlerden alışveriş yapmaktan daha eğlenceli bulabilmektedirler.
- Bazı müşteriler, farklı işletmelerden yapacakları alışverişten sağladıkları tasarruf ile diğer ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine inanmaktadırlar.
- Bazı müşteriler daha meraklıdır ve diğer işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmekten hoşlanmaktadırlar.
- Bazı müşterilerin alışverişler için ayırabileceği vakit diğerlerine göre daha çok olabilmekte ve onlar farklı işletmeleri ziyaret edip alışverişte bulunmayı kendilerine bir tür aktivite olarak görebilmektedirler.

2.1.6.2. Sahte Sadakat

Sahte sadakat, sadakatin davranışsal boyutunun yüksek ancak tutumsal boyutunun düşük olduğu durumu ifade etmektedir. Sahte sadakate sahip müşteriler tekrar satın alma davranışını sıklıkla gösterebilirler dahi işletmelere karşı duygusal olarak bağlılıkları düşük düzeydedir. Sahte sadakatin göstergesi yapmacık davranışlar olarak görülebilmektedir (Zikmund vd., 2003:71). Örneğin, düşük fiyatlarından dolayı sürekli aynı işletmeden sipariş veren bir müşterinin, daha düşük fiyat veren

farklı bir işletmeyle karşılaştığında yine düşük fiyat nedeniyle yeni işletme ile alışverişe başlaması ve bu alışverişini sürdürmesi, aslında bu müşterinin her iki işletmeye karşı da sahte sadakat gösterdiğinin belirtisidir.

Sahte sadakat düzeyindeki müşterilerin aynı işletmeden tekrar alışverişte bulunma olasılıkları, yapılan reklam kampanyaları ve çeşitli indirimlere veya kişisel özelliklere göre değişim göstermektedir. Shoemaker ve Lewis (1999:361) sık alışveriş yapsalar dahi işletmelerle herhangi bir duygusal bağ kuramamış olan bu tür sahte sadakat düzeyindeki müşterilerin, çeşitli sadakat programları uygulanarak bir üst düzey sadakat türüne kazandırılacaklarını belirtmektedir. Aynı zamanda sahte sadakat düzeyinde yer alan müşteriler, rakip işletmelerin kısa vadeli veya anlık cazip teklifleri karşısında hızlı bir şekilde tercihlerini onlardan yana kullanabilmektedirler. Sadece küçük fiyat farklarında değil, en ufak bir problemde dahi bu sadakat grubuna ait müşteriler, herhangi bir bağ hissetmedikleri bu işletmeleri kolayca değiştirebilmektedirler (Thompson, 2005).

2.1.6.3. Gizli Sadakat

Müşterilerin işletmelere karşı güven ve güçlü duygusal bağlılık hissettikleri halde, aldıkları ürün ve alışverişlerindeki sıklıklarda bir düzensizlik varsa bu tür müşterilerin gizli sadakat gösterdikleri belirtilebilir (Shoemaker ve Lewis, 1999:362). Gizli sadakat düzeyinde yer alan müşteriler, aslında hizmet veya ürünlere karşı satın alma istekleri olsa bile, çeşitli nedenlerle bu alımları gerçekleştiremeyebilirler. Yeni taşınılan bölgenin bir işletmeye olan uzaklığından dolayı, bu işletmeden sık alışveriş yapılamaması bu duruma basit bir örnek olarak gösterilebilir.

İşletmelerden tekrar satın alımları düşük olan gizli sadakat sahibi müşterilerin güçlü tutumları söz konusu olabilmektedir. Bu nedenlerin detaylı bir şekilde araştırılıp incelenmesi sayesinde, bu durumsal engelleri avantaja dönüştürüp tekrar satın alma sıklıklarını artırmak amaçlı stratejiler geliştirmenin mümkün olabileceği belirtilmektedir (Aksu, 2004:71). Benzer şekilde, işletmelerin, gizli sadakat grubunda yer alan müşteriler için kendilerine ulaşmalarındaki zorlukları kolaylaştırıp, alışveriş imkânlarını arttırarak ve ürün veya hizmetlerde çeşitliliği sağlayarak bu müşterilerin alışveriş sıklıklarında artışa sebep olacak stratejiler

deneyebilecekleri belirtilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999:362). İşletmenin uzağına taşınan bir müşterisini kaybetmek yerine, haftanın belli günlerinde dahi olsa ücretsiz servis teklifinde bulunması, diğer günler için de “gel al” benzeri kampanyalar sunması bu stratejilere örnek olarak gösterilebilir.

2.1.6.4. Düşük Sadakat

Düşük sadakat, adından da anlaşılacağı üzere, sadakat düzeyinin çok düşük olduğu, işletmeyle aralarındaki duygusal bağın düşük veya hiç olmadığı, tekrar satın alma niyetinin çok düşük olarak görüldüğü müşteri gruplarında görülmektedir. Düşük sadakat gösteren müşteriler, sektörüne göre uygulanabilecek çeşitli sadakat ve sıklık programlarına çok duyarlı değildirler (Selvi, 2007b:49). Düşük sadakat müşterilerinin değişim maliyetleri neredeyse yok denecek kadar düşüktür, bundan dolayı da rakip işletmelerin rekabetçi mesajlarına çok duyarlıdır (Baloğlu, 2002:52). Düşük sadakat düzeyine sahip müşterilerin alışveriş sıklıklarında artış sağlamak amacıyla onlarla iletişimin artırılmasına gidilmesi için bazı özel durum veya kampanyalar sağlanabilir. Bu sayede bu müşterilerle çok düşük olan duygusal bağın oluşturulması için bazı çabalar gösterilebilir.

2.2. Tavsiye Etme

2.2.1. Tavsiye Etme Kavramı

Bir müşterinin bir işletmeden satın aldığı hizmet veya ürün sonrasında memnun olma durumuna bağlı olarak, kendisinin tekrar satın alması/almaması ve başkalarının aynı işletmeyi tercih etmelerini teşvik etmesi/etmemesi davranışları ortaya çıkabilir. Birinci davranış türü süreklilik kazandığında kişinin işletmeye sadakatini oluştururken, bu bölümün konusu olan ikinci davranış türü tavsiye etme kavramı olarak literatürde yer almaktadır.

Silverman (2007:84) kişilerin birden bire tavsiye etme davranışı geliştirmedeğini, bu sürecin beş aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Birinci aşama *karar vermeye karar vermek* olarak adlandırılır. Bu aşamada kişi henüz bir ürünle veya hizmetle ilgilenmeye başlamıştır. İkinci aşama, *şıklar arasında seçim yapmaktır*. Bu noktada kişi araştırma yapar, ilgilendiği ürün veya hizmetle ilgili bilgi toplar ve farklı seçenekleri değerlendirir. Üçüncü aşama *deneme* aşamasıdır. Belirli bir ürüne veya

hizmete odaklanan kişi bu ürün veya hizmetle ilgili deneyim elde etmek ister. Ürün veya hizmeti doğrudan kendisi deneyebileceği ve test edebileceği gibi bir başkasının deneme sürecini de gözlemleyebilir. Dördüncü aşama *satın alma, uygulama ve devam eden kullanımdır*. Deneyim sürecini memnuniyetle tamamlayan kişi ürün veya hizmeti satın alarak artık *müşteri* olmuştur. Beşinci ve son aşama *artan kullanım ve tavsiye* etmedir. Bu aşamada müşteri ürün veya hizmeti kullanmanın ötesinde, düzenli kullanım ve tekrar satın alma davranışlarını göstermektedir. Bunun ötesinde ürün veya hizmetten diğer insanların da faydalanmasını istemekte, bu nedenle kullandığı ürün veya hizmeti diğerlerine tavsiye etmektedir.

Tavsiye etme davranışı ilişkisel pazarlama araştırmalarında sıklıkla incelenen bir değişkendir. Yapılan araştırmalar, ilişkisel pazarlama stratejilerinin başarıyla uygulandığı işletmeler için müşterilerin işletmeyi diğerlerine tavsiye ettiğini belirtmektedir (Leverin ve Liljander, 2006:234; Takala ve Uusitalom, 1996:48). Aldığı ürün veya hizmetten tatmin olan ve her hangi bir şikayetleri olduğunda pozitif yaklaşımla karşılaşan müşterilerin işletmeyi diğer insanlara tavsiye ettiği tespit edilmiştir (Kim, Han, ve Lee, 2001:12). Sarı (2011), 246 yatçı ile yaptığı araştırmada marina hizmet kalitesi boyutlarının tavsiye etme üzerindeki etkilerini incelemiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, inanılabilirlik, heveslilik, müşteriye anlamak ve iletişim boyutlarının, yatçıların marina işletmesini başkalarına tavsiye etme davranışları üzerine pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde marina sektöründe yapılan bir diğer araştırmada, Arlı (2013:72) ilişkisel pazarlamanın marina çalışanlarına ve marina yönetimine ilişkin uygulamalarının pozitif ve yüksek düzeyde algılandığı mevcut müşterilerin potansiyel müşterilere tavsiye etme eğiliminde olduklarını belirlemiştir.

Mevcut ve potansiyel müşterilerin çoğu tavsiye etme sürecinde bir takım engellerle karşılaşmaktadır. İşletmelerin, mevcut müşterilerini tatmin edilip onların başkalarına tavsiyede bulunmalarını sağlamaları genellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir (Silverman 2007:84).

2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

İletişim ve tüketim kavramlarının insan hayatında yeri ve önemi çok eskiye dayanmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren ağızdan ağıza iletişimin tüketici

davranışları üzerine etkileriyle ilgili araştırmalar yapılmaktadır. İngilizce literatürde “word of mouth” olarak geçen kavram, Türkçe literatüre “ağızdan ağıza” şeklinde çevrilse de halk arasında “kulaktan kulağa” olarak da kullanılmaktadır. Hawkins, Mothersbaugh ve Best (1998:238) bireylerin diğer bireylerle bilgiyi paylaşmasını ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve Armstrong (2004:476) ağızdan ağıza iletişimi, herhangi bir hizmet veya ürünle ilgili, arkadaş, aile bireyleri, komşu veya iş ortakları arasındaki bilgi paylaşımı amaçlı iletişim olarak tarif etmektedir. Ayrıca bu tür iletişim kanalları, geri bildirim imkanı içerdiğinden ve kişilere özel olduğundan çok etkili bulunmaktadır. Rosen (2000:12) ise ağızdan ağıza iletişimi, insanlar arasındaki görünmeyen bir bilgi ağına benzetmektedir. İnsanlar satın aldığı ürünler için olumlu ya da olumsuz görüşlerini diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu sebeple artık işletmelerin satışlarını kişilere değil bir tür insanların oluşturduğu alışveriş ağına yaptıklarını anlamalarının önemini belirtmektedir.

Hayatımızın her köşesine giren ve yerleşen teknoloji iletişim yöntemlerimizi de her geçen gün etkilemekte ve iletişime hız katmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2004:500) ağızdan ağıza iletişimin sadece yüz yüze değil, gelişen iletişim yollarıyla, telefon, email, blog veya sosyal medya aracılığıyla da gerçekleşebildiğini belirtmektedir. Karaca, (2010:3) ağızdan ağıza iletişimde beden dili ve söyleme tarzının da sözcükler kadar önemli olduğunu, ağızdan ağıza iletişimde bu bütünlük sağlandığında mesajın etkisinin daha da artacağını belirtmektedir.

2.2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin diğer pazarlama araçlarından en büyük farkı, bu iletişim türünün bireylerin kendi aralarında olması ve bahsi geçen etkileşimin herhangi bir maddi yükünün olmamasıdır. Ağızdan ağıza iletişimi diğer pazarlama araçlarına destek olan diğer bir araç olarak da düşünebiliriz. Buttle, (1998:243) ağızdan ağıza iletişimin işletmeler açısından pozitif veya negatif olabileceğini, satın alma öncesi veya sonrasını içerebileceğini belirtmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden doğal olarak oluşabileceği gibi son yıllarda birçok işletmenin bu süreci kontrol altında tutmak maksatlı çaba gösterdiklerini belirtmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkileyen ikna kabiliyeti yüksek güçlü bir araçtır. Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar önemli görülmesinin sebepleri arasında güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması, zaman ve para tasarrufu gibi niteliklerinden bahsetmek mümkündür (Karaca, 2010:10).

Güvenilirlik, ağızdan ağıza iletişimin önemini artıran belki de en önemli özelliğidir. Çünkü tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti almadan önce araştırmaya girmeleri, bu ürün ve hizmetler hakkında işletme çalışanları haricinde tarafsız gördükleri kişilerle irtibata geçmeleri ağızdan ağıza iletişimi güvenilir bulmalarındandır. İletişime geçtikleri kişilerin herhangi bir kazanç, komisyon tarzı fayda sağlamamaları bunda en büyük etken olarak görülmektedir (Silverman, 2007:44).

Deneyim aktarımı kavramı ile kast edilen ağızdan ağıza iletişimle müşterilerin diğer tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini öğrenmeleridir. Bu deneyim paylaşımı sonucunda müşteriler daha az risk almaktadırlar. Deneyim doğrudan veya dolaylı olarak elde edilebilmektedir. Doğrudan deneyimde müşteri ürün veya hizmeti kendisi fiilen denemekte, dolaylı deneyimde ise diğer insanların deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin *müşteriye dayalı olması*, müşterilerin iletişim sürecini kendilerinin yönetmesi anlamına gelmektedir. Müşteri, kimden bilgi almak istediğine kendisi karar vermektedir. Burada en önemli husus, bir kişi başka bir kişiye tavsiyede bulunurken genellikle karşılıklı soru cevaplarla ürün veya hizmet hakkında görüş alışverişinin yapılmasıdır.

Ağızdan ağıza iletişimde *zaman ve para tasarrufu*, müşterilerin daha önce almadıkları, kullanmadıkları ve çok fazla bilgiye sahip olmadıkları bir ürün veya hizmet alımı konusunda yapacakları araştırmada zaman ve paradan tasarruf etmelerini ifade etmektedir. Müşteriler ilk kez alacakları bir ürün veya hizmet konusunda tedirgin davranabilmekte ve araştırma yapma gereği duyabilmektedirler. Bu ürün veya hizmeti kullanmış birisinden ağızdan ağıza iletişim sayesinde bazı bilgiler alınarak, riskler azaltılıp, zamandan ve paradan tasarruf etmek mümkün olmaktadır.

Silverman, (2007:9) günlük yaşamımızda çok fazla reklama maruz kaldığımızdan, insanların ağızdan ağıza iletişim ile aldıkları bilgileri daha güvenilir bulduklarını, bu şekilde doğrudan ihtiyaçları olan ürün veya hizmete ulaşabildiklerini belirtmektedir. Örneğin, yeni bir kente taşınan bir memur arabasının servisini yaptırmak için çoğu kez reklamların etkisiyle değil, bunun yerine iş arkadaşlarından birine danışarak onun tecrübesiyle bir tamirhane seçmektedir. Bunu yaparak hem fiyat konusundaki şüphelerinden hem de hizmet kalitesindeki tedirginliğinden kurtulmakta, aynı zamanda para ve zaman tasarrufu sağlamış olmaktadır.

2.2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim bir müşterinin başka birine iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlamakta ve mesajın alıcıya gönderilmesiyle süreç devam etmektedir. Mesajı alan taraf mesajın kodunu çözerek yorumlamakta ve geri bildirimde bulunmaktadır. Bu süreçte bazı çevresel unsurlar mesajın iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinin unsurları kaynak, mesaj, iletişim kanalı ve alıcıdır (Karaca, 2010:12).

Kaynak, ağızdan ağıza iletişim sürecinde, ürün veya hizmeti satın alarak tecrübe eden bir müşteri ya da bu ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan kişidir. Aynı zamanda satış temsilcisi, bir arkadaş ya da internet ortamındaki bir blog yazarı da kaynak rolünde olabilmektedir. İnsanların ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatmalarının nedenleri arasında olumsuz tecrübelerini paylaşarak rahatlamak ve olumlu tecrübelerini çevrelerindeki başka insanlara tavsiyelerde bulunarak kendilerini mutlu hissetmeleri bulunmaktadır.

Mesaj kaynağın alıcıya ileteceği semboller bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2004:471). Mesaj iletişimin konusunu oluşturmakta ve sözcük, resim veya her hangi bir sembolle ifade edilebilmektedir. Ağızdan ağıza bilgi paylaşımında mesajın iletimi genellikle telefon ile veya yüz yüze konuşarak olabilmektedir. Günümüz teknolojisinin gelişmesi bu tür iletişimin video veya canlı bağlantı şeklinde de olmasına imkan vermektedir.

İletişim kanalı, mesajın kaynaktan alıcısına ulaştırılmasında izlenen yöntemdir. Mesajın iletimi kişisel veya kitlesel iletişim kanalları ile yapılabilmektedir (Öztürk, 2004:216). Ağızdan ağıza iletişimde kişisel kanal kullanılmaktadır. Bu yöntemde

sadece yüz yüze değil, şikayet siteleri, haber siteleri, forumlar, bloglar, e-posta ve sohbet odalarında da ağızdan ağıza iletişim yapılabilmektedir.

Alıcı kaynağın paylaşımında bulunmak istediği kişi veya diğer bir deyişle mesajı alan, okuyan, gören ve mesajın kodunu açan kimsedir. Alıcı mesajı kaynaktan almakta ve kodunu açarak, düşünceye çevirmektedir (Öztürk, 2004:216). Etkili bir iletişimin oluşması için alıcı mesaj kodunu kaynağın kodlamasıyla uyumlu bir şekilde açmalıdır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde alıcı, ilgilendiği ürün veya hizmetle ilgili bilgi derlemekte, diğer kişilerin deneyimlerini öğrenmektedir. Bu noktada alıcı ve kaynağın mesaja ortak bir anlam yüklemeleri önemlidir.

Geri bildirim mesaj alındıktan yani kodu açıldıktan sonra alıcının tepkisidir. Bu tepkiye göre kaynak, alıcının mesajı nasıl algıladığını ya da doğru bir şekilde algılayıp algılamadığını belirleyebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde tepki genelde doğrudan olmaktadır. Geri bildirim sayesinde kaynak veya alıcıdan kaynaklı hataları anlayıp düzeltmek mümkün olabilmektedir. Jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimlerde etkinliğin artmasına sebep olmaktadır (Karaca, 2010:32).

2.2.3. Tavsiye Etmenin Satın Alma Üzerine Etkisi

İnsanlar her gün birçok şey için karar vermektedirler. Bu kararlardan bazıları daha basit mesela çay mı kahve mi içeyim olurken bazen de içerisinde yıllarca oturacağı ev alma kararı olabilmektedir. Karar vermeyi önemli kılan ise karar verildiği anda aslında insanların kararın sonuçlarından tam emin olamamalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:332). İnsanlar her gün birçok reklam ile karşı karşıyadırlar. Gazete, dergi, reklam panoları, televizyon, radyo, e-posta ya da internet sitelerindeki yüzlerce farklı reklam arasında, kişisel tavsiyelerin önemi gittikçe artmakta ve müşterilerin kazanılması ve elde tutulmasında ayrı bir önemi olduğu anlaşılmaktadır (Money, 2004:297).

İnsanların birbirine tavsiyede bulunmasının etkisini artıran bir diğer konu ise, tarafların benzer özellikte veya benzer yaşantılara sahip olmaları olarak görülmektedir. Aynı kulübe üyelikleri, aynı semtte oturmaları, benzer hobilere sahip olmaları gibi ortak yönlerin bulunması ve benzer ihtiyaç veya benzer amaçların olması kişiler arası paylaşımı teşvik etmektedir (Silverman, 2007:27).

Bu bölümde öncelikle müşteri sadakatının anlamı, faydaları, oluşma süreci ve düzeyleri ilgili çalışmalar ışığında değerlendirilmiş, ilerleyen kısımda ise tavsiye etme kavramı, ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye etme ile satın alma ilişkisi incelenmiştir. İlgili çalışmalar ilişkisel pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde hayata geçiren işletmelerin müşteri sadakati sağladıklarına ve müşterilerinde tavsiye etme davranışı oluştuğuna işaret etmektedir. Spesifik olarak, ilişkisel pazarlama boyutlarından bağlılık (Camgöz, 2017:77; Gerpott vd., 2001:249), güven (Morgan ve Hunt, 1994:23), iletişim (Bowie ve Buttle, 2008:300) ve çatışma yönetimi (Camgöz, 2017:77; Jap ve Ganesan, 2000:233) ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde, bağlılık (Morgan ve Hunt, 1994:23), güven (Hawes, Mast, ve Swan, 1989:7; Morgan ve Hunt, 1994:26), iletişim (Sarı, 2011; Silverman, 2007:35) ve çatışma yönetimi (Sarı, 2011; Arlı, 2013:72) ile müşterilerin tavsiye etme eğilimi arasında pozitif korelasyon bulunduğu belirlenmiştir. İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati ve tavsiye etme üzerindeki etkisini marınacılık sektöründe inceleyen bu çalışmanın yöntemi bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak ele alınan marina işletmeciliği ilişkisel pazarlama uygulamalarının bağımlı değişkenler olarak belirlenen müşteri sadakati ve tavsiye etme üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Belirtilen amaç, bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeyi içerdiğinden çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015:100-102). İlişkisel pazarlama, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerine ilişkin katılımcıların inanç, görüş, davranış ve beklentilerini tespit etmek amaçlandığı için nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama araştırması kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015:103). İlişkisel tarama yöntemi, ayrıca, bir anket formu aracılığıyla hızlı ve kolay veri toplamayı sağladığı için tercih edilmiştir.

Bu araştırmada iki hipotez test edilmiştir. İlişkisel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri odaklı olarak mevcut müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olduğu görülmektedir (Schneider ve Bowen,1999:37). Ayrıca ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla mevcut müşterilerin memnuniyet düzeyi artırılarak bu müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmaktadır (Henning-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002:235). Müşterileriyle etkili iletişim kuran, güven oluşturan, bağlılık geliştiren ve etkin problem çözme yöntemlerini kullanan işletmeler, müşteri sadakati sağlamaktadırlar (Bowie ve Buttle, 2008:300; Camgöz, 2017:77; Gerpott vd., 2001:249; Jap ve Ganesan, 2000:233). Literatürdeki bu bulgulara dayanarak araştırmada aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

H₁: Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat üzerinde anlamlı etkisi vardır.

İlişkisel pazarlama alanında yapılan çalışmaların çıkarımlarından bir diğeri tavsiye etmeye ilişkindir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde uygulanması sonucunda mevcut tatmin olmuş müşterilerin ürün veya hizmet satın aldıkları işletmeleri sahiplendikleri ve çevrelerine tavsiye ettikleri gözlenmiştir (Arlı, 2013:72; Leverin ve Liljander, 2006:234; Sarı, 2011:76; Takala ve Uusitalom, 1996:48). Bu çıkarıma dayanarak araştırmada test edilen diğer hipotez şu şekildedir:

H₂: Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tavsiye etme üzerinde anlamlı etkisi vardır.

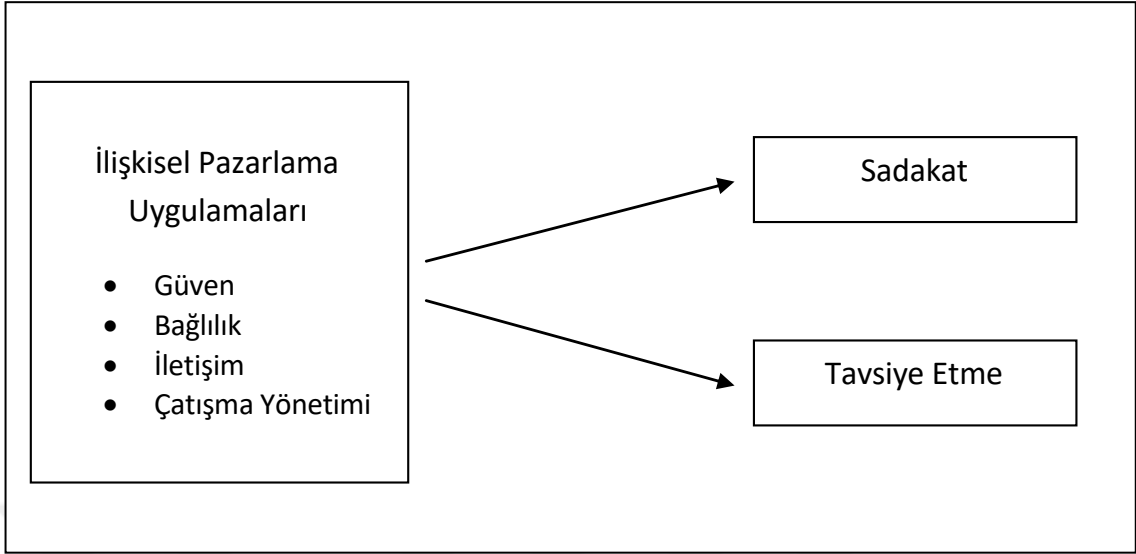
Ek olarak, araştırmada katılımcıların demografik özelliklere göre oluşturdukları gruplar arasında, bağımsız ve bağımlı değişkenler açısından fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma problemleri yanıtlanmıştır:

- Güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi değişkenleri cinsiyete göre farklılaşma durumu göstermekte midir?
- Sadakat ve tavsiye etme değişkenleri cinsiyete göre farklılaşma durumu göstermekte midir?
- Güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi değişkenleri katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu göstermekte midir?
- Sadakat ve tavsiye etme değişkenleri katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu göstermekte midir?
- Güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi değişkenleri katılımcıların yat sahibi olma süresine göre farklılaşma durumu göstermekte midir?
- Sadakat ve tavsiye etme değişkenleri katılımcıların yat sahibi olma süresine göre farklılaşma durumu göstermekte midir?
- Güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi değişkenleri katılımcıların marinada müşteri olma süresine göre farklılaşma durumu göstermekte midir?
- Sadakat ve tavsiye etme değişkenleri katılımcıların marinada müşteri olma süresine göre farklılaşma durumu göstermekte midir?

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ilişkisel pazarlama uygulamaları; güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi boyutlarını kapsamaktadır. Araştırmanın şematik modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Şematik Modeli



Şekil 3.1’de yer alan ilişkisel pazarlama uygulamalarından güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi çalışmada bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Sadakat ve tavsiye etme çalışmanın bağımlı değişkenleridir. Çalışmada, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni Muğla ilinde bulunan marina işletmelerinden yararlanan yabancı uyruklu yat sahipleridir. Muğla ilinin tercih edilmesinin sebepleri, bölgenin doğal güzellikleri ve koylarının yapısından kaynaklanan nedenlerle Muğla’nın marinalık sektöründe çok tercih edilmesi, Muğla’da marina sayısının çok olması ve bağlama kapasitesi yüksek olan işletmelerin bu ilde bulunmasıdır (Deniz Ticaret Odası, 2010:117; Eriş, 2007:44). Örneklem oluşturulmasında kolayda örnekleme (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130) tekniği kullanılmıştır. Haziran, temmuz ve ağustos aylarında Fethiye, Göcek, Marmaris ve Bodrum’da bulunan marinalar ziyaret edilmiş, marinada konaklayan yabancı uyruklu yat sahipleri ile yüz yüze görüşülmüş ve kendileri çalışma hakkında bilgilendirilmiştir. Yaklaşık 1000 kişiye çalışmaya katılıp katılmayacakları sorulmuş, bunlardan yaklaşık 300 tanesi çalışmaya katılabilecekleri belirtmiş, bu kişilere anket formu bırakılmıştır. Daha sonra, 270 kişi veri toplama aracını doldurup teslim etmiştir. Katılımcıların 22’si kadın, 248’i

erkektir. Katılımcılar yat sahipleri ya da onların temsilcisi olarak marina işletmesi ile iletişimi yürüten kaptanlardır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu Ek-1’de verilmiştir. Katılımcıların birçok yabancı milletlerden olması ve denizcilik sektöründe İngilizcenin çok yaygın kullanılması sebebiyle anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anket ifadeleri 5’li likert ölçeğinde düzenlenmiş ve katılımcılardan anket formunda bulunan yargılara “1:Kesinlikle katılmıyorum” ile “5:Kesinlikle katılıyorum” arasında değişen bir skalada cevap vermeleri istenmiştir. Verilen yanıtların değerlendirilmesinde 1,00-1,79 arası “çok düşük”, 1,80-2,59 arası “düşük”, 2,60-3,39 arası “orta”, 3,40-4,19 arası “yüksek” ve 4,20-5,00 arası “çok yüksek” düzeyde olumlu algı olarak yorumlanmıştır.

Kullanılan form 4 ana bölümden oluşmaktadır Anket formunun ilk bölümünde katılımcı grubun demografik yapısını betimlemek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan 6 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler ile katılımcı grubun yaşı , Türkiye’ye yatları ile ilk kez ne zaman geldikleri, ne kadar süredir yat sahibi oldukları, kaldıkları marinadan ne kadar süredir hizmet aldıkları, sene içerisinde Türkiye’deki marinalardaki kalış süreleri belirlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde ilişki pazarlamaya ilişkin 17 ifade yer almaktadır. İlgili anket formu 2007 yılında Nelson Oly Ndubisi tarafından yapılan “Relationship marketing and customer loyalty” isimli çalışmadan alınmıştır. Bu ikinci bölümdeki 17 ifadenin ilk 6’sı güven, sonraki 4 ifade bağlılık, sonraki 5 ifade iletişim ve en son 3 ifade çatışma yönetimi ile ilişkilidir.

Anket formunun üçüncü bölümünde müşteri sadakatini ölçmeye yönelik 2 ifadeye yer verilmiştir. İlgili ifadeler Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler tarafından 2002 yılında yapılan “Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality” isimli araştırmadan alınmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde tavsiye etmeye yönelik 7 ifade yer almaktadır. Kullanılan ölçek Harrison-Walker tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen “The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service

quality and customer commitment as potential antecedents” isimli araştırmadan alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada, ölçme aracıyla ilgili yapılan analizlerden birisi anketin güvenilirlik analizidir. Güvenilirlik kavramı, bir ölçme aracından elde edilen puana ne kadar güvenilebileceğini, ölçme aracının yaptığı ölçümün ne kadar tutarlı olduğunu ifade etmektedir (Gürbüz ve şahin, 2015: 156). Güvenilir bir anket farklı zamanlarda yapılan uygulamalarda benzer ölçümleri oluşturur. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra yapılacak analizler için bir temel teşkil eder. Bu çalışmada, güvenilirlik analizinde güçlü bir yöntem olmasından dolayı sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Cronbach alfa değerini hesaplanmıştır (Kalaycı, 2008). Cronbach alfa değerini anketin iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemede, bir diğer deyişle ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece ölçtüğünü ifade etmektedir. Cronbach alfa değerini; 0,60’ın altında olduğu zaman ölçek güvenilirliği düşük kabul edilmekte, 0,60 ile 0,80 arasında olduğu zaman ölçek güvenilir kabul edilmekte, 0,80’den yüksek olduğu durumda ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2008).

Kullanılan ölçme aracına ilişkin yapılan bir diğer analiz çapraz tablo (crosstab) analizidir. Çalışmanın istatistiksel analizleri yapılmadan önce özellikle anket çalışmalarında katılımcılar tarafından doldurulan anketin gerçekten doğru bir şekilde mi yoksa rastgele bir şekilde mi olduğunun kontrol edilmesi gerekmektedir (Uçar, 2006). Bu çalışmada, demografik bilgileri sorgulayan sorulara verilen yanıtlar birbiri ile karşılaştırılmış, yanıtlarda birbiri ile çelişen durumların olup olmadığı tespit edilmiştir.

Anketten elde edilen verilerin analizinde öncelikle ankete katılanların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Bu aşamada frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Anketten elde edilen betimleyici istatistikler de sunulmuştur. Daha sonra gruplar arasında fark olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada parametrik testlerin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek amacıyla, parametrik testlerin varsayımları olan eşit aralıklı veya oranlı bir ölçme aracının kullanıldığı, verilerin normal dağılım gösterdiği ve karşılaştırılan grupların varyanslarının benzer olduğu kontrol edilmiştir

(Gürbüz ve Şahin, 2015:213-236). Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklılığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:226; Kalaycı, 2008:74). Bu çalışmada cinsiyete göre grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı t-testi ile belirlenmiştir. İki'den fazla bağımsız grup olduğu zaman, grup ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı ANOVA istatistiksel analiz yöntemi ile test edilir (Gürbüz ve Şahin, 2015:232). Bu analizin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir. ANOVA testinin ilk aşaması grup varyanslarının homojenliğini test etmektir. Homojenlik testi sonradan yapılacak analiz türünü (post hoc) belirler (Hayran ve Özdemir, 1996:309-314). Çalışmada, “yat sahipliği süresi” ve “marinada bulunma süresi” parametreleri açısından oluşan grupların ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı ANOVA ile test edilmiştir.

Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:143). Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için korelasyon katsayısı hesaplanır. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler alır ve +1 değerine doğru yaklaştıkça pozitif yönlü doğrusal ilişkiyi, -1 değerine yaklaştıkça ise negatif yönlü doğrusal bir ilişkiyi gösterir. Korelasyon katsayısı 0 ile 0,3 arasında iken zayıf düzeyde, 0,3 ile 0,7 arasında iken orta düzeyde, 0,7 ile 1 arasında iken kuvvetli düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2015:256). Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.

Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini incelemek için uygulanan analiz yöntemlerinden birisi regresyon analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:263-272). Regresyon analizinde amaç, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi bir model ile açıklamak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde gözlenen değişimin ne kadarını açıkladığını ortaya koymak ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemektir. Bu çalışmada bağımsız değişkenlerin (güven, bağlılık,

iletişim ve çatışma yönetimi) bağımlı değişkenler (tavsiye etme ve sadakat) zerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak incelenmiştir (Alpar, 2010:285-304). Çalışmada $p < 0,05$ anlamlı olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın tüm analizleri SPSS 20 programında yapılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.1’de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre anketin ikinci bölümünü oluşturan ilişkiyel pazarlama uygulamalarının güven boyutunun Cronbach alfa değeri 0,714, bağıllık boyutunun Cronbach alfa değeri 0,861, iletişim boyutunun Cronbach alfa değeri 0,790 ve çalışma yönetimi boyutunun Cronbach alfa değeri 0,826 olarak hesaplanmıştır. Anketin üçüncü bölümünü oluşturan sadakatle ilgili ifadelerin Cronbach alfa değeri 0,840’tır. Anketin dördüncü bölümünü oluşturan tavsiye etmeyle ilgili ifadelerin Cronbach alfa değeri ise 0,941’dir. Bu değerler çalışmada kullanılan ölçme aracının güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008:35).

Tablo 4.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Soru Grupları	Cronbach Alfa	Yorum
Güven	0,714	Güvenilir
Bağıllık	0,861	Çok güvenilir
İletişim	0,790	Güvenilir
Çatışma yönetimi	0,826	Çok güvenilir
Sadakat	0,840	Çok güvenilir
Tavsiye etme	0,941	Çok güvenilir

4.2. Çapraz Tablo Analizi

Demografik bilgiler kapsamında iki tane çapraz tablo analizi yapılmıştır. İlk olarak, demografik bilgilerden kişilerin yat sahibi olma süresi ile marinada bulunma süreleri karşılaştırılmıştır. Bu analizde, kişilerin yat sahibi oldukları süreden daha uzun sürede marinada bulunmuş olmaları beklenmemektedir. Bu yüzden örneğin 5 yıldır yat sahibi olan birisi, marinada en fazla 5 yıl bulunmuş olabilir. Tablo 4.2’de bulunan veriler, müşterilerin marinada bulunma sürelerinin, yat sahibi oldukları süreye göre daha kısa olduğunu göstermektedir. Bu bulgu katılımcıların sorulara doğru cevap verdiğine işaret etmektedir.

Tablo 4.2. Çapraz Tablo Analizi 1

		Marinada Bulunma Süresi (Yıl)				
		1	2	3	4	5
Yat Sahibi Olma Süresi (Yıl)	1-5	9	3	1	0	0
	6-10	30	41	15	4	0
	11-15	23	23	17	9	1
	16 -	20	27	23	20	4

Benzer şekilde, yat sahiplerinin Türkiye’de ilk buldukları yıl ile bu marinateda konaklama sürelerinin çelişkili olmaması gerekir. Örneğin, 2015 yılında Türkiye’ye ilk ziyaretini gerçekleştiren yat sahibi en fazla 2 yıldır bu marinateda konaklıyor olabilir. Tablo 4.3’te sunulan veriler bu konuda bir çelişkinin olmadığını ve katılımcıların vermiş oldukları cevapların rastgele veya yanlış olmadığını belirtmektedir.

Tablo 4.3. Çapraz Tablo Analizi 2

		Marinada Bulunma Süresi (Yıl)				
		1	2	3	4	5
Türkiye'ye Yapılan İlk Ziyaretin Yılı	1998	0	0	0	1	0
	2001	0	0	1	0	0
	2002	2	2	0	2	0
	2003	0	3	1	0	0
	2004	0	1	0	1	1
	2005	0	3	5	3	2
	2006	1	2	2	1	0
	2007	2	8	4	1	0
	2008	6	7	2	5	1
	2009	6	9	11	7	0
	2010	7	10	9	3	0
	2011	10	22	14	2	1
	2012	12	17	4	7	0
	2013	26	8	3	0	0
	2014	9	2	0	0	0
2015	1	0	0	0	0	

4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 4.4'te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%91,9) erkek ve yine büyük çoğunluğunun (%84,4) 50 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların Türkiye'yi ilk ziyaret yılına bakıldığında, %81,8'inin 2008 veya daha sonraki bir yılda ilk ziyaretlerini yaptıkları tespit edilmiştir. Beş veya daha az süredir yat sahibi olan katılımcıların oranının sadece %4,8 olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların çoğunun tecrübeli yat sahipleri olduğunu göstermektedir. Katılımcıların buldukları marinada müşteri olma süresi 1 yıl ile 5 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	22	8,1
	Erkek	248	91,9
Yaş	30-49	42	15,6
	50-59	106	39,3
	60 yaş ve üstü	122	45,2
Türkiye'yi İlk Ziyaret Yılı	1998-2002	8	3,0
	2003-2007	41	15,1
	2008-2012	172	63,7
	2013-2017	49	18,1
Yat Sahibi Olma Süresi (Yıl)	1-5	13	4,8
	6-10	90	33,3
	11-15	73	27,0
	16 yıl ve üstü	94	34,8
Marinada Müşteri Olma Süresi (Yıl)	1	82	30,4
	2	94	34,8
	3	56	20,7
	4	33	12,2
	5	5	1,9
Yatın Marinada Bulunma Süresi (Ay)	1-6	5	1,9
	7-12	265	98,1

Bir yıl içinde yatların marinada bulunma süresi ile ilgili veriler incelendiğinde, 263 katılımcının (%97,4) yatlarını tüm yıl boyunca marinada bıraktıkları görülmektedir. Son olarak, katılımcıların uyrukları incelendiğinde; 94 (%35) katılımcının Rusya

vatandaşı, 86 (%32) katılımcının İngiltere vatandaşı, 49 (%18) katılımcının Almanya vatandaşı, 35 (%13) katılımcının Hollanda vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Ölçme Aracına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Anket formunda bulunan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 4.5'te sunulmuştur. Tablo 4.5'e göre, katılımcıların çalışmanın değişkenlerine ilişkin algıları çok düşük düzeyden çok yüksek düzeye farklılaşmakla birlikte, genel aritmetik ortalamalar yüksek ve çok yüksek düzeydedir.

Tablo 4.5. Ölçme Aracına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Güven	270	2,67	5,00	4,33	0,38
Bağlılık	270	2,00	5,00	4,18	0,59
İletişim	270	2,25	5,00	4,20	0,52
Çatışma yönetimi	270	1,67	5,00	4,12	0,64
Sadakat	270	1,00	5,00	3,99	0,86
Tavsiye etme	270	1,00	5,00	3,90	0,79

4.5. Fark Analizleri

Çalışmada öncelikle hangi analiz tekniğinin kullanılacağına karar verilmiştir. Örneklem sayısının büyük olduğu (en az 30), eşit aralıklı veya oranlı bir ölçme aracının kullanıldığı, verilerin normal dağılım gösterdiği ve karşılaştırılan grupların varyanslarının benzer olduğu durumlarda parametrik testler kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2015:213-236). Bu çalışmada ilk 2 varsayım çalışmanın yapısı itibarıyla sağlanmaktadır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak test edilmiştir. Tablo 4.6, verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir.

Tablo 4.6. Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Güven	-1,53	3,68
Bağlılık	-1,41	2,22
İletişim	-1,61	3,28
Çatışma yönetimi	-1,20	1,58
Sadakat	-1,42	2,66
Tavsiye etme	-1,44	2,18

George ve Mallery'e (2010:54) göre çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu zaman verinin normal dağıldığı çıkarımı yapılabilir. Çalışmanın verilerine ait çarpıklık değerlerinde normallik açısından bir problem görülmemektedir. Basıklık değerleri bazı değişkenler için normal dağılıma işaret etmese de verinin histogram grafikleri incelendiğinde şekilsel olarak dağılımın normal dağılıma yakın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, büyük sayıda örneklem kullanıldığı durumlarda t-testi, ANOVA, doğrusal regresyon gibi analiz yöntemlerinin normallik dağılımından sapmaya karşı dayanıklı olduğu bilinmektedir (Lumley, Diehr, Emerson, ve Chen, 2002:156; Micceri, 1989:160). Bu incelemeler sonucunda, çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Parametrik testlerin benzer varyans varsayımı analizler yapılırken Levene's testi ile test edilmiştir.

Demografik bilgilerden cinsiyet, yaş, yat sahibi olma süresi ve marinada müşteri olma süresiyle ilgili oluşan gruplar arasında çalışmanın değişkenlerine ilişkin belirtilen algılarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı t-testi ve ANOVA kullanılarak test edilmiştir. Diğer iki parametrenin (Türkiye'yi İlk Ziyaret Yılı ve Yatın Marinada Bulunma Süresi) oluşturduğu gruplar orantısız olduğu için fark analizlerine dahil edilmemişlerdir.

Cinsiyet iki bağımsız grup oluşturmuştur ve oluşan iki grup arasındaki fark, bağımsız gruplar t-testi ile test edilmiştir. Yapılan Levene's teste göre ($p>0,05$) kadın ve erkek gruplarının hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler bazında istatistiksel olarak eşit

varyansa sahip olduğu bulunmuştur. Tablo 4.7, ilişkisel pazarlama uygulamalarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu göstermektedir.

Tablo 4.7. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Güven				1,09	0,28
Kadın	22	4,41	0,46		
Erkek	248	4,32	0,37		
Bağlılık				-0,65	0,52
Kadın	22	4,10	0,52		
Erkek	248	4,19	0,60		
İletişim				-1,28	0,20
Kadın	22	4,07	0,54		
Erkek	248	4,22	0,52		
Çatışma yönetimi				-0,10	0,92
Kadın	22	4,11	0,61		
Erkek	248	4,12	0,65		

Tablo 4.7 incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler için p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, cinsiyet açısından, katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamalarının boyutları olan güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimine ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. Tablo 4.8, çalışmanın

bağımlı değişkenleri (sadakat ve tavsiye etme) açısından cinsiyete göre farklılaşma durumunu göstermektedir.

Tablo 4.8. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Sadakat				-0,18	0,85
Kadın	22	3,95	0,63		
Erkek	248	3,99	0,88		
Tavsiye Etme				-0,27	0,79
Kadın	22	3,86	0,69		
Erkek	248	3,90	0,79		

Tablo 4.8 incelendiğinde, tüm bağımlı değişkenler için p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, cinsiyet açısından, katılımcıların sadakat ve tavsiye etmeye ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Demografik bilgilerden yaş, yat sahibi olma süresi ve marinateda müşteri olma süresiyle ilgili oluşan gruplar birbirlerinden bağımsız gruplar oluşturmuştur ve bu gruplar arasında çalışmanın bağımsız değişkenlerine ilişkin belirtilen algılarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA kullanılarak test edilmiştir. Tablo 4.9, ilişkisel pazarlama uygulamalarının yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir.Yapılan Levene istatistik testine göre ($p < 0,05$ olduğu için) yaş gruplarının hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler bazında istatistiksel olarak eşit varyansa sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle varyansların eşit olmamasına ve ayrıca grup sayılarının eşit olmamasına karşı dayanıklı olan Welch testi ile Brown-Forsythe testi yapılmıştır (IBM knowledge center, n.d.). Tablo 4.9'daki istatistik ve p değerleri Welch testine ait değerlerdir. Tüm durumlarda her iki test de aynı sonucu vermiştir.

Tablo 4.9. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	İstatistik	p
Güven				2,29	0,11
30-49	42	4,21	0,48		
50-59	106	4,32	0,36		
60 yaş ve üstü	122	4,37	0,34		
Bağlılık				4,73	0,01
30-49	42	3,91	0,70		
50-59	106	4,18	0,62		
60 yaş ve üstü	122	4,27	0,50		
İletişim				5,02	0,008
30-49	42	3,96	0,67		
50-59	106	4,20	0,50		
60 yaş ve üstü	122	4,30	0,45		
Çatışma yönetimi				5,22	0,007
30-49	42	3,88	0,83		
50-59	106	4,06	0,62		
60 yaş ve üstü	122	4,25	0,56		

Tablo 4.9, farklı yaş gruplarının güven değişkenine ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığını göstermektedir. Bağlılık, iletişim ve

çatışma yönetimi değişkenlerine ilişkin ise yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu gözlenmektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için gruplar arası varyanslar eşit olmadığı durumlarda uygulanan Games-Howell post hoc testi yapılmıştır. Yapılan post hoc testine göre, 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların bağlılık değişkenine ilişkin algıları 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşüktür. İletişim değişkenine ilişkin olarak, 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların algıları 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşüktür. Çatışma yönetimiyle ilgili yapılan analizler ise, hem 30-49 yaş arası grubun hem de 50-59 yaş arası grubun algılarının 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğunu göstermiştir.

Tablo 4.10, sadakat ve tavsiye etmenin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Grupların varyansları eşit olmadığı için Welch testi ile Brown-Forsythe testi uygulanmıştır. Tablo 4.10'daki istatistik ve p değeri Welch testine ait değerlerdir. Tüm durumlarda her iki test de aynı sonucu vermiştir.

Tablo 4.10. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	İstatistik	p
Sadakat				7,91	0,001
30-49	42	3,44	1,09		
50-59	106	4,00	0,79		
60 yaş ve üstü	122	4,16	0,75		
Tavsiye Etme				7,33	0,001
30-49	42	3,43	1,05		
50-59	106	3,90	0,72		
60 yaş ve üstü	122	4,07	0,67		

Tablo 4.10, farklı yaş gruplarının sadakat ve tavsiye etme değişkenlerine ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğunu göstermektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için gruplar arası varyanslar eşit olmadığı durumlarda uygulanan Games-Howell post hoc testi yapılmıştır. Yapılan post hoc testi, 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların sadakat değişkenine ilişkin algılarının hem 50-59 hem de 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, tavsiye etme değişkenine ilişkin olarak, 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların sadakat değişkenine ilişkin algılarının hem 50-59 hem de 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.11, ilişkisel pazarlama uygulamalarının yat sahibi olma süresine göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Yapılan Levene istatistik testine göre ($p > 0,05$ olduğu için) yat sahibi olma süresine göre oluşan gruplarının bağımsız değişkenler bazında istatistiksel olarak eşit varyansa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle tek faktörlü varyans analizi yapılmıştır. Ancak, grup sayılarının birbirinden oldukça farklı olmasından dolayı Welch testi ile Brown-Forsythe testi de yapılmıştır. Her üç test de benzer sonuçlar üretmiştir. Tablo 4.11'deki istatistik (F) ve p değerleri tek faktörlü varyans analizine ait değerlerdir.

Tablo 4.11. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Yat Sahibi Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güven				0,17	0,95
1-5	13	4,28	0,52		
6-10	90	4,34	0,34		
11-15	73	4,32	0,39		
16 yıl ve üstü	94	4,32	0,39		
Bağlılık				0,07	0,98
1-5	13	4,12	0,76		
6-10	90	4,18	0,57		
11-15	73	4,18	0,60		
16 yıl ve üstü	94	4,19	0,60		
İletişim				0,01	0,99
1-5	13	4,23	0,67		
6-10	90	4,20	0,52		
11-15	73	4,21	0,55		
16 yıl ve üstü	94	4,20	0,48		
Çatışma yönetimi				1,84	0,14
1-5	13	4,21	0,89		
6-10	90	4,11	0,65		
11-15	73	3,99	0,59		
16 yıl ve üstü	94	4,22	0,63		

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere tüm bağımsız değişkenler bazında $p>0.05$ olduğu için yat sahibi olma süresi ile bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (güven için $F(3,266)=0,17$, $p=0,95$; bağlılık için $F(3,266)=0,07$, $p=0,98$; iletişim için $F(3,266)=0,01$, $p=0,99$; çatışma yönetimi için $F(3,266)=1,84$, $p=0,14$). Bir diğer deyişle, yat sahibi olma süresine göre katılımcıların güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.12, sadakat ve tavsiye etmenin yat sahibi olma süresine göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Yapılan Levene istatistik testine göre ($p>0,05$ olduğu için) yat sahibi olma süresine göre oluşan gruplarının bağımlı değişkenler bazında istatistiksel olarak eşit varyansa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle tek faktörlü varyans analizi yapılmıştır. Ancak, grup sayılarının birbirinden oldukça farklı olmasından dolayı Welch testi ile Brown-Forsythe testi de yapılmıştır. Her üç test de benzer sonuçlar üretmiştir. Tablo 4.12’deki istatistik (F) ve p değerleri tek faktörlü varyans analizine ait değerlerdir..

Tablo 4.12. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Yat Sahibi Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sadakat				0,81	0,49
1-5	13	3,81	1,16		
6-10	90	3,90	0,81		
11-15	73	4,02	0,89		
16 yıl ve üstü	94	4,07	0,84		
Tavsiye Etme				0,98	0,40
1-5	13	3,77	0,84		
6-10	90	3,84	0,84		
11-15	73	3,86	0,75		
16 yıl ve üstü	94	4,01	0,75		

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere tüm bağımlı değişkenler bazında $p>0.05$ olduğu için yat sahibi olma süresi ile bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (sadakət için $F(3,266)=0,81$, $p=0,49$; tavsiye etme için $F(3,266)=0,98$, $p=0,40$). Bir diğər deyişle, yat sahibi olma süresine göre katılımcıların sadakat ve tavsiye etme algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.13, ilişkişel pazarlama uygulamalarının marinada müşteri olma süresine göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Beş yıldır müşteri olan kişi sayısı sadece 5 olduğu için bu kişiler dört yıldır marina müşterisi olan kişilerle aynı grupta değerlendirilmiştir. Yapılan Levene istatistik testine göre ($p<0,05$ olduğu için) marinada müşteri olma süresine göre oluşan gruplarının bağımsız değişkenler bazında istatistiksel olarak eşit varyansa sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle gruplar arasındaki farklar Welch testi ile test edilmiştir. Tablo 4.13’teki istatistik ve p değerleri Welch testine ait değerlerdir.

Tablo 4.13’te görüldüğü üzere güven ve bağlılık değişkenleri bazında $p>0.05$ olduğu için marinada müşteri olma süresi ile bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bir diğər deyişle, marinada müşteri olma süresine göre katılımcıların güven ve bağlılık algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. Diğər yandan Tablo 4.13, marinada müşteri olma süresine göre oluşan grupların, iletişim ve çatışma yönetimi değişkenlerine ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğunu göstermektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için gruplar arası varyanslar eşit olmadığı durumlarda uygulanan Games-Howell post hoc testi yapılmıştır. Yapılan post hoc testi, 1 yıldır marina müşterisi olan kişilerin iletişim değişkenine ilişkin algılarının 3 yıldır marina müşterisi olan katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, çatışma yönetimi değişkenine ilişkin olarak, 1 yıldır marina müşterisi olan kişilerin bu değişkene ilişkin algılarının hem 3 yıldır hem de 4-5 yıldır marina müşterisi olan katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.13. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Marinada Müşteri Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	İstatistik	p
Güven				2,06	0,11
1	82	4,23	0,47		
2	94	4,35	0,32		
3	56	4,38	0,30		
4-5	38	4,40	0,37		
Bağlılık				1,93	0,13
1	82	4,03	0,72		
2	94	4,25	0,54		
3	56	4,22	0,43		
4-5	38	4,28	0,59		
İletişim				3,77	0,01
1	82	4,04	0,64		
2	94	4,25	0,48		
3	56	4,32	0,35		
4-5	38	4,28	0,45		
Çatışma yönetimi				4,24	0,007
1	82	3,93	0,79		
2	94	4,12	0,56		
3	56	4,25	0,48		
4-5	38	4,33	0,57		

Tablo 4.14, sadakat ve tavsiye etmenin marinada müşteri olma süresine göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Yapılan Levene istatistik testine göre ($p < 0,05$ olduğu için) marinada müşteri olma süresine göre oluşan gruplarının bağımlı değişkenler bazında istatistiksel olarak eşit varyansa sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle gruplar arasındaki farklar Welch testi ile test edilmiştir. Tablo 4.14'teki istatistik ve p değerleri Welch testine ait değerlerdir.

Tablo 4.14. Sadakat ve Tavsiye Etmenin Marinada Müşteri Olma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	İstatistik	p
Sadakat				6,27	0,001
1	82	3,63	1,04		
2	94	4,05	0,71		
3	56	4,22	0,65		
4-5	38	4,24	0,84		
Tavsiye Etme				4,85	0,003
1	82	3,64	0,89		
2	94	3,92	0,72		
3	56	4,11	0,67		
4-5	38	4,11	0,74		

Tablo 4.14, marinada müşteri olma süresine göre oluşan grupların, sadakat ve tavsiye etme değişkenlerine ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğunu göstermektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için gruplar arası varyanslar eşit olmadığı durumlarda uygulanan Games-Howell post hoc testi yapılmıştır. Yapılan post hoc testi, 1 yıldır marina müşterisi olan kişilerin

sadakat değişkenine ilişkin algılarının 2, 3, 4 ve 5 yıldır marina müşterisi olan katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, tavsiye etme değişkenine ilişkin olarak, 1 yıldır marina müşterisi olan kişilerin bu değişkene ilişkin algılarının hem 3 yıldır hem de 4-5 yıldır marina müşterisi olan katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, genel olarak marinada müşteri olma süresi arttıkça müşteri sadakatinin ve müşterilerin tavsiye etme eğilimlerinin arttığına işaret etmektedir.

4.6. Korelasyon Analizi

Bu aşamada öncelikle hangi tür korelasyon analizi yapılacağına karar verilmiştir. Daha önce açıklandığı üzere çalışmada kullanılan ölçek eşit aralıklı olduğundan ve verilerin genel olarak normal dağılımı gözleendiğinden parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmişti. Ek olarak, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler ile tek tek artık varyanslarına ait saçılımlar diyagramları çizilmiş ve eş varyans varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Tablo 4.15, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını vermektedir.

Tablo 4.15'te yer alan bilgilere göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilerin tümü istatistiksel olarak anlamlıdır. Çalışmanın amacı ile uygun olarak bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki özel olarak incelendiğinde, güven ile sadakat ve tavsiye etme arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bağlılık ile sadakat ve tavsiye etme arasında kuvvetli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde, iletişim ile sadakat ve tavsiye etme arasında da kuvvetli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Çatışma yönetimi ile sadakat arasında orta düzeyde bir ilişki bulunurken, çatışma yönetimi ile tavsiye etme arasında kuvvetli düzeyde bir ilişki vardır. Genel olarak bağımsız değişkenler arttıkça bağımlı değişkenlerin değeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle, müşterilerin marina işletmelerine olan güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi algılarının olumlu yönde artması, müşterilerin sadakatini ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmelerini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 4.15. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyonlar

Değişkenler	Güven	Bağlılık	İletişim	Çatışma yönetimi	Sadakat	Tavsiye etme
Güven	1	0,647**	0,702**	0,634**	0,668**	0,677**
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Bağlılık		1	0,739**	0,677**	0,740**	0,748**
			0,000	0,000	0,000	0,000
İletişim			1	0,699**	0,717**	0,755**
				0,000	0,000	0,000
Çatışma yönetimi				1	0,692**	0,757**
					0,000	0,000
Sadakat					1	0,837**
						0,000
Tavsiye etme						1

**p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

4.7. Regresyon Analizi

Bu kısımda çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelendiğinden çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinin en önemli iki varsayımı bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki olması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) bulunmamasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015:267-268). Birinci varsayım bir önceki kısımda verilen korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen korelasyon katsayıları, çalışmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişkenleri arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler ile ikili saçılım diyagramları kontrol edilmiş, görsel olarak doğrusal ilişkiye sahip oldukları gözlenmiştir. Çoklu regresyon analizinin ikinci varsayımı olan çoklu eş doğrusallık iki şekilde kontrol

edilmiştir. İlk olarak bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir. Bu korelasyon katsayılarının 0,8'den büyük olmaması gerekmektedir (Kalaycı, 2008:46). Tablo 4.15 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon katsayılarının 0,8'den küçük olduğu görülmektedir. İkinci olarak, bağımsız değişkenler kendi aralarında sırasıyla regresyon analizine tabi tutulmuş (bir tanesi bağımlı değişken iken diğerleri bağımsız değişken kabul edilmiştir) ve VIF (varyans şişirme çarpanı) değerleri incelenmiştir. Elde edilen tüm VIF değerleri 3'ün altında olduğundan çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çoklu regresyon analizinin varsayımları sağlandığı için analiz gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bağımsız değişkenlerin sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 4.16 çoklu regresyon analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.16. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	P	F	Model (p)	Düzeltilmiş R ²
Bağlılık	0,49	5,79	0,000			
Çatışma yönetimi	0,29	3,98	0,000	125,91	0,000	0,65
Güven	0,41	3,30	0,001			
İletişim	0,32	3,10	0,002			

Tablo 4.16'ya göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Araştırmanın H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.16'da bulunan bilgilere göre, sadakat değişkeninde oluşan değişkenliğin %65'i ilişkisel pazarlama uygulamalarına bağlıdır (düzeltilmiş R²=0,65, F(4,265)=125,91, p<0,05). Bağlılık değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim, sadakat değişkeninde 0,49 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,49$). Benzer şekilde, çatışma yönetimi değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim, sadakat değişkeninde 0,29 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,29$). Güven değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim sadakat

değişkeninde 0,41 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,41$). İletişim değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim sadakat değişkeninde 0,32 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,32$). Burada görülmektedir ki sadakat üzerindeki en önemli faktör bağlılığın arttırılmasıdır. Genel olarak bağımsız değişkenlerin sadakat değişkenini tahmin etme gücü yüksektir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, müşterilerin bağlılık, çatışma yönetimi, güven ve iletişim algılarının artması durumunda, müşterilerin sadakatinin de artmasının beklendiği çıkarımı yapılabilir.

Çoklu regresyon analizi uygulanarak bağımsız değişkenlerin tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 4.17 çoklu regresyon analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.17. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tavsiye Etme Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	P	F	Model (p)	Düzeltilmiş R^2
Bağlılık	0,35	5,04	0,000			
Çatışma yönetimi	0,40	6,59	0,000	166,01	0,000	0,71
Güven	0,27	2,67	0,008			
İletişim	0,36	4,20	0,000			

Tablo 4.17'ye göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının tavsiye etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Araştırmanın H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.17'de bulunan bilgilere göre, tavsiye etme değişkenine ait varyansın %71'ini ilişkisel pazarlama uygulamaları açıklamaktadır (düzeltilmiş $R^2=0,71$, $F(4,265)=166,01$, $p<0,05$). Bağlılık değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim, tavsiye etme değişkeninde 0,35 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,35$). Benzer şekilde, çatışma yönetimi değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim, tavsiye etme değişkeninde 0,40 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,40$). Güven değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim, tavsiye etme değişkeninde 0,27 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,27$). İletişim değişkeninde oluşan 1 birimlik değişim, tavsiye etme

değişkeninde 0,36 birimlik değişime sebep olmaktadır ($\beta=0,36$). Rapor edilen beta değerlerine göre, tavsiye etme değişkeni üzerindeki en önemli faktör çatışma yönetimidir. Genel olarak bağımsız değişkenlerin tavsiye etme değişkenini tahmin etme gücü yüksektir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, müşterilerin bağlılık, çatışma yönetimi, güven ve iletişim algılarının artması durumunda, müşterilerin işletmeyi diğer kişilere tavsiye etme davranışının da artmasının beklendiği çıkarımı yapılabilir. Yapılan her iki çoklu regresyon analizi sonucuna dayanarak, marina işletmecilerinin müşterilere yansıttığı güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi yaklaşımlarının, müşterilerin sadakatinin kazanılmasında ve işletmenin diğer müşterilere tavsiye edilmesinde oldukça önemli olduğu söylenebilir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve TARTIŞMA

5.1. Sonuç

Bu çalışmada Muğla'nın ilçelerindeki marina işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının, yabancı uyruklu müşterilerin sadakati ile bu müşterilerin işletmeyi tavsiye etmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamaları; güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi boyutlarıyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinin yanı sıra katılımcıların demografik özelliklere göre oluşturdukları gruplar arasında, bağımsız ve bağımlı değişkenler açısından fark olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu bölümde çalışmanın bulguları özetlenmiş bir sonraki bölümde ise bulguların önemi ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizi çalışmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişkenleri arasındaki pozitif korelasyon olduğunu göstermiştir. Genel olarak müşterilerin marina işletmelerine olan güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi algılarının olumlu yönde arttıkça müşterilerin sadakatinin ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmelerinin de arttığı gözlenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları, ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir. Sadakat değişkeninde oluşan değişkenliğin %65'i ilişkisel pazarlama uygulamalarına (güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi) bağlı olduğu bulunmuştur. Sadakat değişkeni üzerindeki en önemli faktörün bağlılık olduğu tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının tavsiye etme üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Tavsiye etme değişkeninde oluşan değişkenliğin %71'ini ilişkisel pazarlama uygulamaları açıklamaktadır. Tavsiye etme değişkeni üzerindeki en önemli faktör çatışma yönetimi olarak tespit edilmiştir. Özet olarak, marina işletmecilerinin müşterilere yansıttığı güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi yaklaşımlarının, müşterilerin sadakatinin kazanılmasında ve müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmelerinde etkili oldukları bulunmuştur.

Demografik bilgilerden cinsiyet, yaş, yat sahibi olma süresi ve marinada müşteri olma süresiyle ilgili oluşan gruplar arasında çalışmanın bağımlı ve bağımsız

değişkenlerine ilişkin belirtilen algılarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet ve yat sahibi olma süresi açısından, katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamalarının boyutları olan güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimine ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer şekilde, cinsiyet ve yat sahibi olma açısından, katılımcıların sadakat ve tavsiye etmeye ilişkin algıları arasında da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Yaş grupları arasında güven değişkenine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir algı farkı bulunmamıştır. Bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi değişkenlerine ilişkin ise yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Yaş grupları arasındaki farklar detaylı olarak incelendiğinde; 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların bağlılık değişkenine ilişkin algılarının 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu; 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların iletişim değişkenine ilişkin algılarının 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu; 30-49 yaş arası ve 50-59 yaş arası grubun çatışma yönetimi değişkenine ilişkin algılarının 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu; 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların sadakat değişkenine ilişkin algılarının hem 50-59 hem de 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğunu; 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların tavsiye etme değişkenine ilişkin algılarının hem 50-59 hem de 60 yaş ve üstündeki katılımcıların aynı değişkenle ilgili algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu bulunmuştur.

Marinada müşteri olma süresine göre katılımcıların güven ve bağlılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Diğer yandan, marinada müşteri olma süresine göre oluşan grupların, iletişim ve çatışma yönetimi değişkenlerine ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. 1 yıldır marinada yatlarıyla konaklayan müşterilerin 3 yıldır marinada konaklayan müşterilere göre iletişim değişkenine ilişkin algılarının istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, 1 yıldır marina müşterisi olan kişilerin hem 3 yıldır hem de 4-5 yıldır marina müşterisi olan kişilere göre çatışma yönetimi değişkenine ilişkin olarak algılarının istatistiksel olarak daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sadakat değişkeniyle ilgili olarak, 1 yıldır marina müşterisi

olan kişilerin sadakat algılarının 2, 3, 4 ve 5 yıldır marina müşterisi olan kişilerin algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, 1 yıldır marina müşterisi olan kişilerin tavsiye etme değişkenine ilişkin algılarının hem 3 yıldır hem de 4-5 yıldır marina müşterisi olan kişilerin algılarına göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir. Genel olarak marinateda müşteri olma süresi arttıkça müşteri sadakatının ve müşterilerin tavsiye etme eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir.

5.2. Tartışma

Marinacılık sektörü ülkemiz turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde; müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve algıladıkları hizmet kalitesi (Dikeç, 2015; Sarı, 2011), marinaların çevre yönetimi uygulamaları (Akaltan, 2016), müşterilerin marinalardan beklentileri (Paker, 2014), marinaların bölge ekonomisine etkileri (Oktar, 2013) gibi alanlarda çalışmalar yapıldığı ancak marina işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarını inceleyen araştırma sayısının çok sınırlı (örneğin: Arlı, 2013) olduğu gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir bir avantaj sağlamada son yıllarda popülerliği giderek artan ilişkisel pazarlama uygulamalarının marina işletmeciliği bağlamında kullanımını inceleyen bu araştırmanın, literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ek olarak, her geçen gün sayıları gittikçe artmakta olan ve Akdeniz çanağında rekabet halinde bulunan marinacılık sektöründeki işletmelere, ilişkisel pazarlama uygulamalarının sağlayacağı faydalarla ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Bu çalışmanın en önemli çıkarımlarından birisi, marina işletmelerinin sadık müşteriler oluşturmak ve onları elde tutmak için uygulamalarında müşterilere bağlılığı öne çıkaran, müşteriler açısından her hangi bir olumsuz durum olduğunda çözüm üretebilen, müşterilerle ilişkilerinde doğru sözlü ve güven verici olan ve zamanında ve etkili iletişim kuran kurumlar haline gelmeleri gerektiğini ortaya koymasındır. Müşteri sadakati, rakip işletmelere karşı avantaj sağlamada taklit edilmesi zor olduğundan işletmeler için büyük öneme sahiptir. Sadık müşterilerin sayısındaki artışla beraber işletme maliyetlerinde düşüş meydana gelmekte (Griffin, 1997:3) ve gelir ve karlılık oranları artmaktadır (Doyle, 2003:159). Yeni müşteriler elde edilmesinde sadık müşterilerin rolü büyük olup, reklam giderlerinde büyük

oranda düşüşe sebep olmaktadır. İşletmelerin uzun vadeli iletişim kurup ellerinde tutmayı başardıkları bu müşterilerin verdikleri geri bildirimler sayesinde işletmeler daha iyi ürün ve hizmet sunmaktadır. Marina işletmeleri bağlamında, sadık müşterilerin, diğer yat sahiplerine marinanın pozitif yönlerinden bahsedip, ufak tefek olumsuzluklarda ise marina işletmesini savunarak bu işletmeleri sahiplenmeleri beklenmektedir. Bu anlamda, sadık müşterilerin tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğu ve marina işletmelerine yeni müşteriler kazandırılmasında büyük etkilerinin bulunduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın boyutlarından bağlılık değişkeninin sadakat üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olduğu tespit edilmiştir. Bağlılığın sadakat üzerindeki etkisi daha önceki araştırmalarda da ortaya koyulmuştur (Camgöz, 2017:77; Morgan ve Hunt, 1994:24; Ndubisi, 2007:104; Sin vd., 2005:186). Bağlılık, işletme ve müşteriler arasında etkin ve kaliteli bir iletişimin sonucu olarak müşteri sadakatinin oluşmasında rol oynayan temel taşlardan birisidir. Marina işletmelerinin müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verirken esnek davranmaları, gerektiğinde müşterileri için normalde verdikleri hizmetten bir adım ileride hizmet sunmaları, gerektiğinde ise kişisel çözümler üretmeleri müşteriler tarafından algılanan bağlılık düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

Çatışma yönetimi, müşteri sadakatini etkileyen ilişkisel pazarlama uygulamalarından bir diğeridir. Marina işletmeleri, problemlerin büyümesine müsaade etmeden girişimlerde bulunarak potansiyel çatışma durumlarını önlemelidirler. Müşterilerle aralarında her hangi bir problem oluştuğunda bu durumu müşterileriyle açık, şeffaf ve pozitif yönlü yapıcı bir tutumla tartışarak etkili bir çatışma yönetimi sergilemelidirler. Çatışma durumu hizmet sektöründe müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar sebebiyle olağan karşılanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994:26). Çatışma yönetimini iyi yöneten işletmeler bu durumdan zarar değil fayda sağlayabilmektedirler. Şöyle ki, bu çalışmanın ve geçmişte yapılan diğer bazı çalışmaların (Camgöz, 2017:77; Jap ve Ganesan, 2000:233) işaret ettiği gibi bu süreçten memnun kalan müşterilerin ileride işletmeler için potansiyel sadık müşteriler olması söz konusudur.

Çalışmada, ilişkisel pazarlamanın boyutlarından güven değişkeninin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu bulunmuştur. İlişkisel pazarlamanın son yıllarda önemini anlaşılmasıyla beraber güven boyutu yapılan araştırmalarda sıklıkla incelenmiştir. Güven oluşturmanın müşteri sadakati yakalamada, müşterilerin işletmeleri sahiplenmelerinde, kendilerini işletmelerin bir parçası olarak görmelerinde önemli etkisi gözlenmiştir (Egesoy ve Uray, 2009:52; Nakıboğlu, 2008:67). Güven; kısa sürede kazanılan bir olgu değil, uzun döneme yayılan ve müşterilerin geçmiş tecrübeleriyle zamanla işletmelere karşı oluşan bir tür inançtır. Bu inancın taklit edilmesi mümkün olmadığından işletmelerin sahip olabileceği avantaj üstünlüklerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:22). Marina işletmelerinin güven oluşturabilmeleri için müşteriler için çok önemli olan yatlarının güvenliğini sağlamaları, zamanında ve yerinde kaliteli hizmet sunmaları, müşterilere verdikleri sözleri tutmaları ve marina çalışanlarının yat sahiplerine karşı saygılı davranmaları gerekmektedir.

Çalışmada incelenen ilişkisel pazarlama boyutlarından iletişimin, müşteri sadakatini oluşturmada pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Müşteri sadakati sağlamada, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, müşterilerin iyi anlaşılmasında ve işletmenin kendisini müşteriye anlatmasında kaliteli iletişimin etkisi yadsınamaz (Hacıfendioğlu, 2005:74). Müşterilerle sürdürülen kaliteli ve etkin iletişim, olumsuz bir durum rapor edildiğinde işletmelerin müşterilerine çok seri bir şekilde çözüm üreterek sorunları çözme yoluna gitmelerini sağlamaktadır. Bu da müşteriler açısından müşteri sadakati oluşumunda etkili bir unsurdur (Yağan, 2010:26). Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, marina işletmelerinin müşterileri ile etkili iletişim kurmaları için her zaman doğru, güvenilir ve zamanında bilgi sunmaları, marinadaki değişiklikleri ve yenilikleri zamanında duyurmaları ve verdikleri sözleri tutmaları gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmanın diğer bir çıkarımı, mevcut marina müşterilerinin marina işletmesini diğer müşterilere tavsiye etmeleri için işletmenin olan ve oluşabilecek sorunları çözümede başarılı olması, yerinde ve etkin iletişim kurması, iş etiklerine bağlı davranması ve müşterilerle ilişkilerinde güvenilir olması gerektiğini ortaya koymasındır. İlişkisel pazarlamanın tavsiye etme üzerindeki olumlu etkisi önceki araştırmalarda da tespit edilmiştir (Arlı, 2013:72; Duman 2007:110; Leverin ve

Liljander, 2006:234; Takala ve Uusitalom, 1996:48). Müşterilerin bir işletmeyi tavsiye etmesi öncelikle bu işletmeden kendilerinin memnun olduğuna işaret etmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamalarını başarı ile hayata geçiren işletmeler, ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak için harcadıkları emek ve paradan müşterilerinin tavsiye etmeleri aracılığıyla tasarrufta bulunmaktadır. Ayrıca, tavsiye etmenin yeni müşteriler kazanılmasında etkisinin büyük olduğu belirtilmektedir (Money, 2004:297). Tavsiye etmenin yeni müşteriler kazanmadaki önemini kavrayan işletmeler, bu yönde geliştirecekleri ve uygulayacakları stratejiler ile aslında mevcut müşterilerini korumuş olmaktadır. Bu sayede mevcut müşterilerini elde tuttukları gibi onların tavsiye etmeleri ile yeni müşteriler kazanma şansını da yakalamış bulunmaktadır. Bu da işletmeler açısından kazan-kazan durumunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın boyutlarından çatışma yönetimi değişkeninin tavsiye etme üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde spesifik olarak çatışma yönetimi ile tavsiye etme arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sarı (2011:33), müşteriye anlayan, müşteri ile empati kuran marinalarda konaklayan yatçıların tavsiye etme eğiliminde olduğunu bulmuştur. Arlı (2013:72) ise çatışma yönetiminin kendi başına bir boyut olarak ele alınmadığı ancak çatışma yönetimiyle ilgili ifadelerin bulunduğu veri toplama aracı ile yaptığı çalışmada, ilişkisel pazarlama uygulamalarının genel olarak tavsiye etme davranışıyla doğru orantılı olduğunu belirlemiştir. Bu çalışma, çatışma yönetiminin tavsiye etme üzerindeki önemli rolünü ortaya koyarak bu alandaki literatüre katkıda bulunmaktadır.

İşletme ile müşteriler arasındaki ilişki her zaman istenildiği gibi gelişmeyebilmektedir. Günümüz müşterilerinin istek ve ihtiyaçları hızla değişmektedir. Bu hızlı değişim zaman zaman işletme ve müşteriler arasında çeşitli sorunların oluşmasına yol açabilmektedir. İşletmelerin çatışma yönetimi uygulamaları bu gibi zamanlarda iyi yönetilirse işletmeler açısından avantaja dönüşebilmektedir. Bu çalışmada görüldüğü gibi problemleri büyümeden çözüme kavuşturan ve bu problemleri açık ve net bir şekilde müşterileriyle birlikte irdeleyen işletmelerin müşterilerinde tavsiye etme eğilimi görülmektedir.

İlişkisel pazarlamanın iletişim, bağlılık ve güven boyutlarının da tavsiye etme üzerinde etkisinin bulunduğu çalışmada tespit edilmiştir. Kaliteli ve etkin iletişim

yoluyla ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerine bilgi sunan işletmeler, müşterilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olurlar (Silverman, 2007:35). Bu imaj müşterilerin işletmeye karşı bakış açılarını olumlu etkilemekte ve tavsiye etme eğilimlerini arttırmaktadır (Sarı, 2011:70).

Bağlılık, müşteriler ve işletmelerin birbirlerine olan tutumlarıyla doğrudan ilgili bir süreçtir ve uzun vadeli karşılıklı etkileşimlerle oluşmaktadır. İşletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına esneklik göstererek müşteri bağlılığını pekiştirebilirler ve bu yolla müşterilerini elde tutacakları gibi onların tavsiye etme eğilimlerini de arttırmaktadırlar.

Güven oluşması müşteriler ve işletmeler açısından çok da hızlı olmayan bir süreçtir. Bu süreçte müşteriler ve işletmelerin karşılıklı yaşadıkları tecrübeler en büyük etkeni oluşturmaktadır. Literatürle (Hawes, Mast, ve Swan, 1989:7; Morgan ve Hunt, 1994:26) uyumlu olarak bu çalışmada da işletmelerin verdikleri sözleri tutmaları ve sundukları kaliteli hizmette tutarlı olmalarının müşterilerin onlara duyduğu olumlu inancı yani güveni kuvvetlendirdiği bulunmuştur.

Özet olarak bu çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatini ve müşterilerin tavsiye etme davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama boyutlarının başarı ile uygulanması, artan müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı ile sonuçlanmaktadır. Bu alandaki literatür incelendiğinde marina işletmeciliği sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarını Arlı (2013)'ün de çalıştığı görülmektedir. Ancak Arlı (2013), çalışmasında ilişkisel pazarlamayı bu çalışmadaki gibi alt boyutlarıyla ele almamış, ilişkisel pazarlamanın marina çalışanları ve yönetimi tarafından uygulanması şeklinde bir ayrımı irdelemiştir. Bu çalışma ilişkisel pazarlamanın boyutlarının sadakat ve tavsiye etme üzerindeki etkilerini ortaya koyarak ilgili literatüre katkıda bulunmuştur. Çalışmanın literatüre bir diğer katkısı ise marinacılık sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat ve tavsiye etme değişkenlerindeki varyansı (sadakat için %65, tavsiye etme için %71) büyük oranda açıkladığını tespit etmesidir. Bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarını bu çalışmadaki aynı boyutlarla inceleyen Ndubisi (2007), müşteri sadakatindeki değişkenliğin %29'unun ilişkisel pazarlama uygulamaları ile

açıklandığını bulmuştur. Bu bulgu ile karşılaştırıldığında, ilişkisel pazarlama uygulamalarının marınacılık sektöründe çok büyük öneme sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmada fark analizleri kapsamında yapılan analizlerde kadın ve erkek grupları arasında çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin algılarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu literatürdeki ilgili çalışmaların sonuçlarından bazıları ile benzer bazılarından ise farklıdır. Örneğin, otel işletmeleri bağlamında yürüttüğü çalışmasında Yurtsever (2017:72), cinsiyetin ilişkisel pazarlama ve tavsiye etme üzerinde bir etkisi olmadığını belirlemiştir. Benzer şekilde, bir hava yolu taşıma işletmesindeki uygulamaları inceleyen Kılıç (2010:152), cinsiyet ile ilişkisel pazarlama uygulamaları ve sadakat arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Camgöz (2017:78) ise bir fitness merkezinin müşterileri ile yaptığı çalışmasında kadınların ilişkisel pazarlama algılarının ve sadakat düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Bu çalışmada yat sahibi olma süresi açısından katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamaları, sadakat ve tavsiye etme algıları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu bulgu aslında beklenen bir durumdur çünkü yat sahibi olma süresi ile marina işletmeleri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Yaş grupları arasında yapılan analizler genel olarak daha genç (30-49 yaş arası) katılımcı grubunun ilişkisel pazarlama, müşteri sadakati ve tavsiye etme algılarının daha yaşlı gruplara göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Yurtsever (2017:72)'nin araştırmasında katılımcılardan yaş olarak küçük olan grubun ilişkisel pazarlama uygulamaları ve sadakat algılarının yüksek olduğu bulunmuştur. Camgöz (2017:78) ise çatışma yönetimi dışındaki diğer ilişkisel pazarlama boyutları ve müşteri sadakatinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Bu çalışmada yaş grupları arasında belirlenen algı farkının nedeni daha yaşlı grubun emeklilerden oluşması ve sosyal ilişkilere daha çok zaman ayırabilmeleri olabilir. Bu grup, benzer yaştaki diğer yat sahipleriyle olan ilişkilerinde beraber sohbet ederek geçirdikleri zamanın ve beraber marina dışındaki aktivitelere katılma oranının fazla olması sebebiyle bir tür kulübe aidiyet algısına sahip olabilir. Bu aidiyet duygusu marina işletmesini sahiplenmelerine sebep olup ilişkisel pazarlama, sadakat ve tavsiye etmeye ilişkin algılarını yükseltmiş olabilir.

Marinada daha az süre müşteri olan katılımcıların iletişim, çatışma yönetimi, sadakat ve tavsiye etme değişkenlerine ilişkin algıları daha düşük bulunmuştur. Benzer şekilde, Camgöz (2017:79-80) müşteri olma süresi arttıkça ilişkisel pazarlama boyutlarından iletişim algısının ve müşteri sadakatının arttığını tespit etmiştir. Dalkılıç (2006: 138) sigorta işletmeleri ile yaptığı çalışmasında müşteri olma süresi ile sadakat arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir. Müşteri olma süresinin artması müşterilere işletmeyi daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, bu sürenin uzunluğu işletmelerin kendilerini müşterilerine kanıtlamaları için fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama uygulamalarını başarıyla yürüten işletmelerde müşteri sadakati ve tavsiye etme eğilimi beklenebilecek bir durumdur.

5.3. Marina İşletmelerine Yönelik Öneriler

Marina işletmelerinin mevcut yabancı uyruklu müşterilerine yönelik uygulayacakları ilişkisel pazarlama stratejilerinin önemini kavrayıp, mevcut müşterileri birer sadık müşteri haline getirecek incelikleri göstermeleri işletmelerin geleceği açısından çok önemlidir. Marina işletmeleri için rakipleri tarafından kopyalanması çok zor olan bu avantajın farkına vararak işletme çalışanlarını bu yönde motive etmeleri ve bu konuda eğitim sağlamaları gerekmektedir. İlişkisel pazarlama stratejileri mevcut müşterilerin tatmin düzeyini etkilemekle kalmayıp onları sadık müşteri düzeyine çeken ve onların diğer müşterilere tavsiye etmelerini sağlayan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede marina işletmeleri işletme maliyetlerinde düşüş, karlılıklarında artış sağlayabileceklerdir. Genel olarak, müşterilerin işletmenin ortakları gibi düşünülmesi, kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalı ve onlardan alınacak geri bildirimlerle işletme faaliyetlerine yön verilmelidir

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, ilişkisel pazarlamanın alt boyutları ile ilgili olarak işletmelere aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır.

Çatışma yönetimi

- Marina işletmeleri potansiyel problem alanlarını tespit etmelidirler.
- Potansiyel problem alanlarında oluşması muhtemel problemleri tahmin edip bu problemlerin oluşmasını önleyici adımları atmalıdırlar.

- Bir problem oluştuğunda, problemi gizlemek veya problemi geçiştirmek yerine, müşterilerle açık ve net bir şekilde bilgi alış verişinde bulunarak çözüm arayışına gitmelidirler.

Bağlılık

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşı esnek olunmalıdır.
- Müşterilerin kişisel isteklerine cevap üretilmelidir.
- Hizmet değişikliklerinde müşteri istekleri göz önünde tutulmalıdır.
- Daha genç müşterilere yönelik çeşitli aktiviteler düzenlenerek onların işletmeyle aralarındaki bağ kuvvetlendirilmelidir.

Güven

- Müşterilerin yatlarının güvenliği sağlanmalıdır.
- Müşterilere verilen sözler tutulmalıdır.
- Müşterilerle yapılan sözleşmedeki taahhütler yerine getirilmelidir.
- Kaliteden ödün verilmemelidir.
- Marina çalışanları müşterilere karşı tutum ve davranışlarında saygılı olmalıdırlar.
- Müşteri güveni zedeleyecek tutum ve davranışlardan kaçınılmalıdır.

İletişim

- Müşteri bilgilendirmeleri zamanında ve doğru yapılmalıdır.
- Marina hizmetlerine yenisi eklendiğinde müşteriler bilgilendirilmelidir.
- Müşterilerle iletişimde paylaşılan bilgiler her zaman doğru ve eksiksiz olmalıdır.

5.4. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın kısıtlarından birisi ilişkisel pazarlamanın çatışma yönetimi, bağlılık, güven ve iletişim boyutları kapsamında dört boyutuyla incelenmesidir. Bir diğer kısıt, çalışmanın uygulandığı yerle ilgilidir. Her ne kadar Muğla ilinde diğer illere göre daha fazla sayıda marina bulunsa da çalışmanın tek bir ilde yapılması bir sınırlılıktır.

5.5. Gelecekteki Çalışmalara İlişkin Öneriler

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ilişkisel pazarlamanın farklı boyutları da eklenerek yeni bir bakış açısıyla ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati ve tavsiye etme üzerindeki etkileri araştırılabilir. Benzer şekilde ileride yapılacak çalışmalarda katılımcıların farklı demografik özellikleri de incelenebilir. Örneğin, katılımcıların ülkeleri ile ilgili veri toplanarak farklı kültürlerin ilişkisel pazarlama, tavsiye etme ve sadakat alguları karşılaştırılabilir. Katılımcıların gelir düzeyi ve yatlarının türü de çalışmaya değişken olarak dâhil edilebilir. Ayrıca, çalışma Türkiye'nin veya dünyanın başka bölgelerinde uygulanabilir.



KAYNAKÇA

- Akaltan, C. (2016). Marinalarda çevre yönetimi uygulamaları: Türkiye marinaları üzerine bir çalışma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir
- Aksu, A. (2004). Otel işletmelerinde müşteri sadakatine genel bir bakış. *Standart Dergisi*, 43(507), 70-75.
- Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alpar R. (2010). *Basit doğrusal regresyon çözümlemesi. Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.
- Altunoğlu, A. E., Işık, D. A., ve Erbilgin, R. (2017). Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın satış performansına etkisi: Yat işletmeciliğine yönelik nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 9(2), 186-211.
- Altunoğlu, A. E. ve Karaman, F. (2005). İş tatmini ve organizasyon yapısı: Kamu üniversiteleri üzerine ampirik bir inceleme. *HÜ İİBF Dergisi*, 23(2), 83-97.
- Anderson, E., Lodish, L. M. ve Weitz, B. A. (1987). Resource allocation behavior in conventional channels. *Journal of Marketing Research*, 24, 254-262.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-75.

- Atalık, Ö. (2007). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (7), 1-12.
- Aydın, Ö. (2007). Yeni müşterinin fiyatı katlandı. *Capital Dergisi*. <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-musterinin-fiyati-katlandi> adresinden erişildi.
- Balachandran, S. (2004). *Customer-driven services management*. New Delhi: Sage Publications.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barnes, J. G. (1994, October). *The issue of establishing relationships with customers in service companies: When are relationships feasible and what form should they take*. Paper presented in the Third Annual Frontiers in Services Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E., ve Dölarıslan, E. (2016). İşletmelerin müşteri odaklılık ve müşteri tatmini düzeylerinin güven oluşumuna etkisi: Müşteri boyutunda bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1267-1289.
- Batman, O. ve Arpacı, Ö. (21 Nisan 2008). *Turizm işletmelerinde çatışma yönetimi*. VII. Geleneksel Turizm Paneli'nde sunuldu, Sakarya.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bennett, R. ve Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International journal of service industry management*, 16(1), 81-106.
- Berkowitz, E., Crane, F. G., Kerin, R. A., Hartley, S. W., ve Rudelius, W. (1994). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill Ryerson Higher Education.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry L. L. (2002). Relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2008). *Hospitality marketing* (Second Edition). Oxford: Elsevier.
- Bozkurt, M. (2001). Turizmde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Can, H. (1999). Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Camgöz, M. (2017). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Fitness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- Capizzi, M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72-80.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-830.
- Chang, Y. H. ve Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., ve Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Çalışkan, A. ve Esmer, S. (2017). Port industry related relationship marketing applications. *Journal of ETA Maritime Science*, 5(2), 202-215.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çınar, T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatının kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama yolu ile müşteri bağlılığı sağlanması ve sigorta alanında bir uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 24-30.
- Day, G.S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Reserach*, (9), 29-36.
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. (2013). Ülkemizde yat limanı (marina) işletmeciliği. http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Belgelik/guncel_haber_arsiv/20131212_151112_64032_1_64480.pdf adresinden erişilmiştir.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dikeç, G. (2015). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Türkiye'deki marinalar üzerine karşılaştırmalı bir analiz, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama: Şirketinizi büyötmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri* (Çev: G. Barış). İstanbul: Kapital Medya.
- Dönmez, F. G. ve Topaloğlu, C. (2016). Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.

- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-448.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Duffy, J. (2000). Measuring customer capital. *Strategy & Leadership*, 28(5), 10-15.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Egesoy, A. ve Uray, N. (2009). Teknoloji tabanlı etkileşimlerin servis sağlayıcı-müşteri ilişkilerine olan değiştirici etkileri. *İTÜ Dergisi/d Mühendislik*, 8(4), 49-59.
- Emekdaş, E. I. (2011). Müşteri sadakati sağlanmasında "tarafdarlık" olgusu-Hızlı tüketim malları sektörü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 37-55.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Flavian, C., Martínez, E., ve Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Fournier, S. Dobscha, S. ve Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 82-87

- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update. Boston: Pearson.
- Gerpott, T. J., Rams, W. ve Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Godin, S. (2006). *Mor inek* (Çev.: S. Demirci). Ankara: Elma Yayınevi.
- Goetsch, D. L. ve Davis, S. (1998). *Understanding and implementing ISO 9000 and ISO Standards*. Prentice Hall.
- Gordon, M. E., McKeage, K., ve Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), 443-459.
- Gremler, D.D. ve Brown, S. W. (1998). The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Fransisco: Jossey Boss Publishers.
- Griffin, J., ve Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322-339
- Gruen, T. W. (1997). Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness. *Business Horizons*, 40(6), 32-38.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Güreş, N. (2000). Banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması, Yayınlanmamış doktora tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 69-93.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146-167.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.
- Harrell, G. D. ve Fors, M. F. (1995). Marketing services to satisfy internal customers. *Logistics Information Management*, 8(4), 22-27.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hart, C. W. ve Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *School of Hotel Administration Collection*, 8(1), 9-17.
- Hawes, J. M., Mast, K. E. ve Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Best, R. J. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Irwin: McGraw-Hill.
- Hayran M. ve Özdemir O. (1996). *Bilgisayar istatistik ve tıp* (2. Baskı). Ankara: Hekimler Yayın Birliği Medikal Araştırma Grubu.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.

- Hoşgör, D. G. ve Hoşgör, H. (2017). İlişkisel pazarlamaya genel bir bakış ve bu konuda yapılmış tez profillerinin incelenmesi. *International Journal of Social Science*, (56), 521-536.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. ve Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Hughes, A. M. (2003). *The customer loyalty solution*. New York: McGraw-Hill.
- IBM Knowledge Center (n.d.). *ANOVA options*. Retrieved from https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSRL5J_1.1.0/com.ibm.swg.ba.cognos.ug_cr_rptstd.10.1.1.doc/c_id_obj_anova.html
- Işık, D. A. ve Altunoğlu, A. E. (2016). İçsel pazarlamanın örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 273-290.
- Jap, S. D. ve Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 227-245.
- Javalgi, R. G. ve Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jütter, U. ve Wehrli, H. P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 54-73.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). Relationship marketing: A concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 315-323.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 441-455.
- Karaca, Y. (2003). İlişki pazarlaması ve müşteri değeri yaratmada müşteri samimiyeti, Yayımlanmamış doktora tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyon.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Keiningham, T., Vavra, T., Aksoy, L., ve Wallar, H. (2006). *Sadakat söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

- Kılıç, N. (2010). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: Bir hava yolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kim, H. S. ve Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.
- Kim, W. G., Han, J. S., ve Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kostanoğlu, J. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi: Bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kostecki, M.M. (1994). Marketing Strategies for Services: Globalisation, Client Orientation, Deregulation, Pergamon Press, Oxford
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th Edition). Pearson : Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V., Bohling, T. R. ve Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lee, S., Kim, W. G. ve Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 245-261.
- Leverin, A. ve Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.

- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services in Marketing and Management*, 4, 141-167.
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S. ve Chen, L. (2002). The importance of the normality assumption in large public health data sets. *Annual Review of Public Health*, 23(1), 151-169.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- McCain, S. L. C., Jang, S. S. ve Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 465-472.
- McGoldrick, P. J. ve Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Micceri, T. (1989). The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures. *Psychological Bulletin*, 105(1), 156.
- Mohr, J. ve Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research*, 57(3), 297-305.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamic of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-318.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). Hizmet işletmelerindeki ilişkiyel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri, Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.

- Oktar, Ö. F. (2013). Marina işletmeciliğinin bölgesel ekonomi ve istihdam üzerindeki etkileri Seferihisar Teos Marina örneği, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *DE Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Özer, L. ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Öztürk, S. A. (2004). Tutundurma kararları. Tenekecioğlu, B. (Ed.), *Pazarlama yönetimi* (ss. 209-228). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Paker, N. (2014). Yatçıların marina beklentilerine dayalı pazar bölümlendirme analizleri: İzmir ve Aydın'da yer alan marinalar üzerine bir çalışma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir
- Palmer, A. (2002). The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 79-94.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. ve Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39-48
- Patterson, P. G. ve Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Payne, A., Christopher, M., Peck, H. ve Clark, M. (1998). *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 143-156.
- Pişgin, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *Journal of Business Research Turk*, 7(4), 251-271.

- Pine, B. J., Peppers, D. ve Rogers, M. (1995). *Do you want to keep your customers forever?* Boston: Harvard Business Press.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opprtunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 39-43.
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-52.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal Of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing.* Marketing Management, Chicago
- Ruyter, K., ve Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336.
- Ruziye, C. O. P. ve Bekmezci, M. (2008). Değer temelli pazarlama anlayışında balanced scorecard'ın stratejik önemi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (39), 247-266.
- Sarı, F. Ö. (2011). Marina işletmelerinde hizmet yönetimi: Yatçıların hizmet kalitesi algılamaları ile marinadan tatminleri, tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin analitik incelemesi, Yayınlanmamış doktora tezi, *DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (International Edition). NY: Prentice Hall.
- Schneider, B. ve Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan management review*, 41(1), 35-45.
- Selvi, M. S. (2007a). *İlişkisel pazarlama: Stratejiler ve teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007b). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2015). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 159-188.

- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M. ve Kyziridis, P. (1999). Antecedents and consequences of relationship marketing: Insights from business service salespeople. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 601-611.
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shapiro, B. P. (1988). Close encounters of the four kinds: Managing customers in a rapidly changing environment. *Harvard Business School Case*, 9-589.
- Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590-592.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995a). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sheth, J. ve Parvatiyar, A. (1995b). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı* (Çev: E. Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Lee, J. S. ve Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*, 16(7), 656-676.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S. ve Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. ve Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

- Söderlund, M., (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188.
- Storbacka, K. (1994). The nature of customer relationship profitability. Analysis of relationships and customer bases in retail banking. *Swedish School of Economics and Business Administration*, 55, Helsingfors.
- Storbacka, K. ve Luukinen, A. (1994). Managing customer relationship profitability – Case Swedbank. *The proceedings from Banking and Insurance: From Recession to Recovery*, Amsterdam.
- Şenbabaoğlu, E., Baş, A. ve Dölarıslan, E. Ş. (2016). Müşteri odaklılık ve algılanan kalitenin müşteri sadakati oluşumuna etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 95-124.
- Şendur, F. (2009). İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: Bankacılık sektöründe bir araştırma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Şengün, H. (2016). Sağlıkta ilişki pazarlamasının müşteri bağlılığı oluşumundaki rolü. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 7, 93-118.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Takala, T. ve Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: A framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- Taleghani, M., Gilaninia, S. ve Mousavian, S. J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (Case study: Banking industry of Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 155-166.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Thompson, B. (2005). *The loyalty connection: Secrets to customer retention and increased profits*. Right Now Technologies & CRMguru. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31758629/A-lojalitas-kapcsolat_RN_LoyaltyCRMguru.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518640824&Signature=R7ru0AYr3XGyamBmfg6gnCZNcPg%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DA_lojalitas_kapcsolat_RN_Loyalty_CRMGuru.pdf adresinden erişildi.

- Tinsley, D. B. (2002). Relationship marketing's strategic array. *Business Horizons*, 45(1), 70-76.
- Tomer, J. F. (1998). Beyond transaction markets, toward relationship marketing in the human firm: A socio-economic model. *The Journal of Socio-economics*, 27(2), 207-228.
- Tsaur, S. H., Chang, C. ve Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 32-35.
- Türk, M. (2004). Perakendeci işletmelerde personelin fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Malatya ilinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Uçar, N. Ş. (2006). Parametrik olmayan (non-parametric) hipotez testleri. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 83-112). Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Varki, S. ve Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 6(1), 83-91.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Öz, M. (2008). Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin satış gücü üzerindeki etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 45-58.
- Vaynerchuk, G. (2011). Teşekkür Ekonomisi Müşteri Bağlılığı Yaratmak İçin Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalısınız?, (Çev: Zeynep Gökkaya Chalar), İstanbul: MediaCat Kitapları
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.

- Venetis, K. A. ve Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: Building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Yağın, E. (2010). İlişki pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki rolü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Yang, S. ve Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: An empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science & Technology*, 11(6), 667-674.
- Yau, O. H. M., McFetridge, P.R., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M. ve Tse, A. C. B. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1111-1127.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.
- Yurtsever, E. (2017). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmin ve sadakati ile ilişkisi: Beş yıldızlı otel örneği, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus throughout the firm*. New York: McGraw-Hill
- Zikmund, W. G., McLeod, R. ve Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Wiley.
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

RELATIONSHIP MARKETING PRACTICES SURVEY

Thank you for agreeing to take part in this survey measuring effects of relationship marketing on marina customers' loyalty and word-of-mouth. This survey should only take 5-6 minutes to complete. Be assured that all answers you provide will be kept in the strictest confidentiality. There is no question about the identity of the respondents.

All questions should be answered realistically for the survey to be valid. Please read each item carefully and put an (X) next to the statement most suitable for your opinion. Participation in this survey is voluntary, if you do not wish to take part you do not have to. You can stop the survey at any time for any reason.

Thank you for your participation.

PLEASE ANSWER ALL THE QUESTIONS.

Doç. Dr. A. Ender ALTUNOĞLU

Ramazan ERBILGIN

DEMOGRAPHICS

Age.....	Gender? Male () Female ()
When did you first visit Turkish waters with your boat?.....	How long have you been a captain/own a boat?.....
How long have you been a customer at this marina?.....	How long do you moor your boat at marinas in Turkey in a year?.....

Please indicate your degree of participation of the following statements.

(1 – Strongly disagree, 2 – Disagree, 3 – Neutral, 4 – Agree, 5 – Strongly agree)	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
	1. The marina is very concerned with security for my boat;	1	2	3	4
2. The marina's promises are reliable;	1	2	3	4	5
3. The marina is consistent in providing quality service;	1	2	3	4	5
4. Employees of the marina show respect to customers;	1	2	3	4	5
5. The marina fulfils its obligations to customers;	1	2	3	4	5
6. I have confidence in the marina's services.	1	2	3	4	5

(1 – Strongly disagree, 2 – Disagree, 3 – Neutral, 4 – Agree, 5 – Strongly agree)	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
7. The marina makes adjustments to suit my needs;	1	2	3	4	5
8. The marina offers personalized services to meet customer need;	1	2	3	4	5
9. The marina is flexible when its services are changed;	1	2	3	4	5
10. The marina is flexible in serving my needs.	1	2	3	4	5
11. The marina provides timely and trustworthy information;	1	2	3	4	5
12. The marina provides information when there is new marina service;	1	2	3	4	5
13. The marina makes and fulfils promises;	1	2	3	4	5
14. Information provided by the marina is always accurate;	1	2	3	4	5
15. The marina tries to avoid potential conflict;	1	2	3	4	5
16. The marina tries to solve manifest conflicts before they create problems;	1	2	3	4	5
17. The marina has the ability to openly discuss solutions when problems arise.	1	2	3	4	5
18. I have a very strong relationship with this service provider.	1	2	3	4	5
19. I am very likely to switch to another service provider in the near future	1	2	3	4	5
20. I mention this service organization to others quite frequently.	1	2	3	4	5
21. I've told more people about this service organization than I've told about most other service organizations.	1	2	3	4	5
22. I seldom miss an opportunity to tell others about this service organization.	1	2	3	4	5
23. When I tell others about this service organization, I tend to talk about the organization in great detail.	1	2	3	4	5
24. I have only good things to say about this service organization	1	2	3	4	5
25. Although I use this service organization, I tell others that I do not recommend it.	1	2	3	4	5
26. I am proud to tell others that I use this service organization.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: Ramazan Erbilgin

Doğum Tarihi: 22.06.1975

Doğum Yeri: Eskişehir

Medeni Durum: Evli

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Durumu

2015- 2018: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (Yüksek Lisans)

Sosyal Bilimler Enstitüsü- Uluslararası İşletmecilik

2011-2015: Anadolu Üniversitesi (Lisans)

İşletme Fakültesi- İşletme

İş Denevimleri

2016- Devam ediyor. Yat Kaptanı, Türkiye

2011- 2016. Gemi Acentesi, Master Yatçılık, Türkiye

2008- 2011. Yönetici, The Chippery Restaurant, İngiltere

2003- 2008. Program Analist, Florida Devlet Üniversitesi, Amerika

2002-2003. Yönetici, Garnet PC, Yazılım Şirketi, Amerika

2001-2002. Bilgisayar Uzmanı, Florida Devlet Üniversitesi

1994-2001. Yönetici, Popeyes Restaurant, İngiltere

Kurs, Seminer ve Sertifikalar

Türk Yat Kaptanı Ehliyeti 500 groston

IYT MCA Yachtmaster Unlimited

Gemi Acentesi

Webmaster

Turizm Seyahat Acentesi